



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ENERO – JUNIO 2017**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**Ingeniería comercial**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**Volumen de Ventas del Comercial Agroquímicos Alvarado S.A**

**EGRESADO(A):**

**Ninfa Mariuxi Herrera Velásquez**

**TUTOR(A):**

**Ing. Gabriela Castro López, MAE**

**AÑO 2017**

## **Introducción**

En la Ciudad de Babahoyo existen mercados numerosos de pequeñas empresas y muchas de ellas son de tipo familiar, las cuales han nacido gracias al emprendimiento de personas que no mantienen ninguna relación de dependencia. Las pequeñas empresas son el motor de desarrollo en esta Ciudad, debido a que generan puestos de trabajo a la población y contribuyen de manera activa al Producto Interno Bruto (PIB) de la Nación.

La actividad empresarial trae una dinámica entre compradores y vendedores, resulta importante que toda organización de cualquier tamaño que tenga como filosofía agregar valor pueda constituirse en el centro de atención de los clientes reales y potenciales pueda generar un ingreso adecuado y aumento de ventas, caso contrario la empresa día a día va disminuir su comercio.

En este caso se analizó el volumen de ventas del “Comercial Agroquímicos Alvarado S.A”, esta pequeña empresa dedicada a la venta de químicos, que se encuentra ubicada en las calles Pedro Carbo entre 5 de Junio y García Moreno de la Ciudad de Babahoyo, siendo sus propietarios originales el Econ. Carlos Alvarado Flores y familia.

Es necesario indicar que se analizaron los problemas que afectan al “Comercial Agroquímicos Alvarado S.A”, empezando por las estrategias de marketing que es uno de los problemas principales que afecta el volumen de ventas, las cuales han decaído por no asignar publicidad de los productos que se venden, de manera particular la línea investigativa en la que se encuentra basado este estudio es producción y competitividad, debido a que es una empresa comercializadora de agroquímicos y está relacionada al tipo de cultivos, esto depende de las temporadas altas y bajas, no es un promedio mensual regular, mayormente esta actividad se vincula con los sembríos de ciclo corto.

En el aspecto metodológico la investigación desarrolla una autonomía para que los resultados lleven a la obtención del conocimiento verdadero de la problemática estudiada, ordenando las acciones y aportando criterios de rigor positivo, lo cual va a permitir la contribución efectiva a la carrera. En el estudio desarrollado se aplicó la entrevista directa al propietario del local para descubrir aspectos más relevantes de este sector empresarial, además de la investigación bibliográfica que facilitó la búsqueda y selección de datos en el documento de forma sistemática, permitiendo el análisis del contenido en el pleno desarrollo de este estudio.

## **Volumen de ventas del comercial agroquímicos Alvarado S.A**

### **Desarrollo**

El “Comercial Agroquímicos Alvarado S.A”, se constituyó mediante escritura pública celebrada ante el Notario Quinto del Cantón Babahoyo, en Noviembre de 2000, fue inscrita en el Registro Mercantil del mismo Cantón por el siguiente año 2001, se encuentra ubicada en la Ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

Al hablar del volumen de ventas es necesario aclarar que muchas personas tienen una idea equivocada del proceso de comercialización de las actividades en la realización de las ventas y de las características de las personas dedicadas a esta actividad. Es necesario que las ventas se ubiquen en un plano estratégico, donde se va a determinar los aspectos básicos de las estrategias para las relaciones con los clientes.

Mark Johnston y Greg Marshall indican que el proceso de una buena gestión de ventas de una empresa, debe necesariamente incluir los tres pasos siguientes:

- **Formulación.** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa (Johnston & Marshall , 2013, pág. 32).
- **Aplicación.** “Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados” (Johnston & Marshall , 2013, pág. 32).

- Evaluación y control. La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación (Johnston & Marshall , 2013, pág. 32).

Para que se cumpla lo indicado anteriormente es necesario determinar los factores externos que influyen en las ventas, entre ellos problemas macroeconómicos, microeconómicos, políticas de estado, aspectos tributarios y legales. Ante esto el vendedor debe adecuar las estrategias para estar acorde al marco legal y al aspecto económico, sobre todo planificar estas estrategias para épocas de abundancia de recursos y también cuando hay escasez.

Según Armstrong & Kotler (2007) afirman. “Que las estrategias de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (pág. 8). Es decir, que un mercado meta es donde van a estar los compradores que van a tener las necesidades y características comunes, donde el negocio les va a servir los productos deseados.

Este comercial se dedica a la venta de químicos, entre ellos fungicidas, insecticidas, herbicidas, abonos entre otros. Kotler & Armstrong (2012) señalan: Que las ventas implican una perspectiva de adentro hacia afuera, que se concentra en los productos existentes en una gran cantidad de ventas (...) su objetivo es vender lo que la compañía fabrica, en lugar de fabricar lo que el cliente desea (pág. 38).

El mercado de agroquímicos en el Cantón Babahoyo lo cubren pequeños negocios, pero existen varias empresas vendedoras como: Agripac, AgroComercial Don Klever, etc.

Donde ellos tienen una aceptación de los productores agrícolas, porque hacen publicidad de sus químicos, el volumen de sus compras es al por mayor, es decir, compran suficiente y venden a un menor precio. Los clientes identificados plenamente son los propietarios de sembríos de ciclo corto, aquellos que tienen sembríos de ciclo perenne como cacao o cítricos no utilizan abonos, solo en casos aislados.

Se conoce que los agroquímicos son productos que se utilizan en los cultivos para protegerlos y constituye la base para la producción y la rentabilidad de la actividad agrícola, el mercado de agroquímicos en el Ecuador es alto, especialmente en la Costa, en el caso del Cantón Babahoyo por ser una zona de subtropico, que abundan las enfermedades y plagas, además el suelo ha sido utilizado de manera constante por lo cual necesita de abono para producir eficientemente.

Según Quirós, Gómez , & Vega, (2011) afirman: Que los agroquímicos se utilizan en todo el mundo para mejorar o proteger los cultivos. Los fertilizantes se aplican para obtener buenos rendimientos de cultivos, y los plaguicidas para combatir oportunamente plagas que afectan los cultivos. Gracias al desarrollo de los agroquímicos, se ha abastecido la demanda de alimentos de la creciente población mundial. (pág. 27)

Por ser “Comercial Agroquímicos Alvarado S.A”, un comercial pequeño, las ventas están sustentadas más en una persona, es decir, al dueño. Se ha determinado que no existe una fuerza de ventas que genere demanda, reflejándose en logros económicos para el negocio y beneficios para sus clientes.

Según (Domínguez, 2014) opina: Que uno de los puntos clave en la fuerza de ventas es la manera con la que los comerciales llegan a los clientes y la forma de convencerles. En muchas empresas existe un departamento de formación dedicado única y exclusivamente a

la instrucción de los componentes del equipo de ventas. (...) en otras palabras la fuerza de ventas es el conjunto de los recursos humanos con que cuenta una empresa para materializar y canalizar los actos de compras realizados por los clientes, o lo que es lo mismo, el equipo de vendedores con que cuenta una empresa para llevar a buen puerto su función comercial. (pág. 226)

En un documento de la Universidad interamericana para el desarrollo, se cita a Waitz, Castlebery & Tanner, donde se indica que el proceso de ventas es una de las primeras bases que se deben de tomar para medir a cada uno de los vendedores, “el éxito de las ventas es el resultado de la intensidad y agudeza del trabajo del vendedor”. La evaluación del desempeño es el componente de la autoadministración que brinda dirección sobre la intensidad que debe tener el trabajo del vendedor, así como la oportunidad de determinar cuáles estrategias funcionan mejor. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2015)

Analizando estos dos conceptos para que exista éxito en las ventas es necesario tener una fuerza de venta competente que desarrolle y culmine contratos de compra venta, lo cual va a permitir productividad que se verá reflejada en el volumen de ventas, generando utilidad que permita la existencia del negocio a futuro. Esto no está sucediendo en el “Comercial Agroquímicos Alvarado S.A.”, no se miden los resultados, es decir, es no se mide el trabajo diario del responsable de ventas.

Por medio del dialogo con el propietario del comercial se determinó que en la fuerza de venta los criterios de evaluación son cuantitativos y cualitativos, siendo estos de entrada y de calidad:

- De entrada.
  - Días trabajados.

- Gastos directos de venta.
- Número de quejas de los clientes.
- Dentro de los factores de salida: hay que considerar el manejo del inventario, así:
  - Volumen de ventas.
  - Participación en el mercado.
  - Margen bruto.
  - Pedidos futuros.

Con los elementos de ingreso (entrada) y egreso (salida), debe determinarse el volumen de ventas logrado y la cuota en el mercado alcanzado. En el caso del “Comercial Agroquímicos Alvarado S.A” la participación en el mercado es baja, siendo otra de las causas la no aplicación de técnicas de ventas adecuadas, las mismas que deben estar relacionadas y sustentadas en la promoción de la actividad empresarial, lo que no sucede. Los clientes llegan al local a realizar sus compras por referencia, más no por existir una promoción del negocio, mediante medios de comunicación masivos puesto que no existe ningún tipo de publicidad.

En un informe Gómez (2010) señala: Que las técnicas de venta son las aplicaciones de los diferentes métodos y recursos que tiene el empresario a su alcance para colocar sus productos en el mercado. El criterio fundamental para tipificar y analizar las diferentes técnicas de venta es el contacto de la empresa con el cliente. Y se pueden clasificar en. (pág. 285)

- Técnicas de venta personal. “Ventas en las que el cliente y el vendedor tienen un contacto directo: cara a cara. Contacto que puede realizarse en el



interior de un establecimiento comercial, venta personal interna, o en el exterior de las dependencias de la empresa, venta personal externa” (Gómez, 2010).

- Técnicas de venta a distancia. “En estas técnicas el contacto entre el cliente y el vendedor se produce a través de diferentes elementos tecnológicos que son manejados por la empresa vendedora, no existiendo un contacto personal directo” (Gómez, 2010).

También se ha determinado además que la empresa no ha realizado una investigación de mercado, que le permita conocer con anterioridad las probabilidades de aceptación de los químicos que vende, identificar los niveles de ventas probables, así como determinar los recursos con que cuenta, tampoco ha identificado las amenazas y demás factores que son necesarias conocer para la toma de decisiones, en lo que respecta a la comercialización y ventas, necesariamente hay que tratar de las estrategias de comercialización que se utilizan en las empresas.

Las empresas de cualquier tamaño que estas puedan ser necesitan hacer una investigación de mercado, debido a que Malhotra (2008) afirma: Que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (pág. 7).

Analizando este concepto se puede argumentar que la investigación de mercado va ayudar al comercial Alvarado averiguar la respuesta del mercado ante un producto con el fin de plantear las estrategias comercial más adecuada.

La empresa objeto de estudio durante los últimos años ha ido disminuyendo su volumen de ventas, lo cual disminuye la rentabilidad y pelagra su existencia en el mercado.

En la tabla #1 del volumen de ventas se puede observar que ha ido disminuyendo, considerando que los productos han subido sus costos de un año a otro. Otra de las causas por las cuales el volumen de ventas ha disminuido es por el incremento de negocios dedicados a la venta de químicos, a esto hay que agregar que no se ha promocionado adecuadamente esta empresa.

El volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos (<http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>).

Mientras que William J. Stanton (2007) opinan: Que la administración debe analizar su volumen de ventas en total y por las divisiones pertinentes, como territorios o líneas de productos. Las cifras de ventas también deben compararse contra las metas de la compañía. Pero eso no basta. Una empresa necesita medir sus ventas en relación con la industria en la que compite. (pág. 636)

De acuerdo a los registros del propietario del negocio existe una baja en las ventas, esto es que existe una productividad negativa que está vinculada a la competencia y a la falta de promoción. En el aspecto de la competencia es importante indicar que existe un gran número de negocios similares que se han creado entre el año 2014 al 2016.

En mundo empresarial es importante hacer un estudio de la competencia, Gómez (2010) afirma. “Que para diseñar la estrategia comercial de la empresa es preciso analizar la competencia, tanto el resto de empresas que venden el mismo producto como los productos sustitutivos” (pág. 230).

Analizando este concepto se puede definir a la competencia como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes y servicios. Para tener una posibilidad más clara del éxito del producto, el comercial en estudio debe de conocer quien son sus competidores más cercanos y como están desarrollando su actividad, con los productos que ofrecen, cuál es su precio y que aceptación tiene en el mercado, con estos datos resultará más fácil tomar decisiones sobre la situación en el mercado.

En condiciones de la competencia los mercados de agroquímicos que existen en la Ciudad de Babahoyo son el lugar físico donde existen dos fuerzas que mercadean o intercambian bienes o servicios, esto se da mediante la oferta y la demanda. Observando la competencia en el mercado Babahoyense no solo es importante porque está dirigida a promover mercados competitivos sino que también le permite contar al comercial de estudio con una herramienta útil para dar la atención adecuada al manejo de distorsiones en el mercado.

Según Armstrong & Kotler (2008) afirman. “Que un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (pág. 8). Es decir, que el intercambio es el acto de adquirir de cualquiera una unidad anhelada por medio del ofrecimiento de algo a cambio. En un sentido profundo, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado, podría ser algo como

la compra o intercambio de bienes y servicios. Ejemplo, en este caso el productor desea sus químicos para sus cultivos.

La actividad comercial es tradicional y la clientela no se la busca por medio de publicidad, sino que esta llega al local por recomendaciones de clientes reales, esta es una fortaleza que debe ser explotada, porque nos está indicando que existen clientes potenciales. La información que nos presenta sobre los ingresos por año, no es aprovechada técnicamente para la toma de decisiones. Esta gestión carece de una perspectiva de desarrollo estratégico y menos se piensa en cómo ser más competitivo, utilizando costos o productos de mejor calidad y amigables con el ambiente.

Según Hernández & Maubert (2009) definen. A la publicidad como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros. Hay diferentes tipos de publicidad, los cuales se describen a continuación: (pág. 299)

- Publicidad institucional. “Promueve imágenes e ideas organizacionales, puede utilizarse para crear y mantener una imagen organizacional o de marcas” (Maubert, 2009, pág. 299).
- Publicidad de apoyo. “Es la que promueve la posición de una empresa, la cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización” (Maubert, 2009, pág. 299).
- Publicidad de productos. “Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos. Hay diferentes tipos de

publicidad de productos: Publicidad pionera, Publicidad competitiva, Publicidad comparativa, Publicidad de recordación, Publicidad de refuerzo” (Maubert, 2009, pág. 299).

Por medio del dialogo se determina que el aumento de los precios de los químicos se viene dando partir del año 2010 en adelante, esto ha encarecido la producción y las personas dedicadas a esta actividad, en muchos casos utilizan dosis no recomendadas para abaratar costos, esto trae como consecuencia la disminución de ventas.

El comercial objeto de investigación vende productos genéricos y también aquellos que salen al mercado sin antecedentes de existencia, este negocio de esta forma impulsa nuevos productos para que se establezcan en el mercado de agroquímicos, los precios de estos productos son más bajos de aquellos de marcas reconocidas como Bayer y Ecuaquímica.

En la comercialización de agroquímicos existen Factores importantes como el:

- a) Registro de productos.- Se ha determinado que unos de los productos que vende “Comercial Agroquímicos Alvarado S.A.”, están autorizados por el Ministerio de Ambiente y de Agricultura.
- b) Posicionamiento de los agroquímicos en el mercado.- Los químicos que se comercializan en el local en su mayoría son genéricos, pero se da el caso que a pesar de ser más económicos, muchos agricultores los prefieren debido a que no tienen dinero para los de marcas más posicionadas.
- c) Formas de comercialización en el comercial Alvarado .- Como parte de la consulta realizada al propietario del negocio, se determina las siguientes formas de comercialización:

- a) Compras por volumen.- Los pequeños comerciantes no están en capacidad de comprar grandes volúmenes de productos, debido a que no tienen beneficios en los precios.
- b) Precios diferenciados.- Esto depende de la forma de pago y de los volúmenes de compra. Al adquirir el producto en efectivo, no existe descuentos.
- c) Política de crédito.- El pequeño comerciante muchas veces está obligado a comprar a un solo proveedor por cuestiones del crédito, caso contrario no puede mantenerse en esta actividad.
- d) Asesoría técnica de casa comercial.- Es importante cuando las casas comerciales dan asesoría técnica para el uso de los químicos, esto se transmite a los clientes, aconsejar en el uso de los mismos. En este negocio no ofrecen asesoría de ningún tipo en relación a lo que venden.

Una tradición muy radicada en la Ciudad de Babahoyo es que los compradores visitan varios negocios para preguntar por sus precios y formas de pagos, luego deciden donde comprar, por esto se hace necesario que esté comercial de agroquímicos tenga definidos estrategias de ventas, para atraer los clientes y sobre todo mantenerlos como clientes reales, ofreciéndoles asesoría en el uso de los químicos y dándoles facilidades de pago.

Dentro de la comercialización de agroquímicos por medio del dialogo con el propietario se ha podido determinar que es un negocio independiente y considerado como pequeño comercial intervienen dos factores que determinan las ventas:

- El precio de los agroquímicos.
- Margen de utilidad

Estos dos elementos son los que influyen para la comercialización de agroquímicos, el precio económico determina el volumen de ventas y el margen de utilidad permite subsistir el negocio, pero en este caso el factor determinante es el crédito, el mismo que causa una desventaja en el comercial de estudio debido a que no dan facilidades de crédito a la hora de adquirir los químicos que venden y esto hace que los clientes se incorporen a la competencia, la misma que les brinda facilidades a la hora de vender sus productos.

“Se puede definir que la venta a crédito es importante porque transfiere poder generalizado de compra que sirve para adquirir equipos, materias primas, etc., o para pagar cualquier cuenta o cubrir cualquier gasto” (FUNSALPRODESE, 2006, pág. 2).

En Ecuador la actividad de agroquímicos existen participantes de tipos de agentes económicos. Que son los importadores (de producto técnico o formulado), las empresas formuladoras (que mezclan ingredientes activos, ya sea para plaguicidas o fertilizantes), empresas comercializadoras (compuestas por distribuidores mayoristas y detallistas), también existen empresas dedicadas al mercadeo de productos entre productores y empresas que registran los agroquímicos ante el Estado.

De acuerdo al INEC (2014) “A nivel nacional 81.248,36 hectáreas usan plaguicidas orgánicos, las cuales corresponden al 4.23% de la superficie de cultivos permanentes, y al 1.26% del total de la superficie de cultivos transitorios, mientras para los plaguicidas químicos, la superficie de uso fue 1’764.426.44”.

Referente al caso de estudio se empleó la entrevista dirigida al propietario del comercial donde se consiguió información sobre el volumen de ventas, lo que no ha favorecido al negocio en los últimos años, situación que afecta directamente a la rentabilidad del negocio, también señaló que las compras por parte de los productores agrícolas ha

disminuido en un total perjudicial para el comercial, de no hallar o implementar bien técnicas o estrategias adecuadas el comercial podrá tener riesgo de existencia en el mercado, debido a que no tendrá un volumen de ventas favorable.



## **Conclusiones**

- En el presente estudio realizado al Comercial Agroquímicos Alvarado S.A, se pudo evidenciar que el volumen de ventas se ha visto afectado por el alza de precios de un año a otro y por el incremento de la competencia que ha aumentado en los últimos años, por esta razón el propietario le ha resultado difícil tomar decisiones al momento de realizar su gestión.
- El incremento de competidores directos que ofrecen financiamiento a la hora de vender sus productos, resulta negativo para el Agroquímico Alvarado puesto que se dificulta competir con este tipo de estrategias, este comercial no ofrece créditos de los productos que comercializa, ni da asesoría técnica a los clientes, lo que conlleva a que los clientes busquen o se direccionen a la competencia dando como resultado la disminución de las ventas de este negocio.
- Una vez analizado todos los términos se pudo evidenciar que el Comercial Agroquímicos Alvarado S.A, no cuenta con una publicidad necesaria para dar a conocer los insumos agrícolas que ofrece, lo que provoca que los clientes no tengan conocimiento adecuado de lo que el comercial en estudio posee.

## Bibliografía

- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing*. México: Pearson.
- Domínguez, P. R. (2014). *Gestión Empresarial*. Europa.
- FUNSALPRODESE. (2006). *Fundación Salvadoreña para la Promoción Social y el Desarrollo*
- Gómez, F. L. (2010). *Administración, Gestión y comercialización en la Pequeña Empresa*. MACMILLAN Profesional.
- <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>. (s.f.). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>: <http://pyme.lavoztx.com>
- IINEC. (2014). *Uso y Manejo de Agroquímicos en la Agricultura*. Ecuador.
- Johnston, M., Marshall, G. (2013). *Administración de ventas*. Mexico: Ms Graw Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maubert, C. y. (2009). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Quirós, Y., Gómez, A., & Vega, E. (2011). *Comercialización de Agroquímicos*: MEIC.

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2015). Recuperado el 2017

William Stanton, J., Michael Etzel, J., & Bruce Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

# ANEXOS



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

### Facultad De Administración Finanzas E Informática

**Entrevista dirigida al gerente propietario del “Comercial Agroquímicos Alvarado S.A**

**“ Economista: Carlos Alvarado Flores.**

**Objetivo:** conocer la información con la que cuenta la empresa respecto al volumen de ventas.

- **En el tiempo de existencia que tiene su negocio en el mercado ha realizado alguna vez una investigación de mercado.**
- **¿Ud. u otra persona que labora en el comercial dan asesoría técnica sobre el uso de los químicos que vende?**
- **Da Ud. facilidad de crédito a los clientes de los productos que vende en su comercial:**
- **Alguna vez ha realizado publicidad mediante medios de comunicación (radio, televisión, revistas. etc.), para darse a conocer en el mercado.**
- **¿Cree Ud. que implantando medios de comunicación (radio, televisión, revistas. etc.), va a mejorar las ventas en su comercial de agroquímicos?**
- **Considera Ud. que las Estrategias de Marketing (el precio, promoción. etc.), es importantes en la venta de los químicos.**

**Tabla # 1***Disminución en el Volumen de Ventas*

<b>PRODUCTO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Abonos</b>	\$ 78.000	\$ 74.000	\$ 62.000
<b>Fertilizantes</b>	\$ 45.000	\$ 42.000	\$ 45.000
<b>Plaguicidas</b>	\$ 48.000	\$ 47.000	\$ 46.000
<b>Herbicidas</b>	\$ 52.000	\$ 48.000	\$ 50.000
<b>Insecticidas</b>	\$ 36.000	\$ 42.000	\$ 35.000
<b>TOTAL</b>	\$ 259.000	\$ 253.000	\$ 238.000

Fuente: Comercial Agroquímicos Alvarado S.A

Elaborado por: Ninfa Herrera