



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
EXTENSIÓN LA MANÁ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA  
AGROQUÍMICOS HERRERA & ASOCIADOS DEL CANTÓN LA  
MANÁ, AÑO 2024”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Autores:**

Ana Isabel Donoso Sarango  
Edgar Alexis Vega Pastuña

**Tutor:**

MBA. Luis Daniel Nauta Padilla

**LA MANÁ-ECUADOR  
AGOSTO-2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Donoso Sarango Ana Isabel, con cédula de ciudadanía No. 1900633270, Vega Pastuña Edgar Alexis, con cédula de ciudadanía No. 0504335191, declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROQUÍMICOS HERRERA & ASOCIADOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024”**, siendo el Ing. Luis Daniel Nauta Padilla M.Sc., Tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, 21 de agosto del 2024



Ana Isabel Donoso Sarango  
C.C: 1900633270



Edgar Alexis Vega Pastuña  
C.C: 0504335191

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad del Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROQUÍMICOS HERRERA & ASOCIADOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024”**, de Donoso Sarango Ana Isabel; Vega Pastuña Edgar Alexis, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir con las normas técnicas, traducción y formatos previsto, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, 21 de agosto del 2024



MBA. Luis Daniel Nauta Padilla  
C. C: 0503481236  
**TUTOR**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Extensión La Maná; por cuanto, los postulantes: Donoso Sarango Ana Isabel; Vega Pastuña Edgar Alexis, con el título de Proyecto de Investigación **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROQUÍMICOS HERRERA & ASOCIADOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, 21 de agosto del 2024

Para la constancia firman:

  
Dra. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso  
C.C: 171971537-5  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

  
M.Sc. Neuval José Villegas Barros  
C.C: 120243766-9  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

  
MBA Gloria Evelina Pazmiño Cano  
C.C: 120556823-9  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por darnos fortaleza y la oportunidad de alcanzar esta ansiada meta. A nuestras familias por el amor y apoyo demostrado a lo largo de todo el trayecto recorrido, siendo el motor que nos impulsa a superarnos y ser mejores. Extendemos gratitud a la Universidad Técnica de Cotopaxi y cada uno de sus profesionales docentes, especialmente a nuestro Tutor MBA. Daniel Nauta Padilla, que a través de sus conocimientos y experticia orientó acertadamente el proceso investigativo.*

**Ana  
Alexis**

## **DEDICATORIA**

*Con todo mi amor dedico este anhelado logro a mi familia que son el pilar fundamental de mi vida, su apoyo incondicional me ayuda a afrontar las adversidades que se presentan y encontrar sentido a mi vida.*

**Ana**

*Dedico la culminación del proyecto investigativo a mi familia por creer en mí y motivarme a dar mi mejor esfuerzo y alcanzar este objetivo académico, ustedes son parte fundamental de mi vida.*

**Alexis**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

**TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROQUÍMICOS HERRERA & ASOCIADOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024.”**

### **Autores**

Donoso Sarango Ana Isabel  
Vega Pastuña Edgar Alexis

### **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolló con el propósito de diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi durante el año 2024, cuya iniciativa se planteó para hacer frente a la creciente competencia que imperó en el mercado. La metodología contempló la investigación descriptiva, bibliográfica y de campo que facilitó la obtención de información primaria de los principales involucrados en las instalaciones de la empresa. Los métodos empleados fueron el inductivo, deductivo y analítico, mientras que el proceso de recolección de datos se realizó por medio de las técnicas de entrevista, censo y encuesta; se diseñó cuestionarios para cada una de las técnicas seleccionadas tomando en consideración la pertinencia de las variables estrategias de comercialización y ventas. Los instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación por vía de expertos. La población de análisis estuvo conformada por el propietario, los 6 empleados y 500 clientes, se realizó el cálculo de la muestra que se estableció en 217 clientes. En los resultados se diagnosticó que la empresa mantuvo fortalezas que resaltan los años de experiencia en el mercado, la variedad de productos agroquímicos, precios cómodos y accesibles, la infraestructura propia. También afrontó limitaciones en la determinación de estrategias de comercialización, el establecimiento de promociones y publicidad, una presencia mínima en redes sociales, debe hacer frente a una intensa competencia de otros establecimientos comerciales. Los beneficiarios directos de la propuesta fueron el propietario y los empleados. Los resultados incluyeron estrategias de comercialización mediante el canal directo, consistieron en el mejoramiento de la imagen del punto de venta, la ampliación de la cartera de clientes con el servicio de entrega a domicilio, un vendedor a domicilio en zonas rurales. La estrategia de un canal de venta digital una página web, un catálogo digital y un perfil de Facebook. Se propuso la participación en ferias y eventos de agricultura y ganadería. En el canal indirecto las alianzas con asociaciones agrícolas se convertirían en aliados intermediarios, facilitando la distribución de los productos. Se propuso una reunión con el propietario y los colaboradores para la socialización de las estrategias de comercialización, cuyo costo estimado fue de \$3,160,00. Los impactos que se derivaron de la investigación se establecieron en el ámbito económico, social y técnico a través de los beneficios inherentes en las ventas.

**Palabras clave:** Estrategias, comercialización, empresa comercial, agroquímicos.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## EXTENSION LA MANA

**TITLE: “MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES IN THE AGROCHEMICAL COMPANY HERRERA & ASSOCIATES OF LA MANÁ CANTON, YEAR 2024.”**

**Authors:**

Donoso Sarango Ana Isabel  
Vega Pastuña Edgar Alexis

### ABSTRACT

This research was developed with the purpose of designing marketing strategies to increase sales in the company Agrochemicals Herrera & Asociados in the canton of La Maná, province of Cotopaxi during the year 2024, whose initiative was proposed to face the growing competition that prevailed in the market. The methodology included descriptive, bibliographic and field research that facilitated obtaining primary information from the main stakeholders. The methods used were inductive, deductive and analytical, while the data collection process was carried out through interview, census and survey techniques; Questionnaires were designed for each of the selected techniques, taking into consideration the relevance of the marketing and sales strategy variables. The instruments were subjected to a validation process by experts. The analysis population was made up of the owner, 6 employees and 500 clients. The sample calculation was made and was established at 217 clients. In the results, it was diagnosed that the company maintained strengths that highlight the years of experience in the market, the variety of agrochemical products, comfortable and accessible prices, and its own infrastructure. It also faced limitations in determining marketing strategies, establishing promotions and advertising, a minimal presence on social networks, and must face intense competition from other commercial establishments. The beneficiaries of the proposal were the owner and the employees. The results included marketing strategies through the direct channel, consisting of improving the image of the point of sale, expanding the customer base with the home delivery service, and a home delivery seller in rural areas. The strategy of a digital sales channel, a website, a digital catalog and a Facebook profile. Participation in agricultural and livestock fairs and events was proposed. In the indirect channel, alliances with agricultural associations would become intermediary allies, facilitating the distribution of products. The estimated cost was \$3,160.00 for its implementation. The marketing strategies resulted in impacts in the economic, social and technical fields through the benefits inherent to the proposal.

**Keywords:** Strategies, marketing, commercial company, agrochemicals.

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS .....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
5.1. Delimitación del objeto de investigación: .....	6
5.2. Formulación del problema.....	6
6. OBJETIVOS.....	7
6.1. Objetivo general .....	7
6.2. Objetivos específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y TAREAS EN RELACIÓN A OBJETIVOS PLANTEADOS.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1. Antecedentes investigativos .....	9
8.2. Categorías fundamentales.....	10
8.3. Marco teórico.....	10
8.2.1. Comercialización .....	10
8.2.1.1. Canales de comercialización .....	11
8.2.1.2. Estrategias de comercialización .....	12
8.2.1.3. Tipos de estrategias de comercialización .....	13
8.2.1.4. Tipos de estrategias de marketing .....	14

8.2.2. Ventas .....	16
8.2.2.1. Etapas de las ventas .....	16
8.2.2.2. Importancia de las ventas .....	17
8.2.3. Empresa .....	18
8.2.3.1. Características de las empresas .....	19
8.2.3.2. Empresas comerciales .....	19
8.2.2.2.1. Tipos o clases de empresas comerciales.....	20
8.2.2.2.2. Las Empresas comerciales de productos agroquímicos .....	20
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	22
10. METODOLOGÍAS .....	23
10.1. Tipo de investigación .....	23
10.1. 1. Investigación descriptiva .....	23
10.1.2. Bibliográfica .....	23
10.1.3. De campo.....	23
10.2. 1. Método analítico .....	23
10.2.2. Método inductivo – deductivo.....	24
10.3.1. Entrevista .....	24
10.3.2. Encuestas .....	24
10.3.3. Censo .....	24
10.4.2. Validación de instrumento.....	25
10.6. Población y muestra.....	25
10.6.1. Población .....	25
10.6.2. Muestra .....	26
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	27
11.1. Resultados de la entrevista aplicada al propietario.....	27
11.2. Resultados del censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera& Asociados	31
11.3. Resultados de la encuesta aplicada a clientes Agroquímicos Herrera & Asociados .....	40
11.5. Propuesta .....	53
11.5.1. Título .....	53
11.5.2. Datos informativos .....	53
11.5.2.1. Direccionamiento estratégico .....	54
11.5.2.2. Organigrama estructural propuesto para Agroquímicos Herrera & Asociados.....	55
11.5.3. Objetivos de la propuesta .....	56
11.5.4. Diagnóstico de la situación de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados.....	57

11.5.4. 1. Análisis interno y externo.....	57
11.5.5. Desarrollo de estrategias de comercialización.....	62
11.5.5.1. Estrategias de comercialización basada en el canal directo .....	62
11.5.5.1.1. Mejoramiento de la imagen del punto de venta: local comercial .....	62
11.5.5.1.2. Ampliar la cartera de clientes .....	65
11.5.5.1.3. Establecer un canal de venta digital .....	67
11.5.5.1.4. Aumentar la presencia y visibilidad de la empresa en el mercado .....	72
11.5.5.2. Estrategia basada en el canal indirecto .....	74
11.5.6. Presupuesto de las estrategias.....	76
11.5.7. Socialización de las estrategias con el propietario de la empresa .....	77
12. IMPACTOS .....	78
12.1. Sociales.....	78
12.2. Económicos .....	78
12.3. Técnicos.....	78
13. VALORACIÓN ECONÓMICA O PRESUPUESTO .....	79
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
14.1. Conclusiones.....	80
14.2. Recomendaciones .....	81
15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

N°	Págs.
1. Actividades y sistema de tareas en relación a objetivos .....	8
2. Población .....	25
3. Resultados de la entrevista .....	27
4. Frecuencia de establecimiento de promociones .....	31
5. Materiales publicitarios para la difusión de los productos .....	32
6. Descuentos en compras de productos .....	33
7. Uso de redes sociales .....	34
8. Monitoreo de opiniones de los clientes .....	35
9. Participación en ferias o eventos .....	36
10. Campañas publicitarias.....	37
11. Análisis de datos y estrategia de comercialización .....	38
12. Capacitaciones sobre estrategias de comercialización .....	39
13. Exhibición de los productos .....	40
14. Información sobre los productos y servicios .....	41
15. Variedad de productos .....	42
16. Precios de los productos en Agroquímicos Herrera & Asociados.....	43
17. Opciones de pago en Agroquímicos Herrera.....	44
18. Tiempo de espera en pedidos.....	45
19. Limpieza del almacén.....	46
20. Atención de los vendedores .....	47
21. Publicidad de la empresa .....	48
22. Promociones de la empresa .....	49
23. Descuentos por la compra de productos .....	50
24. Probabilidad de recomendación de la empresa .....	51
25. Aceptación del servicio de entregas a domicilio .....	52
26. Información de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados.....	53
34. FODA interno de Agroquímicos Herrera & Asociados .....	57
35. Matriz de factores internos .....	58
36. FODA externo de Agroquímicos Herrera & Asociados.....	59
37. Matriz de factores externos.....	60
38. Datos de las ventas de la empresa .....	61

39. Ruta del vendedor.....	66
40. Ficha informativa del producto ERGOSTIM XL.....	70
41. Ficha informativa del producto Neguvon.....	71
42. Proceso para llevar a cabo la alianza de comercialización.....	75
43. Presupuesto de las estrategias de comercialización.....	76
44. Secuencia de la reunión de socialización de las estrategias.....	77
45. Cronograma de ejecución de las estrategias de comercialización.....	77
46. Presupuesto.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Págs.
1. Categorías fundamentales .....	10
2. Marketing mix .....	14
3. Fases del proceso de ventas .....	17
4. Frecuencia de establecimiento de promociones .....	31
5. Materiales publicitarios para la difusión de los productos .....	32
6. Descuentos en compras de productos .....	33
7. Uso de redes sociales .....	34
8. Monitoreo de opiniones de los clientes .....	35
9. Participación en ferias o eventos .....	36
10. Campañas publicitarias.....	37
11. Análisis de datos y estrategia de comercialización .....	38
12. Capacitaciones sobre estrategias de comercialización .....	39
13. Exhibición de los productos .....	40
14. Información sobre los productos y servicios .....	41
15. Variedad de productos .....	42
16. Precios de los productos en Agroquímicos Herrera & Asociados.....	43
17. Opciones de pago en Agroquímicos Herrera.....	44
18. Tiempo de espera en las ventas .....	45
19. Limpieza del almacén.....	46
20. Atención de los vendedores .....	47
21. Publicidad de la empresa .....	48
22. Promociones de la empresa .....	49
23. Descuentos por la compra de productos .....	50
24. Probabilidad de recomendación de la empresa .....	51
25. Aceptación del servicio de entregas a domicilio .....	52
26. Ubicación de la empresa.....	53
27. Organigrama para la empresa agroquímicos Herrera & Asociados .....	55
28. Canal directo.....	62
29. Slogan de Agroquímicos Herrera & Asociados .....	62
30. Logotipo de Agroquímicos Herrera & Asociados.....	63
31. Letrero para Agroquímicos Herrera & Asociados.....	64

32. Formato para lista de precios.....	64
33. Delivery .....	65
34. Página web.....	67
35. Perfil de Facebook para Agroquímicos Herrera & Asociados .....	68
36. Mensaje automatizado .....	69
37. Stand publicitario.....	72
38. Carteles publicitarios .....	73
39. Canal de comercialización directo.....	74
40. Canal indirecto de comercialización .....	74

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### Título de proyecto:

“Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná, año 2024”

<b>Fecha de inicio:</b>	Octubre del 2023
<b>Fecha de finalización:</b>	Agosto del 2024
<b>Lugar de ejecución:</b>	Se ejecutó en Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
<b>Facultad que auspicia:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas
<b>Carrera que auspicia:</b>	Licenciatura en Administración de Empresas
<b>Proyecto de investigación vinculado:</b>	Emprendimientos socio productivos en el cantón La Maná.
<b>Equipo de Trabajo:</b>	MBA. Luis Daniel Nauta Padilla C.I. 0503481236 Srta. Ana Isabel Donoso Sarango C.I. 1900633270 Sr. Edgar Alexis Vega Pastuña C.I. 0504335191
<b>Área de conocimiento:</b>	Acodifica a la CINE (Clasificación internacional Normalizada de Educación), correspondió al área Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho (SNIIESE, 2020).
<b>Línea de investigación:</b>	Administración y Economía para el desarrollo humano y social.
<b>Sub línea de investigación de la carrera</b>	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

### Objetivo (Plan de Desarrollo del Nuevo Ecuador años 2024-2025)

La investigación se relacionó con el objetivo: Sustentar la producción, mejorando los niveles de productividad (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad las empresas comerciales dedicadas a la venta de productos e insumos agropecuarios se enfrentan a un desafío contante para mejorar su rendimiento económico, en este contexto, la investigación estuvo enfocada en diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi durante el año 2024, con el propósito de hacer frente a la problemática de no disponer estrategias de comercialización actualizadas que ayuden a consolidarse y hacer frente a un entorno competitivo.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque descriptivo porque se describió de manera detallada las deficiencias en el proceso de comercialización y ventas con la finalidad de sugerir estrategias más efectivas orientadas a satisfacer las expectativas del mercado objetivo e incrementar el nivel de ventas de la empresa. Se aplicó la investigación bibliográfica, la investigación de campo facilitó la obtención de información sobre las estrategias de comercialización y la situación actual del nivel de ventas en el agroquímico. Los métodos empleados fueron el inductivo, deductivo y analítico, sustentado la veracidad de la información con el uso de técnicas como las encuestas y una entrevista al propietario.

Para el cumplimiento del objetivo general se realizó un diagnóstico de la situación interna y externa, empleando la matriz FODA que permitió detectar de manera real las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que dieron la pauta para el desarrollo de la propuesta que estuvo enfocada en el diseño de las estrategias de comercialización que permita incrementar sus ventas que posiciones a Agroquímicos Herrera & Asociados como una empresa competitiva a largo plazo.

Con el desarrollo de la investigación se benefició de manera directa al propietario y los empleados de la empresa comercial, de forma indirecta, también los clientes podrán recibir una mejor atención en las adquisiciones de los productos agroquímicos y servicios de asesoría técnica. La propuesta contribuyó al conocimiento existente en comercialización y ventas a través de estrategias que surgieron de las necesidades y las condiciones cambiantes del mercado.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad es fundamental que las empresas comerciales se adapten a un entorno empresarial dinámico y competitivo y las estrategias de comercialización juegan un papel fundamental para su supervivencia y crecimiento, por tal razón se realizó la investigación que estuvo enfocada en el diseño de estrategias efectivas para aumentar las ventas en Agroquímicos Herrera & Asociados un establecimiento comercial que se encuentra ubicada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, ofreciendo una herramienta valiosa que le brinde mayor capacidad competitiva en relación a otras empresas.

El aporte técnico se manifestó en la selección y aplicación de técnicas de investigación que permitieron la recopilación de datos primarios que reflejaron la situación de la empresa en términos comerciales y ventas, dejando como resultado las deficiencias existentes respecto al curso de acción actual; es decir, la encuesta, entrevista, matriz FODA y de estrategias mediaron la obtención de información a través de un proceso riguroso con instrumentos debidamente validados.

En términos de impacto y relevancia el estudio investigativo se atribuyó al análisis de una problemática que genera preocupación en la empresa y podría poner en riesgo su actividad comercial y de prestación de servicios de asesoría técnica, porque de ello depende el nivel de utilidades a percibir y es un aspecto relevante para el crecimiento organizacional, es decir la propuesta constituye un recurso valioso para adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado y el entorno competitivo actual.

La investigación benefició al propietario y los empleados al ofrecer una alternativa para el incremento de las ventas, cuyo proceso es esencial para mantener en funcionamiento la empresa, contribuyendo sustancialmente a su permanencia en el mercado al ofrecer productos agroquímicos con un trato amable y la experiencia de muchos años en este negocio.

#### 4. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos de la realización de este proyecto incluyeron al propietario y los 6 empleados de la empresa Agroquímicos Herrera. Los beneficiarios indirectos fueron los 15 proveedores, los 500 clientes frecuentes, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná a través del pago de permisos de funcionamiento y el Servicio de Rentas Internas como ente recaudador de impuestos derivados de la actividad económica ejercida.

**Tabla 1.** *Beneficiarios directos e indirectos*

<b>Beneficiarios directos</b>		<b>Beneficiarios indirectos</b>	
Propietario	1	Proveedores	15
Empleados	6	GAD municipal La Maná	1
		Servicio de Rentas Internas	1
		Clientes	500
<b>Totales:</b>	<b>7</b>		<b>517</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se estima que a nivel mundial el mercado de agroquímicos, que incluye fertilizantes, pesticidas y herbicidas, genera ingresos por ventas aproximadas de 253,29 mil millones de dólares en 2024 y se espera que crezca a una tasa compuesta anual del 4%, alcanzando 308,17 mil millones de dólares en 2029. Este crecimiento está impulsado por el aumento de la demanda de alimentos debido al crecimiento de la población mundial, innovaciones tecnológicas en biotecnología y química agrícola, y los efectos del cambio climático en los cultivos que aumentan la presencia de plagas y enfermedades (Mordor Intelligence, 2024).

En un estudio desarrollado por Egusquiza (2023) en Perú el mercado de insumos agrícolas está saturado de cadenas de comercialización, donde la mayoría de las tiendas agrícolas ofrecen productos y servicios muy parecidos. Por ello, es necesario captar el interés del cliente mediante diversas estrategias, tales como destacar la efectividad del producto, su durabilidad en el campo, resistencia a plagas o enfermedades, calidad, ofrecer una asesoría comercial adecuada, atención al cliente, precio competitivo, entre otros aspectos.

Los establecimientos dedicados al expendio de productos agroquímicos al igual que otros, enfrentan complicaciones vinculadas con la consolidación de estrategias de comercialización. La problemática se manifiesta a través de disminución en los volúmenes de venta, aquello plantea interrogantes sobre su capacidad para mantener su competitividad, aquel hecho se atribuye a dificultades en la innovación de las estrategias de comercialización, además de la complejidad que representa la comprensión de las tendencias del mercado (Guevara, 2023).

En Ecuador, las empresas de venta de agroquímico se han expandido de la mano del sector agrícola y de ganadería que tiene amplia presencia en la economía, generando mayores ingresos, sin embargo, como sucede en diversos mercados la competencia se incrementa con el transcurrir de los años, exigiendo una comprensión más pormenorizada de las necesidades de los clientes, con el fin de mejorar continuamente su planificación de estrategias de comercialización, cuyo concepto acorde a Freire y Guato (2023) se relaciona con “un proceso social y de gestión mediante el cual las personas pueden satisfacer sus necesidades al comprar productos o servicios, conduciendo a una cadena de intercambios de valor” (p.11) .

Mientras que, en Cotopaxi, la demanda de productos agroquímicos también es considerable, algunas empresas tienen dificultad para posicionarse en los distintos segmentos de mercado en los que operan, especialmente en la producción florícola de rosas, claveles, alelí, tomates que son cultivados en invernaderos y demandan grandes cantidades de fertilizantes, fungicidas, hormonas de crecimiento. Así también el sector ganadero demanda grandes cantidad de productos de esta índole para optimizar su producción. De acuerdo con Ojeda y Rogía (2022) gran parte de empresas del sector de comercio, de la provincia presentan dificultades en el proceso de comercialización, debido al manejo empírico que mantienen.

El cantón La Maná ubicado en la región natural occidental de las estribaciones de la cordillera de Los Andes con un clima de 23° a 28° se caracteriza por una incesante actividad comercial, que se vio reflejada en la existencia diferentes establecimientos comerciales dedicados al expendio de una gran gama de bienes, dicha dinámica se relaciona con los sectores productivos como el agrícola y ganadero que requieren de diversos insumos agroquímicos para el manejo de sus actividades económicas.

En este sentido la Empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, ubicada en el cantón La Maná, en la Avenida Quito y General Enríquez Gallo es un referente en comercialización de productos agroquímicos, sin embargo, se precisa identificar áreas de mejora, en vista que la competencia

se ha intensificado, con la presencia de nuevos establecimientos de cadenas nacionales y empresas locales, están incursionando en el mercado del cantón y buscan establecerse, esta situación deriva en la disminución de ventas que paulatinamente representan dificultades a nivel de rentabilidad para el propietario.

Entre las principales causas que conllevaron a la problemática se evidenciaron el rezago en la planificación de estrategias de comercialización, desconocimiento y mínimo uso de medios digitales para ampliar su canal de ventas, además no se dispone de mecanismo de recolección de información de los clientes para conocer sus opiniones en relación con la empresa y sus productos, aunado a un bajo nivel de utilización de publicidad y promociones.

En consecuencia, se generaron efectos como el mínimo crecimiento de la cartera de clientes en relación con los años anteriores, la reducción en el nivel de ventas y pérdida de espacio o cuota del mercado en el cantón La Maná, estas situaciones a largo plazo afectan la estabilidad y rentabilidad de la empresa. Por este motivo, es importante que se establezcan estrategias de comercialización acordes a las necesidades que presentan los clientes, a fin de impulsar las ventas y el crecimiento económico de Agroquímicos Herrera.

### **5.1. Delimitación del objeto de investigación:**

- **Delimitación espacial:** La empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
- **Temporal:** Se desarrolló en los meses de octubre del 2023-octubre del 2024.
- **De contenido**

**Objeto de estudio:** Estrategias de comercialización- ventas

**Campo de acción:** Administración

### **5.2. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de comercialización permitirán el incremento de las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná que permita una innovación continua.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación interna y externa mediante el análisis FODA que refleje el escenario actual de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados.
- Plantear estrategias de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados en el cantón La Maná.
- Proponer la implementación de las estrategias de comercialización al propietario que permitan el incremento del nivel de ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 1.** *Actividades y sistema de tareas con relación a objetivos*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Resultado de las actividades</b>	<b>Descripción de las actividades (técnica o instrumento)</b>
Diagnosticar la situación interna y externa mediante el análisis FODA que refleje el escenario actual de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de los instrumentos</li> <li>• Validación de los instrumentos</li> <li>• Aplicación y análisis de resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento interno y externo de las deficiencias de la empresa Agroquímicos Herrera &amp; Asociados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de la matriz FODA.</li> </ul>
Diseñar las estrategias de comercialización aplicadas actualmente en la empresa para el ascenso de las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados en el cantón La Maná.	<p>Descripción general de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> <li>• Cronograma</li> </ul>	<p>Estrategias de comercialización diseñadas acorde a las necesidades de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se diseñó estrategias de comercialización.</li> </ul>
Proponer la implementación de las estrategias de comercialización a los directivos que permitan el incremento del nivel de ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de una reunión con los directivos.</li> <li>• Entrega de un documento impreso.</li> <li>• Socialización y orientación para la aplicación.</li> </ul>	<p>Socialización y orientación de la aplicación de las estrategias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión con el propietario de la empresa Agroquímicos Herrera &amp; Asociados.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 8.1. Antecedentes investigativos

**Proyecto 1.** “Estrategias de comercialización de productos agrícolas en el municipio de San Martín”

El estudio efectuado por los autores Avendaño y Sánchez (2021):

**Resumen:** El objetivo de la investigación tuvo por objetivo general desarrollar estrategias de comercialización de los productos agrícolas de la Mesa Rica, los cuales se encuentren en orientación de hacia el incremento de los niveles de rentabilidad e ingresos de los productores agrícolas. Para este efecto se redactó en metodología una investigación de tipo bibliográfica con relación a las teorías y modelos de las variables de estudio. En cuanto al tipo de investigación se estableció como descriptiva porque permitió desarrollar las partes de los hábitos de consumo, los ingresos de los agricultores Se realizó un estudio exploratorio del proceso de comercialización, así como las causas y consecuencias del problema.

Los métodos de investigación utilizados fue el inductivo y deductiva. La población estuvo comprendida por los agricultores del municipio de San Martín- César. Los resultados objetivos permitieron establecer un modelo básico centrado en seis fundamentos: la comercialización en grandes volúmenes, incorporar un sistema logístico de abastecimiento, balance de intereses entre consumidores e intermediarios (Avendaño & Sánchez, 2022).

**Proyecto 2.** Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales

**Resumen:** La investigación efectuada por Guerrero (2021) en Perú tuvo como objetivo general el desarrollo de estrategias para la comercialización para el incremento de las ventas de la empresa, que se planteó como una medida alternativa ante la problemática de una baja participación en el mercado. El tipo de investigación fue de tipo transversal propositiva porque describe la realidad y proporciona información para proponer estrategias adecuadas, teniendo un tipo de diseño no experimental cuantitativa y una muestra de 180 personas que correspondió a clientes de 3 meses. Como técnicas se empleó la encuesta con el propósito de tener información mediante un cuestionario de una serie de preguntas. Los resultados obtenidos permitieron diagnosticar que la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. carece

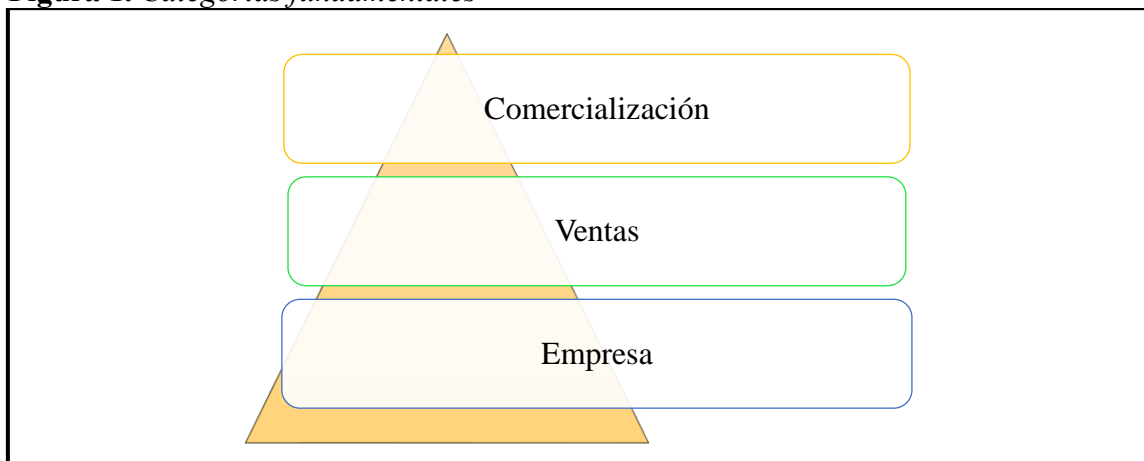
de estrategias establecidas para comercializar su producto. No obstante, los resultados de las encuestas revelaron que las estrategias actuales son percibidas positivamente por los clientes.

En base a lo descrito en los antecedentes anteriores se pudo conocer que los autores plantearon como objetivo inicial el desarrollo de un diagnóstico de la situación actual del uso de estrategias de comercialización a través de las cuales se detectaron algunas debilidades que dieron la pauta para la propuesta conformada por estrategias como aspectos promocionales y sugerencias de logística y precios que permitan incrementar el nivel ventas (Guerrero, 2021).

## 8.2. Categorías fundamentales

En la figura adjunta se apreció las categorías fundamentales de la presente investigación:

**Figura 1.** *Categorías fundamentales*



**Fuente:** Elaboración propia

## 8.3. Marco teórico

### 8.2.1. Comercialización

La comercialización se trata de un conjunto de actividades, procedimientos y acciones que tienen relación entre sí, su propósito es contribuir en la movilización de productos o bienes desde los establecimientos de producción hacia los consumidores finales, por ende, incluye una serie de pasos o etapas que dan operatividad a esta importante función que al fin y al cabo concreta la satisfacción de las necesidades de los consumidores del mercado (Sánchez y Hernández, 2020).

Esta importante función de la etapa de la provisión de los productos o servicios consiste básicamente en llevar a cabo una cadena o sintaxis de acciones que engloba actividades como la definición de la posición del producto, la planificación previa al lanzamiento, la ejecución durante el lanzamiento y la gestión después del mismo, así como la constante evaluación y análisis del rendimiento del producto (Vargas, 2022).

De las definiciones de los autores, queda en evidencia que la integración de nuevas tecnologías, medios de comunicación masiva, redes sociales e internet es esencial en esta fase, ya que estas herramientas digitales permiten optimizar cada fase del proceso. Desde la ideación del producto hasta su presencia en el mercado, las tecnologías adecuadas facilitan la planificación estratégica, la ejecución eficaz de la promoción y la recopilación de datos valiosos para mejorar continuamente el ciclo de vida del producto.

### **8.2.1.1. Canales de comercialización**

#### **a. Canales directos**

Los canales de venta directa representan una estrategia empresarial donde los productos o servicios se venden directamente del fabricante al consumidor, sin la intervención de intermediarios adicionales. Es decir, son mayoristas, minoristas o agentes, permitiendo a la empresa tener un control más directo sobre la distribución y la relación con los clientes (Sumba et al., 2022).

Esta es la etapa que implica todas las actividades que se dan dentro del círculo virtuoso (antes-durante-después) del lanzamiento del producto al mercado. Este proceso está conformado por el posicionamiento del producto, el prelanzamiento, pos-lanzamiento, evaluación y análisis porque necesitan programar todo para poder llegar a la mayor cantidad de consumidores con el menor esfuerzo posible (Guerrero, 2021).

Para la comercialización de productos masivos ha sido trascendental el uso de las nuevas tecnologías, medios de comunicación en masa, redes sociales, internet, las herramientas digitales han facilitado todos los procesos desde la concepción del producto hasta su llegada a la estantería. Además, contar con la tecnología adecuada para evaluación y análisis del proceso permite optimizar el mismo para hacerlo cada día mejor.

## **b. Canales indirectos**

Un canal de comercialización indirecta es una estrategia comercial que involucra intermediarios entre productores y consumidores finales. Los productos o servicios pasan a través de diferentes niveles de distribución, como mayoristas y minoristas, antes de llegar al cliente (Acosta, 2019).

“Se trata de aquella vía de intercambio de productos o servicios en los cuales, intervienen intermediarios entre los productores y los consumidores finales” (Romero y Velasco, 2021, pág. 39).

De las definiciones se comprende que este canal de distribución, que involucra intermediarios entre el proveedor y el consumidor final, es ideal para medianas y grandes empresas que producen bienes o servicios para un gran número de consumidores en varias ciudades o países, donde la distribución directa no es viable.

### **8.2.1.2. Estrategias de comercialización**

De acuerdo con Wiliamzon (como se citó en Ramírez, 2015):

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, son acciones estructuradas y meticulosamente planificadas que se ejecutan para alcanzar objetivos específicos relacionados con el marketing, como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o conseguir una mayor participación en el mercado. (p. 23)

Barreto et al. cómo se citó en Noriega (2018):

Las estrategias de comercialización son definidas como un proceso realizado por empresas el cual les posibilita ser dinámicas en la planeación de su futuro, bajo un enfoque sistemático en la toma de decisiones que contempla: formulación, implementación y control de las estrategias. (p.743)

En base a las opiniones de los autores se determinó que el objetivo de estas estrategias es el incremento de las ventas, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición de la empresa en el mercado, de modo que las empresas al optimizarlas presentan una mejor

capacidad de adaptación y respuesta a cambios en el entorno del mercado y comportamiento del consumidor.

### **8.2.1.3. Tipos de estrategias de comercialización**

#### **Estrategia de mercado**

Esta estrategia lo que busca es aumentar la participación de un producto o servicio en un mercado existente, mediante precios competitivos o promociones atractivas. Este enfoque resulta altamente eficaz cuando se busca llegar a una amplia audiencia de manera rápida (Cortazar, 2020).

#### **Estrategia de desarrollo de productos**

Esta estrategia se centra en la incorporación de nuevos productos o mejoras significativas en los productos con los que ya se cuenta. Dado que no solo tiene el potencial de atraer a una nueva base de clientes, sino de retener a los clientes actuales al ofrecerles opciones actualizadas. La estrategia requiere una investigación de mercado y comprensión clara de las necesidades del consumidor (Saavedra et al., 2020).

#### **Estrategia de diversificación**

Otra táctica estratégica fundamental es la diversificación, la cual implica ampliar la gama de productos o servicios hacia nuevos mercados o segmentos. El enfoque puede ejecutarse mediante la adquisición de nuevos productos, la expansión hacia mercados internacionales o la concentración segmentos determinados (CIGET, 2019).

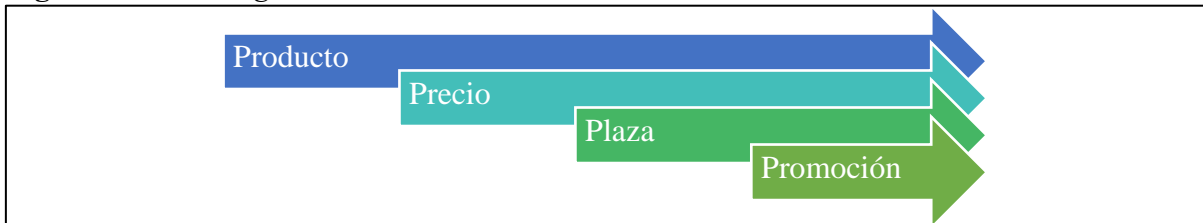
#### **Estrategia de desarrollo**

Se orienta en el aumento de las ventas al ingresar a nuevos segmentos de mercado. Es importante ajustar la oferta de la empresa para satisfacer las necesidades específicas dichos clientes. De tal manera, la identificación precisa de estos segmentos y una comprensión detallada de sus características son factores esenciales que influyen en la efectividad de esta estrategia (Romero & Velasco, 2021).

#### 8.2.1.4. Tipos de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing 4P, son un conjunto integral de variables fundamentales que las empresas utilizan para posicionar y comercializar sus productos de manera efectiva:

**Figura 2.** *Marketing mix*



Fuente: Barreto et al. (2022).

#### **Producto**

Barreto et al. (como se citó en Vera et al. 2017) “las estrategias basadas en el producto agrupan las diferentes operaciones que son efectuadas al diseñar y producir bienes o servicios, en especial toman en consideración las necesidades y preferencias de cada uno de los consumidores” (p.744).

Estas estrategias consideran que “un producto es todo lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, satisfaciendo una necesidad o deseo, puede ser un bien tangible o intangible, incluyendo servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas” (Guevara, 2023, p.24)

#### **Precio**

Según Barreto et al. (como se citó en Yépez et al. 2021):

Antes de definir los precios de los productos, se deben tener en consideración aspectos relacionados al consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros, esta variable determinara la accesibilidad y disponibilidad de recursos de los clientes para que el producto pueda ser adquirido por público al que ha sido destinado. (p.744)

Acorde a Guevara (2023) el precio es:

Principalmente el valor monetario de intercambios o transacción de un producto en el mercado, por lo que las estrategias de fijación de precios pueden basarse en una variedad de factores. Establecer un precio adecuado es importante no solo para la rentabilidad, sino también para la aceptación en el mercado. (p.24).

### **Plaza o punto de venta**

De acuerdo con Gallo (2023) las estrategias sustentadas en el componente plaza o punto de venta “son aquellas que se relacionan o determinan el canal o canales de distribución más idóneos para que el producto o servicio pueda llegar al cliente o consumidor” (p. 26)

En la opinión de Guevara (2023) permiten:

La definición del sitio y medios para la comercialización del producto o servicio que se oferta a los clientes. Considera la distribución eficiente del producto, dado que selecciona los canales de distribución más adecuados, con la finalidad de asegurar que el producto esté disponible en el momento y lugar preciso. (p. 25)

### **Promoción**

Freire y Guato (2023) sostienen que:

Las estrategias que se pueden implementar desde la variable de promoción incluyen diversas tácticas para atraer a los clientes y fomentar la adquisición de productos. Una estrategia común es regalar productos a los clientes para captar su interés, especialmente en el caso de productos alimenticios, donde la prueba puede motivar la compra. (p.22)

Pretende comunicar y persuadir al público objetivo acerca de la oferta de la empresa, además de que abarca diversas estrategias. Las cuales pueden ser publicidad, promociones, ofertas y descuentos. Se emplea también el marketing digital a través de las redes sociales, generando interés en el producto o servicio ofertado (Paredes y Naranjo, 2023).

## **8.2.2. Ventas**

Las ventas, desde la perspectiva del cliente, se entienden como el acto de obtener productos o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos a través de un intercambio económico. Este intercambio no solo implica el pago de dinero, sino también la percepción de valor y beneficio que el cliente recibe al adquirir el producto o servicio. Para el cliente, una venta exitosa significa encontrar soluciones que mejoren su calidad de vida, resuelvan problemas específicos o proporcionen satisfacción personal, garantizando así una experiencia positiva y efectiva (Terán y García, 2020).

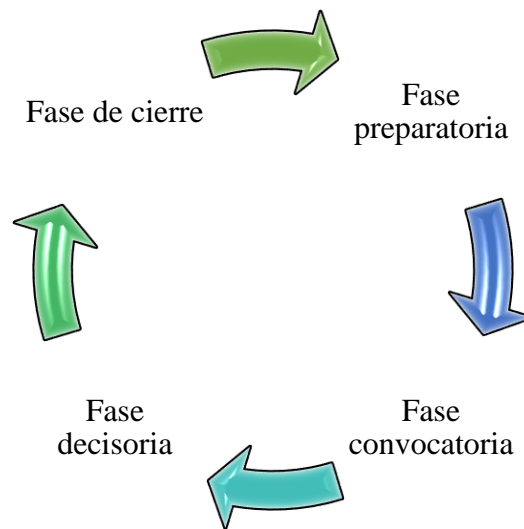
Las ventas, desde la perspectiva de la empresa, se refieren al proceso de transacción comercial mediante el cual se intercambian bienes o servicios por dinero, generando así ingresos. Este proceso implica identificar y atraer clientes potenciales, persuadirlos de los beneficios y valor de los productos o servicios ofrecidos, y cerrar la transacción. Las ventas son esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa, ya que representan la principal fuente de ingresos y financiamiento para las operaciones y la expansión del negocio (Sumba et al., 2022).

En base a las definiciones expuestas, las ventas constituyen una actividad esencial en el entorno empresarial, describiéndose como el procedimiento mediante el cual se intercambian bienes o servicios por un valor económico entre un vendedor y comprador. El vendedor busca satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones que aporten valor y generen un interés genuino.

### **8.2.2.1. Etapas de las ventas**

El proceso de venta se divide en cuatro fases: en la fase preparatoria, el cliente se familiariza con las sugerencias del vendedor; en la fase convocatoria, se destacan los beneficios y ventajas del producto o servicio; en la fase decisoria, el cliente toma la decisión de adquirir el producto o servicio; y finalmente, en el cierre, se realiza el intercambio del bien o servicio por un valor monetario (Díaz et al., 2019).

**Figura 3.** *Fases del proceso de ventas*



**Fuente:** (Díaz et al., 2019)

Un proceso de venta incluye la búsqueda e identificación de clientes potenciales, seguida de la presentación del producto o servicio. Luego, se proporciona información adicional y se manejan las objeciones del cliente antes de proceder con la venta. Finalmente, se ofrece un servicio post-venta para asegurar la satisfacción del cliente (Talaya, como se citó en Díaz et al., 2019).

El proceso de venta, de acuerdo con los autores mencionados mantiene cierta homogeneidad en cuanto a la dinámica que ocurre desde que el cliente muestra interés por los productos o servicios de la empresa, hasta que culmina con la ejecución de la transacción donde se efectúa el correspondiente pago; a través de aquel conjunto de fases las organizaciones perciben lucro por la actividad económica que llevan a cabo mientras que los consumidores satisfacen sus necesidades.

### **8.2.2.2. Importancia de las ventas**

Las ventas son el motor principal que impulsa la generación de ingresos y la rentabilidad de una empresa. Sin ventas, no hay ingresos, y sin ingresos, la empresa no puede sostenerse ni crecer. A través del proceso de ventas, las empresas pueden monetizar sus productos o servicios, recuperar las inversiones realizadas en producción, investigación y desarrollo, y financiar sus operaciones diarias (Barreto et al., 2021).

La sincronización entre el equipo de ventas y la logística de distribución es esencial para prevenir problemas logísticos y asegurar la entrega oportuna de los productos a los clientes. Un sistema de información integrado facilita esta colaboración, permitiendo un seguimiento preciso de inventarios, pedidos y envíos (Vizuete, 2022).

A través del proceso de ventas, los clientes tienen acceso a productos y servicios que mejoran su calidad de vida, resuelven problemas específicos y proporcionan satisfacción y valor, no solo cubre una necesidad, sino que también puede crear una experiencia positiva que fomente la lealtad y la repetición de compras, facilita el intercambio de información entre el cliente y la empresa, lo que permite una mejor comprensión de las expectativas y preferencias del consumidor, y contribuye a la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos.

### **8.2.3. Empresa**

Según Jiménez (2019):

Una empresa es un sistema en que son gestionadas las unidades de producción, los recursos económicos y de financiación, además del marketing para alcanzar objetivos determinados. Este concepto expresa que las cualidades primordiales de toda empresa giran en torno a un conjunto de elementos que son integrados para ofrecer productos o servicios para ponerlos a disposición del mercado, aquello genera la obtención de utilidades, en la actualidad la empresa moderna posee características que la hacen más eficiente, productiva y reactivas con la integración de las tecnologías de la información y comunicación (p. 4)

La empresa es una unidad económica de producción y precisión a través de la coordinación y organización de factores como capital y trabajo busca obtener un beneficio a través de la producción y comercialización de productos o prestando servicios, toda empresa requiere una organización, mediante la integración de factores acorde al plan y dirección del empresario y desarrolla actividades de consumo, producción, distribución de bienes y servicios a un determinado mercado, teniendo como prestación el precio (Tantalean, 2022).

Acorde los criterios antes expuestos se dedujo que la empresa es una unidad organizada que resulta de la combinación de varios factores o recursos como los recursos humanos, materiales y financieros con el propósito de producir un bien o servicio que permita satisfacer las

necesidades de un determinado mercado y a la vez obtener un beneficio económico, teniendo como contraprestación el precio.

### **8.2.3.1. Características de las empresas**

Según Tantalean (2022) las características esenciales de una empresa como una entidad económica en la producción de bienes y servicios es:

- Combinar factores de producción a través del proceso del trabajo, relaciones técnicas y sociales de la producción comola administración.
- Desarrollar diversas actividades económicas relacionadas con la producción y distribución de bienes o servicios.
- Se apoyan de los recursos humanos, económicos, financieros, materiales, físicos,tecnología y conocimiento para desarrollar sus actividades.
- Tienen como propósito fundamental satisfacer las necesidades humanas y de consumo.
- Planificacan sus actividades en base a los objetivos trazados.
- Son identificadas como factores de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Reciben influencias del contexto sea político, social, cultura o económico.

### **8.2.3.2. Empresas comerciales**

Una empresa comercial es una entidad cuyo principal objetivo es la compra y venta de bienes o servicios sin transformarlos, actuando como intermediaria entre los productores y los consumidores finales o entre mayoristas y minoristas (INEGI, 2020).

Las empresas comerciales son aquellas cuya principal actividad económica es la compra y venta de bienes y servicios. Estas empresas actúan como intermediarias entre los productores y los consumidores finales, facilitando el flujo de productos en el mercado (Freire, 2022).

Su propósito es generar ingresos mediante la distribución de productos de diversas categorías, como alimentos, tecnología, ropa, insumos industriales, entre otros. No transforman los productos, sino que los adquieren para revenderlos, obteniendo una ganancia basada en la diferencia entre el costo de adquisición y el precio de venta.

### 8.2.2.2.1. Tipos o clases de empresas comerciales

Las empresas comerciales se clasifican según el tipo de mercado al que sirven y la forma en que operan:

- **Empresas Mayoristas:** Compran grandes cantidades de productos directamente de los fabricantes y los venden a minoristas u otras empresas. Actúan como intermediarios entre los fabricantes y los distribuidores o tiendas más pequeñas (Arias, 2021).
- **Empresas Minoristas:** Venden productos directamente al consumidor final en cantidades pequeñas. Pueden operar tiendas físicas o tiendas en línea. Ejemplos de estas empresas incluyen supermercados, boutiques, tiendas de electrónicos, etc.
- **Comisionistas:** Estas empresas no compran los productos directamente, sino que actúan como intermediarios entre el vendedor y el comprador, cobrando una comisión por sus servicios de venta o compra (Sánchez, 2020).

### 8.2.2.2.2. Las Empresas comerciales de productos agroquímicos

Estas empresas se dedican a la comercialización de productos que son necesarios para el desarrollo de la actividad agrícola. Los insumos agropecuarios incluyen semillas, fertilizantes, pesticidas, herbicidas, equipos y maquinaria agrícola. Estas empresas son fundamentales para el sector agrícola, ya que proveen los materiales y productos esenciales para optimizar la producción de alimentos, asegurar la sanidad vegetal y mejorar el rendimiento de los cultivos (Freire, 2022).

- **Características de las empresas de productos agroquímicos**

Las empresas comerciales de insumos agropecuarios poseen las siguientes características:

**Especialización:** Ofrecen productos especializados que son vitales para la producción agrícola, como semillas de alta calidad o fertilizantes adecuados a diferentes tipos de suelos y cultivos.

**Cercanía al cliente:** Estas empresas suelen estar ubicadas en zonas cercanas a los campos agrícolas, facilitando el acceso de los agricultores a los productos que necesitan (Avendaño y Sánchez, 2022).

**Asesoramiento técnico:** A menudo, estas empresas no solo venden productos, sino que también brindan servicios de asesoramiento técnico, ayudando a los agricultores a elegir los insumos adecuados y a utilizar correctamente los productos para mejorar la producción.

**Variación de productos:** Manejan una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades diversas de los agricultores según los diferentes tipos de cultivos y el ciclo de la producción agrícola (Freire, 2022).

- **Precauciones en el manejo de empresas de venta de agroquímicos**

Para manejar de manera efectiva una empresa comercial de insumos agropecuarios, es importante tener en cuenta las siguientes precauciones:

**Cumplimiento de normas y regulaciones:** Es esencial que estas empresas cumplan con las regulaciones locales e internacionales sobre la venta de productos agroquímicos, pesticidas y otros insumos. Esto incluye obtener permisos, licencias y certificaciones requeridas por las autoridades.

**Capacitación del personal:** El personal debe estar capacitado en el uso y manejo adecuado de los productos, especialmente aquellos que pueden ser peligrosos como pesticidas o fertilizantes. La formación también les permite asesorar adecuadamente a los agricultores (Freire G. , 2022).

**Almacenamiento adecuado:** Los productos, especialmente los químicos, deben ser almacenados de acuerdo con las normativas de seguridad para evitar accidentes o contaminación del ambiente. Un mal almacenamiento puede causar daños a la salud humana y al medio ambiente (Pozo, 2020).

**Control de inventarios:** Es fundamental contar con un buen sistema de gestión de inventarios para asegurarse de que los productos se encuentren disponibles cuando los clientes los necesiten, pero sin acumular un exceso que pueda deteriorarse.

**Análisis del mercado:** Las empresas deben estar atentas a las tendencias y necesidades del mercado agrícola para ajustar su oferta de productos de manera que se mantengan competitivas. También es importante monitorear los precios de la competencia y las fluctuaciones en el costo de los insumos agrícolas (Díaz, 2022).

## 9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **¿Cuál es la situación interna y externa actual de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados?**

El diagnóstico de Agroquímicos Herrera & Asociados muestra que internamente la empresa cuenta con una variedad de productos, precios competitivos, experiencia y una infraestructura adecuada, presenta debilidades en sus estrategias de comercialización, limitadas principalmente a ventas directas en el local comercial. Además, la promoción y publicidad resultan poco atractivas para los clientes, y no se dispone de un servicio de entrega a domicilio. A nivel externo, se observan oportunidades en la creciente demanda de agroquímicos y en la expansión de canales de venta digitales, lo que podría ayudar a enfrentar amenazas como la competencia de grandes cadenas de agroquímicos.

- **¿Qué estrategias de comercialización son adecuadas para incrementar las ventas en empresa Agroquímicos Herrera & Asociados en el cantón La Maná?**

Para incrementar las ventas en Agroquímicos Herrera & Asociados, se implementaron varias estrategias de comercialización. Estas incluyen la mejora de la imagen del punto de venta y la creación de un servicio de entrega a domicilio, con un vendedor asignado para atender zonas rurales. Además, se estableció una presencia digital a través de una página web, un catálogo digital y un perfil de Facebook, con automatización de mensajes. También se propuso la participación en ferias y eventos de agricultura y ganadería, complementada con carteles publicitarios en puntos estratégicos del cantón. En el canal indirecto, se sugirieron alianzas con asociaciones agrícolas para facilitar la distribución de los productos a los socios productores de esas organizaciones.

- **¿Cómo proponer la implementación de la propuesta al propietario de Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná?**

Para proponer la implementación de las estrategias de comercialización al propietario y los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados, se diseñó una secuencia para la reunión de socialización y un cronograma tentativo, aquello permitirá que los involucrados comprendan las estrategias y sus beneficios, facilitando una ejecución coordinada. La socialización de la propuesta busca optimizar los esfuerzos hacia el objetivo de aumentar las ventas.

## **10. METODOLOGÍAS**

### **10.1. Tipo de investigación**

#### **10.1. 1. Investigación descriptiva**

Se aplicó la investigación descriptiva con el fin de dar a conocer la situación problemática, partiendo desde la contextualización macro, meso y micro junto con las causas y consecuencias existentes en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, que constituyeron el punto de partida del estudio, asimismo, su uso fue también evidente en la descripción de las estrategias de comercialización que actualmente son utilizadas, con el propósito de detectar falencias y proponer estrategias innovadoras que permitan incrementar las ventas.

#### **10.1.2. Bibliográfica**

El uso de la investigación bibliográfica posibilitó una mejor comprensión de las estrategias de comercialización y las ventas como proceso vital de toda empresa. Para empezar, se investigó antecedentes investigativos de tema afines al tema en estudio, luego se determinó las categorías fundamentales en torno a las cuales se organizó la información procedente de libros, tesis, informes, artículos científicos y páginas web para recopilar información actualizada acerca del tema.

#### **10.1.3. De campo**

Se utilizó la investigación de campo, para tener un amplio conocimiento sobre la situación actual de la empresa, para lo cual se acudió a las instalaciones de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, mediante un contacto directo con el propietario, los empleados y los clientes, los datos obtenidos que fueron analizados en Excel, fueron relevantes para el diseño de las estrategias de comercialización y las ventas.

### **10.2. Métodos**

#### **10.2. 1. Método analítico**

Este método fue de gran utilidad para razonar sobre los resultados que se obtuvo de la entrevista, encuestas y censo aplicado respectivamente al propietario, clientes y empleados. Los resultados obtenidos se presentaron en las tablas y gráficos estadísticos con sus respectivos análisis que favorecieron la comprensión de la información recopilada.

### **10.2.2. Método inductivo – deductivo**

Este método sirvió para analizar el problema desde un ámbito general es decir desde el contexto macro, meso micro, descubriendo las causas y efectos que permitieron realizar la formulación del problema, que dio lugar a los objetivos específicos, posteriormente fue de gran utilidad para deducir las conclusiones de la información primaria obtenida, mediante las técnicas seleccionadas y también para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones del proyecto investigativo en general.

### **10.3. Técnicas de investigación**

#### **10.3.1. Entrevista**

Se utilizó la técnica de la entrevista para la obtención de información del propietario de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, cuyos resultados posteriormente fueron analizados, brindando datos importantes sobre las estrategias de comercialización y las ventas, proporcionando un contexto informativo sobre la situación actual de la empresa.

#### **10.3.2. Encuestas**

Para la obtención de información se consideró adecuado la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, del cantón La Maná con el firme propósito de conocer qué es lo que opinan sobre la empresa y la forma en que comercializa sus productos.

#### **10.3.3. Censo**

Se aplicó un censo a los empleados de la empresa Agroquímicos Herrera, con la finalidad de recabar datos que posibilitaron efectuar el diagnóstico de la situación que atraviesa el establecimiento comercial en relación con la comercialización de sus productos, la percepción de los mismos acerca del producto, plaza, precio y promoción, estos resultados fueron claves para el diseño de estrategias.

## 10.4. Instrumentos de investigación

### 10.4.1. Cuestionarios

Para la aplicación de las técnicas seleccionadas se diseñaron tres cuestionarios:

El primero para ser aplicado a través de la entrevista al propietario de la empresa, aquel se integró con 13 preguntas abiertas, así se facilitó que el entrevistado tuviera mayor libertad al momento de contestar las preguntas referidas a las estrategias de comercialización y las ventas (anexo 4).

El segundo cuestionario se direccionó a los colaboradores su contenido presentó 10 preguntas cerradas con opciones de respuesta múltiples, se aplicó mediante el censo (anexo 5).

También se elaboró un tercer cuestionario que permitió recolectar información de los clientes de la empresa, conformado por 13 preguntas cerradas con opciones múltiples. (anexo 6).

### 10.4.2. Validación de instrumento

El instrumento se validó a través de la valoración de expertos, el proceso consistió en someter a revisión tanto el cuestionario de la entrevista como de la encuesta por parte de tres profesionales de la Universidad Técnica de Cotopaxi, cuyas recomendaciones se consideraron para el mejoramiento de los instrumentos.

## 10.6. Población y muestra

### 10.6.1. Población

La población de estudio estuvo formada por el propietario de la empresa Agroquímicos Herrera, 6 empleados y los 500 clientes fijos que dispone la empresa actualmente, su colaboración fue fundamental para el desarrollo investigativo.

**Tabla 2.** *Población*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Muestra</b>	<b>Técnica</b>
Propietario	1	1	Entrevista
Empleados	6	6	Censo
Clientes	500	217	Encuesta
<b>Total</b>	<b>507</b>	<b>224</b>	

**Fuente:** *Elaboración propia*

### 10.6.2. Muestra

La muestra incluyó una parte de la población, el método que se empleó para el cálculo de la muestra de clientes de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados fue: probabilístico aleatorio simple y para lo cual se aplicó la fórmula de población finita que se detalló continuación:

$$n = \frac{Z_n^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

$$n = \text{Muestra esperada} = ?$$

$$N = \text{Tamaño de la población} = 500$$

$$Z_n^2 = \text{Seguridad del 95\%: } 1,96$$

$$p = \text{proporción de éxito: } 50\%$$

$$p = \text{proporción de fracaso: } 1 - p = 50\%$$

$$e = \text{margen de erro: } 5\%$$

Al reemplazar los datos en la formula correspondiente, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z_n^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 500}{0,05^2(500 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 217$$

La muestra de clientes de la empresa Agroquímicos Herrera a los cuales fue necesario aplicar las encuestas correspondió a 217.

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 11.1. Resultados de la entrevista aplicada al propietario

Una vez aplicada la entrevista al propietario de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 3.** *Resultados de la entrevista*

N°	Preguntas	Respuestas	Análisis e las respuestas
1	¿Qué tipos de productos se comercializa en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados?	Comercializamos una amplia gama de agroquímicos, incluyendo herbicidas, insecticidas, fungicidas y fertilizantes.	La empresa comercializa una amplia variedad de productos que busca satisfacer las necesidades del sector agropecuario.
2	¿Cuáles son los productos más vendidos en la empresa?	Los productos más vendidos son los herbicidas y fertilizantes para diferentes cultivos, además es bastante solicitado el servicio personalizado de asesorías técnica sobre el manejo de cultivos y ganadería.	Al referir sobre el producto más vendido se pudo notar que la línea de herbicidas y fertilizantes tienen una mayor demanda adicionalmente las asesorías también constituye un servicio de mayor demanda.
3	¿Cuál es su público objetivo en la venta de sus productos y equipos?	El público objetivo de la empresa son los productores agrícolas y ganaderos que requieren insumos para sus cultivos, manejo de plagas y cuidado de sus animales.	El segmento al que se dirigen los productos de la empresa se encuentra constituido por el sector agrícola y ganadero.
4	¿De qué manera da a conocer sus productos y servicios a sus clientes?	En cuanto los clientes acuden al local comercial se ofrece los productos de acuerdo con lo que necesitan.	Se evidenció deficiencias en cuanto a la difusión de sus productos, puesto que emplean las ventas directas y las recomendaciones verbales de los mismos.

5	¿Qué canales de comercialización utiliza para la venta de sus productos y servicios?	Por años, venimos utilizando las ventas directas en el local comercial, nos hemos dado a conocer en el cantón La Maná. A través de este negocio se ha generado empleo para 6 personas y contamos con alrededor de 500 clientes que realizan compras de manera frecuente.	Se pudo conocer que la empresa emplea canales de comercialización directos, no ha contemplado las ventas a domicilio.
6	¿Qué estrategia se emplea para la fijación de los precios de los productos?	La fijación de precios se basa en la observación del costo, a ese valor se le suma un porcentaje que varía del 25-35% que sería el margen de ganancia.	El margen de ganancia se establece en torno al precio de costo sumando un porcentaje de 25% a 35% adicional.
7	¿Se efectúan estrategias de precios como descuentos por volumen o precios promocionales?	A algunos clientes se les realizan descuentos cuando compran cantidades más elevadas, por docenas, por ejemplo, pero no lo tenemos definido	Se aplican ciertas promociones, pero no se ha utilizado publicidad de las mismas y por ello los clientes no tienen conocimiento de las mismas.
8	¿Qué tipo de publicidad emplea en el almacén?	Ocasionalmente se contrata el servicio de anuncios en una radio del cantón para atraer clientes.	La empresa presenta debilidades en lo que respecta al uso de estrategias publicitarias.
9	¿Qué estrategias de comercialización utilizan en su empresa?	El negocio se basa en las estrategias competitivas, porque en todo este tiempo hemos venido ofreciendo productos a precios accesibles a nuestros clientes, sin	La estrategia de la empresa para la comercialización de los productos se basó en los precios accesibles.

		<p>embargo, con los años se ha vuelto más difícil porque nuevas tiendas de agroquímicos en el cantón han ingresado al mercado, algunas de estas son cadenas de distribución que ofrecen productos genéricos a menor costo.</p>	
10	<p>¿Mencione qué tipo de dificultades enfrentan en el almacén en el proceso de comercialización de sus productos y servicios?</p>	<p>Las dificultades en el negocio provienen de la competencia, del aumento en los precios de la mercadería, la falta de conocimiento de algunos clientes sobre ciertos productos y su manejo son incorrectamente utilizados y consideran que no sirven, además de la delincuencia que aqueja al cantón y país en general.</p>	<p>Al analizar la respuesta del propietario se pudo conocer que la empresa presenta múltiples dificultades en la comercialización de sus productos que van desde la competencia, delincuencia.</p>
11	<p>¿Cuáles son sus principales fortalezas en la empresa Agroquímicos Herrera &amp; Asociados?</p>	<p>Las principales fortalezas serían contar con infraestructura comercial propia, amplia experiencia en el mercado del cantón La Maná, los buenos precios en todos los productos, el conocimiento técnico de nuestro personal y la atención personalizada hacia los clientes.</p>	<p>Los años de experiencia han otorgado experticia del propietario y empleados en el asesoramiento y ventas de los productos agroquímicos hacen que esta sea una de la principales fortalezas.</p>

12	¿El nivel de ventas del año 2023 presenta una rentabilidad adecuada en comparación con el año 2022?	El nivel de ventas del último año ha sido rentable, pero en comparación con años anteriores si ha disminuido.	la empresa ha experimentado una drástica disminución de las ventas.
13	¿Estaría de acuerdo en que se implemente estrategias de comercialización para incrementar las ventas de su empresa?	Sí, por supuesto nos mantenemos abiertos a la posibilidad de estrategias de comercialización que permitan mejorar las ventas en el mercado del cantón La Maná.	Se notó que el propietario demostró apertura e interés para el desarrollo e implementación de las estrategias de comercialización.

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis general:**

La entrevista al Ing. Flavio Herrera fue de gran relevancia porque permitió conocer la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados tienen una amplia variedad de productos como herbicidas, insecticidas, fungicidas y otros que tienen amplia demanda en el sector agropecuario. Un hecho notable que se pudo detectar fue un bajo nivel de difusión de sus productos, puesto que emplean las ventas directas y las recomendaciones verbales de los mismos, donde no se contempla el uso de estrategias publicitarias y promocionales, por lo cual muchos habitantes desconocen sobre los productos y servicios de asesoramiento, esto limita la expansión de la cartera de clientes.

Al indagar sobre el margen de ganancia se pudo conocer que el mismo se situó entre el 25% a 35% adicional, siendo también el precio un aspecto clave para la comercialización de sus productos y servicios. La empresa presenta debilidades en lo que respecta al uso de estrategias publicitarias, debido que con poca frecuencia emplean publicidad radial. La empresa presenta múltiples dificultades en la comercialización de sus productos que van desde la competencia, delincuencia y la principal fortaleza es la amplia variedad de sus productos los años de experiencia en este tipo de negocio.

## 11.2. Resultados del censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados

### 1. ¿Con qué frecuencia se realizan promociones especiales sobre los productos?

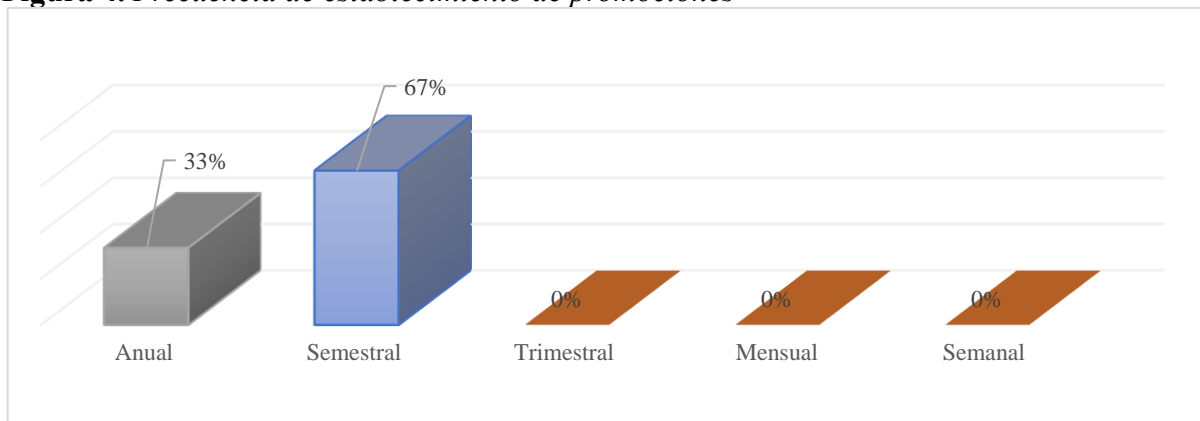
**Tabla 4.** Frecuencia de establecimiento de promociones

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Anual	2	33%
Semestral	4	67%
Trimestral	0	0%
Mensual	0	0%
Semanal	0	0%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 4.** Frecuencia de establecimiento de promociones



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados del censo aplicado se estableció que el 67% correspondiente a 4 personas, señaló que a veces se establecen promociones de forma semestral, mientras que el 33% que contempló a 2 contestó que la frecuencia fue anual. Se evidenció que la realización de promociones especiales se ha visto limitada en Agroquímicos Herrera & Asociados, así lo señaló la mayoría del personal que labora en dicha empresa comercial; esto se debe al desconocimiento de los beneficios que se puede alcanzar al incorporar con su aplicación, por eso es importante considerar su capacidad de contribuir en la decisión de compra de los clientes.

## 2. ¿Qué tipos de materiales publicitarios impresos emplean para difundir los productos?

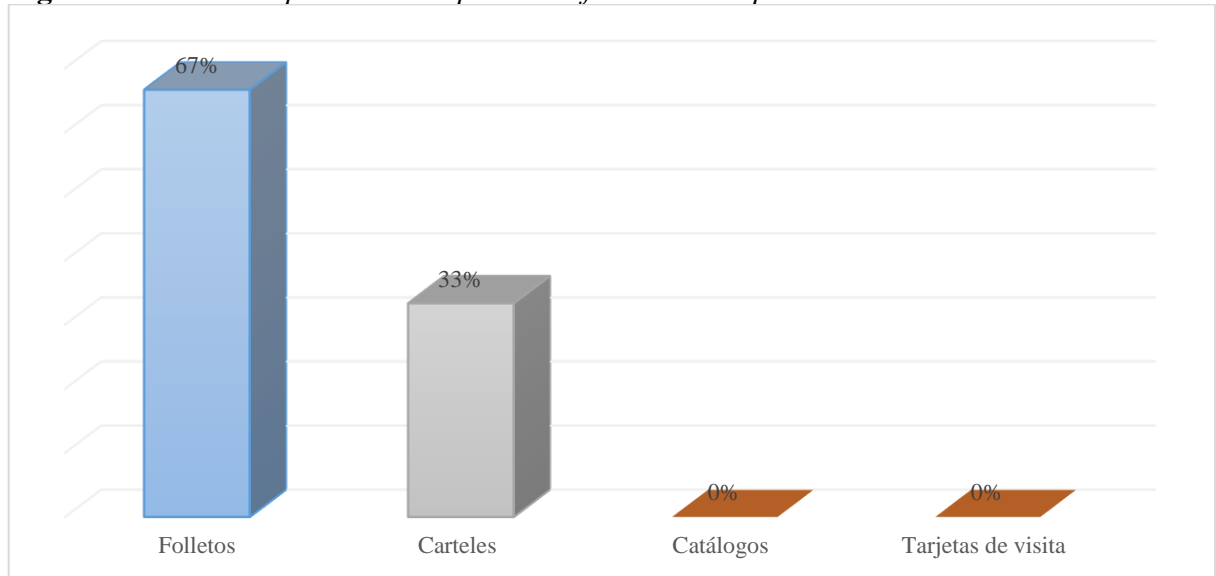
**Tabla 5.** *Materiales publicitarios para la difusión de los productos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Folletos	4	17%
Carteles	2	50%
Catálogos	0	0%
Tarjetas de visita	0	33%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 5.** *Materiales publicitarios para la difusión de los productos*



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Una vez aplicadas las encuestas a los colaboradores de la empresa, se determinó acorde al 67% menciona que folletos y el 33% los carteles. De los resultados anteriores se concluyó que existen limitaciones en relación con la disponibilidad de objetos publicitarios para dar a conocer la oferta comercial que posee Agroquímicos Herrera & Asociados, así lo confirmó la mayoría del personal; esto se debe al hecho de que en el local comercial de la empresa se ha descuidado la parte publicitaria, omitiendo que sirve como carta de presentación frente a los clientes.

### 3. ¿Qué tipo de descuentos se ofrece a los clientes en la empresa?

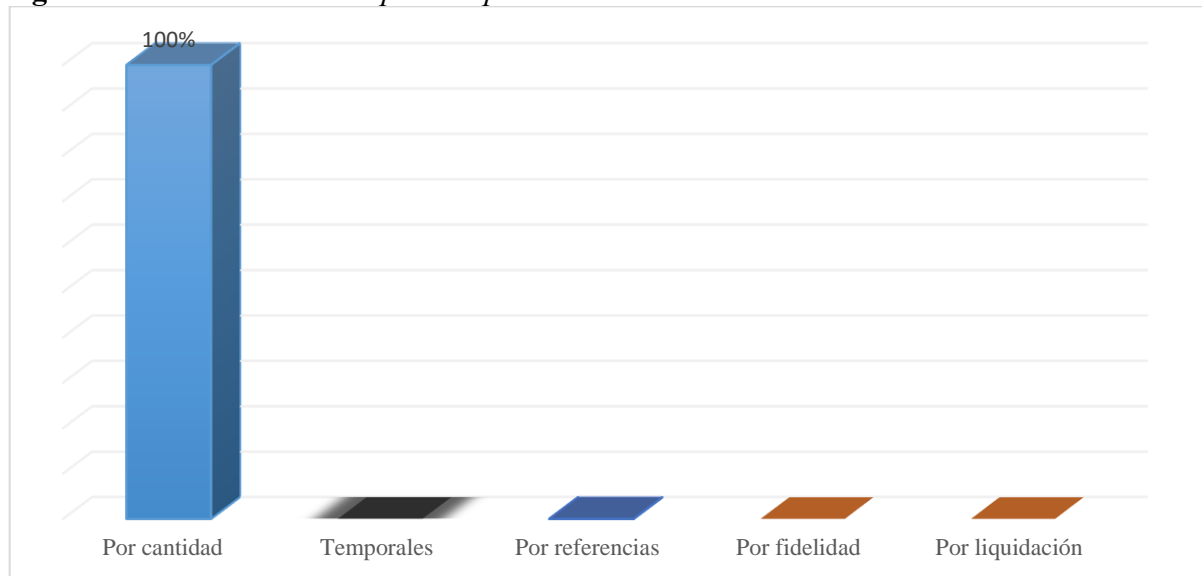
**Tabla 6.** Descuentos en compras de productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Por cantidad	6	100%
Temporales	0	0%
Por referencias	0	0%
Por fidelidad	0	0%
Por liquidación	0	0%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 6.** Descuentos en compras de productos



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

De la totalidad de colaboradores de la empresa comercial, se determinó que el 100% afirmó que se ofrecen descuentos a los clientes acorde a las cantidades adquiridas es decir hay descuentos en cantidades por docenas o mayores a 3. La totalidad del personal de Agroquímicos Herrera & Asociados evidenció que existen debilidades en el planteamiento de descuentos como iniciativa para optimizar la relación con los clientes, su importancia se debe a que puede resultar decisivo al comparar el aspecto económico de ahorro, a través del cual los clientes se ven beneficiados, de ahí la importancia de establecer políticas claras de descuentos principalmente por compras superiores a determinados montos.

#### 4. ¿Cuál es la red social que se emplea para publicitar los productos y servicios de la empresa?

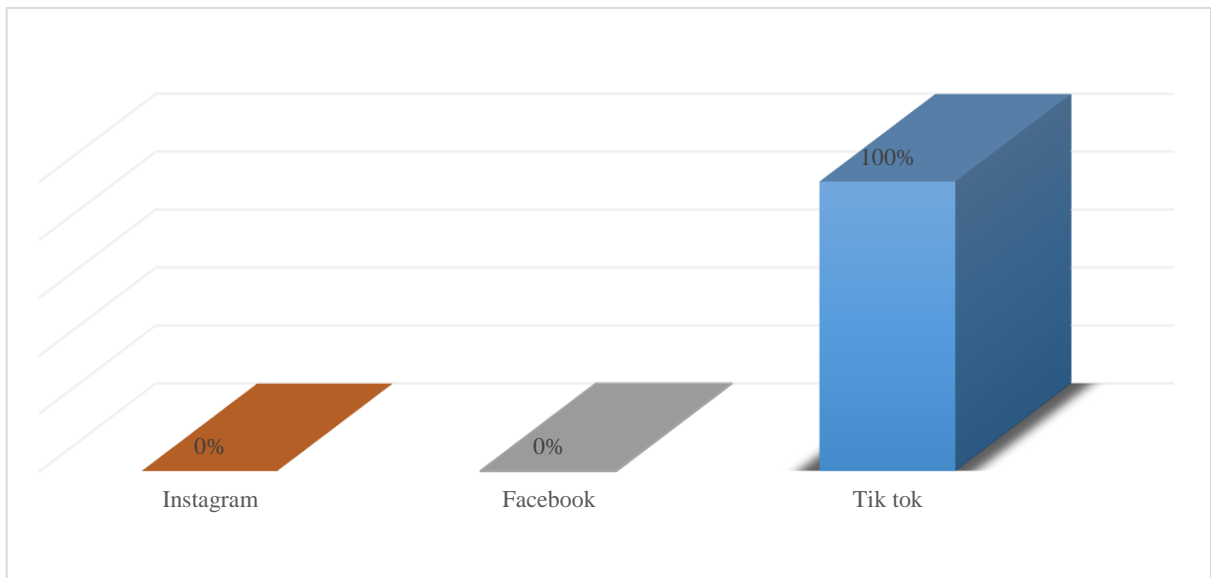
**Tabla 7.** *Uso de redes sociales*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	0	0%
Facebook	0	0%
Tik tok	6	100%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 7.** *Uso de redes sociales*



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

#### **Análisis e interpretación**

En función de los resultados se determina acorde al 100% de los encuestados que en la empresa se emplean la red social Tik tok para publicitar los productos y servicios del almacén. Estas cifras muestran que se está desaprovechando los beneficios de las demás herramientas digitales, puesto que la empresa solo utiliza un medio digital y de manera poco frecuente, desconociendo que permiten ampliar el público objetivo al cual puede llegar Agroquímicos Herrera & Asociados, debido a la masividad de afluencia que presentan las redes sociales a nivel de comunicación.

5. ¿Qué tipo de estrategia se emplea en la empresa para conocer la opinión y comentarios de los clientes sobre las ventas?

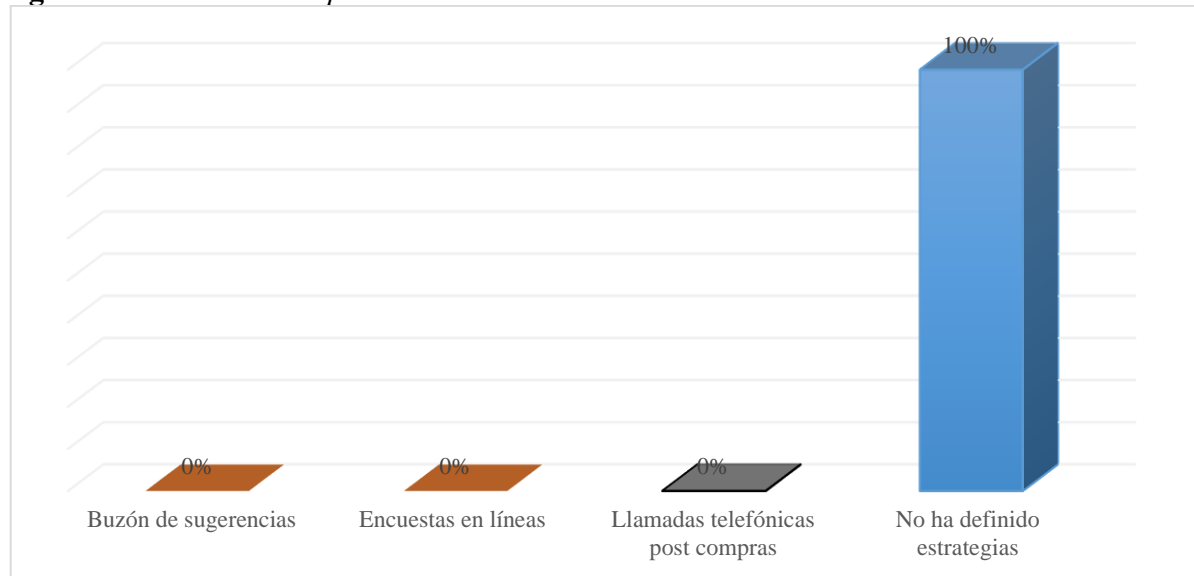
**Tabla 8.** *Monitoreo de opiniones de los clientes*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buzón de sugerencias	0	0%
Encuestas en líneas	0	0%
Llamadas telefónicas post compras	0	0%
No ha definido estrategias	6	100%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 8.** *Monitoreo de opiniones de los clientes*



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

En base a los resultados se detectó que: el 100% de los encuestados manifestó que no ha definido estrategias para monitorear las opiniones y comentarios de los clientes sobre las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, es decir existe una mínima iniciativa de recolección de información sobre los clientes y sus necesidades, aspectos que son fundamentales para establecer estrategias de comercialización con mayor enfoque en el crecimiento de las ventas en el cantón La Maná y lugares aledaños.

## 6. ¿La empresa Agroquímicos Herrera realiza participaciones en ferias o eventos del sector agrícola?

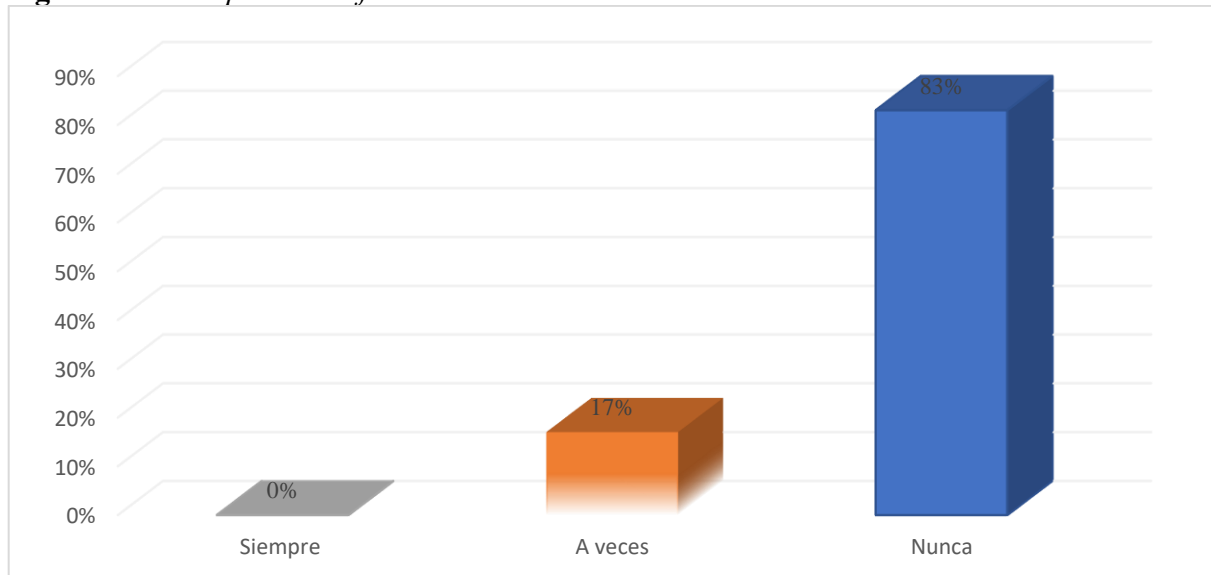
**Tabla 9.** Participación en ferias o eventos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	1	17%
Nunca	5	83%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 9.** Participación en ferias o eventos



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Realizada la correspondiente pregunta al personal de la empresa comercial, se obtuvo los siguientes resultados: el 83% de los encuestados respondió que no se realizan participaciones en ferias o eventos de tipo agrícola y el 17% señaló que a veces. Los resultados dieron a conocer que Agroquímicos Herrera & Asociados se encuentra enfocado en las ventas directas y mantiene una limitada interacción con el entorno externo, su presencia en ferias y otros eventos de exposición es mínima.

## 7. ¿Qué medio es utilizado para realizar campañas publicitarias en Agroquímicos Herrera & Asociados?

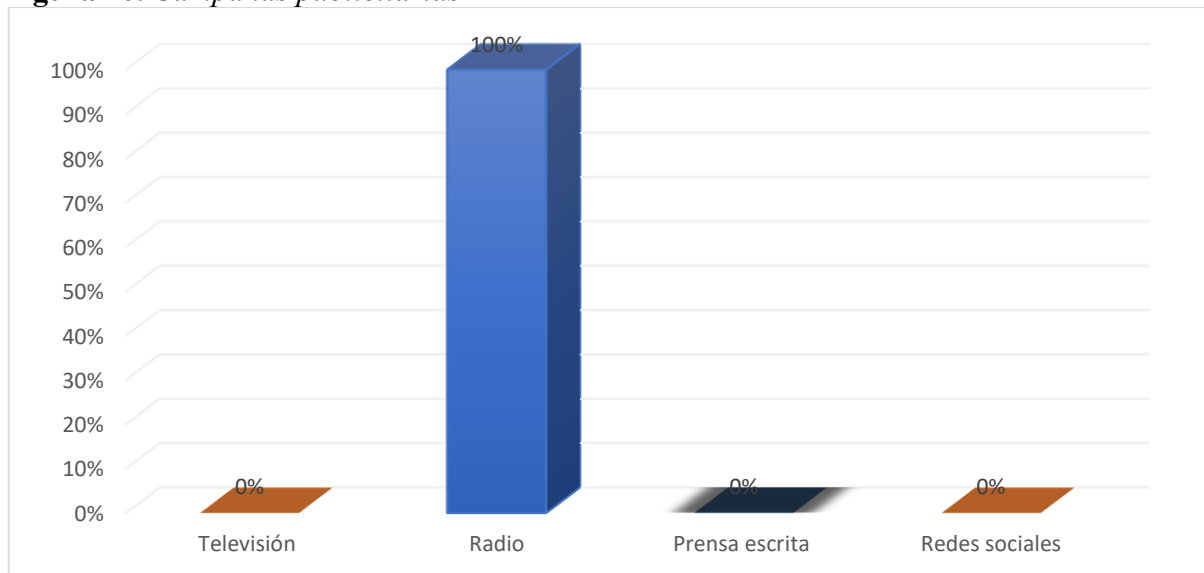
**Tabla 10.** *Campañas publicitarias*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	6	100%
Prensa escrita	0	0%
Redes sociales	0	0%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 10.** *Campañas publicitarias*



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Una vez desarrollada la tabulación se determinó que el 100% correspondiente a 6 empleados coincidió en que se efectúan campañas publicitarias en radio, ante esto es importante resaltar que la frecuencia del mismo es muy baja por lo cual se deduce que en Agroquímicos Herrera no ha llevado adelante este tipo de iniciativas, sería importante que se considera llevarlas a cabo porque así la empresa tendría mayor difusión y se incrementarían sus posibilidades de conseguir más clientes para sus productos.

## 8. ¿Con qué frecuencia se analizan los datos de las ventas para ajustar las estrategias de comercialización?

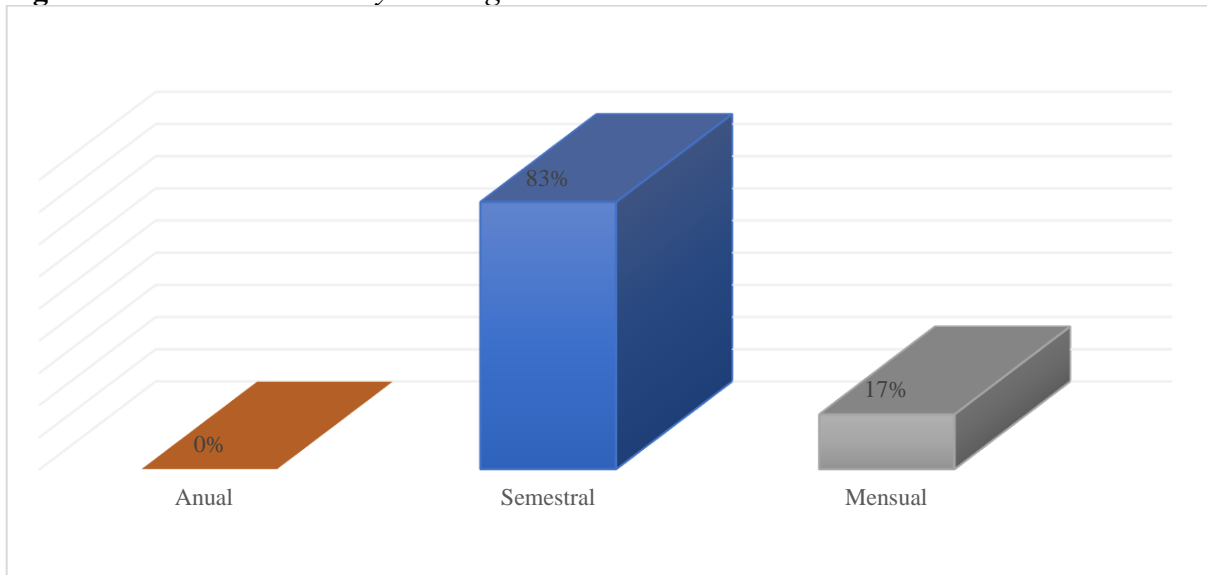
**Tabla 11.** *Análisis de datos y estrategia de comercialización*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Anual	5	0%
Semestral	1	83%
Mensual	0	17%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 11.** *Análisis de datos y estrategia de comercialización*



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Una vez tabulados los datos de la pregunta relacionada con el análisis de los datos de las ventas para ajustar las estrategias de comercialización, se determinó que el 83% afirmó que se realiza de forma anual, mientras que el 17% señaló de forma semestral. La mayoría de los colaboradores de Agroquímicos Herrera & Asociados afirmó que la planificación de la comercialización con frecuencia mínima considera la información generada en las ventas; aquel aspecto debe ser considerada como una oportunidad que requiere atención y puede ser aprovechada para mejorar su enfoque al cliente.

## 9. ¿Ha recibido capacitaciones sobre estrategias de comercialización y ventas?

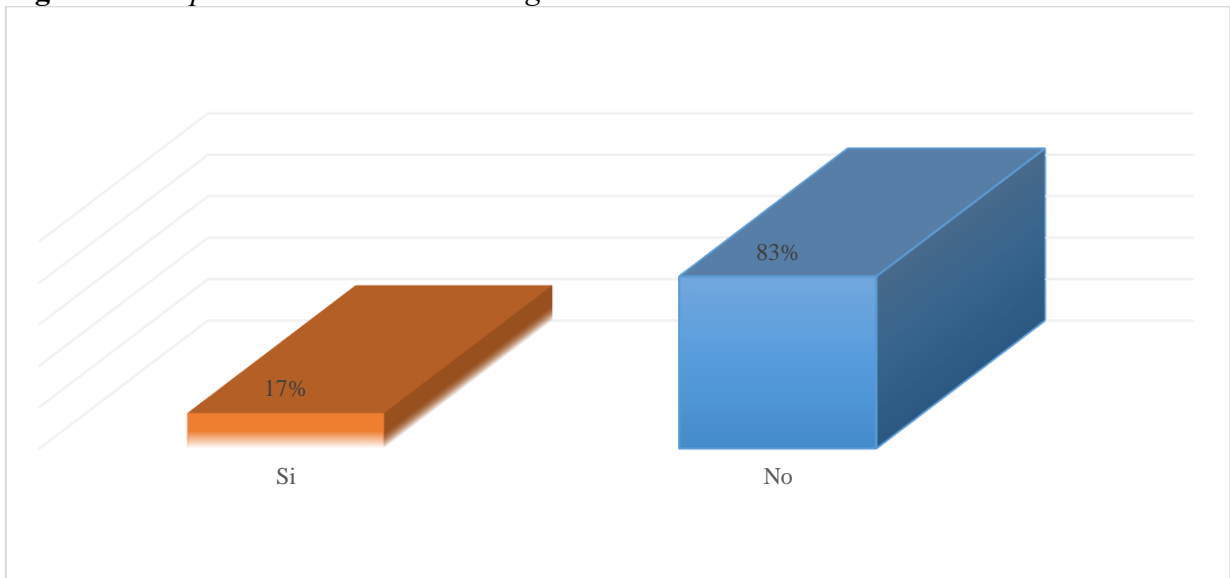
**Tabla 12.** *Capacitaciones sobre estrategias de comercialización*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 12.** *Capacitaciones sobre estrategias de comercialización*



**Fuente:** Censo aplicado a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

En relación con las capacitaciones en la empresa, el 83% de los encuestados señaló que no y el 17% restante indicó que sí. Uno de los aspectos neurálgicos de toda organización es la formación del personal, que permite fortalecer sus conocimientos y habilidades, de modo que el propietario de Agroquímicos Herrera & Asociados debería tomar en cuenta brindar capacitaciones con mayor frecuencia que contribuyan a mejorar las capacidades del personal al llevar a la práctica las estrategias de comercialización.

### 11.3. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados

#### 1. ¿Los productos se encuentran exhibidos de manera ordenada en el local comercial?

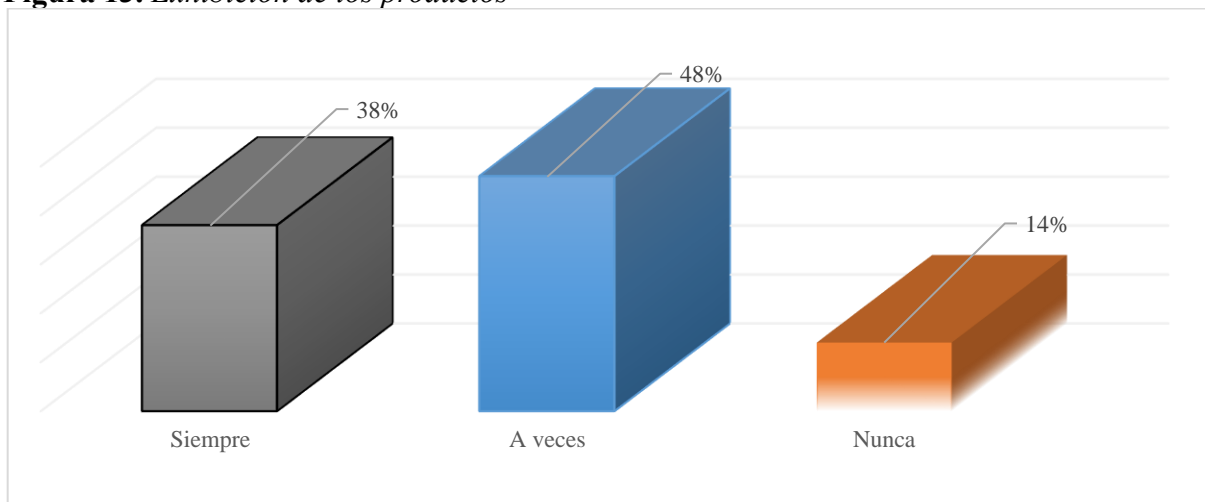
**Tabla 13.** Exhibición de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	38%
A veces	105	48%
Nunca	30	14%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 13.** Exhibición de los productos



**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

#### Análisis e interpretación

Una vez aplicada la encuesta, de la totalidad de 217 clientes tomados como muestra, el 48% sostuvo que a veces los productos son exhibidos de forma adecuada, el 38% señaló que siempre y el 14% contestó que nunca. De los resultados se estableció que la mayoría de los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados coincidió en que los productos de la empresa pueden ser mostrados de mejor manera, con el propósito de ser más accesibles a la vista y puedan ser hallados más fácilmente por los vendedores en el proceso de ventas, disminuyendo así el tiempo de espera.

## 2. ¿El personal de Agroquímicos Herrera brinda información detallada sobre los productos y servicios?

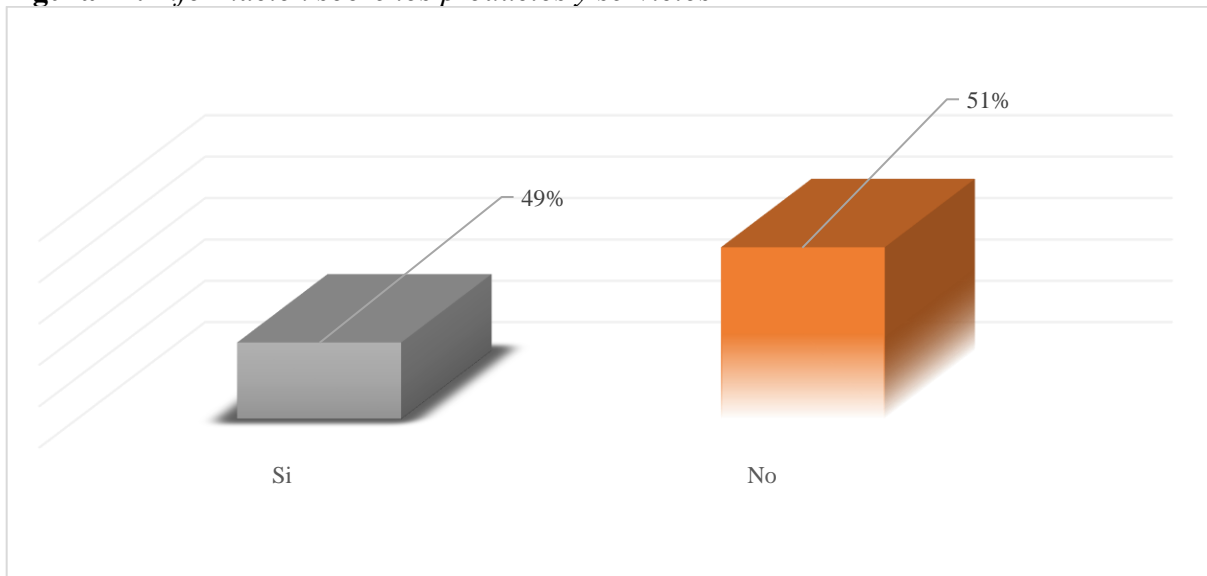
**Tabla 14.** Información sobre los productos y servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	49%
No	111	51%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 14.** Información sobre los productos y servicios



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Los resultados de las encuestas acerca de la información de los productos y servicios que tiene a disposición la empresa, reflejaron que al 51% considero que no le brindan esos datos en forma detallada y completa, el 49% menciona que sí. De los valores obtenidos sobresale que la mayoría de los clientes si considero que los empleados informan adecuadamente; sin embargo, un alto porcentaje se encuentra algo desinformada en relación con aspectos como los componentes, forma de uso, dosis, entre otros datos que resulten de interés para el manejo óptimo de los agroquímicos que adquieren, puesto que se les brindó información limitada.

### 3. ¿Encuentra todos los productos que necesita al visitar Agroquímicos Herrera & Asociados?

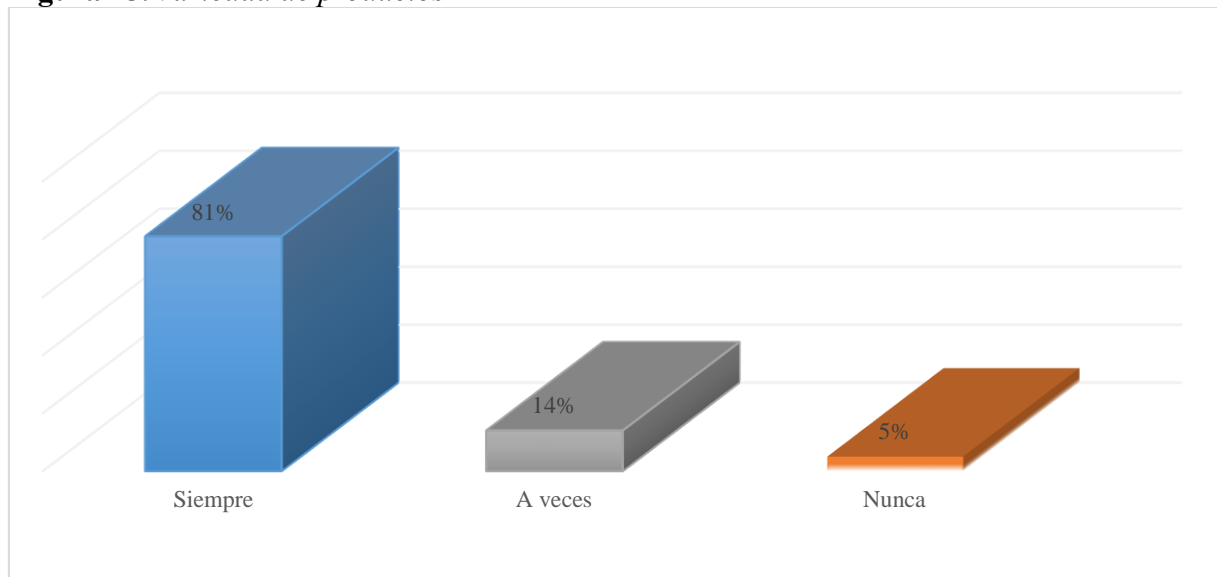
**Tabla 15.** *Variedad de productos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	176	81%
A veces	31	14%
Nunca	10	5%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 15.** *Variedad de productos*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, se determinó que el 81% señaló que siempre encuentran los productos que requieren, el 14% sostuvo que a veces y el restante 5% nunca. De lo anterior se deriva que la mayor parte de clientes de Agroquímicos Herrera percibe como satisfactorio el nivel de variedad de productos que ofrece el establecimiento, es importante considerar que este factor diferencial que debería ser resaltado para ubicarse con mayor solidez en el mercado.

#### 4. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados son?

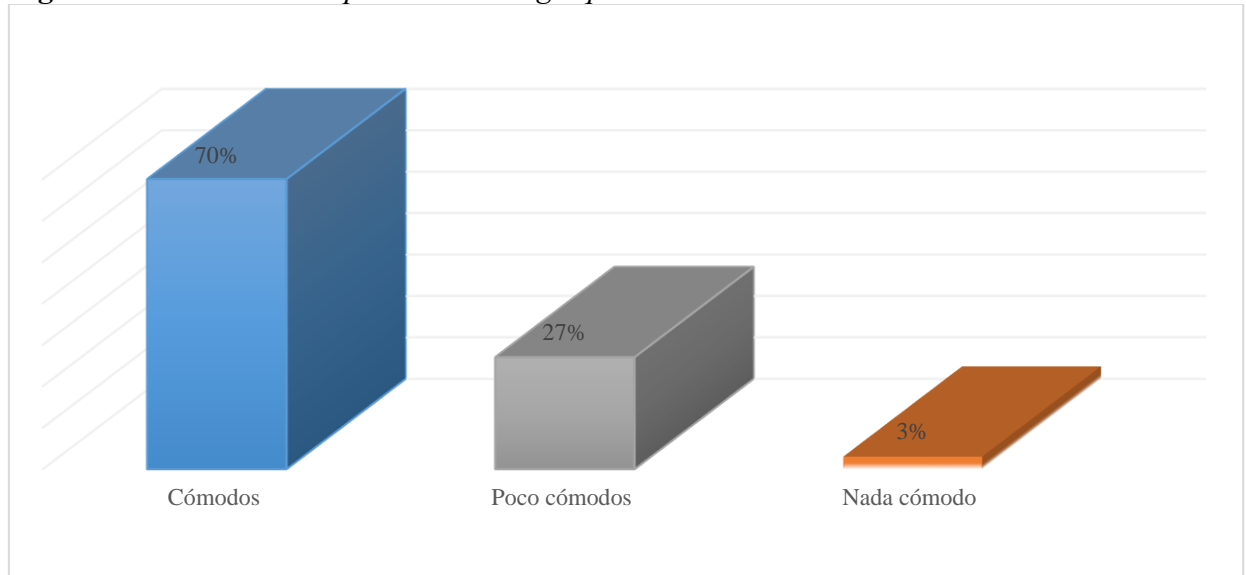
**Tabla 16.** Precios de los productos en Agroquímicos Herrera & Asociados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cómodos	152	70%
Medio cómodos	58	27%
Nada cómodos	7	3%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 16.** Precios de los productos en Agroquímicos Herrera & Asociados



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

#### Análisis e interpretación

Una vez concluido el proceso de recolección y tabulación de resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, se determinó que el 70% mencionó que los precios de los productos son cómodos, el 27% sostuvo que poco cómodos y el 3% indicó que nada cómodos. En relación con esta interrogante la mayor proporción de clientes de Agroquímicos Herrera corroboró que uno de los principales factores que motiva a los clientes es precisamente: el costo, y en el establecimiento podría constituirse en uno de sus factores diferenciales.

## 5. ¿Cuáles de las siguientes opciones de pago se adapta a sus necesidades?

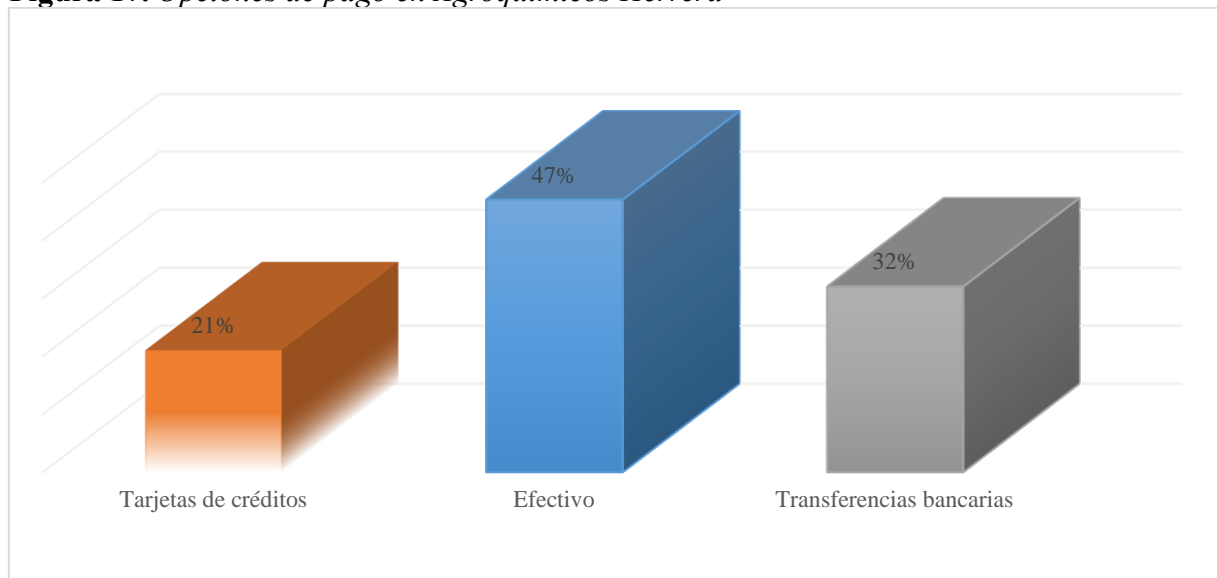
**Tabla 17.** Opciones de pago en Agroquímicos Herrera

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tarjetas de créditos	45	21%
Efectivo	103	47%
Transferencias bancarias	69	32%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 17.** Opciones de pago en Agroquímicos Herrera



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Los resultados de la interrogante relacionada con las opciones de pago que se manejan en la empresa determinaron los siguientes valores porcentuales: el 47% el pago en efectivo, el 32% dijo mediante transferencias bancarias y el 21% mencionó con tarjetas de crédito. De lo anterior se estableció que la mayoría de los clientes de Agroquímicos Herrera y Asociados sigue prefiriendo comprar sus productos a través del pago al contado o efectivo.

## 6. ¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda la empresa en entregar un producto o servicio solicitado con anticipación?

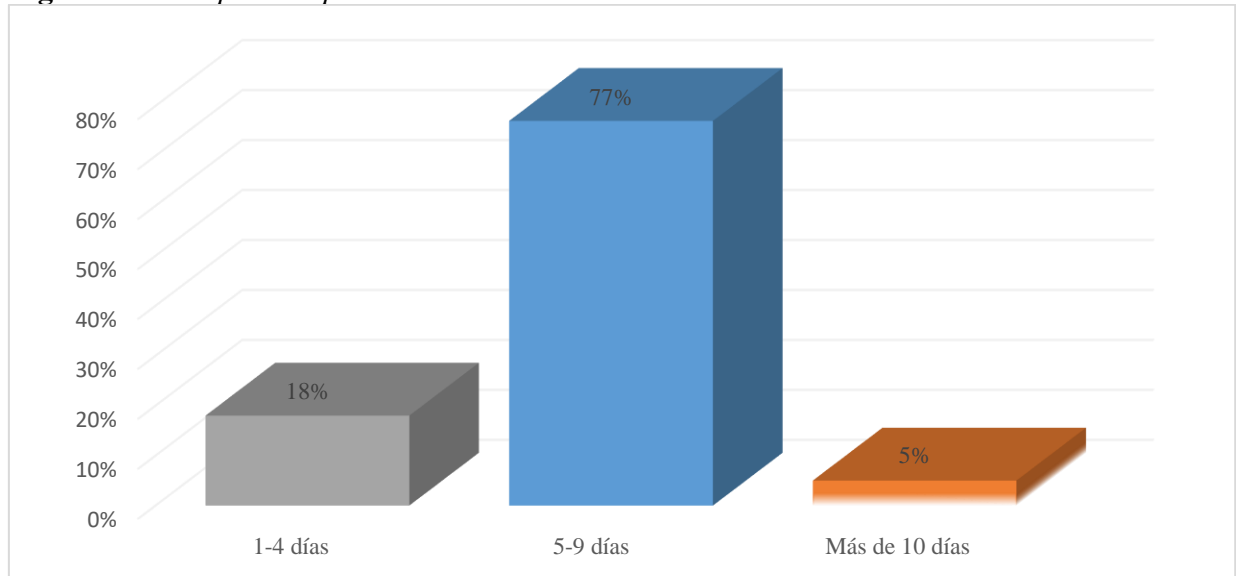
**Tabla 18.** *Tiempo de espera en pedidos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1-4 días	40	18%
5-9 días	167	77%
Más de 10 días	10	5%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 18.** *Tiempo de espera en las ventas*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Al cuestionar sobre el tiempo de espera en los pedidos, se obtuvo los siguientes resultados, el 77% señaló que de 5-9 días, el 18% sostuvo que de 1-4 días y el 5% contestó más de 10 de días. Los valores arrojados en las encuestas dedujeron que la mayoría de los clientes ha experimentado una demora que no excedió los 10 días en la atención de sus requerimientos de productos, este sería un contexto a mejorar porque es un factor determinante en las decisiones de compra, así que la empresa debe propender a la agilización de las actividades que corresponden al proceso de pedidos, de lo contrario los clientes podrían optar por otras empresas de la competencia.

## 7. ¿Es adecuada la limpieza que se mantiene en el local comercial de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados?

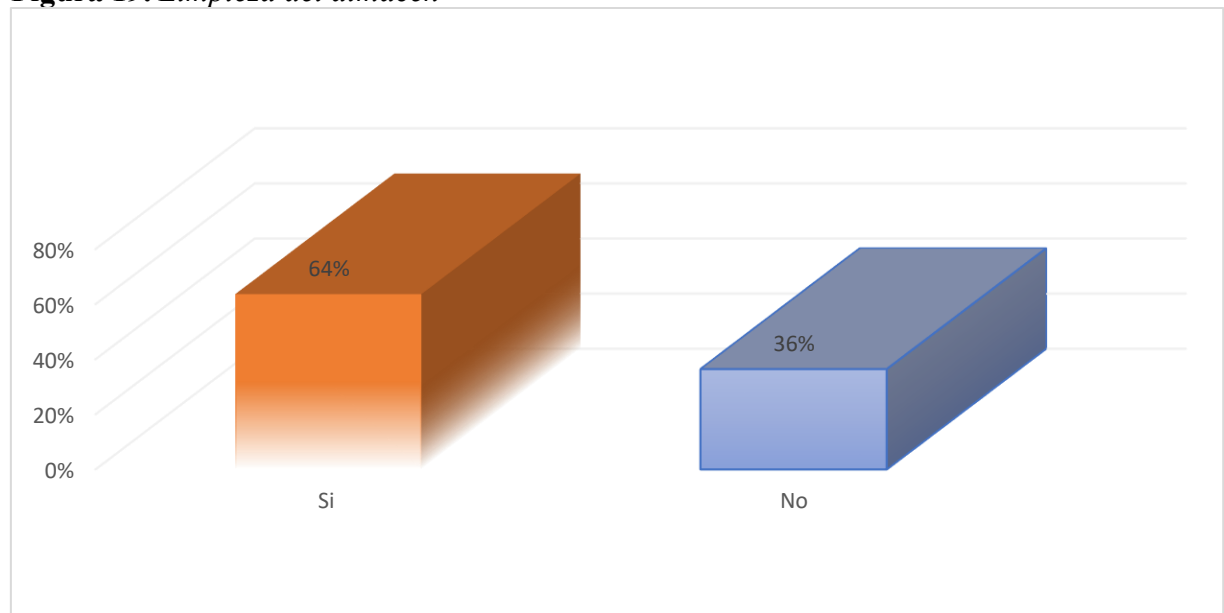
**Tabla 19.** *Limpieza del almacén*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	64%
No	79	36%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 19.** *Limpieza del almacén*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

De la totalidad de la muestra seleccionada se observó que el 64% de los encuestados percibió que las instalaciones de la empresa si se mantienen limpias, mientras que el 34% contestó que no. De acuerdo con los resultados, la mayoría de los clientes señala que el local comercial de Agroquímicos Herrera & Asociados permanece en adecuado estado de limpieza, lo cual es importante en cualquier establecimiento porque es una parte sustancial para dar una buena atención.

## 8. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe de los vendedores en Agroquímicos Herrera & Asociados?

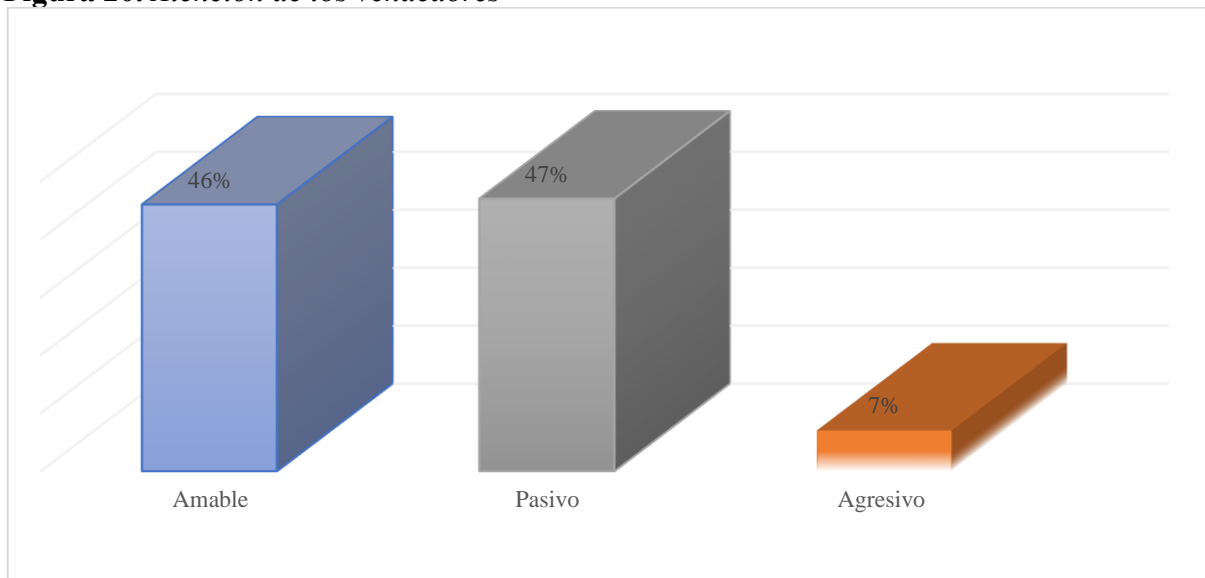
**Tabla 20.** *Atención de los vendedores*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Amable	100	46%
Pasivo	101	47%
Agresivo	16	7%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 20.** *Atención de los vendedores*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Los resultados de la pregunta relativa a la atención recibida de los vendedores en la empresa mostraron que el 47% afirmó que son pasivos, el 46% señaló que amables y el 7% agresivos. Los valores porcentuales determinaron que una de las áreas de mejora en Agroquímicos Herrera es la atención a los clientes, a través de capacitaciones el personal puede incrementar sus conocimientos y habilidades para desempeñar de mejor manera su trabajo.

## 9. ¿Considera que la publicidad realizada en Agroquímicos Herrera & Asociados es llamativa?

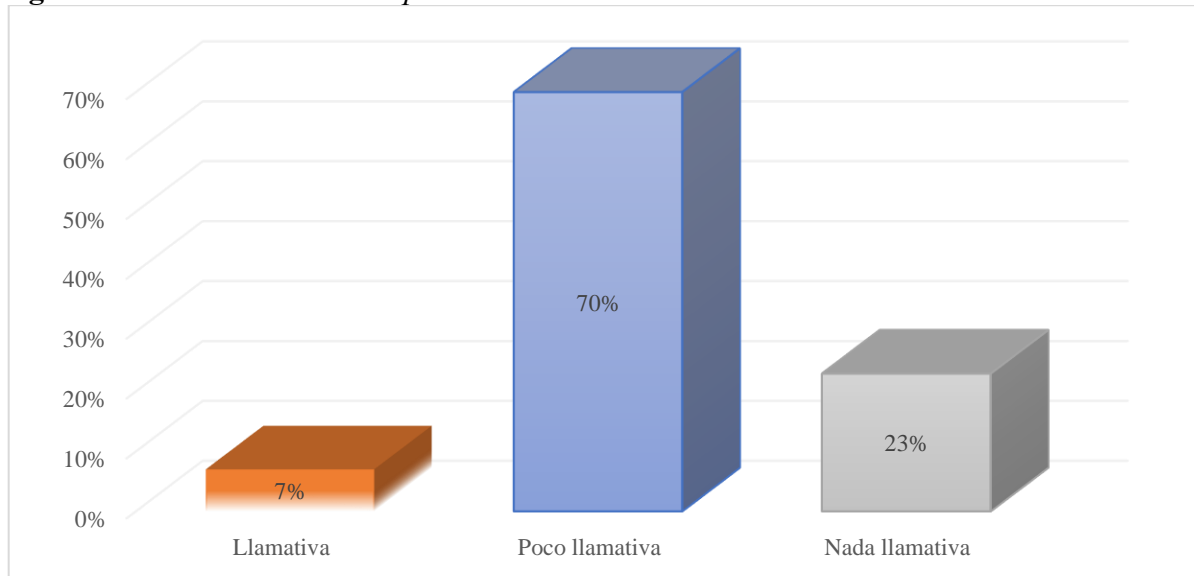
**Tabla 21.** *Publicidad de la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Llamativa	16	7%
Poco llamativa	151	70%
Nada llamativa	50	23%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 21.** *Publicidad de la empresa*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

A través de esta pregunta se indagó sobre el criterio de los clientes sobre la publicidad que mantiene la empresa, llegando a los siguientes resultados: el 70% señaló que poco llamativa, el 23% señaló nada llamativa y el 7% llamativa. Los valores porcentuales dejaron comprender que en Agroquímicos Herrera & Asociados es necesario el mejoramiento de la publicidad con el fin de abrirse paso en el mercado y ampliar su cartera de clientes, que es vital para asegurar su permanencia.

## 10. ¿Considera que las promociones implementadas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados son?

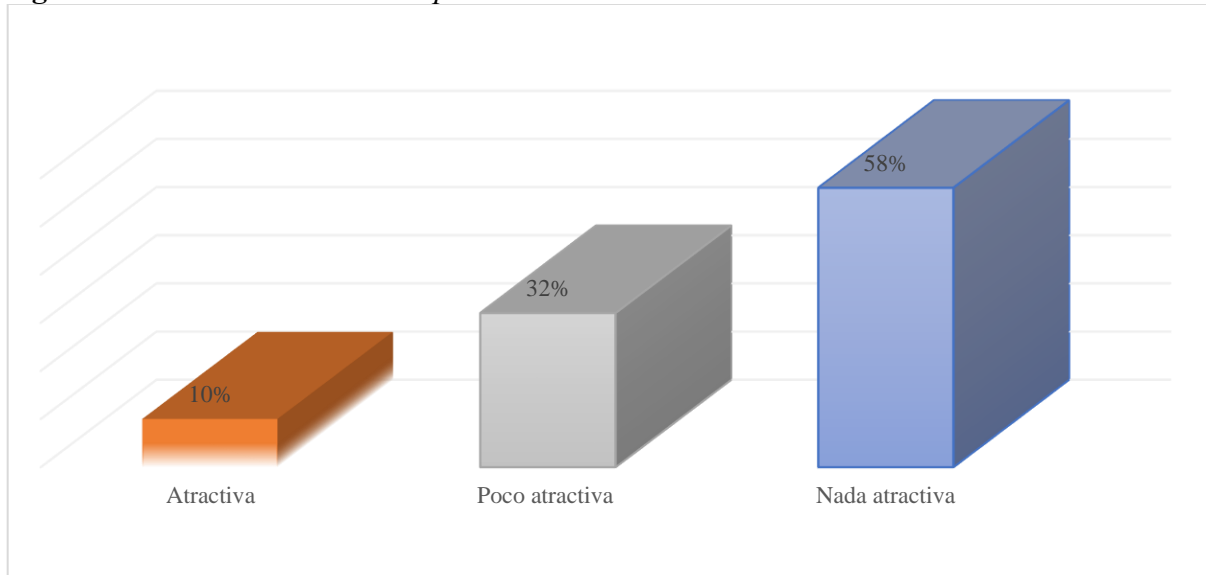
**Tabla 22.** Promociones de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Atractivas	21	10%
Poco atractivas	70	32%
Nada atractivas	126	58%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 22.** Promociones de la empresa



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

De los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes se estableció que: el 58% cree que las promociones de la empresa no son nada atractivas, el 32% mencionó que poco atractivas y el 10% manifestó que atractivas. De lo anterior es posible argumentar que a la mayoría de los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados las promociones le parecen limitadas, de modo que pueden representar una potencial área de mejoramiento a tomar en cuenta para satisfacer en lo posible las expectativas de los clientes e incentivarlos a realizar sus compras con mayor frecuencia.

## 11. ¿Ha recibido descuentos por la compra de sus productos en Agroquímicos Herrera & Asociados?

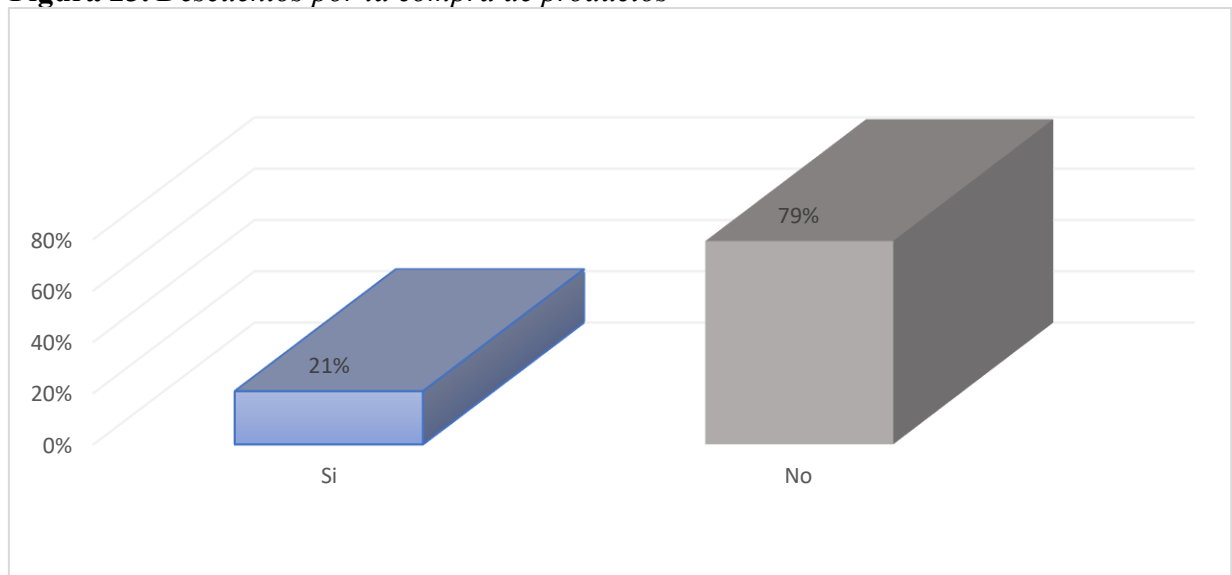
**Tabla 23.** Descuentos por la compra de productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	21%
No	172	79%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 23.** Descuentos por la compra de productos



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Una vez desarrollada la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, se reflejaron los siguientes resultados: de los 217 clientes el 79% señaló que no se han visto beneficiados a través de descuentos, el 21% sí. De los valores referidos se determinó que la mayoría de los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados no ha recibido descuentos en sus compras de productos, este hecho implica una desventaja porque otras empresas de la competencia pueden ofrecerlos y atraer a dichos clientes.

## 12. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares realizar compras en Agroquímicos Herrera & Asociados?

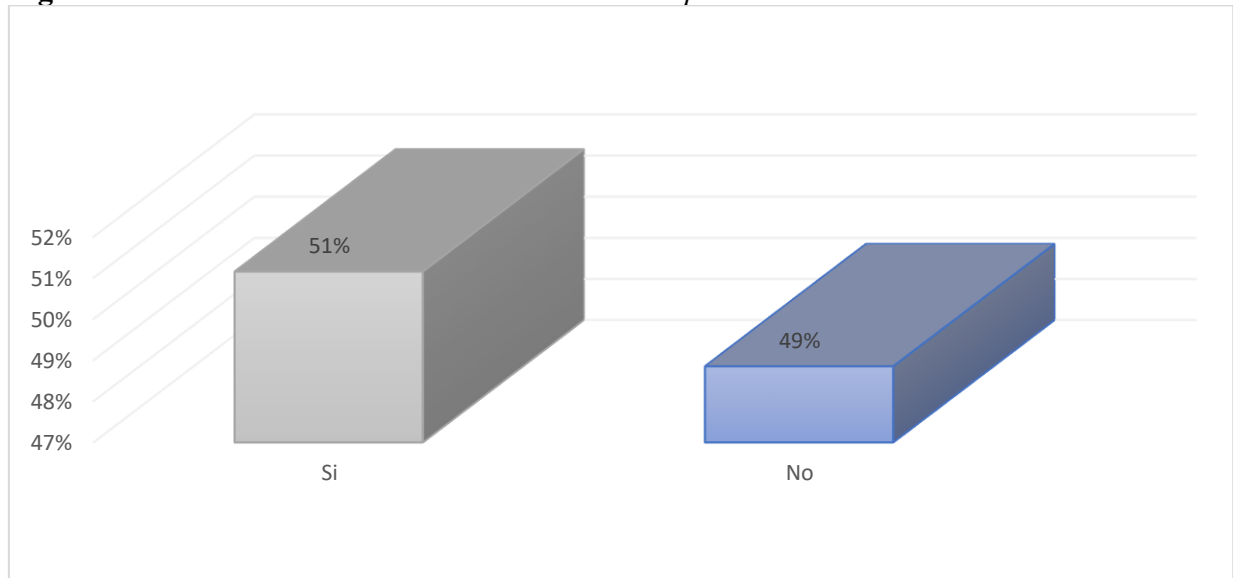
**Tabla 24.** Probabilidad de recomendación de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	51%
No	106	49%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 24.** Probabilidad de recomendación de la empresa



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Por medio de la presente interrogante se investigó sobre la probabilidad de que los clientes recomienden a sus familiares y amigos que realicen compras en la empresa, se obtuvo los siguientes resultados: el 51% señaló que, si recomendará, el 49% no lo haría. De los valores referidos se evidenció que el nivel de recomendación que predomina entre los clientes de Agroquímicos Herrera es medianamente regular, de modo que debería ser fortalecido trabajando sobre las debilidades que presenta el establecimiento.

### 13. ¿Le gustaría que la empresa contara con el servicio de entregas a domicilio?

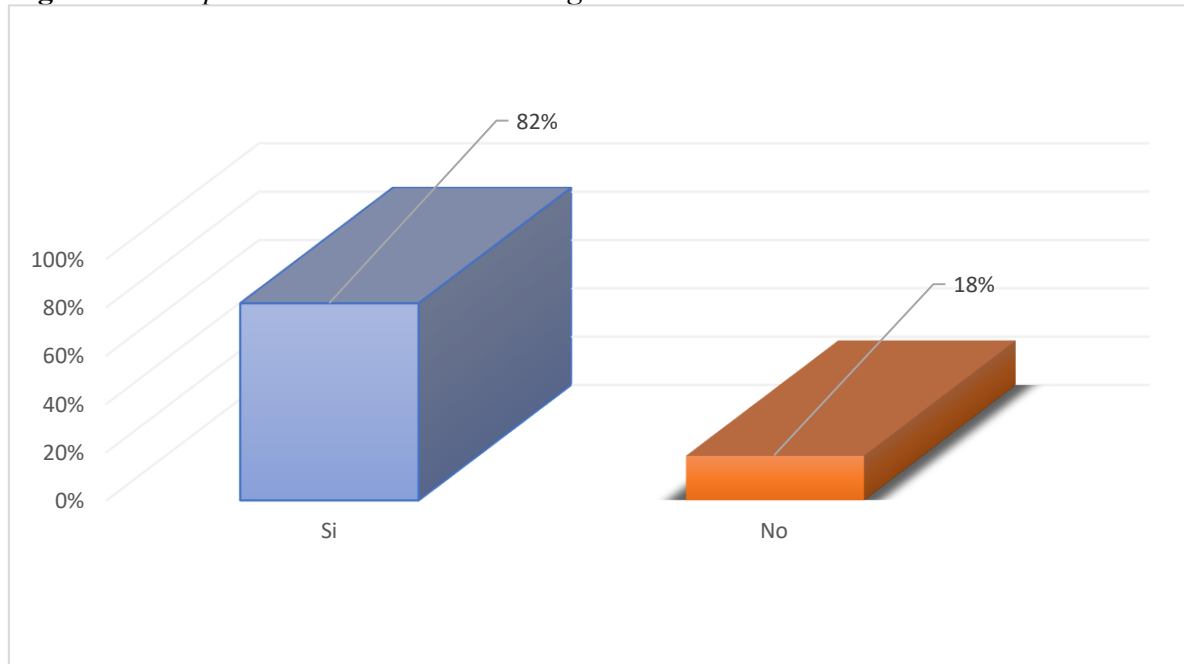
**Tabla 25.** *Aceptación del servicio de entregas a domicilio*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	82%
No	40	18%
<b>Totales</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Figura 25.** *Aceptación del servicio de entregas a domicilio*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos Herrera & Asociados. Junio, 2024.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Análisis e interpretación

Los datos de la encuesta muestran que el 82% de los clientes si le gustaría contar con el servicio de entregas a domicilio, mientras que el 18% consideró lo contrario. En base a la opinión de la mayoría les resultaría sumamente favorecedor que la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados ofreciera mayor accesibilidad con este servicio, porque de esta manera pueden recibir sus productos, insumos o herramientas en la comodidad de sus domicilios, sin la necesidad de trasladarse hasta el local comercial.

## 11.5. Propuesta

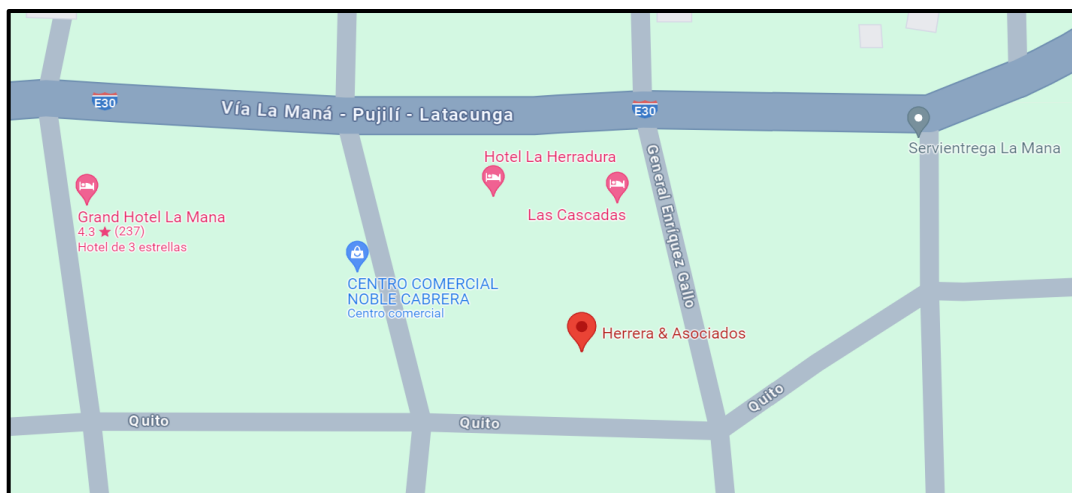
### 11.5.1. Título

Estrategias de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados.

### 11.5.2. Datos informativos

A continuación, se presenta la ubicación de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados:

**Figura 26.** Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps

**Tabla 26.** Información de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados

Razón social	Agroquímicos Herrera & Asociados
Actividad económica	Comercio de productos agroquímicos y servicios de asesoría técnica
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Dirección	Avenida Quito y General Enríquez Gallo
Propietario	Ing. Flavio Herrera Bonilla
Beneficiarios	Propietario y empleados de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados
Responsables	Donoso Sarango Ana Isabel Vega Pastuña Edgar Alexis
Tiempo de ejecución	6 meses

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### 11.5.2.1. Direccionamiento estratégico

Es importante que la empresa agroquímicos Herrera & Asociados cuente los elementos de direccionamiento estratégico, para ello se desarrolló la misión contemplando las siguientes interrogantes:

- **Misión**

Para la determinación de la misión de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados se consideró las interrogantes esenciales:

*Agroquímicos Herrera & Asociados es una empresa comercial comprometida con el sector agrícola y ganadero, dedicado a la comercialización de productos agroquímicos de alta calidad complementado con un servicio de asesoramiento con años de experiencia, con el firme propósito de contribuir con los ganaderos y agricultores del cantón La Maná*

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

- **Visión**

La visión sugerida para la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados se expresa a continuación:

*Nos proyectamos convertimos en una empresa líder en la comercialización de productos agroquímicos, reconocidos por la búsqueda e innovación continua, manteniendo como premisa la vanguardia en enfoques tecnológicos y soluciones efectivas que permitan satisfacer las necesidades del sector agrícola y ganadero del cantón La Maná.*

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Valores individuales

- **Honestidad:** en cada uno de los actos desarrollados en el transcurso de las labores sirias con sus superior, clientes y proveedores.
- **Respeto:** entre todos los integrantes del local comercial y quienes los rodean, así como sus clientes y cada uno de los bienes materiales,
- **Empatía:** este valor primara como premisa en el agroquímico.

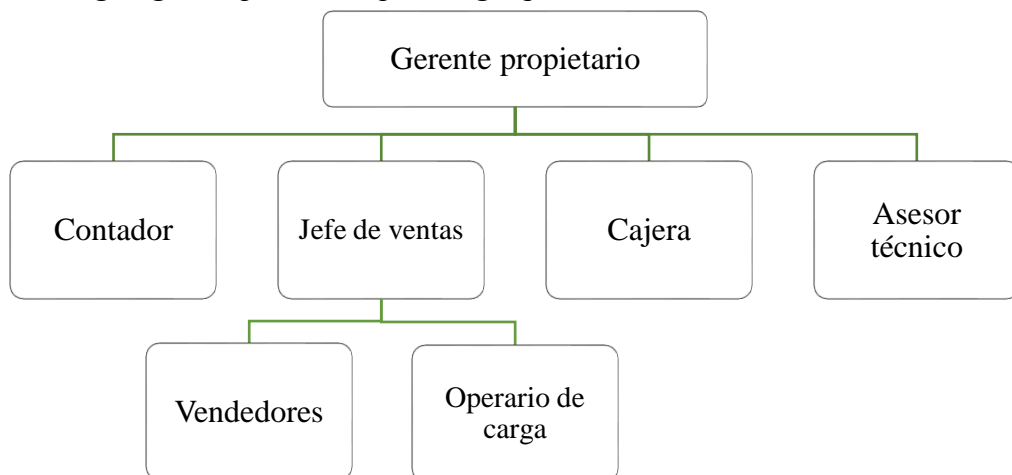
### Valores Corporativos

- **Servicio de calidad:** a través de un trato amable y satisfactorio que busque dar un sitial preponderante a los clientes y quienes acuden en busca de soluciones agroquímicas.
- **Enfoque social:** la razón de ser de la empresa es el aporte hacia el sector agrícola y ganadeo.
- **Innovación:** Constante enfoque en la innovación tecnología en servicio del sector agropecuario con el propósito de contribuir a la matriz productiva del país.

#### 11.5.2.2. Organigrama estructural propuesto para Agroquímicos Herrera & Asociados

En base a la información recopilada de la empresa se estableció el siguiente organigrama:

**Figura 27.** Organigrama para la empresa agroquímicos Herrera & Asociados



**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis

### **11.5.3. Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general**

- Plantear estrategias de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados en el cantón La Maná.

#### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados.
- Detallar las estrategias de comercialización basadas con enfoque en la variable plaza acorde a las necesidades de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados que permita incrementar su cartera de cliente y sus niveles de ventas.
- Efectuar un presupuesto para el diseño de las estrategias de comercialización sugeridos para incrementar las ventas.

## 11.5.4. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados

### 11.5.4. 1. Análisis interno y externo

Se desarrolló la matriz FODA en base a la información recopilada de empresa:

**Tabla 27.** *FODA interno de Agroquímicos Herrera & Asociados*

Fortalezas	Debilidades
<b>F1.</b> Disponibilidad inmediata y variedad de productos agroquímicos, insumos y soluciones de uso agrícola, ganadero y veterinario.	<b>D1.</b> Limitada difusión de la empresa, sus productos y servicios.
<b>F2.</b> Servicio personalizado de asesorías técnicas sobre el manejo de cultivos y ganadería.	<b>D2.</b> No se dispone del servicio de entrega a domicilio.
<b>F3.</b> Años de experiencia en comercio de productos agroquímicos.	<b>D3.</b> Necesidad de mejoramiento de la imagen del local comercial.
<b>F4.</b> Infraestructura comercial propia y con espacio de almacenamiento.	<b>D4.</b> Mínima presencia de la empresa en medios digitales.
<b>F5.</b> Nivel de precios accesibles de la cartera de productos y servicios comercializados.	<b>D5.</b> Publicidad realizada en medios tradicionales.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar

La matriz reflejó que la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados presenta fortalezas, como una amplia gama de productos agroquímicos y servicios, respaldada por años de experiencia y una infraestructura adecuada. Sin embargo, enfrenta debilidades notables, incluyendo una limitada difusión de sus productos y servicios, no dispone del servicio de entrega a domicilio, y una presencia mínima en medios digitales. Además, la imagen del local comercial y la publicidad realizada en medios tradicionales requieren mejoras.

## Evaluación de factores internos de la empresa

Para la evaluación de factores internos se basó en la siguiente puntuación de la calificación:

Debilidad principal	1
Debilidad menor	2
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3

El peso se atribuye considerando que 0.00 es nada importante y 1 es muy importante para el óptimo manejo y resultados de la empresa, la suma total debe ser igual a 1.

**Tabla 28.** *Matriz de factores internos*

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>F1.</b> Disponibilidad inmediata y variedad de productos de uso agrícola, ganadero y veterinario.	0,12	4	0,48
<b>F2.</b> Servicio personalizado de asesorías técnica sobre el manejo de cultivos y ganadería.	0,10	4	0,40
<b>F3.</b> Años de experiencia en comercio de productos agroquímicos.	0,08	4	0,32
<b>F4.</b> Infraestructura comercial propia y con espacio de almacenamiento.	0,10	4	0,40
<b>F5.</b> Nivel de precios accesibles de la cartera de productos y servicios comercializados.	0,11	4	0,44
<b>Debilidades</b>			
<b>D1.</b> Limitada difusión de la empresa, sus productos y servicios.	0,12	1	0,12
<b>D2.</b> No se dispone del servicio de entrega a domicilio.	0,10	1	0,10
<b>D3.</b> Necesidad de mejoramiento de la imagen del local comercial.	0,10	1	0,10
<b>D4.</b> Mínima presencia en medios digitales.	0,09	1	0,09
<b>D5.</b> Publicidad realizada en medios tradicionales.	0,08	2	0,16
<b>Totales</b>	<b>1,0</b>		<b>2,61</b>

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar

Con una puntuación de 2,61 en la Matriz EFI, Agroquímicos Herrera & Asociados muestra un desempeño moderado. Sus fortalezas, como la variedad de productos y el servicio personalizado, contrastan con debilidades críticas: baja difusión, falta de entrega a domicilio y escasa presencia digital. Mejorar la visibilidad mediante marketing digital, introducir el servicio de entrega y actualizar la imagen comercial son esenciales para fortalecer su posición en el mercado.

## Evaluación de factores externos

**Tabla 29.** FODA externo de Agroquímicos Herrera & Asociados

Oportunidades	Amenazas
<b>O1.</b> Demanda creciente de productos agroquímicos entre los productores y ganaderos.	<b>A1.</b> Competencia de otras empresas como cadenas comerciales o franquicias reconocidas.
<b>O2.</b> Ampliar los canales de comercialización con el uso de tecnología	<b>A2.</b> Incremento del precio de la mercadería, principalmente de aquella que tiene mayor demanda.
<b>O3.</b> Cambio en las decisiones de compra de los clientes actuales y potenciales	<b>A3.</b> Reclamos de los clientes por desconocimiento del uso adecuado de algunos productos adquiridos.
<b>O4.</b> Disponibilidad hacia la mejora continua en función de los cambios del mercado.	<b>A4.</b> Creciente delincuencia en el cantón La Maná y el país en general.
<b>O5.</b> Fortalecimiento y actualización de conocimientos del personal sobre los productos agroquímicos y su manejo.	<b>A5.</b> Tendencia de disminución de ventas por cambios en los patrones de comportamiento de los clientes.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar

La empresa tiene la oportunidad de crecer al aprovechar la demanda de productos agroquímicos y expandir sus canales de venta mediante tecnología. La adaptación a los cambios en las decisiones de compra y la mejora continua. También, enfrenta amenazas, como la competencia de grandes cadenas, el aumento de precios, y problemas relacionados con la delincuencia y el desconocimiento de los productos por parte de los clientes; poner atención a estas amenazas y aprovechar las oportunidades permitirá mejorar su situación.

Para la evaluación de los factores externos de la empresa se consideró lo siguiente:

Amenaza principal	1
Amenaza menor	2
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3

El peso se atribuye considerando que 0.00 es nada importante y 1 es muy importante para el óptimo manejo y resultados de la empresa, la suma total debe ser igual a 1.

**Tabla 30. Matriz de factores externos**

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>O1.</b> Demanda creciente de productos agroquímicos entre los productores y ganaderos.	0,12	4	0,48
<b>O2.</b> Ampliar los canales de comercialización con el uso de tecnología	0,12	4	0,48
<b>O3.</b> Cambio en las decisiones de compra de los clientes actuales y potenciales	0,07	4	0,28
<b>O4.</b> Establecimiento de alianzas con asociaciones agrícolas.	0,10	4	0,40
<b>O5.</b> Fortalecimiento y actualización de conocimientos del personal	0,07	4	0,28
<b>Amenazas</b>			
<b>A1.</b> Competencia de otras empresas como cadenas comerciales o franquicias reconocidas.	0,13	1	0,13
<b>A2.</b> Incremento del precio de la mercadería, principalmente de aquella que tiene mayor demanda.	0,10	1	0,10
<b>A3.</b> Reclamos de los clientes por desconocimiento del uso adecuado de algunos productos adquiridos.	0,09	1	0,09
<b>A4.</b> Creciente delincuencia en el cantón La Maná y el país en general.	0,09	1	0,09
<b>A5.</b> Tendencia de disminución de ventas por cambios en el comportamiento de los clientes.	0,11	1	0,11
<b>Totales</b>	<b>1,00</b>		<b>2,44</b>

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar

El desarrollo de esta matriz arrojó un resultado de 2,44 dejando conocer que la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados del cantón La Maná requiere un enfoque para mejorar las oportunidades existentes y hacer frente a las posibles amenazas provenientes del ambiente externo con el propósito de captar la creciente demanda de los productos agroquímicos de esta manera ampliando los canales de comercialización a través del uso de las tecnologías, además es importante resaltar los desafíos a los que está expuesta como la competencia de grandes cadenas agroquímicas, la creciente delincuencia y el incremento del precio de los productos.

### Situación actual de las ventas en la empresa Agroquímicos Herrera

A continuación, se presentan los datos correspondientes a las ventas de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados:

**Tabla 31.** *Datos de las ventas de la empresa*

<b>Meses</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Enero</b>	\$ 18.366,71	\$ 34.542,24
<b>Febrero</b>	\$ 16.462,57	\$ 10.749,26
<b>Marzo</b>	\$ 19.961,81	\$ 14.633,62
<b>Abril</b>	\$ 19.360,41	\$ 15.311,04
<b>Mayo</b>	\$ 18.225,49	\$ 31.089,53
<b>Junio</b>	\$ 10.343,58	\$ 27.259,53
<b>Julio</b>	\$ 24.358,61	\$ 12.779,51
<b>Agosto</b>	\$ 39.309,64	\$ 25.345,24
<b>Septiembre</b>	\$ 16.629,15	\$ 18.265,44
<b>Octubre</b>	\$ 14.954,89	\$ 26.827,56
<b>Noviembre</b>	\$ 23.392,94	\$ 25.255,98
<b>Diciembre</b>	\$ 20.245,37	\$ 24.600,84
<b>Total</b>	<b>\$241.611,17</b>	<b>\$266.659,79</b>

**Fuente:** Datos proporcionados por la empresa Agroquímicos Herrera. Junio, 2024.

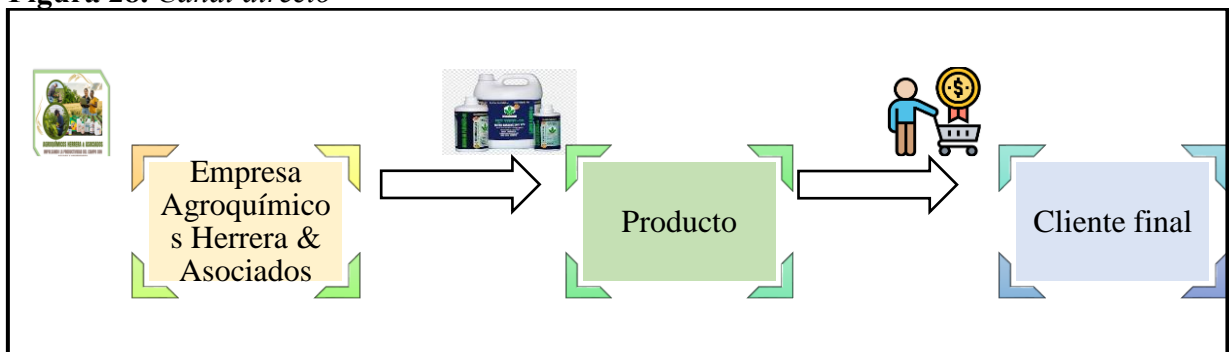
El comparativo de las ventas anuales en la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, suscitados en los años 2022 y 2023, permitió conocer un ascenso global de \$241,611.17 en 2022 a \$266,659.79 en 2023. Pese a la obtención de estos datos positivos se evidenció una disminución cada mes en el transcurso del año como fue el caso de los meses de febrero y julio. En lo que respecta a los otros 7 meses del año 2023 entre los meses de mayo a diciembre se apreció una tendencia a la baja en relación con los años anteriores es decir estas disminuciones dejaron en evidencia que hubo menor demanda de productos agroquímicos

### 11.5.5. Desarrollo de estrategias de comercialización

#### 11.5.5.1. Estrategias de comercialización basada en el canal directo

Dentro del alcance de la comercialización se encuentran el canal directo, en el cual la empresa se encarga de poner a disposición de los clientes sus productos agroquímicos y servicios sin la presencia de intermediarios:

**Figura 28.** *Canal directo*



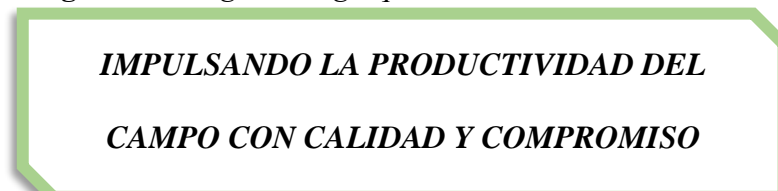
**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar

#### 11.5.5.1.1. Mejoramiento de la imagen del punto de venta: local comercial

Para el mejoramiento de la imagen del punto de venta fue necesario el desarrollo de un slogan y logotipos, los que se plasmaron en el modelo de letrero que se diseñó para la fachada del local:

**Slogan:** El slogan que se propuso para el establecimiento comercial concentró el propósito y valores que sustentan su funcionamiento:

**Figura 29.** *Slogan de Agroquímicos Herrera & Asociados*



**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar

**Logotipo:** En vista que la empresa no contaba con un logotipo, se propuso uno acorde a la actividad económica que realiza Agroquímicos Herrera & Asociados, se consideró el público

objetivo al que se dirigen los productos y servicios de asesoría técnica en el ámbito agrícola y de veterinaria.

**Figura 30.** Logotipo de *Agroquímicos Herrera & Asociados*



**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

#### **a. Letrero luminoso para la fachada del punto de venta**

El letrero tiene una forma rectangular horizontal, con dimensiones proporcionadas para ser visible desde una distancia considerable. Está fabricado con materiales duraderos y resistentes a las condiciones climáticas, como aluminio y acrílico, para garantizar su longevidad. El frente del letrero está cubierto con un material acrílico.

Es luminoso, con iluminación LED interna para garantizar una visibilidad, es de bajo consumo y proporciona una luz blanca brillante que destaca las letras y el logotipo. El nombre “Agroquímicos Herrera & Asociados” está escrito en letras grandes y claras, utilizando una tipografía moderna y profesional. El color de las letras es verde oscuro, en sintonía con el tema agrícola.

Debajo del nombre, en una fuente más pequeña y sutil, se encuentra el eslogan de la empresa, “Impulsando la productividad del campo con calidad y compromiso” este texto también está iluminado, pero con una intensidad ligeramente menor para no competir con el nombre principal.

Figura 31. Letrero para Agroquímicos Herrera & Asociados



Elaborador por: Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**b. Difusión de los precios en el local comercial**

Es importante que los precios de los productos sean difundidos a través de una cartelera para que los clientes puedan realizar comparaciones en relación con los valores monetarios de la competencia. A continuación, se plantea un formato:

Figura 32. Formato para lista de precios

**Agroquímicos Herrera & Asociados**  
**Nuestros productos**

FERTILIZANTES	PRECIO \$
ERGOSTIM XL	\$
KELPAK	\$
GIBELEIN	\$
METALOSATO CALCIO	\$
METALOSATO NPK 4	\$
METALOSATO CROP UP	\$
ROBUSTERRA H-1	\$
DORA AMINOACID 80%	\$
MAGNET - B	\$
METALOSATO MULTIMINERAL	\$
METALOSATO HIERRO	\$
ZINQUEXX	\$
EVERGREEN	\$

La Maná- Cotopaxi

Elaborador por: Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar

### 11.5.5.1.2. Ampliar la cartera de clientes

#### a. Servicio de entregas a domicilio

Sería conveniente la inclusión del servicio de entrega a domicilio dentro del cantón La Maná, en colaboración con la microempresa de Delivery Akí Voy. Los principales beneficios que se alcanzarían son:

- Mejora en la satisfacción del cliente.
- Agilización del proceso de compra.
- Fortalecimiento de la fidelidad del cliente.

Figura 33. Delivery



Este servicio permitirá a los clientes de Agroquímicos Herrera realizar pedidos de productos agroquímicos y recibirlos directamente en la comodidad de su domicilio, sin necesidad de desplazarse hasta el local comercial. Gracias a esta alianza, se garantizan entregas rápidas y fiables, mejorando así la satisfacción del cliente en las compras.

#### b. Vendedor a domicilio en las fincas



La estrategia de un vendedor de puerta en puerta en los domicilios de los recintos del cantón La Maná consiste en que uno de los vendedores que labora en Agroquímicos Herrera & Asociados se encargue de visitar directamente a los potenciales clientes para ofrecerles los productos que necesitan. Este vendedor se trasladará en una camioneta de uso de la empresa, no solo llevará los productos a donde están los clientes, sino que también les brinda asesoría sobre cómo usarlos correctamente y cuál es el más adecuado para sus cultivos.

Al visitar a los agricultores de manera regular, el vendedor crea una relación de confianza, haciendo más fácil para los clientes conseguir lo que necesitan sin tener que viajar a la tienda. Esta estrategia ayuda a aumentar las ventas, al mismo tiempo que muestra el compromiso de la empresa con sus clientes.

**Tabla 32.** *Ruta del vendedor*

<b>Día</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Productos a ofrecer</b>
Lunes	El Carmen	<b>Agroquímicos</b>
Miércoles	El Triunfo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fertilizantes</li> <li>• Pesticidas</li> <li>• Herbicidas</li> </ul>
Jueves	Guasaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fungicidas</li> <li>• Bioestimulantes</li> </ul>
Viernes	Pucayacu	<b>Productos para ganadería</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suplementos nutricionales</li> <li>• Premezclas alimenticias</li> <li>• Antiparasitarios</li> <li>• Medicamentos veterinarios</li> <li>• Productos de higiene animal</li> </ul> <b>Equipos y herramientas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de aplicación</li> <li>• Equipos para riego</li> <li>• Herramientas manuales</li> <li>• Equipos de medición</li> <li>• Equipos de protección personal</li> <li>• Equipos de limpieza</li> <li>• Instrumentos de fertilización</li> <li>• Herramientas de manejo de plagas</li> </ul>

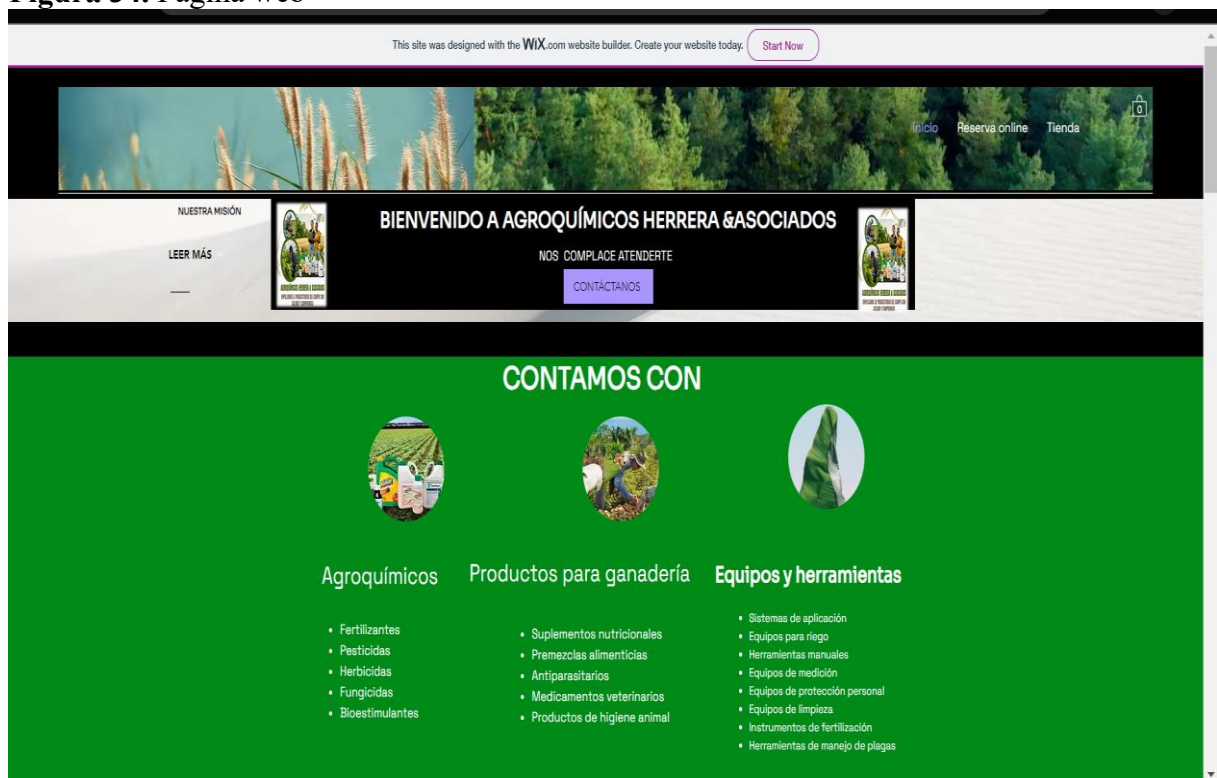
**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### 11.5.5.1.3. Establecer un canal de venta digital

#### a. Página web para la empresa

La creación de una página web para Agroquímicos Herrera es una estrategia clave para fortalecer la presencia digital de la empresa y ampliar su alcance a clientes potenciales. El sitio web está diseñado para proporcionar información detallada sobre los productos de la empresa:

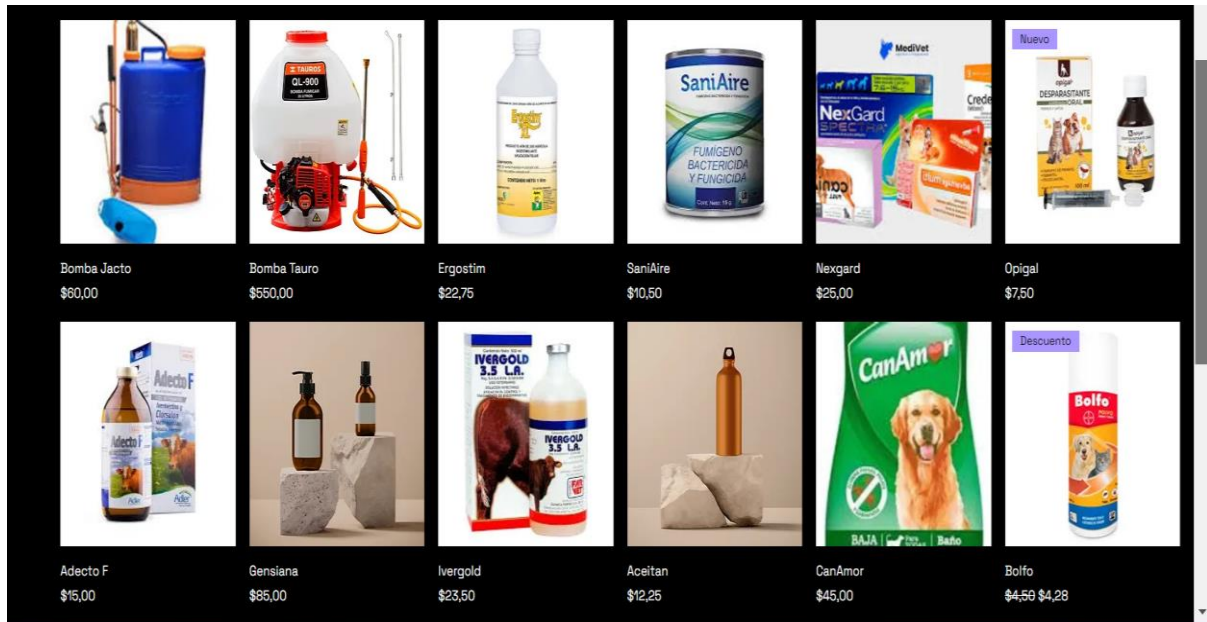
**Figura 34.** Página web



<https://meryross081.wixsite.com/agroqu>

#### b. Catálogo digital de productos

La creación de un catálogo digital para Agroquímicos Herrera ofrece numerosos beneficios que potencian la eficiencia y el alcance de la empresa. Este catálogo permite presentar de manera organizada y visualmente atractiva toda la gama de productos, facilitando a los clientes la búsqueda y selección de los insumos que necesitan. Además, un catálogo digital es fácilmente actualizable, lo que permite incorporar nuevos productos, ofertas o modificaciones en tiempo real, asegurando que la información siempre esté al día.

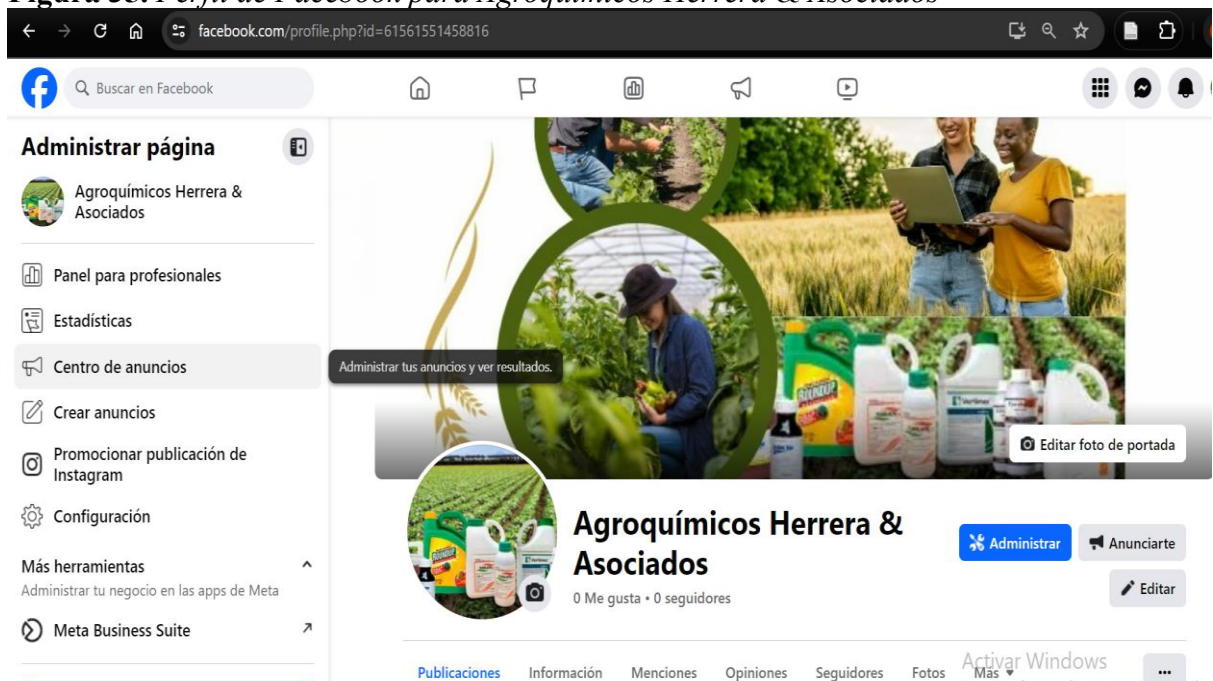


**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### c. Perfil de Facebook

Con la finalidad de tener un público más amplio se pretende planteó un perfil de Facebook para Agroquímicos Herrera & Asociados, el cual puede ser actualizado continuamente acorde a las actividades que realiza el establecimiento comercial, además de esta manera se daría apertura a las opiniones de clientes actuales y potenciales sobre los productos y servicios que ofrece:

**Figura 35.** Perfil de Facebook para Agroquímicos Herrera & Asociados



**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61561551458816>

#### d. Automatización de mensaje en el perfil de Facebook Meta Bussines

La automatización de mensajes en el perfil de Meta Business de Agroquímicos Herrera permite responder de manera inmediata y eficiente a las consultas de los clientes, independientemente del horario, lo que mejora la atención al cliente y asegura que ninguna pregunta quede sin respuesta.

**Figura 36.** *Mensaje automatizado*




**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis

### e. Fichas informativas de los productos

Se desarrolló fichas informativas breves de los productos que resalten su forma de uso y dosis para que el personal y los clientes estén más informados y apliquen correctamente los productos, insumos o equipos adquiridos.


**Tabla 33.** Ficha informativa del producto *ERGOSTIM XL*

Agroquímicos Herrera & Asociados				
Nombre comercial	ERGOSTIM XL			
	Es una formulación avanzada de L-cisteína que mejora el metabolismo vegetal, optimizando el rendimiento y la calidad de las cosechas. Estimula los procesos vitales de las plantas, ayudándolas a resistir períodos adversos y potenciando su producción. Se recomienda como complemento en programas balanceados de fertilización y control de plagas.			
<b>Ventajas de su uso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora el metabolismo vegetal.</li> <li>• Optimiza rendimiento y calidad de cosechas.</li> <li>• Estimula procesos vitales.</li> <li>• Ayuda a soportar períodos adversos.</li> <li>• Incrementa el potencial de producción.</li> </ul>			
<b>Forma de aplicar</b>	Aplicado según dosis recomendadas en la fase oportuna del desarrollo vegetal.			
<b>Indicaciones</b>	Usar como suplemento en programas balanceados de fertilización y control de plagas y enfermedades.			
<b>Instrucciones</b>	<b>Momentos de Aplicación</b>	<b>Dosis mochila</b>	<b>Dosis</b>	<b>Dosis</b>
<b>Tipo de cultivo:</b> algodón	2 aplicaciones	8-10 ml	80-100 ml	200 ml
<b>Cereales:</b> arroz, avena, maíz, quinua, trigo, sorgo	2 aplicaciones:	8-10 ml	80-100 ml	200 ml
<b>Flores ornamentales:</b> Alstroemeria, clavel, crisantemos, gerbera, gladiolos, pompos, rosas y otras	2 aplicaciones. Aplicar cada 15 días para mejorar crecimiento y formación de flores.	8-10 ml	80-100 ml	200 ml
<b>Tubérculos y raíces:</b> Camote, oca, olluco, papa, yuca y otros	3 aplicaciones	8 ml	80 ml	160 ml

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Fuente:** Página web de Ecuaquimica

Tabla 34. Ficha informativa del producto Neguvon

Agroquímicos Herrera & Asociados	
Producto	Descripción
	<p>Es un antiparasitario de uso interno y externo, indicado para controlar moscas y sus larvas, eliminar el nuচে, pulgas, piojos y ácaros, así como para tratar la sarna en los animales.</p>
<b>Registro ICA No.</b>	348 – DB
<b>Vida Útil</b>	24 meses
<b>Fabricante</b>	Hubei Sanonda Co LTD – China
<b>Presentaciones</b>	Frasco x 200 g y 1 kg. Display de 50 sobres x 15 g.
<b>Concepto Toxicológico</b>	MP -704-94 Categoría Toxicológica III Medianamente Tóxico
<b>Licencia Ambiental</b>	Resolución 0419
<b>Composición Garantizada</b>	Por 100 gramos Metrifonato 97 gramos Excipiente c.s.p. 100 gramos
<b>Aplicación</b>	Bovinos, equinos, porcinos, caninos, caprinos, ovinos y aves.
<b>Vía de administración</b>	Baños de inmersión y aspersion. Administración oral
<b>Precauciones</b>	Baños al aire libre, proteger del viento y el agua. Evitar contacto con los ojos y piel.
<b>Indicaciones</b>	Efectivo para controlar moscas y sus larvas, eliminar nuচে, pulgas, piojos y ácaros. También es útil para tratar la sarna en los animales.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

**Fuente:** Página web de Ecuaquímica

#### 11.5.5.1.4. Aumentar la presencia y visibilidad de la empresa en el mercado

El objetivo es aumentar la presencia y visibilidad de Agroquímicos Herrera & Asociados en el mercado local mediante la participación en ferias agrícolas y la colocación de letreros en lugares estratégicos del cantón.

##### a. Participación en ferias y eventos de agricultura y ganadería

La estrategia de participación en ferias agrícolas y ganaderas para Agroquímicos Herrera & Asociados implica establecer un stand interactivo que muestre una amplia gama de productos y ofrezca demostraciones en vivo sobre su uso y beneficios. Estas ferias son una excelente plataforma para conectar directamente con agricultores y ganaderos, permitiendo la demostración práctica de los productos. Se plantea el siguiente modelo de stand publicitario:

**Figura 37.** *Stand publicitario*



**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis

## b. Carteles publicitarios en lugares estratégicos

En esta estrategia se diseñó carteles publicitarios que deben ser ubicados en lugares estratégicos del cantón para captar una mayor proporción de demanda de clientes para la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, de esta manera se pretende ampliar la cartera de clientes y de ventas:

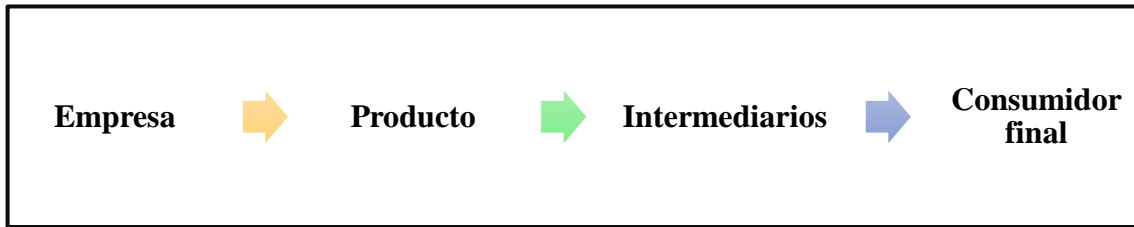
**Figura 38.** *Carteles publicitarios*



**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### 11.5.5.2. Estrategia basada en el canal indirecto

**Figura 39.** *Canal de comercialización directo*



**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

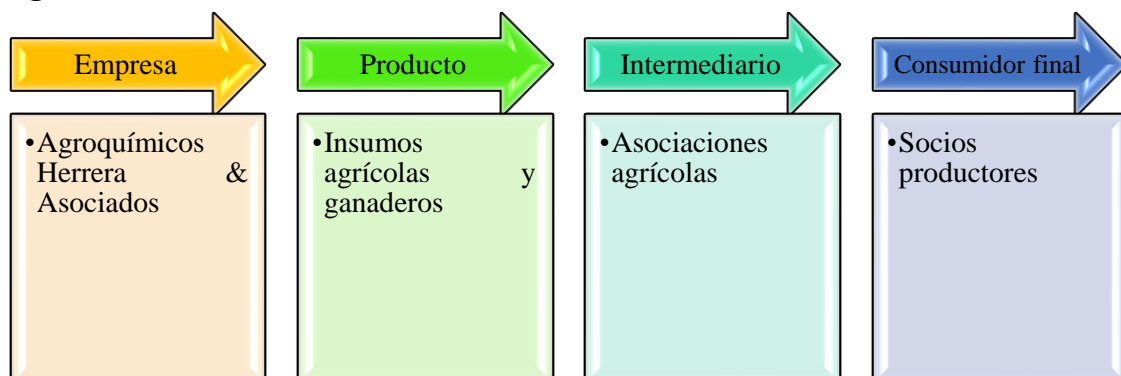
#### 11.5.5.2.1. Alianza de comercialización con Asociaciones Agrícolas del cantón

Esta estrategia consiste en llevar a efecto alianzas de comercialización con las asociaciones agrícolas:

- Asociación de Productores Tierra Madre
- Asociación de Productores San Agustín
- Grupo de Productores Zapata

Mediante esta negociación se dialogará con los directivos y se les ofrecerá insumos con un 10% de descuento. Estas asociaciones, a su vez, distribuirán los insumos a los socios productores, facilitando el acceso a diferentes productos. La alianza con las asociaciones agrícolas mencionadas representará beneficios para ambas partes. Al proporcionar insumos con un 10% de descuento, estas asociaciones se convertirían en aliados intermediarios estratégicos, facilitando la distribución directa a los productores locales.

**Figura 40.** *Canal indirecto de comercialización*



**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

Se planteó la siguiente secuencia de actividades para llevar a efecto la negociación:

**Tabla 35. Proceso para llevar a cabo la alianza de comercialización**

Nº	Actividad	Descripción
1	<b>Análisis previo</b>	Identificar las necesidades de las asociaciones y productores, analizar y seleccionar los insumos a ofrecer.
2	<b>Fase de planificación</b>	Programar una reunión con los directivos de las asociaciones para presentar la propuesta alianza y recoger sus inquietudes.
3	<b>Fase de negociación</b>	Negociar los términos de la alianza: descuentos, tipos de insumos, condiciones de pago y responsabilidades de las partes.
4	<b>Proceso de alianza</b>	Redactar y firmar un acuerdo formal que detalle los términos negociados.
5	<b>Preparación</b>	Coordinar el suministro de los insumos acordados y establecer un calendario de entrega.
6	<b>Ejecución</b>	Iniciar la entrega de los insumos a las asociaciones, monitorear el proceso de venta y distribución, y realizar ajustes según sea necesario.

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### Condiciones de la alianza

- **Descuento:** Se ofrecerá un 10% de descuento en los insumos a las asociaciones.
- **Entrega:** Los insumos se entregarán en la bodega de Agroquímicos Herrera & Asociados el 01 y 02 de cada mes.
- **Pago:** El pago debe efectuarse a más tardar el día 30 de cada mes.
- **Cantidad:** Las cantidades de insumos están sujetas a disponibilidad de la demanda de la Asociación.
- **Distribución:** Las asociaciones serán responsables de distribuir los insumos a los productores.
- **Revisión:** La alianza se revisará semestralmente para evaluar y ajustar los términos.

### 11.5.6. Presupuesto de las estrategias

Una vez detalladas las estrategias de comercialización se detalló los valores aproximados de costos de las estrategias, los cuales en total sumaron \$3.160,00

**Tabla 36.** *Presupuesto de las estrategias de comercialización*

<b>Estrategia</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Mejoramiento de la imagen del punto de venta: local comercial	Slogan	1	\$75,00	\$75,00
	Logotipo			
	Letrero luminoso	1	\$400,00	\$400,00
	Listas de precios impresa	3	\$10,00	\$30,00
Ampliar la cartera de clientes	Servicio de entregas a domicilio	1	0,00	
	Vehículo para ventas a domicilio (existente)	1	0,00	0,00
	Combustible	52	\$20,00	\$1040,00
	Mantenimiento	52	\$10,00	\$520,00
Establecer un canal de venta digital	Página web	1	\$100,00	\$100,00
	Catálogo digital	1	\$75,00	\$75,00
	Perfil de Facebook	1	\$50,00	\$50,00
Aumentar la presencia y visibilidad de la empresa en el mercado	la Carrito publicitario	1	\$150,00	\$150,00
	y Material publicitario	10	\$5,00	\$50,00
	de la Gasto de movilización y adecuación del stand	10	\$15,00	\$150,00
	Diseño de carteles publicitarios	4	\$100,00	\$400,00
Alianzas de comercialización con Asociaciones	Colocación de los carteles	4	\$15,00	\$60,00
	Contacto inicial	1	\$10,00	\$20,00
	Reunión y negociación	1	\$20,00	\$20,00
	Formalización	1	\$20,00	\$20,00
<b>Total:</b>				<b>\$3.160,00</b>

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

### 11.5.7. Socialización de las estrategias con el propietario de la empresa

La socialización de las estrategias de comercialización se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados, a continuación, se detalló la duración, responsables y participantes:

**Tabla 37.** *Secuencia de la reunión de socialización de las estrategias*

Temáticas	Duración	Responsables	Involucrados
Fase introductoria	10 minutos	Donoso Ana	El propietario
Explicación de las estrategias	40 minutos	Vega Edgar A	Empleados
Despeje de dudas	15 minutos		
Culminación	5 minutos		

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

Durante la reunión de socialización se proporcionará al propietario un ejemplar de la investigación realizada y el cronograma tentativo para la implementación de las estrategias:

**Tabla 38.** *Cronograma de ejecución de las estrategias de comercialización*

Estrategias	Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Mejoramiento de la imagen del punto de venta: local comercial.	Logotipo												
	Slogan												
Ampliar la cartera de clientes	Letrero luminoso												
	Servicio de entregas a domicilio												
Establecer un canal de venta digital	Vendedor a domicilio												
	Página web												
	Catálogo digital												
	Automatización de mensajes de Facebook Meta Bussines												
Aumentar la presencia y visibilidad de la empresa en el mercado	Fichas informativas												
	Participación en ferias y eventos												
Alianza de comercialización con Asociaciones agrícolas	Carteles publicitarios en lugares estratégicos												
	Investigación inicial												
	Contacto y reuniones												
	Negociación												
	Formalizar la alianza												
	Preparación												
	Ejecución												

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis.

## **12. IMPACTOS**

### **12.1. Sociales**

El impacto social de esta investigación se reflejó en la estabilidad que puede brindar a la empresa al mejorar sus estrategias de comercialización, especialmente a través de la optimización de sus canales directo e indirecto. Al enfocarse en el mejoramiento de las ventas, se asegura un control más cercano de sus operaciones y una relación más sólida con los clientes, lo que fortalece su posición en el mercado. Esto no solo garantiza las fuentes de trabajo del propietario y empleados, brindándoles bienestar, sino que también abre oportunidades para crear nuevos empleos, promoviendo el crecimiento y la estabilidad a largo plazo.

### **12.2. Económicos**

Desde esta perspectiva, las estrategias de comercialización que se plantearon tienen un impacto económico debido al aumento significativo de las ventas de Agroquímicos Herrera & Asociados, cuya influencia puede llevar a una mayor expansión de la empresa, creando un ciclo de crecimiento a largo plazo, con el mejoramiento de sus operaciones comerciales con un crecimiento del 5% de las ventas (ver anexo 11), lo que se traduce en una mayor competitividad en el mercado, beneficiando a la empresa y a todos quienes forman parte de ella.

### **12.3. Técnicos**

La investigación se orientó a la optimización de las estrategias de Agroquímicos Herrera & Asociados mediante el uso de técnicas valiosas de recolección de información, como la entrevista, el censo y la encuesta, que proporcionaron datos detallados sobre las preferencias y necesidades de los clientes, permitiendo a la empresa enfocar su atención sobre ciertos aspectos que requieren mejora, ayudando a comprender mejor el mercado, de esta manera se brindó a la empresa una base para la optimización en función de las demandas del mercado, resultando en un nivel de ventas más elevado.

### 13. VALORACIÓN ECONÓMICA O PRESUPUESTO

**Tabla 39.** *Presupuesto*

<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>Fase 1.</b>	<b>Fase 2.</b>
<b>Humanos</b>				
Estudiantes investigadores	2	\$150,00	\$300,00	\$300,00
<b>Subtotales:</b>			<b>\$300,00</b>	<b>\$300,00</b>
<b>Materiales</b>				
Cuaderno	2	\$2,50	\$2,50	\$2,50
Cuestionario entrevistas	1	\$1,00		\$1,00
Cuestionarios encuestas	24	\$0,50	\$0,00	\$120,00
Aplicación instrumentos	241	\$0,50	\$0,00	\$120,50
Impresiones	723	\$0,05	\$1,15	\$35,00
Anillados	3	\$1,50	\$4,50	\$4,50
<b>Subtotal</b>			<b>\$8,15</b>	<b>\$284</b>
<b>Uso de tecnología</b>				
Pendrive	1	\$15,00	\$15,00	\$0,00
Internet	200	\$0.60	\$120,00	\$30,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$135,00</b>	<b>\$30,00</b>
<b>Costo del proyecto</b>			<b>\$443,15</b>	<b>\$583,50</b>
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 1.126,65</b>
<b>Imprevistos 5%</b>				<b>\$ 56,33</b>
<b>Total</b>				<b>\$1.182,98</b>

**Elaborador por:** Donoso Sarango Ana Isabel y Vega Pastuña Edgar Alexis

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 14.1. Conclusiones

- El diagnóstico actual de la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados reflejó una puntuación de 2,61 en la Matriz EFI, factor que indica un desempeño moderado, identificando fortalezas, como la variedad de productos y el servicio personalizado, contrastan con debilidades críticas: baja difusión, falta de entrega a domicilio y escasa presencia digital (tabla 35) mientras que en la matriz EFE el valor ponderado de 2,44 muestra que la empresa debe enfocarse en mejorar sus estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas externas (tabla 37).
- Las estrategias de comercialización para la empresa Agroquímicos Herrera & Asociados basados en el canal directo incluyeron el mejoramiento de la imagen del punto de venta, ampliar la cartera de clientes, establecer un canal de venta digital, ampliarla presencia y visibilidad de la empresa en el mercado y las estrategias basada en el canal indirecto a través de alianzas de comercialización con asociaciones agrícolas.
- Como iniciativa para proponer la implementación de las estrategias de comercialización al Ing. Flavio Herrera, propietario de Agroquímicos Herrera & Asociados fue necesario poner en consideración una secuencia para la reunión de socialización y un cronograma tentativo que permitirán la comprensión de las estrategias y sus beneficios, para facilitar la ejecución coordinada y contribuir al fortalecimiento de la empresa al optimizar el trabajo en equipo y encauzar los esfuerzos hacia el objetivo de incrementar las ventas. El presupuesto para el desarrollo de las estrategias sugeridas contempló una cantidad de \$3.160,00 (tabla 44) y finalmente desarrollar una socialización de las estrategias con el propietario de la empresa, diseñando una secuencia de esta reunión.

## **14.2. Recomendaciones**

Es recomendable que la empresa desarrolle con frecuencia la herramienta de diagnóstico internos y externo para mantener una visión clara y actualizada de su situación, esto permitirá identificar áreas de mejora, anticipar cambios en el mercado y adaptar las estrategias de comercialización de manera oportuna, también ayudará a la empresa a mantenerse competitiva y a responder eficazmente a las nuevas oportunidades y desafíos que trasciende en el ambiente.

Es recomendable que el propietario lleve a la práctica las estrategias de comercialización propuestas, que incluyen la mejora de la imagen del punto de venta, la implementación de un servicio de entrega a domicilio y la contratación de un vendedor a domicilio para atender zonas rurales, la modernización del punto de venta y el servicio de entrega, el desarrollo y mantenimiento de la página web funcional y un catálogo digital actualizado. Además, de establecer y optimizar un perfil de Facebook con mensajes automatizados permitirá una comunicación más eficaz con los clientes potenciales. Esto facilitará la expansión de la base de clientes y permitirán a la empresa competir de forma más adecuada.

Se sugiere al Ing. Flavio Herrera propietarios de Agroquímicos Herrera & Asociados acoger la propuesta sugerida y poner en marcha las estrategias que contribuirán a incrementar su visibilidad y conectar directamente con clientes y socios potenciales. Además, establecer alianzas con asociaciones agrícolas ayudará a crear una red de distribución más eficiente y a fortalecer la relación con los productores.

## 15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2019). Canales de distribución. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Arias, R. (2021). *Derecho corporativo empresarial*. Grupo Editorial Patria. doi:9786075507378
- Avendaño, A., & Sánchez, Y. (2022). *Estrategias para la comercialización de productos agrícolas, en el municipio de San Martín*. Tesis de Posgrado, Universidad Industrial de Santander, Facultad de Gestión Empresarial. Obtenido de <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/6967158e-11ff-4173-b0a5-71dff4bce8a8/content>
- Barreto, E., Palma, G., Vélez, P., & Galarza, L. (2021). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(2), 740-753 p. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- CIGET. (2019). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA PORCINO SANTIAGO DE CUBA. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Cortazar, L. (2020). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Díaz, E. (2022). *Control de la logística*. Universidad Politécnica Estatal de Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1463/1/064-%20DIAZ%20ESTEBAN-%20POZO%20JORDAN.pdf>
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista MKT DESCUBRE Comercialización, Investigación y Negocios*, 1(14), 1-14 p. doi:<https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.338>
- Egusquiza, M. (2023). *Desarrollo de ventas de insumos agrícolas en la Sierra Central*. Universidad Agraria La Molina. Obtenido de

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/5960/egusquiza-espinoza-marianela-justina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, G. (2022). *“Comercialización de herbicidas en el Ecuador”*. Universidad Técnica de Babahoyo. doi:<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13185/E-UTB-FACIAG-ING%20AGRON-000443.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, G., & Guato, D. (2023). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería “Gracias a Dios” del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, año 2023*. UTC. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10110/1/UTC-PIM-000654.pdf>

Gallo, Y. (2023). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Rugall en la ciudad de Portoviejo*. Universidad San Gregorio de Portoviejo. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3068/1/GALLO%20PONCE%20RUBEN%20-%20tesis.pdf>

Guerrero, S. (2021). *Incrementar las ventas en la empresa de productos naturales Reina del Bosque S.R.L. San Ignacio-2018*. Tesis de Pregrado, Universidad Seños de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guevara, J. (2023). *Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de las ventas en la empresa MEGAPROFER en la ciudad de Riobamba*. UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Irigoya%2C%20J.%20282>

INEGI. (2020). *Conceptos y precisiones metodológicas para el llenado del cuestionario mensual para empresas comerciales*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de [https://www.snieg.mx/Documentos/IIN/Acuerdo\\_5\\_IV\\_2016/EMEC/33\\_CONCEPTO\\_EMEC.pdf](https://www.snieg.mx/Documentos/IIN/Acuerdo_5_IV_2016/EMEC/33_CONCEPTO_EMEC.pdf)

Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo. doi:8428339384

Mordor Intelligence. (Abril de 2024). *Industria agroquímica - Análisis de tamaño y participación - Tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)*. Obtenido de

- Tamaño del mercado de agroquímicos:  
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/agrochemicals-market>
- Ojeda, D., & Rogía, J. (2022). *Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. 2022*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a38d88b3-cc73-4124-a1ea-5347497e48e6/content>
- Paredes, M., & Naranjo, G. (2023). *Uso de herramientas de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa braseros MABU*. Ambato: UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37563/1/066%20MT.pdf>
- Pozo, N. (2020). *Estudio de factibilidad para implementar una empresa comercializadora*. Universidad Estatal de la Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5651/1/UPSE-TIA-2020-0022.pdf>
- Rodriguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador un análisis necesario. *Revista Digital Publisher*, 5(5), 191-200 p. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337
- Romero, R., & Velasco, J. (2021). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Negotlum*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Sánchez, R., & Hernández, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Sánchez, M. (2020). *Administración*. Grupo Editorial Patria. doi:978607550126
- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la Asociación 11 de Octubre. *Recimundo*, 6(1), 92-108 p. doi:10.26820/recimundo/6
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador años 2024-2025*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

- Tantalean, I. (2022). La naturaleza de la empresa Su teleología desde los Ciencias de la Administración, el Derecho y la Economía. *Derecho y Ciencias Poíticas*, 52(136), 262-287. doi:<https://doi.org/doi.org/10.18566/rfdcp.v52n136.a11>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoque*, 4(16), 248-260 p. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Vargas, J. (2022). LA ORGANIZACIÓN Y LA ESTRATEGIA: PREFERENCIAS DEL ESTRATEGA O IMPERATIVO PARA EL ÉXITO. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ram/a/cRpQcwsKFfDyQcqGzbMGBSt/?lang=es#>
- Vizuite, A. (2022). *Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa Maplas, de la Ciudad de Latacunga*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Williamzon, S. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa VITA SAC, Miraflores, año 2018-2019*. USMP. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon\\_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y)