



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera de Ingeniería Comercial

TÍTULO

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS VENTAS EN LA PROCESADORA
AGROINDUSTRIAL MIS FRUTALES, RIOBAMBA- SAN LUIS, 2017.

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.***

Autora:

Jennifer Katterine Alvarez Yumbillo

Tutor

Eco. Lenin Stalin Fuentes Gavilánez

Año

RIOBAMBA- ECUADOR 2019

INFORME DEL TUTOR

Yo, Econ. Lenin Fuentes en mi calidad de tutor certifico que la investigación realizada por Jennifer Katterine Alvarez Yumbillo cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público luego de ser evaluada por el Tribunal designado



Econ. Lenin Fuentes
C.I. 060357107-6

TUTOR

REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal revisan y aprueban el informe de investigación, con el título, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS VENTAS EN LA PROCESADORA AGROINDUSTRIAL MIS FRUTALES, RIOBAMBA- SAN LUIS, 2017**. Trabajo de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador del estudiante **JENNIFER KATTERINE ALVAREZ YUMBILLO** dirigido por **Econ. LENIN FUENTES**.

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Econ. Lenin Fuentes		10
Tutor	Firma	Nota
Mgs. Alexandra Ramírez		9,5
Miembro del tribunal	Firma	Nota
Mgs. Patricia Chiriboga		10
Miembro del tribunal	Firma	Nota

NOTA: 9,83 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial sobre, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS VENTAS EN LA PROCESADORA AGROINDUSTRIAL MIS FRUTALES, RIOBAMBA- SAN LUIS, 2017**. Pertenece a Jennifer Alvarez con cedula de identidad N° 060449861-8 y el dominio erudito de la Universidad Nacional de Chimborazo.



Jennifer Alvarez

C.I. 0604498618

Dedicatoria

A la persona más importante de mi vida quien fue mi inspiración de superación y quien, aunque ya no este conmigo en estos momentos siempre lo recordare y amaré toda la vida Johann Mauricio Atancuri Alvarez.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios por darme salud y sabiduría para culminar mis estudios, a mis padres y hermanos por creer en mí, darme todo su apoyo, sus consejos y acompañarme en este camino de aprendizaje y a los docentes quienes formaron parte de mi formación académica ya que sin ellos este momento no sería posible de realizar.

ÍNDICE

Contenido

INFORME DEL TUTOR	II
REVISIÓN DEL TRIBUNAL	III
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRAC.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 MARCO REFERENCIAL	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
CAPÍTULO II.....	5
2 ESTADO DEL ARTE.....	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
UNIDAD I.....	8
2.3 MIS FRUTALES.....	8

2.3.1 Reseña histórica.....	8
2.3.2 Misión.....	8
2.3.4 Visión	8
2.3.5 Objetivo de la empresa.....	8
2.3.7 Política.....	8
2.3.8 Modelo de Negocio	9
2.3.9 Organigrama funcional de la empresa	9
UNIDAD II.....	10
2.4 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	10
2.4.1 Definición de comercialización	10
2.4.2 Características y objetivos de la comercialización	10
2.4.3 Segmentación de mercado	11
2.4.4 Consumo interno y externo de comercialización	11
2.4.5 El mercado	12
2.4.6 Canales de comercialización	13
2.4.7 Variable de marketing	13
UNIDAD III	14
2.5 VENTAS	14
2.5.1 Definición de ventas	14
2.5.2 Características e Importancia de las ventas	14
2.5.3 Tipos de ventas	15
2.5.4 Estrategia de ventas	15
2.5.5 Promoción de ventas.....	17
2.5.6 Objetivos de La Promoción de Ventas	18
2.5.7Herramientas Utilizadas En La Promoción de Ventas	18
CAPITULO III	20
3 MARCO METODOLÓGICO	20

3.1 MÉTODO	20
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
3.4.1 Población	21
3.4.2 Muestra	21
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.5.1 Técnicas	22
3.5.2 Instrumentos	22
3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	22
3.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
3.7.1 Resultados de la encuesta	23
CAPÍTULO IV	33
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
4.1 CONCLUSIONES	33
4.2 RECOMENDACIONES	33
CAPÍTULO V	34
5. PROPUESTA	34
5.1 Datos Informativos:	34
5.2 Antecedentes.....	34
5.3 Misión.....	35
5.4 Visión	35
5.5 Modelo de negocio	35
5.6 Objetivos.....	36
5.6.1 Objetivo General.....	36
5.6.2 Objetivos Específicos	36
5.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	36

5.7.1 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA.....	36
5.7.2 MATRIZ FODA PONDERADO	39
5.7.3 MATRIZ FODA ESTRATÉGICO.....	41
5.8 ESTRATEGIAS COMERCIALES CON ENFOQUE EN EL MARKETING MIX (5PS)	42
5.8.1 ESTRATEGIA DE PERSONA	43
5.8.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	46
5.8.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS	47
5.8.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	48
5.8.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA	50
5.9 ANÁLISIS FINANCIERO	51
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- Conocimiento de los productos	23
Tabla N° 2.- Consumo del producto.....	24
Tabla N° 3.- Valoración del consumidor.....	25
Tabla N° 4.- Precios de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.....	26
Tabla N° 5.- Servicio de la empresa.....	27
Tabla N° 6.- Implementación de productos.....	28
Tabla N° 7.- Medios Publicitarios	29
Tabla N°8.- Promociones por parte de la empresa	30
Tabla N°9.- Productos a incluir	31
Tabla N° 10.- Productos que se deberían incorporar.....	32
Tabla N° 11.- Matriz FODA.....	37
Tabla N° 12.- Matriz DAFO.....	38
Tabla N° 13.- Matriz MEFI.....	39
Tabla N° 14.- Matriz MEFE.....	40
Tabla N° 15.- Matriz FODA estratégico	41
Tabla N° 16 Estrategia de producto.....	46
Tabla N°17.- Estrategias de precios	47
Tabla N°18.- Estrategia de promoción	49
Tabla N°19.- Estrategia de Plaza.....	50
Tabla N° 20.- Kilos diarios de pulpa que produce la empresa	51
Tabla N° 21.- Flujo de caja.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.- Estructura Organizacional	9
Gráfico N° 2.- Tipos de ventas	15
Gráfico N° 3.- Cocimiento de los productos	23
Gráfico N°4.- Consumo de los productos.....	24
Gráfico N°5.- Valoración del consumidor.....	25
Gráfico N°6.- Precios de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.....	26
Gráfico N°7.- Servicio de la Empresa	27
Gráfico N°8.- Implementación de nuevos productos	28
Gráfico N°9.- Medios de Publicidad	29
Gráfico N°10.- Promociones por parte de la empresa.....	30
Gráfico N°11.- Productos a incluir	31
Gráfico N°12.- Productos que se deberían incorporar.....	32
Gráfico N°13.- Croquis de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.....	34
Gráfico N°14.- BUYER CANVAS PERSON.....	43
Gráfico N° 15.- Estrategia de producto	46
Gráfico N°16.- Estrategia de precio	48
Gráfico N°17.- Estrategia de promoción	49

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo las estrategias de comercialización ayudan a mejorar las ventas de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, se puede determinar el nivel de las ventas de la compañía para implementar nuevas estrategias de comercialización y así también diagnosticar si las mismas ayudarán a mejorar el nivel de sus ventas.

Se utilizará el método Inductivo el cual nos permite obtener conclusiones generales a través de premisas particulares, la investigación es de tipo no experimental ya que los estudios que se realizan serán sin la manipulación deliberada de las variables y transversal ya que en este tipo de investigación se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único como se lo ha realizado a la población económicamente activa de Chimborazo 403.632, según el último censo realizado en el año 2010 en nuestro país.

Como técnica de recolección de datos se aplicarán encuestas las mismas que permitirán la recolección de información sobre el conocimiento de los consumidores potenciales sobre la empresa y los productos que ofrece, debido a que si se da a conocer correctamente su cartera de productos por medio de promociones y nuevas líneas publicitarias las personas conocerán su precio y podrán apreciar la calidad en cada uno de los mismos, se podrá realizar un análisis de los datos, determinar las falencias y desarrollar nuevas estrategias de comercialización que pueden beneficiar a la empresa y a su vez al desarrollo de la parroquia San Luis.

Palabras Claves: Estrategias – Comercialización - Ventas

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how marketing strategies help improve sales at Procesadora Agroindustrial Mis Frutales. After determining sale levels, the company may implement new marketing strategies, including a diagnosis whether they will help improve their sales. Therefore, Inductive method will be used which allows obtaining general conclusions through particular premises. Additionally, the research is a non-experimental and cross-sectional one since the employed studies will not manipulate variables deliberately, and research data is collected immediately. This research has been employed to economically active population from Chimborazo province. According to the last census conducted in 2010 in our country, it accounted for 403,632 people.

Surveys will be applied, as part of the data collection technique, in order to determine potential consumers in the company, and the products it offers. Thus, if company' products are well promoted through promotions and new advertising lines, people will know their price and they will appreciate the quality in each one of the items. Consequently, the company will be able to carry out a data analysis so that they can determine the shortcomings and develop new marketing strategies. They may not only benefit the company, but also San Luis parish development.

Keywords: Strategies - Marketing - Sales

Reviewed and corrected by: Lic: Armijos Monar Jacqueline, MsC.



INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2007)

La procesadora Agroindustrial Mis Frutales a pesar de ser una empresa líder en el mercado local se ve expuesta a diferentes dificultades como la carencia de marketing digital donde sus clientes potenciales puedan obtener información oportuna de la compañía y a su vez, de la cartera de productos.

Mediante la implementación de nuevas herramientas tecnológicas se pueden mejorar las estrategias de comercialización y por ende expandirse a nuevos mercados, logrando así, el descubrimiento de nuevos nichos para satisfacer una nueva demanda y lograr un aumento en el volumen de sus ventas, lo cual generará mayor rentabilidad para la empresa.

Además de apoyar en el desarrollo de la parroquia San Luis mediante la creación de nuevas fuentes de empleo para las familias de dicho sector, la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales contribuye al mejoramiento considerable de la economía de la ciudad de Riobamba.

Este proyecto es factible ya que contará con la información pertinente, misma que será proporcionada por parte de la gerente de la empresa Adriana Abarca, para implementar las estrategias de comercialización logrando así, incrementar la rentabilidad y un mejor posicionamiento de la marca dentro de los consumidores finales.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Procesadora Agroindustrial Mis Frutales constituida en septiembre del 2006, se encuentra ubicada en el cantón Riobamba parroquia San Luis. La actividad principal de la compañía es la producción y comercialización de pulpa natural de fruta congelada.

Mediante el diálogo obtenido con la Ing. Adriana Abarca actual gerente de la empresa, quién manifestó que a la presente fecha a pesar de ser una empresa eficaz en el desarrollo de la agroindustria, tiene un limitado estudio de mercado, mismo que no les ha permitido conocer más a fondo las necesidades de los consumidores, lo cual tiene como resultado un crecimiento deficiente.

La comercialización se lleva a cabo de manera efectiva pero se la realiza solamente de manera tradicional, por lo que aplicando las estrategias de comercialización innovadoras les permitirá alcanzar sus objetivos y expandirse hacia nuevos mercados.

Así mismo la empresa requiere aumentar su rentabilidad, poniendo a disposición del público su cartera de productos, a través de la implementación de marketing digital donde sus clientes potenciales puedan encontrarlos desde la comodidad de su hogar a cualquier hora y en cualquier parte del país.

Según (Kotler 2007) “Ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.”

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo aportan las estrategias de comercialización en las ventas en la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, Riobamba-San Luis 2017?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Determinar cómo las estrategias de comercialización ayudan a mejorar las ventas de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de crecimiento de las ventas para implementar nuevas estrategias de comercialización de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.
- Diagnosticar si las estrategias de comercialización pueden mejorar el nivel de ventas de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación tiene el propósito de determinar si las estrategias de comercialización para contribuir con las ventas de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, esta investigación es importante ya que mediante una propuesta de marketing se va a poder lograr el objetivo planteado, después de un análisis sobre la situación actual de la empresa en cuanto a publicidad y mercadeo.

Es factible porque si bien es cierto el producto que se desean vender debe ser comercializado y las personas necesitan conocer el mismo, mediante diferentes estrategias de marketing y comercialización es por ello que es vital importancia desarrollar algunas estrategias que permitan que el producto se introduzca en el mercado de una forma llamativa e innovadora permitiendo que el consumidor sea atraído por los productos que se ofrecen en la empresa.

Esta investigación será de gran beneficio para la empresa ya que con la ayuda de las estrategias de comercialización aplicadas se podrán incrementar las ventas en La Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, además el consumidor conocerá el producto con

una estrategia innovadora y consumirá un producto de excelente calidad y con las normas de higiene respectivas sin afectar a su salud sino más bien sirviendo como un aporte beneficioso para su organismo.

Es de impacto debido a que esta investigación permitirá a la empresa mejorar las estrategias comerciales y vender un producto que llame la atención a las personas, permitiendo que el consumidor se sienta satisfecho con la calidad del producto que consume y mejoren su rentabilidad invirtiendo en estrategias de marketing beneficiosas para el desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

CAPÍTULO II

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

Según (Serrano, 2017) de la Universidad Nacional de Chimborazo en su tesis “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería FERROHOGAR: Período 2017” tiene como objetivo determinar cuáles son los efectos de la de las estrategias de comercialización en las ventas en la ferretería FERROHOGAR ya que la falta de estrategias de ventas en los productos que comercializa la ferretería ha provocado un decrecimiento del 40% en sus ventas, conduciendo así, a la pérdida de clientes y lo más importante económicas, porque la empresa no cuenta con un instrumento metodológico de procesos de ventas, que le facilite la ejecución como: dar una atención personalizada, establecer claramente las necesidades del consumidor, por eso es importante tener un control adecuado en el proceso de ventas ya que permite monitorear para encontrar problemas permitiéndonos así aplicar correctivos que ayuden a nivelar las ventas y mejorar los resultados.

Según (López, 2018) de la Universidad Nacional de Chimborazo en su tesis “Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil CREACIONES AMIGUITOS” tiene como propósito consolidar la gestión comercial y estructura funcional ya que la empresa no cuenta con un proceso comercial, afectando directamente al control de inventarios, carece de reconocimiento de la marca y existe un deficiente conocimiento en el personal del área de ventas lo que impide su desenvolvimiento existo.

Las transformaciones del entorno económico mundial y los desequilibrios ambientales que ocurren en el planeta hacen pensar en la necesidad de que la comercialización de los productos y servicios de la ciencia agropecuaria compitan en los escenarios que las oportunidades le imponen, y donde los actores privados y estatales compartan la responsabilidad de su propio desarrollo. Los cambios sustanciales en la economía de un país y su capacidad para mantener los productos y servicios que oferta influyen en la comercialización. En los últimos tres años, el valor del comercio internacional de servicios ha manifestado un ritmo ascendente, dominado por empresas de

países desarrollados como Estados Unidos, Dinamarca y Francia, que generan más del 70 % del valor agregado, dirigido básicamente a la innovación tecnológica. (Díaz, 2014)

Es posible determinar que se han realizado estudios de acuerdo al tema porque se lo denomina un asunto importante para la sociedad, por ello se sigue investigando acerca de las estrategias de comercialización y como éstas aportan en las empresas para su crecimiento. Se ha determinado que no existen estudios recientes del tema de investigación planteado en la empresa y es por ello que este aporte es de gran importancia para la sociedad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stantom , Etzel , & Walker , 2007)

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015)

“El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.” (Kotler & Keller, 2012)

“Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.” (Fisher & Espejo , 2011)

El marketing digital implica la promoción de bienes, servicios, marcas, ideas y/o proyectos a través de medios y métodos electrónicos tales como: internet, redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), dispositivos móviles, correos electrónicos, publicidad gráfica digital, marketing de contenidos, SMS, MMS, SNS y cualquier otra tecnología de carácter digital (Silva, 2018).

“Ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007).

UNIDAD I

2.3 MIS FRUTALES

2.3.1 Reseña histórica

La Procesadora Agroindustrial Mis Frutales constituida en diciembre de 2005 se dedica a la producción y comercialización de pulpa de fruta congelada y en trozos 100% natural, se encuentra ubicada en Chimborazo-Riobamba, parroquia San Luis. Calle: Chimborazo s/n y García Moreno.

2.3.2 Misión

“En la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, nos dedicamos a producir y comercializar **Pulpa Natural de fruta 100% natural y fruta congelada en trozos**, las mismas que son estrictamente seleccionadas y procesadas bajo normas de calidad e higiene, que garanticen la total seguridad sanitaria, como apoyo para nutrición y salud de nuestros clientes”.

2.3.4 Visión

Ser una empresa con un elevado nivel de competitividad, en el sector de elaborados de frutas, que ofrezcan a sus clientes un producto terminado con estándares internacionales de calidad.

2.3.5 Objetivo de la empresa

Producir y comercializar pulpa de fruta 100% natural sin contaminar el medio ambiente.

2.3.6 Principios y valores

Respeto.- hacia el medio ambiente siendo responsables con sus desechos para no contaminarlo.

Compromiso.- con los consumidores ofreciendo un producto con estándares de calidad con el medio ambiente

2.3.7 Política

Mis Frutales pulpa natural de frutas es concebida con la finalidad de agilizar al usuario (amas de casa, restaurante, catering, hoteles, bares, etc.) la elaboración de jugos, postres,

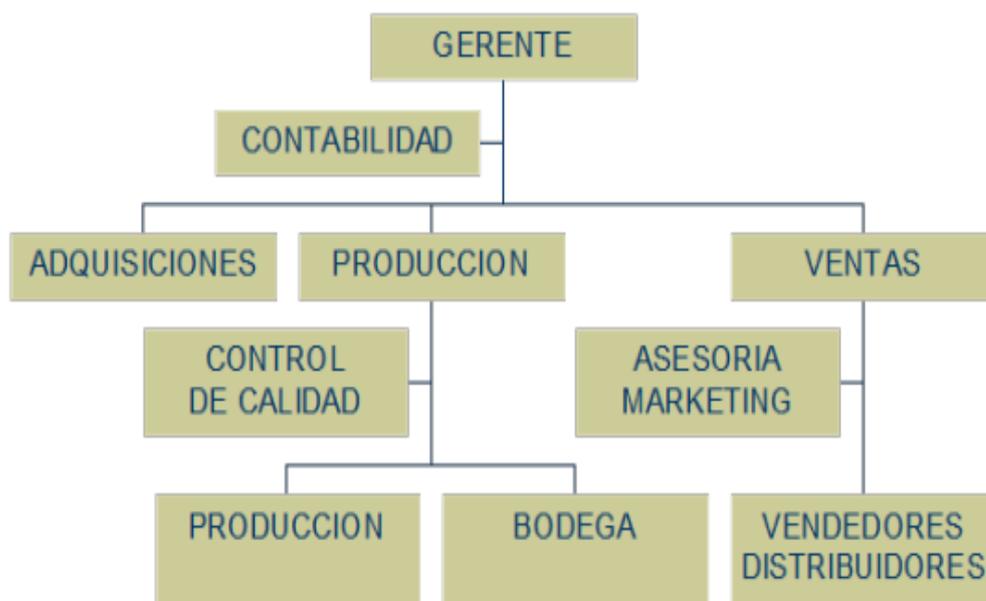
mermeladas, dulces; nuestro producto lo ofertamos en presentación sencilla que pueda ser fácilmente utilizada por el consumidor.

2.3.8 Modelo de Negocio

La procesadora Agroindustrial Mis Frutales utiliza el modelo de negocio B2B ya que sus productos son vendidos hacia empresas que elaboran derivados de la pulpa de fruta y a su vez personas propietarias de restaurantes, hoteles, bares, etc.

2.3.9 Organigrama funcional de la empresa

Gráfico N° 1.- Estructura Organizacional



Fuente: Procesadora Agroindustrial “Mis Frutales”

UNIDAD II

2.4 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

2.4.1 Definición de comercialización

El sistema de comercialización lleva a cabo la función de proveer una salida para los productores, y artículos para los consumidores, este sistema opera para hacer llegar una variedad de artículos agropecuarios a los consumidores en la forma y condición que se desea, y así poder enviarlos a precios cómodos que la gente puede pagar, en todas las sociedades hay que complacer los gustos y preferencias locales por alimentos (Kriesberg & Steele, 1974).

El sistema de comercialización provee una manera de ganarse la vida a las personas que llevan a cabo las distintas actividades de mercadeo y además produce remuneraciones lógicas y la habilidad empresarial que se usan en el cumplimiento de las mismas, el sistema debe permitir obtener ganancias razonables para quienes proveen los servicios necesarios, además el transporte y almacenamiento proporcionan utilidad de forma, conserva el producto y lo presenta en las formas más convenientes.

2.4.2 Características y objetivos de la comercialización

El sistema de comercialización es un proceso que sirve para que aquellas personas que se dedican a la producción, distribución y consumo de artículos, las acciones pertinentes que deben tomar para su propio beneficio, la comercialización sirve como un sistema de comunicaciones, cuando los productores, los intermediarios y consumidores se reúnen para cambiar de propiedad al artículo, varios indicadores aparecen como precios, los mismos que sugieren si se debe vender o comprar en aquel lugar y en el tiempo, además si se deben considerar algunas otras alternativas.

Los objetivos socio económicos influyen sobre la manera en que se organiza y opera el sistema de mercadeo de alimentos. A su vez estos objetivos se encuentran moldeados por las tradiciones y por los diversos intereses y aspiraciones de la sociedad, los objetivos varían conforme la economía evolucionaria; la preocupación por suplir alimentos a las poblaciones urbanas es menos importantes en una economía de subsistencia que en las economías de transición o de mercado, Los objetivos son parte del ambiente político

económico y socio cultural en el cual surgen y se solucionan los problemas de mercadeo (Kriesberg & Steele, 1974).

2.4.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas, la segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según las necesidades y hábitos de compras (Fred, 2003).

Es una variable importante en la implantación de las estrategias al menos por tres motivos importantes, como primer punto se mencionan estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, el ingreso al mercado junto con la diversificación requieren el aumento de ventas por medio de nuevos mercados y productos.

La evaluación de los segmentos de mercado exige a los estrategas la determinación de las características y las necesidades de los consumidores, el análisis de las similitudes y las diferencias de los consumidores y el diseño de perfiles de grupos de consumidores.

2.4.4 Consumo interno y externo de comercialización

2.4.4.1 En el Mercado Interno

En el mercado interno, las modalidades de comercialización son muy variadas. Todas las empacadoras realizan grandes operaciones de venta directa a supermercados. Otra alternativa de venta rápida de grandes volúmenes de fruta es la comercialización a través de subastas en el Mercado. Este canal de distribución es utilizado por los productores y sigue siendo el principal canal de distribución, aun cuando, debido a los bajos precios a los que se concretan las operaciones, está crecientemente perdiendo importancia.

Algunos productores venden la fruta embalada en Salta a intermediarios que asumen el transporte hasta los centros de distribución. Cuando la fruta es comercializada de este modo las variables asociadas al flete (tarifa y calidad del servicio, estado de las rutas, etc.) pierden relevancia desde el punto de vista de la rentabilidad del vendedor agro comercial. Sin embargo, también tratan de evitarse las ventas en consignación en favor de las operaciones con precio fijo.

2.4.4.2 En el Mercado Externo

Las exportaciones de pomelo se caracterizan por una fuerte concentración empresarial. Entre el 80% y 84% de las exportaciones de pomelo en fresco de Argentina son realizadas por una decena de empresas comercializadoras que, en general, son también importantes productores y en algunos casos poseen plantas industriales para el procesamiento de cítricos.

En cuanto a las modalidades vigentes para la comercialización externa, ésta puede pactarse en consignación o con un precio mínimo previamente establecido. Las vías más utilizadas para la venta son las siguientes:

- Mediante importadores que distribuyen luego la fruta entre sus clientes
- Por medio de subastas en el mercado de Rotterdam. Los exportadores tratan de evitar la comercialización por esta vía debido a que suelen obtener precios de venta más bajos.
- Vendiendo directamente a grandes cadenas de supermercados que adquieren el pomelo en Salta. En este caso, la fruta parte con la identificación comercial del comprador.

2.4.5 El mercado

El mercado se halla en el corazón del sistema de comercialización, este forma una esfera de influencia donde los interesados en las transacciones de comercio llevan a cabo tal intercambio, el mercado es algo más conceptual que físico ya que forma parte de los varios procesos por medio de los cuales se traspa la propiedad de artículos (Kriesberg & Steele, 1974).

El mercado es un lugar donde personas que compran y venden se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Otro concepto más común de mercado es la serie de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o un servicio. El mercado puede crearse alrededor de un servicio, producto o cualquier cosa que entrañe valor.

El mercado tiene una función de asignación que va más allá de los tipos de transacciones indicadas y de las decisiones microeconómicas descritas. El mercado influye sobre la asignación de los recursos tales como el capital, el trabajo y algunas decisiones macroeconómicas, las mismas que son influidas por el mercado e incluyen la cantidad y tipos de créditos necesarios para los productos.

2.4.6 Canales de comercialización

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo (Stern, 1999).

Estos canales no solo satisfacen la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precio correcto, sino que además estimulan la demanda por medio de actividades de promoción que realizan las unidades que los componen así los representantes de fabricante, los minoristas, mayoristas y delegaciones comerciales, es por ello que debe considerarse al canal como una red organizada que crea valor para el consumidor final al generar utilidades de forma de posesión de tiempo y lugar.

Algunas de las características son las siguientes:

- Los canales de distribución evolucionan para adaptarse a las necesidades de los clientes.
- Las funciones de los miembros del canal y el alcance de su cooperación varía según el contexto.

2.4.7 Variable de marketing

Desde sus orígenes, el término marketing se comenzó a aplicar al inicio del siglo XX destinado a formar sobre el estudio de la demanda y la colocación de los productos en el mercado (Kotler, 2009).

Una definición breve de marketing dice que es el conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos. Otra lo considera el estudio de las técnicas y métodos que mejoran la venta o comercialización de diferentes productos.

UNIDAD III

2.5 VENTAS

2.5.1 Definición de ventas

La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción, es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos. Es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

2.5.2 Características e Importancia de las ventas

Importancia:

- Derivada de las propias funciones
- Depende de la situación competitiva y del nivel de demanda:
 - Competencia reducida y demanda elevada: poco importante
 - Competencia intensa: sumamente importante
- En general: Más importante en modos industriales o interorganización.

Características:

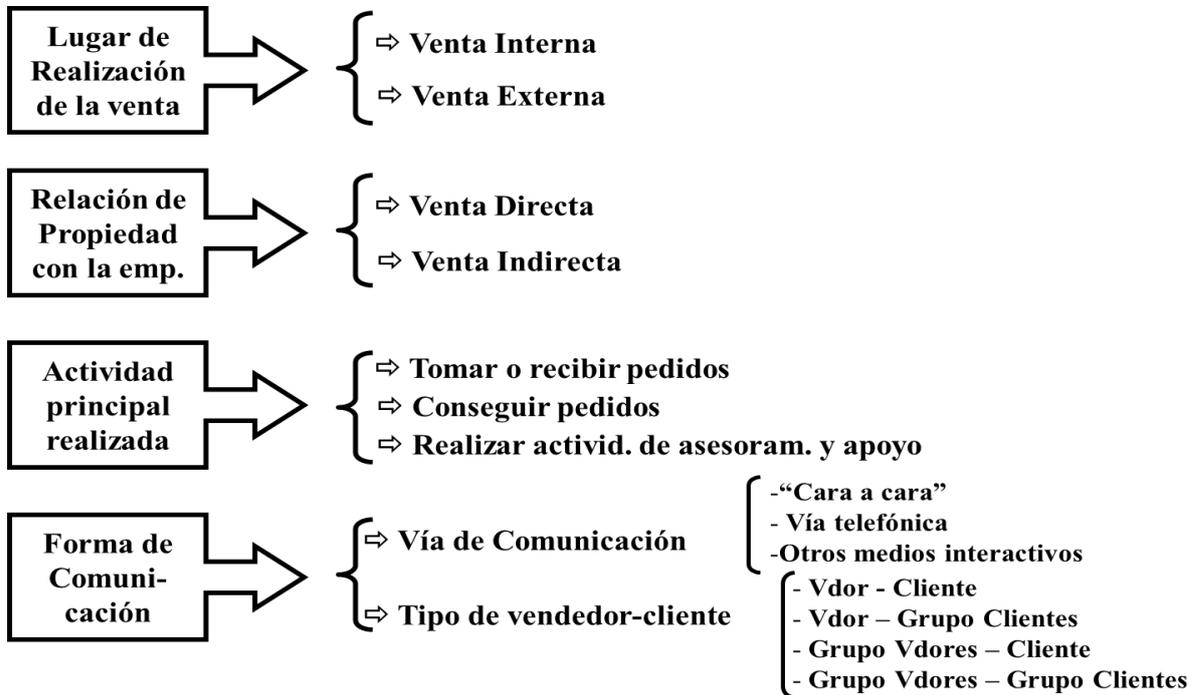
- Ventajas: Flexibilidad, Comunicación directa (aclarar dudas,...),

Selección *target*, potencial cierre de la venta.

- Inconvenientes: Alcance limitado, coste elevado (en algunos casos), exigencia de adiestramiento y formación.

2.5.3 Tipos de ventas

Gráfico N° 2.- Tipos de ventas



Fuente: (Murcia, 2015)

2.5.4 Estrategia de ventas

1.) Formulación de un programa estratégico de ventas

- Directrices principales, líneas básicas de actuación, hacia unos objetivos
- Organización y planificación de los esfuerzos de venta personal de la empresa, integrándolos con otros elementos de la estrategia de marketing, y teniendo en cuenta los factores ambientales tanto externos como internos (Murcia, 2015)
- Estrategia de Marketing: objetivos y coherencia con restantes elementos del Marketing.
 - Factores externos: demanda, competencia
 - Factores internos: recursos y capacidades
- Habrá que responder a una serie de cuestiones:
 - Coordinación con los restantes elementos de Marketing.
 - Mejor forma de realizar la aproximación, persuasión y servicio a los diversos tipos de clientes potenciales (*políticas de gestión de cuentas*)

- Organización del personal de ventas para que visite y atienda a diversos tipos de clientes con eficiencia y efectividad (*org. fuerza ventas*)
- Nivel de rendimiento que cabe esperar de cada miembro (*planificación de ventas: previsión de demanda, establecimiento de cuotas y presupuestos*)
- Despliegue del personal de ventas: definición de territorios y empleo eficiente del tiempo (*despliegue: diseño territorial y rutas*)

2.) Ejecución del programa de ventas

- Poner en marcha el programa, aplicarlo de acuerdo a las pautas planificadas.
- Motivar y dirigir el comportamiento de las personas del equipo de ventas
 - Entender por qué el personal de compra cómo lo hace
 - Establecer procedimientos para orientar esa conducta hacia los objetivos
- Determinantes del rendimiento del vendedor:
 - Factores ambientales (demanda, competencia)
 - Percepciones de papeles o roles (comprensión de las expectativas que en él depositan los clientes, el doctor de ventas., otros ejecutivos de la empresa., la familia)
 - Aptitudes
 - Habilidades
 - Motivación
- Principales actividades:
 - Reclutamiento y selección
 - Formación y supervisión
 - Sistemas de compensación y programas de incentivo

3.) Evaluación y control

- En relación a unos objetivos
- Diversas dimensiones del rendimiento
 - Ventas
 - Gastos de ventas
 - Rentabilidad de las ventas
 - Calidad del servicio ofrecido al cliente (satisfacción)
 - Captación de nuevos clientes

- Número de visitas
- Tipos de evaluación y control:
 - Del rendimiento (dimensiones anteriores)
 - Del comportamiento
 - No resultados
 - Modo de realizar o llevar a cabo la venta
 - Se evitan distorsiones ambientales
- Feed-back (retroalimentación):
 - Acciones correctoras

2.5.5 Promoción de ventas

Por promoción de ventas se entiende la utilización de los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

- Objetivos de la promoción de ventas para los distribuidores

Incrementar volumen de ventas a corto plazo Intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo.

- Objetivos de las promociones comerciales

Conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos

Que los detallistas manejen más productos de la empresa.

Que los detallistas anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas.

Que compren por adelantado

- Promociones para la fuerza de ventas

Obtener mayor apoyo por parte de los miembros de la fuerza de ventas al producto promocionado.

Obtener nuevos clientes.

Desarrollo de programas de promoción de ventas

Es de vital importancia que la empresa cuente con un programa para llevar a cabo la promoción de ventas tomando en cuenta lo siguiente:

- Valor del incentivo, la empresa debe establecer las condiciones a requisitos de participación, ya que el incentivo puede ofrecerse a todo el mundo a exclusivamente a determinados grupos.
- Promocionar y distribuir el propio programa de promoción, por ejemplo un cupón por valor de 50.00 se distribuirá dentro del empaque del producto, se otorgará en el punta de venta en un día específico a se enviara por correo.
- Evaluación de resultados

El método de evaluación más habitual consiste en comparar las ventas antes, durante y después de la promoción correspondiente.

2.5.6 Objetivos de La Promoción de Ventas

El restante componente tradicional que compone el marketing-mix (junto con el producto, el precio y los canales de distribución) lo representa la promoción, cuya finalidad, en sentido amplio, no es otra que estimular el consumo de los productos/servicios que se comercialicen. El objetivo que se persigue en este apartado es que el emprendedor planifique, no sólo las técnicas de promoción propiamente dichas que piense implementar, sino también los soportes publicitarios que emplee, así como las acciones de comunicación y relaciones públicas que vaya a poner en marcha para favorecer el crecimiento del negocio. Para facilitar la posterior lectura de este apartado de una forma más estructurada, se podría desagregar su contenido en estos tres sub-apartados: Política de Promoción de la Venta, Campañas de Marketing y Relaciones Públicas y Publicidad. No obstante, sería perfectamente válido documentar todo el apartado de forma conjunta, informándolo al nivel superior.

2.5.7 Herramientas Utilizadas En La Promoción de Ventas

Definición de todas aquellas técnicas que conforman la política de promoción de ventas de la nueva compañía de acuerdo con las intenciones del emprendedor. Según sean los objetivos estratégicos marcados (por ejemplo, intensificar en una etapa inicial las ventas en un área geográfica determinada, o acelerarlas el segundo año en un segmento de clientes concreto) se aplicarán unas u otras técnicas o métodos promocionales.

Adicionalmente a este factor, existen otras dos variables que determinarán la política promocional, y que serán la cobertura y la frecuencia de las promociones que se planifiquen.

Algunas de las técnicas promocionales más habituales (que pueden ir dirigidas tanto al consumidor final, como a distribuidores, representantes o minoristas), entre las que se podrá decantar el emprendedor, son:

- Reducción del precio (por ejemplo, en una promoción de lanzamiento),
- Muestras (envío de muestras gratuitas para dar a conocer un producto, tanto a consumidores finales como a prescriptores),
- Demostraciones del funcionamiento de un producto en la tienda,
- Concursos y sorteos (para lo cual es necesario una prueba de compra),
- Cupones o vales de descuento para futuras compras,
- Regalos (obsequios gratuitos con la compra de un producto),
- Correo directo presentando una oferta especial,
- Participación en exposiciones, seminarios, congresos, ferias, etc.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

El método utilizado es el método Inductivo ya que este método nos permite obtener conclusiones generales a través de premisas particulares.

Se trata del método científico más usual en cual será empleando a través de la observación y estudio de las estrategias que actualmente aplica la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental.- “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernandez Sampieri , Fernandez , & Baptista , 2010). En este tipo de investigación se utilizaron los datos proporcionados por la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Transversal. - En este tipo de investigación se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernandez Sampieri , Fernandez , & Baptista , 2010). Se aplicaron encuestas a la población económicamente activa de Chimborazo, provincia donde se encuentra localizada la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales para determinar el conocimiento de los consumidores sobre los productos que ofrece la empresa.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población implicada en la presente investigación está conformada por la población económicamente activa de Chimborazo 403.632, según el último censo realizado en nuestro país.

3.4.2 Muestra

La muestra se tomara de 403.632 la cual es la población económicamente activa de Chimborazo y se procederá a calcular la muestra.

Para el efecto se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra para la población conocida

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza al 95 %

p= Proporción de éxito de encontrar un individuo en la población

q= 1-p Proporción de fracaso de no encontrar un individuo en la población

e= Error que se comete (5 %)

$$\frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

$$\frac{0.5(1 - 0.5)}{\frac{0.5^2}{1.96^2} + \frac{0.5(1 - 0.5)}{403632}} = \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.25}{403632}}$$

$$\frac{0.25}{0.00065077 + 0.0000061937} = \frac{0.25}{0.000651389} = 384$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Encuestas: Esta técnica permite la recolección de información sobre los como las estrategias de comercialización pueden beneficiar a la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales y a su vez el desarrollo de la parroquia San Luis.

3.5.2 Instrumentos

- Cuestionario de Encuestas

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para procesar los datos obtenidos en las encuestas realizadas se utilizaron tablas y gráficos estadísticos proporcionados por el programa Microsoft Excel en donde se determinan porcentajes de aceptación, desacuerdo, o sugerencias en cada una de las preguntas planteadas.

3.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 Resultados de la encuesta

1.- ¿Usted conoce todos los productos que ofrece la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales?

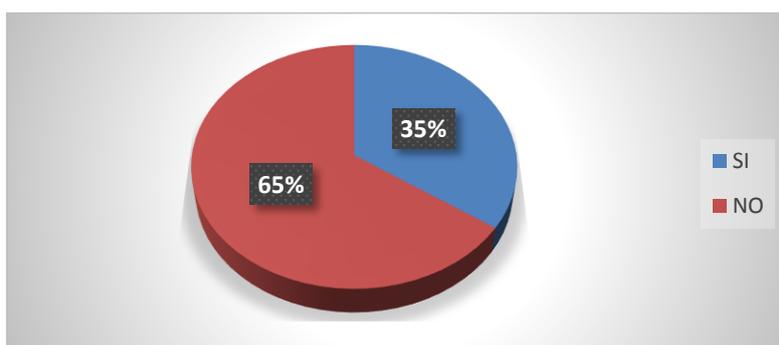
Tabla N° 1.- Conocimiento de los productos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	133	35%
NO	251	65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N° 3.- Conocimiento de los productos



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 65% de los encuestados no conocen los productos que ofrece la empresa; mientras que el 35% conocen acerca de los productos de la procesadora Agroindustrial Mis Frutales.

Se considera que la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, debe realizar estrategias de marketing para aumentar la publicidad de sus productos con el propósito de mejorar las ventas.

2.- ¿Qué producto ha consumido con mayor frecuencia?

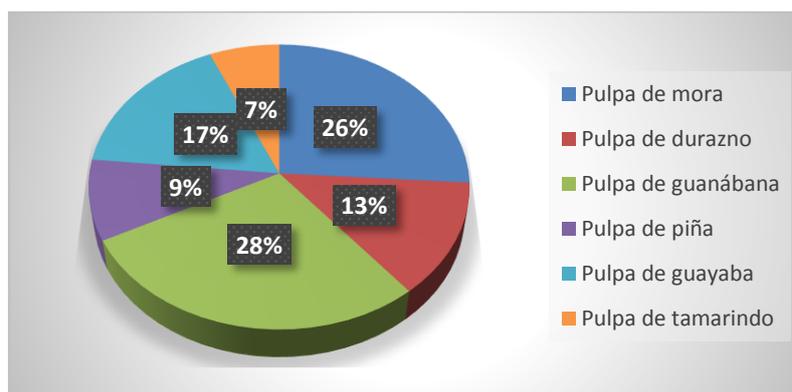
Tabla N° 2.- Consumo del producto

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pulpa de mora	100	26%
Pulpa de durazno	50	13%
Pulpa de guanábana	109	28%
Pulpa de piña	35	9%
Pulpa de guayaba	65	17%
Pulpa de tamarindo	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°4.- Consumo de los productos



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 26% prefieren la pulpa de mora, 13% pulpa de durazno, el 28% pulpa de guanábana, 9% pulpa de piña, el 17% pulpa de guayaba y el 7% pulpa de tamarindo. Se ha podido observar que el producto que más acogida tiene es la pulpa de guanábana, sea por sus beneficios y proteínas entre otros.

3.- ¿Al momento de consumir el producto que es lo que más valora?

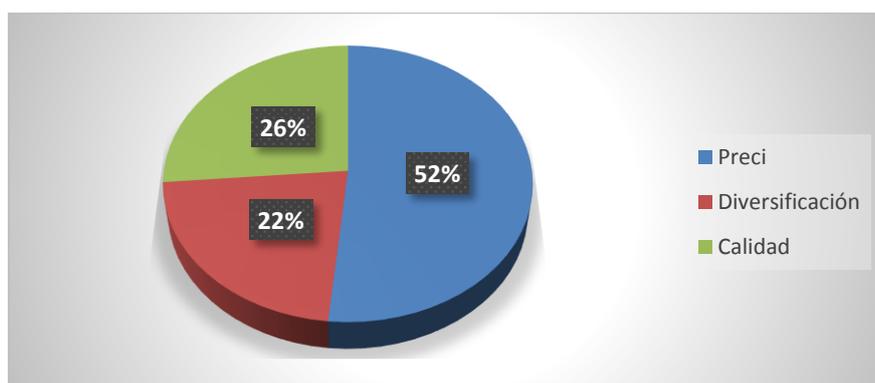
Tabla N° 3.- Valoración del consumidor

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	198	52%
Diversificación	85	22%
Calidad	101	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°5.- Valoración del consumidor



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 52% al momento de consumir los productos en lo que más se fijan es el precio, seguido por 26% que los consumen más por la calidad, mientras que el 22% los consumen por la diversificación. Podemos mencionar que el precio es una de las principales características en las que se fijan al momento de consumir o adquirir los productos.

4.- ¿Considera usted que los precios de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales están acordes al mercado?

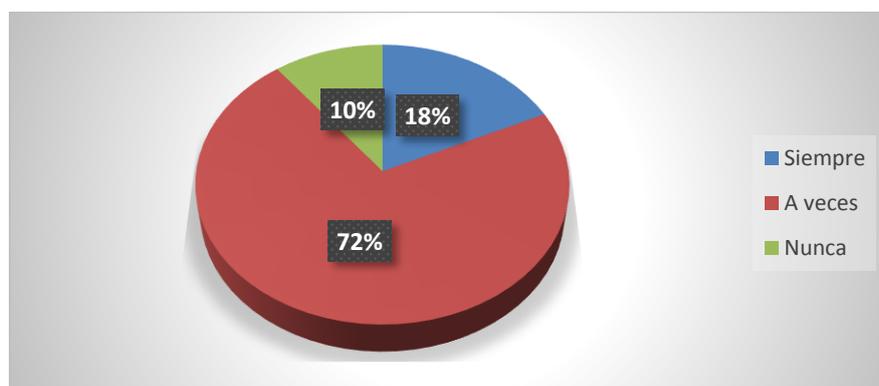
Tabla N° 4.- Precios de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	69	18%
A veces	275	72%
Nunca	40	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°6.- Precios de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 72% a veces están de acuerdo con los precios que maneja la empresa, seguido por el 18% que están de acuerdo, mientras que el 10% no están de acuerdo con los precios que se maneja en la procesadora. Se observó que la mayoría de los encuestados a veces están de acuerdo con los precios de los productos todo dependerá de la calidad, empaque y beneficios que este producto brinde a sus consumidores.

5.- ¿Cómo califica usted el servicio por parte de la empresa?

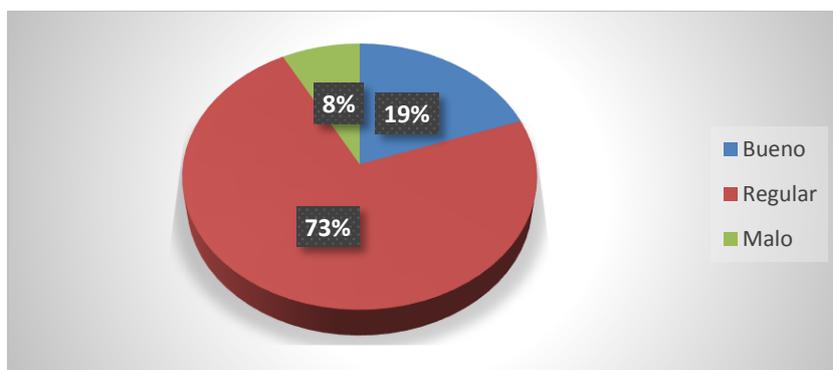
Tabla N° 5.- Servicio de la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	75	19%
Regular	279	73%
Malo	30	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°7.- Servicio de la Empresa



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 73% manifiestan que la atención es regular, el 19% que la atención es buena, mientras que el 8% mencionan que la atención es mala, se puede mencionar que la mayoría de los encuestados calificaron como regular la atención debido a que existe poca información sobre precios y los productos que ofrecen y a que no existe un adecuado lugar determinado en la empresa para realizar el proceso de venta.

6.- ¿Si la empresa implementaría estrategias basadas en promociones usted adquiriría el producto?

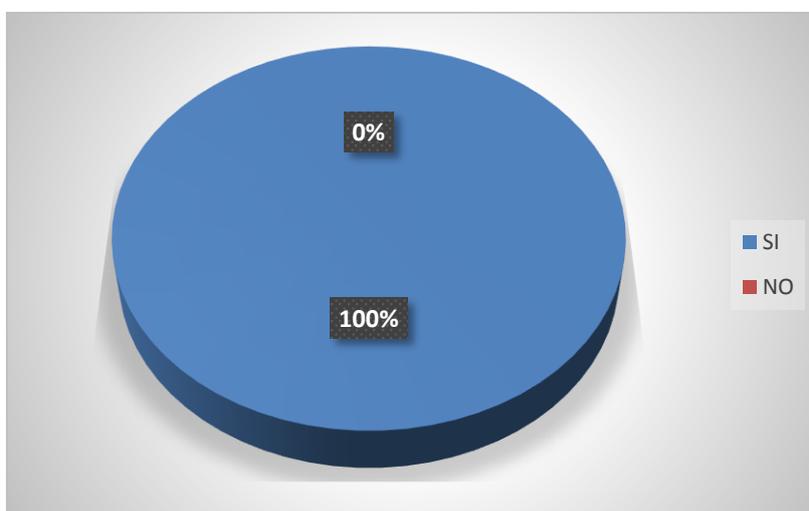
Tabla N° 6.- Implementación de productos.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°8.- Implementación de nuevos productos



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 100% mencionó que si la empresa incrementa estrategias como la implementación de promociones adquirirían el producto que ofrece la Procesadora

Se considera que la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, debe implementar estrategias de marketing como mejorar la publicidad de sus productos con el propósito de mejorar sus ventas.

7.- ¿Por qué medio prefería conocer las promociones que ofrecería la empresa?

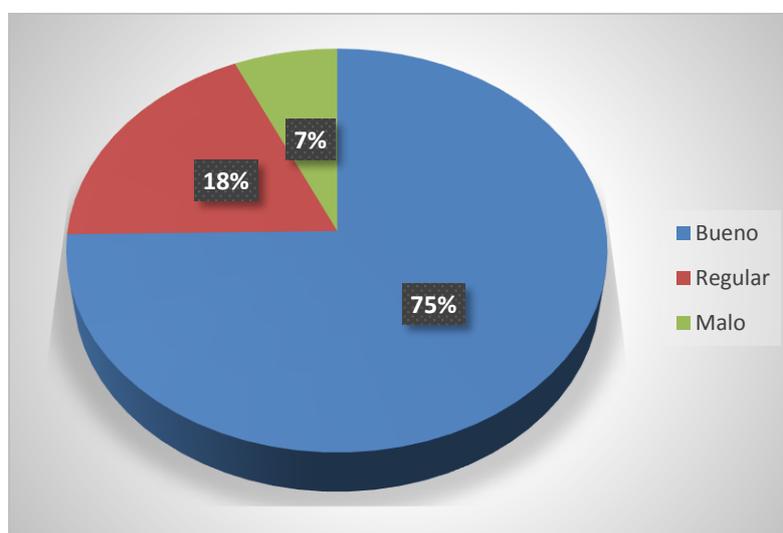
Tabla N° 7.- Medios Publicitarios

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	287	75%
Llamadas	71	18%
Correo electrónico	26	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°9.- Medios de Publicidad



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 75% prefieren conocer las ofertas por medio de las redes sociales, seguidos por el 18% que prefieren las llamadas; mientras que el 7% prefieren conocer por medio de los correos electrónicos, si bien es cierto el marketing digital es una estrategia para brindar una mejora a los consumidores a la hora de realizar diversas promociones, los consumidores prefieren que se les informe sobre precios y promociones por medio de Facebook, WhatsApp, páginas web donde puedan encontrar los productos y precios que la empresa ofrece, entre otros.

8.- ¿Cuál de estas promociones le gustaría que le de la empresa por la compra de sus productos?

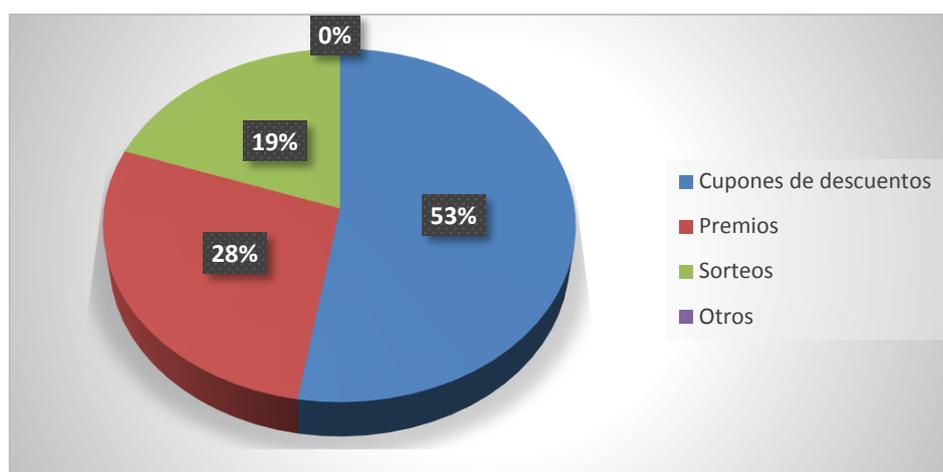
Tabla N°8.- Promociones por parte de la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cupones de descuentos	202	53%
Premios	107	28%
Sorteos	75	19%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°10.- Promociones por parte de la empresa



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 53% les gustaría promociones como cupones de descuento, el 28% premios, mientras que el 19% sorteos; se ha podido observar que todo incentivo que la empresa brinda a los consumidores favorece al incremento.

9.- ¿Cuál de estos sabores de pulpa de fruta considera usted que la empresa debería incluir más aparte de los que ofrece?

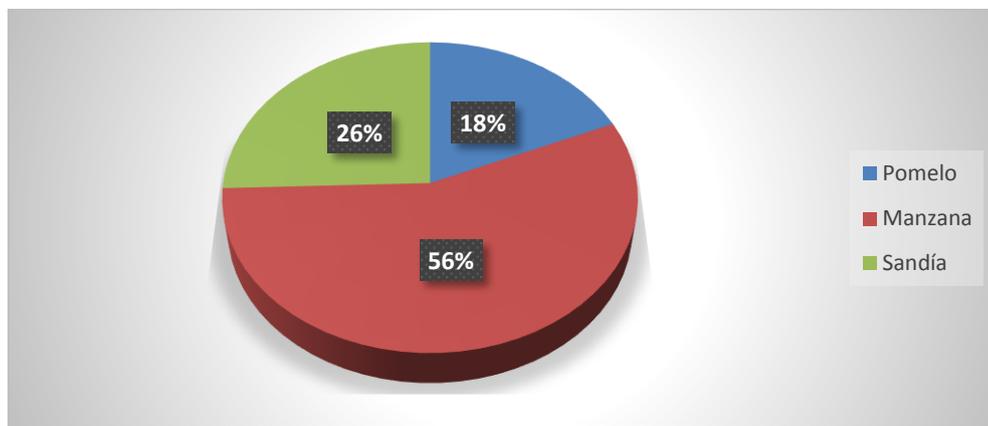
Tabla N°9.- Productos a incluir

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pomelo	71	18%
Manzana	215	56%
Sandía	98	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°11.- Productos a incluir



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede evidenciar que el 18% manifiestan que se debería incluir el pomelo, el 56% manzana, mientras que el 26% sandía, en su gran mayoría los encuestados mencionan que la empresa debería incluir más productos.

10.- ¿Qué producto piensa usted que se debería incorporar en la empresa?

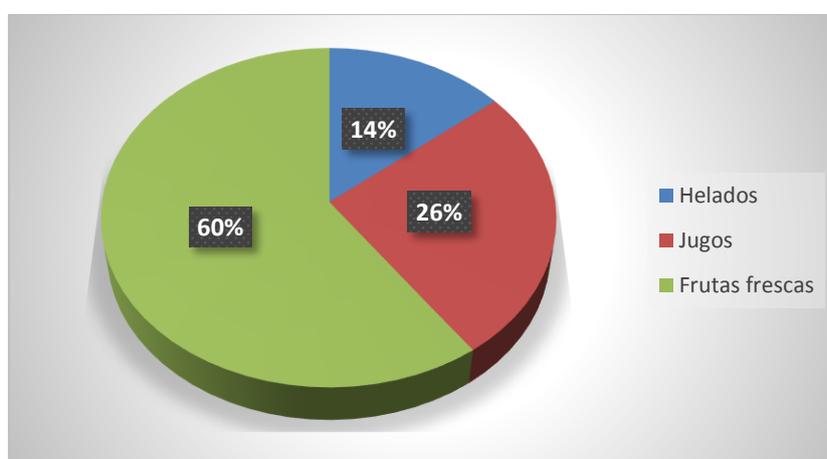
Tabla N° 10.- Productos que se deberían incorporar

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Helados	54	14%
Jugos	100	26%
Frutas frescas	230	60%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°12.- Productos que se deberían incorporar



Fuente: Encuesta

Realizado por: Jennifer Alvarez

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se pudo evidenciar que el 60% que se debería incluir frutas frescas, el 26% que se deben incluir jugos, mientras que solo un 14% mencionan que se debería incluir helados.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la procesadora Agroindustrial “Mis Frutales” carece de estrategias de comercialización como las promociones que son de gran importancia para que la empresa de a conocer su producto, de la misma manera las estrategias de comercialización como la publicidad beneficiaría a que la empresa incremente sus ventas.
- Las estrategias de comercialización en la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales ayudaría a mejorar el nivel de ventas de la misma si se aplicara el marketing mix y esto beneficiará a la empresa al dar a conocer sus productos, servicios y promociones que ofrecen a la clientela y ciudadanía en general.
- Se pudo evidenciar que las estrategias de comercialización son de gran ayuda para la procesadora Agroindustrial Mis Frutales, debido a que si da a conocer su cartera de productos a través nuevos medios publicitarios las personas conocerían su precio y podrán apreciar la calidad en cada uno de los productos que ofrece la empresa.

4.2 RECOMENDACIONES

- Es importante que la Procesadora Agroindustrial “Mis Frutales” implemente estrategias de comercialización que permita conocer e inducir al cliente a la compra de sus productos.
- Se debe considerar que la procesadora Agroindustrial “Mis Frutales” para mejorar su volumen de ventas tendrá que minimizar los costos de tal forma que se pueda obtener mayor utilidad.
- Dentro del análisis interno a la procesadora se evidenció el decrecimiento de las ventas de la empresa, por lo que se recomienda potencializar las estrategias comerciales para dar a conocer a la empresa en redes sociales, radio, televisión con el fin de captar nuevos clientes.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Datos Informativos:

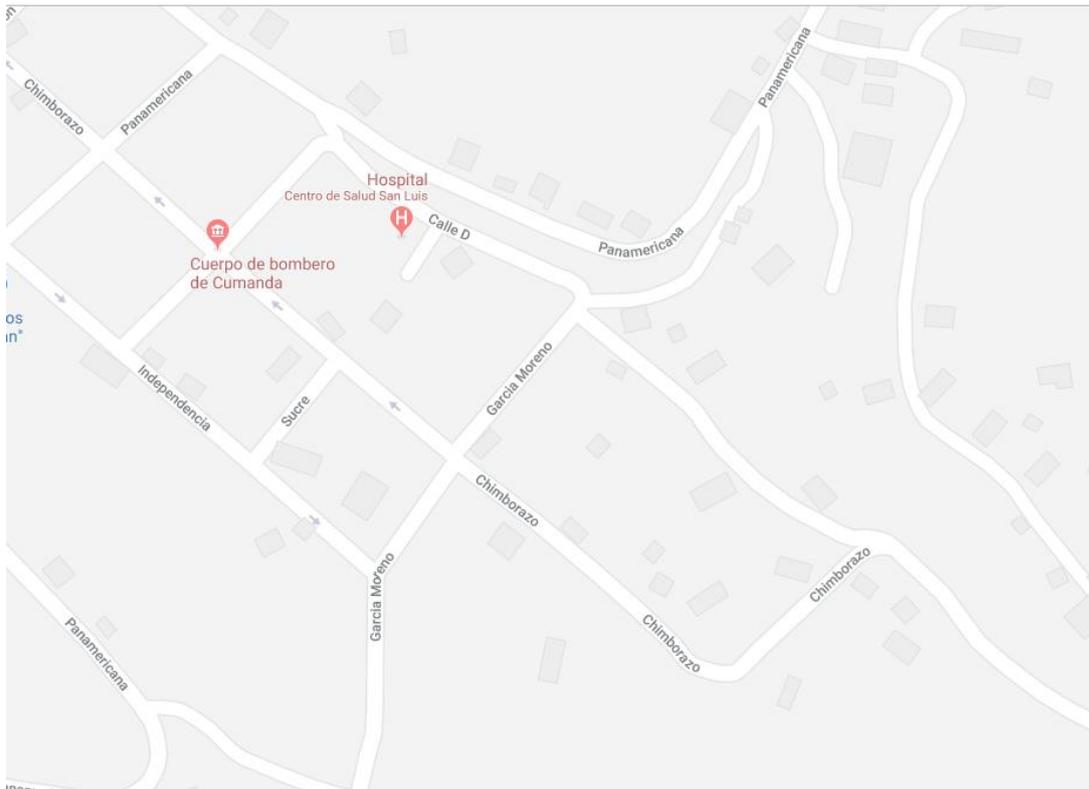
Tema: Estrategias Comerciales para incrementar las ventas de la Procesadora Agroindustrial “Mis Frutales”

Empresa: “Mis Frutales”

Dirección: Parroquia San Luis Calle Chimborazo s/n y Chimborazo

Responsable de la propuesta: Jennifer Alvarez

Gráfico N°13.- Croquis de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales



Realizado por: Jennifer Alvarez

5.2 Antecedentes

La Procesadora Agroindustrial Mis Frutales fundada en diciembre de 2005, por la Ing. Adriana Elizabeth Abarca Abarca, se dedica a la producción y comercialización de

pulpa de fruta congelada y en trozos 100% natural, se encuentra ubicada en Chimborazo-Riobamba, parroquia San Luis. Calle: Chimborazo s/n y García Moreno.

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea, ese es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/o servicios. Por lo general cada persona o empresa con quienes se tiene contacto, siempre esperan un asesoramiento bueno, es decir que debemos ser profesionales hábiles tomando en cuenta que la base es los amplios y fundados conocimientos sobre el negocio haciendo énfasis en las estrategias de comercialización, ya que podremos tener el mejor producto hecho con la mejor calidad, pero si carece nuestra empresa de esta herramienta difícilmente podremos incrementar las ventas es por ello que a continuación se realiza estrategias de comercialización o ventas.

Al implementar nuevas estrategias comerciales podremos optimizar los procesos de comercialización, mejorar la capacidad de inversión y la recuperación de las ganancias de la empresa en los próximos periodos

5.3 Misión

En la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, nos dedicamos a producir y comercializar **Pulpa Natural de fruta 100% natural y fruta congelada en trozos**, las mismas que son estrictamente seleccionadas y procesadas bajo normas de calidad e higiene, que garanticen la total seguridad sanitaria, como apoyo para nutrición y salud de nuestros clientes.

5.4 Visión

Ser una empresa con un elevado nivel de competitividad, en el sector de elaborados de frutas, que ofrezcan a sus clientes un producto terminado con estándares internacionales de calidad.

5.5 Modelo de negocio

La procesadora Agroindustrial Mis Frutales utiliza el modelo de negocio B2B ya que sus productos son vendidos hacia empresas que elaboran derivados de la pulpa de fruta y a su vez personas propietarias de restaurantes, hoteles, bares, etc.

5.6 Objetivos

5.6.1 Objetivo General

Diseñar e implementar estrategias de comercialización que permitan a la Procesadora Agroindustrial “Mis Frutales” a incrementar el volumen en sus ventas.

5.6.2 Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias comerciales/ventas basados en el marketing mix en donde se desarrollan herramientas que ayuden a incrementar las ventas.
- Especificar las estrategias para la comercialización a implementar en la Procesadora Agroindustrial “Mis Frutales”
- Fortalecer la imagen corporativa de la Procesadora Agroindustrial “Mis Frutales” por medio de las redes sociales más influyentes.

5.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.7.1 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA

El análisis FODA es uno de los parámetros más importantes que debe conocer toda empresa para tener en cuenta sus puntos débiles y fuertes con los que cuenta y a través de ello crear estrategias para mantenerse en un mercado altamente competitivo.

Tabla N° 11.- Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los procesos en la elaboración de pulpas de fruta. • Proveedores con materia prima de calidad y a bajo costo. • Tecnología adecuada para el proceso de elaboración. • Mano de obra calificada y comprometida con la empresa para el logro de sus objetivos. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos nichos de mercado ofreciendo un producto de calidad. • Competitividad en cuanto a los precios de los competidores. • Diversificar sus presentaciones y envases. • Disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la existencia de la empresa por parte del consumidor. • Falta de capital para la inversión en publicidad. • El consumidor no conoce las propiedades y diversos usos de las pulpas. • Infraestructura limitada. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores. • Existencia de variedad productos sustitutos. • Fenómenos climáticos que afecten a la producción de materia prima.

Realizado por: Jennifer Alvarez

Tabla N° 12.- Matriz DAFO

	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la existencia de la empresa por parte del consumidor. • Falta de capital para la inversión en publicidad. • El consumidor no conoce las propiedades y diversos usos de las pulpas. • Infraestructura limitada. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los procesos en la elaboración de pulpas de fruta. • Proveedores con materia prima de calidad y a bajo costo. • Tecnología adecuada para el proceso de elaboración. • Mano de obra calificada y comprometida con la empresa para el logro de sus objetivos.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (DA)	ESTRATEGIA (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores. • Existencia de variedad productos sustitutos. • Fenómenos climáticos que afecten a la producción de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control diario de inventarios. • Publicidad a través de hojas volantes sobre la empresa y los diversos usos de las pulpas. • Participación en eventos sociales para dar a conocer la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones constantes por parte de los directivos a los empleados sobre el proceso de elaboración de las pulpas. • Conocimiento de las fechas de las diferentes cosechas de los diferentes productos utilizados como materia prima.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (FO)
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos nichos de mercado ofreciendo un producto de calidad. • Competitividad en cuanto a los precios de los competidores. • Diversificar sus presentaciones y envases. • Disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación en la presentación de los productos. • Compra de materia prima de calidad. • Elaboración del producto con normas de higiene y optimizar costos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de pedidos en el tiempo establecido. • Inventario diario para evitar la falta de stock.

Realizado por: Jennifer Alvarez

5.7.2 MATRIZ FODA PONDERADO

Esta matriz nos permite realizar un cuadro en el cual se muestra la situación actual de la compañía mediante la evaluación de factores internos y externos dándoles un valor de 1 a 4 donde 1 es no importante y 4 muy importante, para la toma de decisiones acertadas, mediante un diagnóstico real de la compañía.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Tabla N° 13.- Matriz MEFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
• Conocer los procesos en la elaboración de pulpas de fruta.	0.15	3	0.45
• Proveedores con materia prima de calidad y a bajo costo.	0.18	4	0.72
• Tecnología adecuada para el proceso de elaboración.	0.09	3	0.27
• Mano de obra calificada y comprometida con la empresa para el logro de sus objetivos	0.10	2	0.20
DEBILIDADES			
• Desconocimiento de la existencia de la empresa por parte del consumidor.	0.15	4	0.60
• Falta de capital para la inversión en publicidad.	0.11	2	0.22
• El consumidor no conoce las propiedades y diversos usos de las pulpas.	0.15	2	0.30
• Infraestructura limitada.	0.07	3	0.21
TOTAL	1.00		3.6

Realizado por: Jennifer Alvarez

Se puede decir que en el análisis interno de la empresa las fortalezas tienen 1.64 y debilidades con 1.33, por lo tanto es recomendable establecer estrategias que ayuden a la compañía a ser más sólida en un futuro.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Tabla N° 14.- Matriz MEFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Buscar nuevos nichos de mercado ofreciendo un producto de calidad.	0.25	3	0.75
• Competitividad en cuanto a los precios de los competidores.	0.15	3	0.45
• Diversificar sus presentaciones y envases.	0.10	2	0.20
• Disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos.	0.15	2	0.30
AMENAZAS			
• Aparición de nuevos competidores.	0.08	3	0.24
• Existencia de variedad productos sustitutos.	0.12	2	0.24
• Fenómenos climáticos que afecten a la producción de materia prima.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.38

Realizado por: Jennifer Alvarez

Se puede determinar que en el análisis externo de la empresa el total de ponderado es 2.38 lo cual significa que la empresa debe aprovechar mejor las oportunidades que se presentan en el mercado, esto demuestra que el ambiente externo es desfavorable para la empresa en la actualidad.

5.7.3 MATRIZ FODA ESTRATÉGICO

Esta matriz permite a las empresas a reajustar sus estrategias de acuerdo a los diferentes factores que se presenten en lo largo de su planificación, para lograr los objetivos planteados a corto o largo plazo.

Tabla N° 15.- Matriz FODA estratégico

FODA ESTRATÉGICO	OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
	Buscar nuevos nichos de mercado ofreciendo un producto de calidad.	Competitividad en cuanto a los precios de los competidores.	Diversificar sus presentaciones y envases.	Disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos.	Aparición de nuevos competidores.	Existencia de variedad productos sustitutos.	Fenómenos climáticos que afecten a la producción de materia prima.	
	O 1	O 2	O 3	O 4	A 1	A 2	A 3	
FORTALEZAS								
Conocer los procesos en la elaboración de pulpas de fruta.	F 1	Mejorar los procesos de elaboración que optimice costos de fabricación manteniendo estándares de calidad. (O2,O4,F1,F2,F3)			Tener información oportuna de las cosechas de cada producto. (A1,F2,F3)			
Proveedores con materia prima de calidad y a bajo costo.	F 2							
Tecnología adecuada para el proceso de elaboración.	F 3							
Mano de obra calificada y comprometida con la empresa para el logro de sus objetivos.	F 4							
DEBILIDADES								
Desconocimiento de la existencia de la empresa por parte del consumidor.	D 1	Ampliar su mercado entregando a supermercado muestras de degustación. (O1,D1,D2)			Charlas sobre el uso de las pulpas de fruta. (A1,D3)			
Falta de capital para la inversión en publicidad.	D 2							
El consumidor no conoce las propiedades y diversos usos de las pulpas.	D 3							
Infraestructura limitada.	D 4							

Realizado por: Jennifer Alvarez

5.8 ESTRATEGIAS COMERCIALES CON ENFOQUE EN EL MARKETING MIX (5PS)

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

En la empresa se comercializan diferentes pulpas de frutas como son:

- Pulpa de mora
- Pulpa de maracuyá
- Pulpa de mango
- Pulpa de durazno
- Pulpa de guanábana
- Pulpa de limón
- Pulpa de piña
- Pulpa de tomate
- Pulpa de coco
- Pulpa de alfalfa
- Pulpa de naranja

5.8.1 ESTRATEGIA DE PERSONA

Gráfico N°14.- BUYER CANVAS PERSON

BUYER PERSONA

Él es Roberto cliente de la Procesadora Agroindustrial Mis frutales propietario de una microempresa dedicada a la fabricación de jugos.

Su función es gestionar los procesos que se

METAS

- Ser una empresa con un elevado nivel de competitividad.
- Ofrecer productos con estándares de calidad.
- Apoyar a la nutrición de los clientes.



INICIATIVAS

- Variedad en presentaciones y sabores de sus productos.
- Trato amable por parte de los trabajadores
- Apoyo en los diferentes eventos sociales.

PROCESO DE COMPRA

- Contacto directo cliente-gerente por vía telefónica.
- Negociación de precio, cantidad y costo de distribución.
- Se realiza el pedido.

TIMING

El diseño de su presupuesto anual se lo realiza al principio de cada año tomando en cuenta la cosecha de cada producto y se caracteriza por ser un presupuesto flexible para poder cumplir con su pago a proveedores y empleados.

CANALES

- Mayorista
- Minoristas
- Consumidor final



PENSAMIENTO DEL COMPRADOR

- Accesibilidad a diferentes tipos de descuentos y promociones.
- Gestionar que los productos lleguen al tiempo establecido.

PORQUÉ COMPRA

- Variedad de producto.
- Calidad de las pulpas.
- Eficiencia en el tiempo de entrega.
- Accesibilidad a crédito según la política de la empresa.
- Atención al público

**INFLUENCERS,
STAKEHOLDERS, BUYING
TEAM**

- Interno
Agente de ventas
- Externo
Minoristas
Detallistas



CONTENIDO E INFORMACIÓN

- Buscan el contacto directo para las compras.
- Calidad, precio y referencia de otros clientes.

Realizado por: Jennifer Alvarez

5.8.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se puede mencionar que la estrategia de producto en el mercadeo es uno de los elementos más importantes para comercializar un producto, debido a que da a conocer el producto por medio de promociones, el desafío para la gerencia de mercadeo es descubrir la mezcla que simultáneamente optimiza la utilidad del cliente y ayuda a la organización a alcanzar sus objetivos

Es por ello que se vio la necesidad de crear esta estrategia de producto con la finalidad de crear promociones que aumente el volumen de ventas.

Tabla N° 16 Estrategia de producto

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES REALIZAR	A	RESPONSABLES
1	Entregar muestras gratis.	Se elaborarán productos de 50g para entregarlos en supermercados como muestras gratis.		El Gerente y Departamento de producción.
2	Estrategia de law cost.	Buscar proveedores con materia prima a bajo costo garantizando mantener la calidad del producto.		El Gerente
3	Diseñar bolsas ecológicas para la venta del producto.	Entregar el producto en bolsas con el logo y el lema de la empresa.		El Gerente y el departamento de ventas.

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N° 15.- Estrategia de producto



Responsable de la propuesta:

- Jennifer Alvarez

Fuente de financiamiento:

- Procesadora Agroindustrial Mis Frutales

Presupuesto:

La Procesadora Agroindustrial Mis Frutales contará con una cantidad de 500 dólares para la aplicación de las diferentes estrategias.

5.8.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las empresas deciden su precio sin conocer a los competidores, presumiblemente cuanto menor sea su precio mayor será la demanda. Las estrategias de precios son un elemento relevante en la campaña de un producto que impacta directamente en las ganancias que se genera. Elegir una estrategia de precios ayuda a cumplir con los objetivos de la empresa, mejora la reputación para la demanda del mercado.

Tabla N°17.- Estrategias de precios

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES REALIZAR	A	RESPONSABLES
1	Ofrecer descuentos en las ventas al por mayor.	Se ofrecerá un descuento del 5% y 10 % dependiendo de la cantidad del pedido.		El Gerente y Departamento de ventas.
2	Ofrecer créditos a los clientes en sus pagos.	Se determinara según la política de la empresa un lapso de tiempo establecido para el cobro de cuentas.		El Gerente y el departamento de contabilidad.
3	Ofrecer descuentos en productos de temporada	Se ofrecerá descuentos del 10% en productos que se encuentren en cosecha en los diferentes meses del año.		El gerente y departamento de ventas.

Realizado por: Jennifer Alvarez

Responsable de la propuesta:

- Jennifer Alvarez

Fuente de financiamiento:

- Procesadora Agroindustrial Mis Frutales

Presupuesto:

La Procesadora Agroindustrial Mis Frutales contará con una cantidad de 100 dólares para la aplicación de las diferentes estrategias.

Gráfico N°16.- Estrategia de precio

Realizado por: Jennifer Alvarez

Se puede observar que una de principales amenazas y debilidades que tiene la empresa es que no cuenta con presupuesto para realizar publicidad y por ende competir de mejor manera con la competencia, es por ello que la utilización de esta estrategia favorece a la procesadora a incrementar sus ventas y lograr la fidelidad de sus clientes.

5.8.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Hoy en día las marcas han incrementado su importancia dentro de la sociedad: los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad, y las utilizan para expresarse o experimentar con sus beneficios emocionales. La Procesadora Agroindustrial “Mis Frutales”, podrá promocionar de mejor manera sus productos, por medio de la utilización de las redes sociales como son: Facebook, Instagram, WhatsApp, web page, las cuales se han convertido en herramientas en el mercadeo, los clientes y nuevos usuarios de las redes sociales podrán obtener información sobre productos, promociones y la variedad que

ofrecen las pulpas de frutas, además de las facilidades de pago mediante canales electrónicos como: PayPal, tarjetas de crédito, etc.

Tabla N°18.- Estrategia de promoción

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES REALIZAR	A	RESPONSABLES
1	Publicitar la marca a través de redes sociales y web page.	Se creara una página de Facebook, y una página web donde los consumidores puedan obtener información oportuna de cada uno de los productos así como los descuentos y promociones existentes.		El Gerente y departamento de ventas.
2	Hacer afiches publicitarios.	Se realizaran afiches volantes que serán repartidos en el centro de la ciudad para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece.		El Gerente y el departamento de contabilidad.

Realizado por: Jennifer Alvarez

Gráfico N°17.- Estrategia de promoción



Realizado por: Jennifer Alvarez

Responsable de la propuesta:

- Jennifer Alvarez

Fuente de financiamiento:

- Procesadora Agroindustrial Mis Frutales

Presupuesto:

La Procesadora Agroindustrial Mis Frutales contará con una cantidad de 200 dólares para la aplicación de las diferentes estrategias.

5.8.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA

La distribución en el punto de venta de los productos es clave en el desarrollo de la empresa ya que nos permitirá conocer por qué medio llega el producto al consumidor final es una parte primordial en el proceso de venta.

Tabla N°19.- Estrategia de Plaza

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES REALIZAR	A	RESPONSABLES
1	Apertura de stands en puntos estratégicos e la ciudad donde se pueda publicitar la marca.	Participar en eventos sociales como exposiciones para dar a conocer el producto.		El Gerente y departamento de ventas.
2	El costo de transporte del producto lo asume la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.	La empresa será la encargada de llevar el producto hacia el cliente.		El Gerente y el departamento de ventas.
3	Buscar nuevos nichos de mercado.	Se buscará la posibilidad de que el producto sea ofertado en tiendas y supermercados.		El Gerente y el departamento de ventas.

Realizado por: Jennifer Alvarez

Responsable de la propuesta:

- Jennifer Alvarez

Fuente de financiamiento:

- Procesadora Agroindustrial Mis Frutales

Presupuesto:

La Procesadora Agroindustrial Mis Frutales contará con una cantidad de 1000 dólares para la aplicación de las diferentes estrategias.

5.9 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla N° 20.- Kilos diarios de pulpa que produce la empresa

PULPAS	KILOS DIARIOS
MORA	110
MARACUYA	110
MANGO	50
DURAZNO	80
GUANABANA	110
LIMON	110
PIÑA	80
TOMATE	110
TAMARINDO	70
ALFALFA	50
NARANJA	80
TOTAL	960

Realizado por: Jennifer Alvarez

Total de kilos producidos al día 960

Días que labora la empresa al mes 22

Total de kilos producidos en el mes 21.120

Kilos producidos al año 253.440

Precio de venta al público por kilo 2,00

Tabla N° 21.- Flujo de caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Capital inicial		191222	383426,56	581686,67	786176,199
INGRESOS					
Ventas	506880	512962,56	519118,11	525347,53	531651,698
Aporte de los socios					
TOTAL INGRESOS	506880	704184,56	902544,67	1107034,2	1317827,9
EGRESOS					
Gasto de materia prima	253440	253440	253440	253440	253440
Transporte	5000	5000	5000	5000	5000
Sueldos y Salarios	50688	50688	50688	50688	50688
Pago servicios básicos	1080	1080	1080	1080	1080
Gasto de publicidad	1000	1000	1000	1000	1000
Inversiones	0	5000	5000	5000	5000
Pago de impuestos	150	150	150	150	150
Gasto de administración	5000	5000	5000	5000	5000
Útiles de oficina	300	400	500	500	500
TOTAL EGRESOS	315658	320758	320858	320858	321858
FLUJO NETO DEL PERIODO	191222	383426,56	581686,67	786176,2	995969,9

Realizado por: Jennifer Alvarez

Este Flujo permite proyectar a futuro cuánto va a obtener la empresa de ingresos en períodos dados y cuánto va a ser el valor de sus egresos, para realizar las proyecciones se tomó en cuenta el índice de crecimiento poblacional que tiene nuestro país.

Hay que tomar en cuenta que la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales trabaja bajo pedido y tienen preferencia por los productos de temporada a lo largo de cada año no siempre se produce la cantidad estimada de cada uno de sus productos por ello se han tomado valores de referencia para realizar un cálculo lo más apegado posible a la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de la Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24.
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de marketing*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fisher , L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez , C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Jose Luis, A. (Diciembre de 2014). *El metodo de la investigacion*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2009). *El marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados*. España : Paidós.
- Kriesberg, M., & Steele, H. (1974). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los países en desarrollo*. Costa Rica: San José.
- López, M. (2018). Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "CREACIONES AMIGUITOS". *Proyecto de Investigación*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Murcia, r. d. (2015). *Metodología de Comercialización y Marketing*. Obtenido de <http://www.confesal.com/pceae/images/stories/PDF/12-Metodologia-Comercializacion-y-Marketingv-V5.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). Obtenido de Creación de empresas / emprendimiento / pequeñas empresas / comercialización /guía de administración empresarial

- Serrano, K. (2017). Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería FERROHOGA: Período 2017. *Proyecto de Investigación* . Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Silva, A. (2018). Marketing Digital. *CONEXTRATEGIA*, 5-7. Recuperado el 12 de Diciembre de 2018, de <https://conextrategia.com/2018/02/23/marketing-digital-definicion/>
- Stantom , W., Etzel , M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* . México: McGraw-Hill.
- Stern, L. (1999). *Canales de Comercialización*. Barcelona: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo. - Determinar cómo las estrategias de comercialización ayudan a las ventas de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales.

1.- ¿Usted conoce todos los productos que ofrece la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales?

Si

No

2.- ¿Qué producto ha consumido con mayor frecuencia?

Pulpa de mora

Pulpa de durazno

Pulpa de guanábana

Pulpa de piña

Pulpa de guayaba

Pulpa de tamarindo

3.- ¿Al momento de consumir el producto que es lo que más valora?

Precio

Diversificación

Calidad

4.- ¿Considera usted que los precios de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales están acordes al mercado?

Siempre

A veces

Nunca

5.- ¿Cómo califica usted el servicio por parte de la empresa?

Bueno

Regular

Malo

6.- ¿Si la empresa implementaría estrategias basadas en promociones usted adquiriría el producto?

Si

No

7.- ¿Por qué medio prefería conocer las promociones que ofrecería la empresa?

Redes sociales

Llamadas

Correo electrónico

8.- ¿Cuál de estas promociones le gustaría que le de la empresa por la compra de sus productos?

Cupones de descuentos

Premios

Sorteos

Otros

9.- ¿Cuál de estos sabores de pulpa de fruta considera usted que la empresa debería incluir más aparte de los que ofrece?

Pomelo

Manzana

Sandía

10.- ¿Qué producto piensa usted que se debería incorporar en la empresa?

Helados

Jugos

Frutas frescas

Gracias por su colaboración