



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

DICIEMBRE 2021-MARZO 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**INGENIERIA COMERCIAL**

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

LICENCIADO EN COMERCIO

**TEMA:**

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA

AGRO MAT

**EGRESADO:**

ANDERSON HERNAN MELENDREZ JIMENEZ

**TUTOR:**

ECO.GEARSON DAMACIO LEDESMA ALVAREZ.MUFI

**AÑO 2022**

## **Introducción**

La empresa AGRO MAT, cuenta con una trayectoria de 12 años de brindar su servicio, está ubicada en mata de cacao parroquia Febres Cordero cantón Babahoyo, está orientada a la venta de productos agrícolas, de Fertiza, Farma agro, Doctor agro, e inicialmente se enfocó en los cultivos de cacao, arroz, la soya, la caña de azúcar, palma y el banano, tiene dificultad para posicionarse en el mercado local debido a diversos problemas que han surgido en un período de tiempo anterior, posible gracias a la competencia durante la pandemia de Covid-19.

Un problema importante que afecta a la empresa es la implementación de nuevas tecnologías utilizadas por los competidores, con las nuevas tendencias del mercado, de llegar a más clientes y retenerlos, con el fin de mantener la rentabilidad del negocio y junto con ellos pueda satisfacer las diferentes necesidades de su familia. Además de poder seguir reteniendo a sus empleados y apoyando a sus familias ¿De qué manera ayudaría las estrategias de marketing de la empresa?

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comercialización que tiene la empresa AGRO MAT para posicionarse en el mercado local; en la línea de investigación Sistema de información y comunicación, emprendimiento e innovación y como sub-línea de marketing y comercialización correspondiente a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo

La modalidad de investigación es de tipo cualitativa el cual se encuentra basada en el conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular, se utilizó el método descriptivo porque detalla los procedimientos que se desarrollan en relación a las

estrategias de comercialización y con ayuda del método analítico se interpreta los hallazgos obtenidos en la investigación, por otra parte, se considera las técnicas de entrevistas y encuestas, aplicada a través del instrumento, ficha de entrevista, estructurada de interrogantes pre elaborado y realizada al administrador de la empresa.

## **DESARROLLO**

Los usuarios son el factor principal para toda empresa pública y privada, considerando que de ellos depende el éxito de la entidad, considerando así indispensable el análisis de las estrategias de comercialización las cuales guían la actividad y el comportamiento de las ventas de la empresa determinando a dónde quiere llegar con la aplicación de las actividades de marketing, de esta manera proporciona a la empresa los instrumentos necesarios para mejorar el nivel de ventas.

Las estrategias de comercialización permiten generar ingresos para la empresa Agro Mat mediante la utilización de tácticas para poder comercializar el producto o el servicio para satisfacer los objetivos del cliente y de las empresas mediante el proceso de intercambio que se da entre ellos, por lo que es necesario considerar las estrategias que está utilizando la competencia.

Las técnicas aplicadas para la obtención de la información fueron entrevistas la cual esta direccionada al gerente de la empresa Agro Mat y se efectuaron encuestas direccionadas a los clientes de la empresa permitiendo obtener información de la situación actual de ella.

Los resultados obtenidos del presente caso de estudio se obtuvieron mediante la realización del análisis de las encuestas ejecutadas a los clientes que tiene la empresa, lo cual permitió conocer e identificar la problemática existente en la empresa, considerando que una de las causa es la disminuido de los consumidores, lo cual tiene como efecto un nivel bajo de ventas, la falta de publicidad en la empresa considerando que tiene como efecto el

desconocimiento de la empresa y su ubicación , la falta de promociones generando un desconocimiento de los productos con los que se cuenta, así como un estancamiento de la mercancía, identificando así la falta de aplicación de estrategias de comercialización.

Agro Mat es una Empresa, está orientada a la venta de productos agrícolas, de Fertiza, Farma agro, Doctor agro, habiendo estado inicialmente enfocado en los cultivos de cacao, arroz, la soya, la caña de azúcar, palma y el banano, ha implementado personal destinados a la capacitación sobre la utilización de los insumos, personal disponible para llevar el control de aplicación de los insumos en cultivos, y personal encargado de la atención del cliente además tiene un rígido sistema contable ya que está estrictamente controlado la entrada y salida de producto la cual está a cargo el personal de contabilidad.

El punto de partida para la elaboración de estrategias viables de comercialización conlleva a realizar un análisis de mercado, entienda según De Jaime (2012): “los aspectos más importantes reside en la investigación y el análisis del mercado, atendiendo a las posibles oportunidades que se presenten.” En consecuencia, se identifican aspectos importantes fundamentados en el producto y su durabilidad en el mercado que ofertan las empresas, en el caso de Agro Mat , no se toman en cuenta en la entidad la realización del análisis al mercado actual a donde se encuentra direccionado el producto agrícola que se comercializa específicamente a los Agricultores perjudicando de forma considerable a entidad comercial, por lo cual se considera que se debe ejecutar los procesos identificando qué estos contribuyen en su funcionamiento., así como la identificación de precios correctos de sus productos.

Dentro del análisis de mercado es necesario considerar el establecimiento de un mercado o público objetivo, desde el criterio de Rodríguez et al. (2020): “son aquellas personas, clientes o usuarios a los cuales se busca a traer y para aquellos que se desarrolla acciones que

permitan brindar las ofertas necesarias con la finalidad de adquirir productos o servicios” .El mercado objetivo, se encuentra relacionado con las actividades basadas al segmento del mercado considerando varios aspectos los cuales contribuyen de forma considerable a la correcta toma de decisiones eficaz, certera segmentación, la población objetiva está fundamentado en las actividades establecidos por la entidad comercial y así dónde se encuentra direccionado los productos o servicios que se desean ofertar y lanzar al mercado, la recolección de los datos los efectúa mediante los empleados y los clientes directos los cuales contribuyen información oportuna y concreta.

No obstante, la empresa en estudio no establece objetivos, así como el diseño de un plan de marketing para considerar los pasos necesarios que conlleven a elaborar estrategias para comercializar un flujo considerable de los productos, por tanto, no poseen una planificación de actividades, organización de recursos, dirección de normas o reglamentos que contengan especificaciones de cómo se realiza cada actividad y por ultimo carece del control necesario por parte de sus administradores.

Este estudio aborda la segmentación como un punto clave para la elaboración de estrategias comerciales:

Una segmentación del mercado permite un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Esta información y el posterior análisis de datos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio. (Arechavaleta, 2015).

Es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o meta, con la finalidad de obtener información clara sobre el cliente al cual se ofertan los productos, la situación entorno a la empresa Agro Mat , refiere una falta de segmentación de mercado que incide en el desarrollo

de acciones o estrategias de manera generalizada, es decir, no se considera aspectos como la edad, ingresos, lugar donde habita, genero, entre otros datos que coadyuven levantar información precisas y basada en datos reales, de modo que, esta afecta a la venta de productos y rentabilidad de la empresa

Otro de los aspectos importantes que involucran la decisión de comprar o adquisición de un bien o servicio que oferta la entidad comercial fundamentada en los precios y la calidad con la que se cuenta de:

El análisis del comportamiento del consumidor se deriva del Enfoque de Marketing, con el objetivo básico de satisfacer las necesidades donde el individuo es el integrante fundamental de todas las acciones y decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación. Es por eso es que es de mucha importancia estudiar, analizar cada detalle para que así no solo el consumidor se sienta tranquilo con el producto o servicio que se le ofrece si no también la empresa al saber de qué se le está ofreciendo algo bueno y a su medida. (Marín, 2020).

Para el diseño de estrategias viables de comercialización es indispensable realizar un análisis del comportamiento del consumidor, considerando los aspectos importantes para su tratamiento con la finalidad de obtener información con respecto a la perspectiva del cliente y en relación a los productos que se busca comercializar. Sin embargo, en la empresa en estudio no se realiza un análisis del comportamiento del consumidor, una de las causas se debe a que son productos químicos que son requeridos por clientes específicos que se dedican a actividades agrícola, y en su mayoría son clientes fijos desde hace varios años, por tanto, no se han visto en la necesidad de implementar este tipo de análisis, e incide en ampliar la gama de productos, realizar oferta, mejorar sus posicionamiento y fidelidad de clientes.

Por otro lado, es importante considerar la aplicación de herramientas tecnológicas en las entidades comerciales, puesto que, facilitan el proceso de control de los productos en un menor tiempo posible:

Los avances en materiales y tecnológicos que se desarrollan en la actualidad, se definen y ejecutan de acuerdo al ciclo de vida de los productos que se aportan en el mercado. Para mantenerse entre los mejores del mercado, generando una mayor ventaja competitiva, lo cual también permite la identificación de los productos actuales y los que están por desarrollarse. (Arechavaleta, 2015).

Para un funcionamiento eficiente que permita el proceso de control de productos es recomendable sistematizar los procedimientos a través de la utilización de tecnología que conlleve a minimizar el tiempo en que este se desarrolla, además permite conectar las actividades que se realizan en cadena. La empresa Agro Mat utiliza un sistema antiguo, lo cual no permite su correcto funcionamiento y nivel estratégico ante la competencia que se está presentando actualmente en la localidad lo cual hace que los procesos que se deben ejecutar sean de forma más tardía perjudicando así los procesos de venta.

Vale la pena subrayar, que las estrategias de comercialización se encuentran conectada a los procesos de marketing:

El desarrollo de un nuevo producto es el proceso en marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación y/o actualización de uno anterior. (Garcés, Mera, Samaniego, Campoverde, & Carvajal, 2021).

El marketing, es aquel que genera un valor agregado a los productos que se ofertan además una mayor ventaja competitiva, además permite reconocer o ejecutar procesos de mejora que

contribuyan en el funcionamiento de la misma, la implementación del marketing se da mayoritariamente en el lanzamiento de nuevos productos al mercado, con el fin de persuadir al cliente y crear el deseo de poder adquirirlo. En la empresa Agro Mat no se utiliza procesos tecnológicos actualizados basados específicamente en el marketing, es más carece de estrategias claras para persuadir a la compra de productos, solo ubica afiches publicitarios o gigantografías en los exteriores del local para dar a conocer los productos disponibles.

Otra de las acciones de marketing para promover la comercialización de productos es mediante la publicidad de los mismos:

La publicidad son todas aquellas acciones o actividades que se orientan a la difusión de un mensaje que tiene un objetivo en común que refiere a captar la atención de posibles clientes y se desarrolla a través de espacios publicitarios en estos pagados o cedidos, así como medios escritos que permiten la distribución del contenido.

(Ministerio de la presidencia relaciones con las cortes y memoria democrática, 2022).

El marketing no es aplicado en la actualidad por la empresa Agro Mat , ya que indican que lo establecieron e implementaron únicamente en el periodo de establecimiento de la empresa en la localidad, por lo cual se cree oportuno su continúa aplicación ya que este es considerado como una actividad o acción que da valor al producto o servicio que se oferta el cual se encuentra direccionado a satisfacer las necesidades de los consumidores, se identifica que el marketing actúa como un valor agregado al producto que se oferta usados en varios aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores, así como este permite que el producto logré el posicionamiento en el mercado.

La estrategia de marketing es aquella que se encuentra en cada con la opción de generar una mayor ventaja competitiva ante la posible competencia, sé que la empresa Agro Mat aplica de forma estandarizada los productos o servicios que se ofertan cumplan con los

requerimientos que tiene el cliente sobre la obtención del basado en actividad y factores que influyen en la calidad del servicio que se oferta basado además en valor agregado permitiendo así que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que está aquí viendo lo cual permite generar una mayor ventaja competitiva:

Se identifica que las estrategias del marketing permiten que los productos o servicios que se ofertan cumplan con los requerimientos que tiene el cliente sobre la obtención del basado en actividad y factores que influyen en la calidad del servicio que se oferta basado además en valor agregado permitiendo así que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que está aquí viendo lo cual permite generar una mayor ventaja competitiva.

La empresa Agro Mat no hace uso del marketing estratégico porque únicamente se basa en un proceso de comercialización simple, lo cual no aporta a la imagen y expansión en el mercado local, perjudicando de forma considerable a la entidad comercial, ya que este se encuentra considerado como un aporte adicional, influyendo en las actividades que se desarrollan.

El uso del marketing estratégico en las empresas, el marketing basado en la estrategia busca oportunidades, se anticipa para detectar qué es importante para el público objetivo de la marca y ofrece soluciones adaptadas a sus circunstancias, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados. (Espinosa, 2019)

Se puede establecer que en la empresa Agro Mat, no utiliza ningún método de comercialización presentando sin un desconocimiento sobre las estrategias de comercialización basada en el marketing manifestando que únicamente las ventas las impulsa mediante el logo de la empresa que fue creado al inicio del mercado de la misma, pero han definido que si han escuchado acerca del marketing basado en la tecnología, al evidenciar si hay en otras empresas cercanas permitiendo que éstas sean más conocidas; pero

no la están aplicando por desconocimiento de este, llegando así a la conclusión de que estarían dispuestos a aplicar la nueva estrategia de comercialización basados en el marketing aquella que considera que esté les permitirá mejorar sus niveles de ingresos tan como también expandirse y ser mayormente reconocido en el mercado.

Otro de los inconvenientes que se suscitan entorno a la empresa Agro Mat corresponde al establecimiento de precios como estrategia de comercialización:

El establecimiento de un precio objetivo hace referencia a las metas que busca alcanzar la compañía con las ventas de sus productos y también tiene una relación con los costos de producción. En la fijación de precio por objetivo también se toma en cuenta la disponibilidad de pago del cliente y a partir de su relación con la generación de utilidad o el cubrimiento de los costos se puede abordar una toma de decisiones encaminada en si el proyecto es viable y se puede continuar con la producción de los bienes, caso contrario se estipula un posible cambio en el modelo de los procesos.

(Wirtz, 2018)

En las entidades comerciales por lo común establecen acciones que se deben ejecutar en el proceso de producción de productos nuevos para el mercado local, considerando aspectos arraigados a las políticas de entidad , identificando así que la empresa Agro Mat ejecuta la fijación de precios considerando aspectos relevantes basados en aspectos los cuales únicamente benefician al cliente y la entidad comercial por lo cual es importante considerar diferentes factores los cuales se encontrarán acorde al proceso de producción y a los estándares que tiene la entidad comercial, la toma de decisiones, pero teniendo en consideración a los clientes.

Por otro lado, el establecimiento de los precios se ejecuta mediante el establecimiento de métodos:

Este método de fijación de precio hace referencia a la curva de la demanda en donde el principio básico es que mientras más altos son los precios entonces menores va a ser la demanda, mientras que cuando los precios son más bajos la demanda incrementa, indican que “la demanda de los consumidores varía con el tiempo y en diferente proporción dependiendo del tipo de usuario” en donde ha identificado los siguientes tres grupos: residencial, comercial e industrial. (Wirtz, 2018)

En cuanto a la empresa realiza la fijación de sus precios, basados en la cantidad demandada identificados por diferentes aspectos los cuales se encuentran direccionados hacia la producción y las ventas establecidas por el sector al cual se encuentra direccionado, identifica y mantiene el precio basado en aspectos identificados es aquella que se encuentra relacionada con la demanda que existe sobre el producto que está ofertando la entidad comercial en la localidad el cual depende de varios factores que permiten la correcta ejecución y dirección de los precios:

Uno de las consecuencias de una estrategia de comercialización adecuada es el posicionamiento del producto, marca o empresa:

Consiste en lograr una posición no solo en la mente del consumidor sino también en el mercado a través de actividades de comunicación donde se resalten los atributos o características de los productos o empresa y permita conocer y recordar la marca esto genera competitividad a las organizaciones. (Solorzano & Parrales, 2021)

Sin embargo, en el caso de Agro Mat , para los clientes le es difícil recordar la empresa más bien los asocia por las marcas de los productos, debido a que no se promueve acciones que permitan al local ser recordado mediante una imagen corporativa sólida y que se mantiene en constante actualización.

Otro de los elementos necesarios para la comercialización de productos, refiere al uso de canales de distribución:

Un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo". (Lopez, 2018). Mientras que, para para (Coca, 2021) un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

El canal de marketing que tiene la empresa Agro Mat, no es muy eficaz al basarse en fundamentos básicos no actualizados los cuales no los han actualizado y se encuentra establecido y ejecutados desde la creación de la empresa, por lo cual se identifica una inexistente aplicación de los canales de marketing, considerando que debe de encontrarse estos fundamentados en actividades ejecutadas en los puntos y actividades de distribución.

La empresa Agro Mat, no considera importante la distribución por lo cual se identifica la importancia de su aplicación, estableciendo que los canales de distribución con los que cuenta la empresa, debe existir una relación entre el comerciante, distribuidor y los clientes a los cuales está direccionado el producto direccionados, están fundamentados en las acciones establecidas y direccionadas para la entrega de los productos

Las estrategias fundamentadas con las que cuenta la empresa Agro Mat son aquellas con las que contribuyen en la comercialización y en sus actividades orientadas a las decisiones de compra de los consumidores, de acuerdo a los productos que oferta el local y sus actividades y acciones identificados por la comercialización:

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién se conoce en los mercados meta. (Piloso, Samaniego, Mera, Campoverde, & Almeida, 2021)

Las actividades y el comportamiento de los clientes con los que cuenta la empresa Agro Mat, en el momento de la compra, no están basadas en los instrumentos ejecutados y establecidos por la entidad, pero existe una gran decadencia de su aplicación y ejecución en la empresa al no contar con conocimientos concretos y oportunos lo cual dificulta el correcto procedimiento y actividades establecidas en las actividades de ejecución.

Las técnicas de comercialización actúan y guían la actividad y el comportamiento de las ventas de la empresa determinando a dónde quiere llegar con la aplicación de las actividades de marketing, de esta manera proporciona a la empresa los instrumentos necesarios para mejorar el nivel de ventas, permitiendo generar ingresos para la empresa mediante la utilización de tácticas para poder comercializar el producto o el servicio para satisfacer los objetivos del cliente y de las empresas mediante el proceso de intercambio que se da entre ellos, por lo que es necesario considerar las estrategias que está utilizando la competencia. (Izurieta, 2019).

Se identifica que las actividades y el comportamiento de los clientes con los que cuenta la empresa Agro Mat considerando que estos no se ejecutan correctamente, a través de pasos ordenados mediante un flujo de procesos en relación a las ventas y atención al cliente, por tanto, utilizan entre 20- 30 minutos por cliente, debido a la falta de orden que inciden en la ubicación de productos o extravíos de facturas y documentación complementarias.

Mientras que, la comercialización de productos debe ir de la mano con estrategias que permitan dar a conocer a los clientes información que capture la atención:

Las estrategias de comercialización permiten generar ingresos para la empresa mediante la utilización de tácticas para poder comercializar el producto o el servicio para satisfacer los objetivos del cliente y de las empresas mediante el proceso de intercambio que se da entre ellos, por lo que es necesario considerar las estrategias que está utilizando la competencia. (Cairns, Angus, Hastings, & Caraher, 2013)

Las estrategias de comercialización son aquellas que permiten dar y contribuir con el valor agregado a las actividades que se ejecutan en una entidad comercial las cuales permiten aumentar los activos, rentabilidad y el nivel de ventas. Las actividades de venta se define y establecen por considerar las metas que tiene la empresa Agro Mat , identificando su poca aplicación, en ella lo cual no permite que se ejecute correctamente, las cuales son muy importantes ya que éstas contribuyen en su funcionamiento y el correcto desempeño y ejecución de las funciones identificadas, se consideran como acciones que se agregan en un producto o servicio que se oferta el mercado el cual debe ir de la mano con los objetivos que tiene establecida la empresa Agro Mat llegando al que mayoritariamente debe ir en la mano de la certificación de las necesidades de los clientes, así como mejorar la rentabilidad y el nivel de ventas:

La comercialización de los productos agrícolas con los que cuenta la empresa Agro Mat, se encuentra establecido también como una mezcla de factores que influyen en las actividades de compra de cada uno de los clientes, como el marketing mix:

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de

venta. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso. (Lovelock & Paul, 2015)

Se considera que el marketing mix es una mezcla de actividades que se ejecutan para influir en las decisiones de compra de los clientes basados en actividades específicas fundamentadas en el producto o servicio que se desea comercializar, la empresa Agro Mat no considera la aplicación de las técnicas de comercialización o aplicación de estrategias de comercialización para la venta que inciden en el reconocimiento de un producto en el mercado, por lo tanto, tiene una baja aceptación en relación a sus competidores.

En la comercialización existen sistemas que son la base de la actividad o acciones que se ejecuten durante la actividad comercial:

Los sistemas de comercialización de los productos agrícolas son dinámicos, competitivos, sujetos a un cambio y mejoramiento continuos; deben orientarse al consumidor al tiempo que deben proporcionar un beneficio al Agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocios (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2018)

Se considera que los sistemas comerciales se dan de acuerdo a la actividad que debe tener la empresa Agro Mat, además se encuentra basada en las necesidades que tienen los consumidores cuál permite generar un beneficio conjunto entre la entidad comercial con los clientes. La empresa Agro Mat, no aplica acciones de comercialización basada y fundamentado en actividades específicas con estándares establecidos, ya que estos los ejecutan de modo empírico, por lo cual se recomienda su establecimiento y ejecución los

cuales deben de estar fundamentada en todas las acciones que sirven o sea se puedan ejecutar para la comercialización de un producto o servicio, se establece que los planes de ventas actúan de acuerdo a la actividad comercial basadas en dar un valor agregado al producto que se desea lanzar al mercado entre ellas se puede establecer la estrategia del merchandising la cual actúa como un valor agregado en el lanzamiento de un nuevo producto específicamente en los puntos de venta, que se encuentra dentro de la empresa Agro Mat , además las estrategias y plan de medio es aquel que permite que esté pueda llegar al mercado objetivo.

Se establece que la comercialización actúa directamente en el producto o servicio que se está ofertando en el mercado. Por lo cual la empresa Agro Mat , lo aplica de forma irregular, identificando que la comercialización es aquella que sedán directamente en el producto o servicio que se está ofertando en el mercado generando así una ventaja competitiva ante los posibles competidores por lo cual se identifica aspectos relevantes para el proceso de venta y satisfacción de los clientes.

### **Análisis de los instrumentos de recolección de información**

Se puede establecer que en la empresa Agro Mat no utiliza ningún método de comercialización presentando sin un desconocimiento sobre las estrategias de comercialización basada en el marketing manifestando que únicamente la las ventas las impulsa mediante el logo de la empresa que fue creado al inicio del mercado de la misma, pero han definido que si han escuchado acerca del marketing basado en la tecnología, al evidenciar si hay en otras empresas cercanas permitiendo que éstas sean más conocidas; pero no la están aplicando por desconocimiento de este, llegando así a la conclusión de que estarían dispuestos a aplicar la nueva estrategia de comercialización basados en el marketing aquella que considera que esté les permitirá mejorar sus niveles de ingresos tan como también expandirse y ser mayormente reconocido en el mercado.

## **Conclusión**

La falta del marketing estratégico en la empresa Agro Mat no ha permitido crear una ventaja competitiva con los productos que está ofertando en el mercado; ya que está se encuentra relacionada con todos los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes llegando así a la implementación o al análisis y comprensión del mercado identificando las oportunidades que se pueden presentar con la finalidad de poder satisfacer a cabalidad las necesidades y deseos de los clientes.

Se puede establecer que en la empresa Agro Mat no utiliza ningún método de comercialización presentando sin un desconocimiento sobre las estrategias de comercialización basada en el marketing manifestando que únicamente la las ventas las impulsa mediante el logo de la empresa que fue creado al inicio del mercado de la misma, pero han definido que si han escuchado acerca del marketing basado en la tecnología, al evidenciar si hay en otras empresas cercanas permitiendo que éstas sean más conocidas; pero no la están aplicando por desconocimiento de este.

La aplicación del marketing digital a través de nuevas fuentes tecnológicas permitirá dar a conocer los productos que comercializa, identificando así que este no sea únicamente conocido a nivel local sino que se dé en forma considerable la expansión de su mercado llegando analizar las 4p de la mercadotecnia en las cuales influyen el producto, precio, plaza y promoción; estableciendo qué son estrategias exitosas para la comercialización de productos y servicios que se ofertan en un mercado.

El gerente propietario debe mantenerse al día con las nuevas formas de estrategias de comercialización que puede utilizar y aplicar a través de algunos medios y así llegar a cada uno de sus clientes, y los futuros compradores potenciales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arechavaleta, V. E. (2015). Estrategias de Comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de alimentos, 169-195. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (mayo de 2013). Revisiones sistemáticas de la evidencia sobre la naturaleza, el alcance y los efectos de la comercialización de alimentos para niños. Un resumen retrospectivo. *Appetite*, 09-215. Obtenido de <https://europepmc.org/article/med/22561190>
- Coca, C. M. (2021). El concepto del marketing. *Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- De Jaime, E. J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: Esic.
- Espinosa, R. (2019). *Marketing Strategist*. Copyright.
- Garcés, D. L., Mera, J. M., Samaniego, R. I., Campoverde, M. J., & Carvajal, G. V. (junio de 2021). Garcés, D. L. (2021). Estrategias de marketing para el desarrollo y comercialización de productos. *Uleam Magazine*, 2(3). Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/APLICACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20PRODUCTO.pdf>
- Izurieta, B. M. (Enero de 2019). Estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar las ventas. Proyecto de investigación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/76109.pdf>

- Lopez, F. . (2018). Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos". Proyecto de investigación. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <https://1library.co/document/y962j2dy-estrategias-comerciales-incidencia-ventas-empresa-textil-creaciones-amiguitos.html>
- Lovelock, C., & Paul, P. (2015). Comercialización de servicios (3, ilustrada ed.). Australia: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Wirtz-Essentials-of-Services-Marketing-Wirtz-Essentials-of-Services-Marketing-Global-Edition-3-3rd-Edition/PGM1089987.html>
- Marín, M. B. (2020). Comercialización del transporte y la logística. (E. Paraninfo, Ed.) Madrid: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=7D3pDwAAQBAJ&dq=COMERCIALIZACION%20DEL+TRANSPORTE+Y+LA+LOGISTICA&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=7D3pDwAAQBAJ&dq=COMERCIALIZACION%20DEL+TRANSPORTE+Y+LA+LOGISTICA&source=gbs_navlinks_s)
- Ministerio de la presidencia relaciones con las cortes y memoria democrática. (2022). Plan 2022 de publicidad y comunicación institucional. España: Gobierno de España.
- Piloso, G. D., Samaniego, C. R., Mera, C. J., Campoverde, A. M., & Almeida, L. E. (2021). Aplicación de estrategias para el desarrollo de productos y comercialización . Revista científica uleam bahia magazin. Obtenido de [https://issuu.com/revistadigitalub/docs/revista\\_cient\\_fica\\_uleam\\_bah\\_a\\_magazin\\_vol\\_2\\_no\\_3\\_/s/12940884](https://issuu.com/revistadigitalub/docs/revista_cient_fica_uleam_bah_a_magazin_vol_2_no_3_/s/12940884)
- Rizo, M. M., Villa, T. B., Vuelta, L. D., & Vargas, B. B. (2018). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro

de Santiago de Cuba. Ciencia en su UPC(4), 91-102. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 306-322.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Wirtz, J. (2018). *Essentials of Services Marketing*. (E. Pearson, Ed.)

## Anexos

### Anexo1: Certificado del urkund



#### Document Information

Analyzed document	Melendrez_Anderson_Comercio_2022.pdf (D131230825)
Submitted	2022-03-22T23:53:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	amelendrez@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3,3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

#### Sources included in the report

SA	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / caso de estudio corregido - urkun.docx</b>	 1
	Document caso de estudio corregido - urkun.docx (D110802674)	
	Submitted by: mtoabanda20@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	
SA	<b>UNIDAD 8 ANALIS ESTR ERICK RAMIREZ.docx</b>	 1
	Document UNIDAD 8 ANALIS ESTR ERICK RAMIREZ.docx (D65126553)	
SA	<b>tesis ZAMBRANO ALVARADO SELENA mariby final.docx</b>	 2
	Document tesis ZAMBRANO ALVARADO SELENA mariby final.docx (D130602927)	
SA	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO Mariuxi Moncada Balladares.docx</b>	 1
	Document CASO DE ESTUDIO Mariuxi Moncada Balladares.docx (D110783874)	
	Submitted by: mmoncadab@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	
SA	<b>AYAY_DURAN_EVELIN_MARGARITA.docx</b>	 1
	Document AYAY_DURAN_EVELIN_MARGARITA.docx (D119403776)	

**Anexo2:** Carta de autorización de la empresa

### **Anexo3: Entrevista**

#### **Entrevista**

**1.- ¿Utiliza algún sistema para la implementación del Marketing en sus empresas?**

No, por motivo de desconocimiento y temor a efectos secundarios que puedan afectar a la misma.

**2.- ¿Tiene conocimiento de las estrategias de marketing?**

Sí, pero no tengo conocimiento de cómo aplicarlas de forma correcta y en el orden de cómo hacerlo.

**3.- ¿Qué mecanismo utiliza para impulsar las ventas en la empresa Agro Mat?**

Venta directa, y asesoría a los clientes.

**4.- ¿Cuál cree usted que es uno de los factores que influyen más en las ventas en la actualidad ¿por qué?**

Publicidad y atención de calidad ya que esto refleja la importancia que se brinda a las necesidades del cliente y siendo eficaz y eficiente al momento de solucionar sus problemas con su cultivo.

**5.- ¿Aplican en la empresa estrategias de marketing basadas en la tecnología?**

Si, la de publicidad mediante imágenes y link pasados por medio de redes sociales para darle a conocer de su ubicación y la clase de servicios que se brindan en el mismo.

**6.- ¿Creo usted conveniente la implementación del marketing digital en empresa Agro Mat?**

Sí, porque de esta manera se logra obtener mayor clientela y a las ves se hace conocer más, del tipo de servicio y la atención brindado.

**7.- ¿Considera usted importante la aplicación de estrategias de marketing en la empresa? ¿Por qué?**

Si, para obtener mejores resultados en ventas y saber cómo manejar a las necesidades de cada cliente.

**8.- ¿Estarían dispuestos a implementar nuevas estrategias de marketing empresa Agro Mat?**

Si, para tener como resultados mayor incremento de ventas y aumento de ingresos para la empresa.

**9.- ¿Últimos meses ha considerado implementar nuevas estrategias del marketing en la empresa?**

Si, por la situación de panadería ya que es algo complicado las ventas por miedo a los contagios.

**10.- ¿Cada qué tiempo considera usted que conveniente el cambio o innovación del marketing que se llevan en las empresas?**

Cada 6 meses, o cada análisis de ventas y se note un decrecimiento en cada cierre del ciclo contable en esta parte se realiza un análisis para saber qué departamento es el que está fallando y darle solución.

## Anexo 4:

### Encuesta

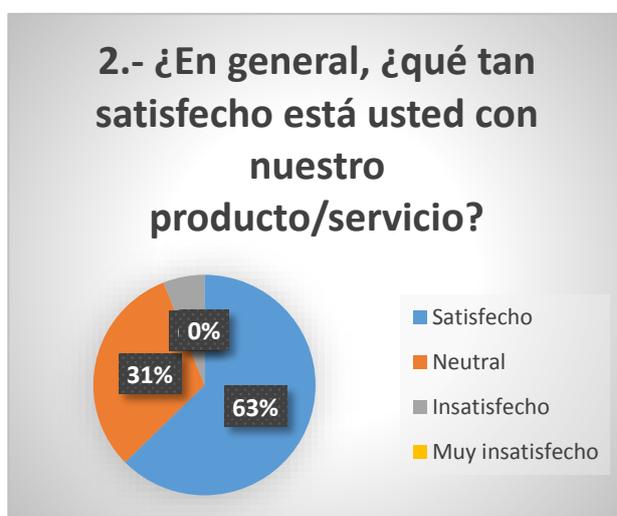
#### 1. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando nuestro producto/servicio?



Opciones	Personas	porcentaje
Menos de un mes	33	9%
1 a 6 meses	60	16%
De 6 meses a 1 año	90	23%
1-3 años	200	52%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que llevan utilizando los productos que oferta la empresa, 52% desde hace más de un año, el 16% menciona que de hace 1 a 6 meses, el 23% lo considero que lo utiliza desde hace 6 meses a 1 año, y un 9 % desde hace menos de un mes.

#### 2.- ¿En general, ¿qué tan satisfecho está usted con nuestro producto/servicio?



Opciones	Personas	Porcentaje
Satisfecho	240	63%
Neutral	120	31%
Insatisfecho	23	6%
Muy insatisfecho	0	0%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que de los productos que oferta la empresa el, 63% esta satisfecho, el 31% menciona que neutral, el 6% lo considero que insatisfecho.

**3.- ¿A qué marca alternativa acudirías si nuestro producto/servicio ya no estuviera disponible?**



Opciones	Personas	porcentaje
Competidor 1	260	68%
Competidor 2	123	32%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que el 68% acudiría al competidor 1, mientras que el 32% al competidor 2, cuando no exista el producto que desean adquirir en ese momento.

**4.- ¿Cuál es la razón por la que no podrías elegir nuestro producto/servicio?**



Opciones	Personas	porcentaje
Es muy costoso.	230	60%
No lo necesito.	120	31%
La calidad no está a la altura de las circunstancias.	33	9%
No es durable.	0	0%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que llevan la razón por la que no podría elegir un mismo producto puede ser, 60% porque es muy costoso, el 31% no lo necesita, el 9% la calidad no está a la altura de las circunstancias.

**5.- ¿Cuál crees que son las características que tenía el representante de servicio al cliente que te atendió?**



Opciones	Personas	porcentaje
Paciencia	200	52%
Conocimiento del producto y de la marca.	120	31%
Entusiasmo.	33	9%
Capacidad de respuesta.	30	8%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que la característica que tenía el representante de servicio al cliente el 52% es la paciencia, el 31% Conocimiento del producto y de la marca, el 9% entusiasmo y el 8% su capacidad de respuesta.

**6.- ¿Qué método utilizaste para comprar el producto/servicio?**



Opciones	Personas	porcentaje
Correo.	20	7%
Internet.	150	53%
Teléfono.	13	5%
Local.	100	35%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que el método que utiliza para la compra de los productos es por medio de internet con un 53%, el 35% por medio del local, el 7% por correo y el 5% por el teléfono.

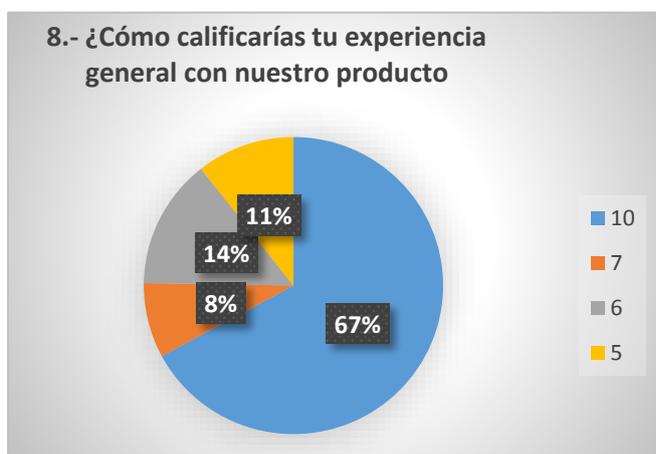
### 7.- ¿Cuál fue la razón por la que te convertiste en nuestro cliente?



Opciones	Personas	porcentaje
Valor de la marca.	80	21%
Marketing y promociones	37	10%
Variedad de productos.	70	18%
Calidad de nuestros productos.	196	51%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que la razón por la que conoció la empresa fue el 21% valor de la marca, el 51% marketing y promociones, el 18% variedad de productos y el 10% calidad del producto.

### 8.- ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?



Opciones	Personas	porcentaje
5	30	11%
10	190	67%
6	40	14%
7	23	8%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que su experiencia al consumir nuestro producto en escala del 1 al 10 ha sido: 5 con el 67%, el 14% considera que fue un 6, el 11% un 5 mientras que el 8% califica como un 7.

**9.- ¿Recomendarías nuestros productos?**



Opciones	Personas	porcentaje
Si	260	92%
No	23	8%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que si recomendaría los productos que se ofrece en la empresa con un 92%, mientras que el 8% menciono que no.

**10.- ¿Compraría en nuestras sucursales?**



Opciones	Personas	porcentaje
Si	240	85%
No	43	15%
total	383	100%

**Análisis:** Los clientes encuestados manifiestan que si compraría en nuestras sucursales con el 85%, mientras que el 15% mencionó que no.

**Foto1.** Realización de la entrevista al propietario de la empresa

