



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES EN SAN
IGNACIO – 2019**

**PARA OPTAR GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACION**

Autor:

**Guerrero Zurita Sheyla Magred
ID ORCID: 0000-0002-9567-5494**

Asesor:

**Dr. Echeverría Jara José Foción
ID ORCID: 0000-0001-6750-0032**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel- Perú
2020**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa de Productos Naturales en San Ignacio de Cajamarca; el estudio se llevó a cabo con los clientes que consumen el producto. La variable fue estrategias de comercialización la investigación tuvo como objetivo general determinar estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales en San Ignacio. Para la investigación del estudio se trabajó con el tipo descriptivo transversal propositivo, porque describe una realidad. Así mismo se caracteriza con un diseño no experimental cuantitativa. Además, se desarrolló con el método de la encuesta, donde se aplicó a una muestra de 140 personas, posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y se expresaron por medio de tablas y gráficas. La hipótesis planteada fue el desarrollo de estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales de San Ignacio. Concluyéndose que la empresa no cuenta con estrategias establecidas de comercialización, sin embargo, en el resultado obtenido se observa que se lleva a cabo estrategias que son percibidas de manera positiva por los clientes y que influyen mucho en el aumento de las ventas.

Palabras claves: Comercialización, Productos, Ventas, Cliente, Estrategias.

ABSTRACT

The present research work was developed in the company of natural products in San Ignacio de Cajamarca; the study was carried out with the customers that consume the product. The variable was marketing strategies the research had as a general objective determine marketing strategies for the company Natural Products in San Ignacio. For the research of the study we worked with the cross-sectional descriptive type, because it describes a reality. It is also characterized with a non-experimental quantitative design. In addition, it was developed with the survey method, where it was applied to a sample of 140 people, afterwards the data obtained was processed, analyzed and expressed by means of tables and graphs. The hypothesis proposed was the development of marketing strategies that will increase sales in the company Natural Products of San Ignacio. Concluding that the company does not have established marketing strategies, however, in the result obtained it is observed that strategies are carried out that are perceived positively by customers and that greatly influence the increase in sales.

Key words: Marketing, Products, Sales, Client, Strategies.

Índice

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. El problema de investigación	7
1.2. Antecedentes	8
1.3. Formulación del problema	10
1.4. Aspectos teóricos.....	10
1.5. Objetivos	12
1.6. Hipótesis	12
1.7. Justificación.....	12
II. MATERIALES Y MÉTODOS	14
2.1 Tipo y diseño de la investigación	14
2.2 Población y muestra	14
2.3 Variables	14
2.4 Operacionalización de variables.....	15
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	17
III. RESULTADOS.....	18
3.1 Presentación de tablas y figuras	18
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
V. CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	38

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	15
Tabla 2: Incremento de precios incluyendo promociones.....	18
Tabla 3: Calidad del Producto.	19
Tabla 4: Valor adicional al producto.	20
Tabla 5: Intermediarios para vender el producto.....	21
Tabla 6: Publicidad para hacer conocida la marca.	22
Tabla 7: Modificación del diseño del envase del producto.	23
Tabla 8: Incremento de inversión para mejorar el producto.....	24

Índice de Figuras

Figura 1: Incremento de precios, incluyendo promociones	18
Figura 2: Calidad del producto.....	19
Figura 3: Valor adicional al producto	20
Figura 4: Intermediarios para vender el producto	21
Figura 5: Publicidad para hacer conocida la marca.....	22
Figura 6: Modificación del diseño del envase del producto.....	23
Figura 7: Incremento de inversión para mejorar el producto	24

I. INTRODUCCIÓN

Los consumidores tienen en la actualidad múltiples posibilidades de elección. Si los empresarios y todos los que intervienen en este proceso sobre todo las empresas que se encuentran inmersas en las cadenas de suministro y aprovisionamiento que se enfocan en incrementar los resultados de gestión, el desempeño financiero y el nivel de competitividad de sus organizaciones, deben tener claro mejorar todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la organización, con el fin que cada punto de contacto exceda los requerimientos que esperan los clientes, y ser cubiertos con creces para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

Las estrategias de comercialización que construya la empresa se vuelven críticas para conseguir formas adecuadas de conseguir un verdadero nivel de aceptación por parte de los consumidores.

El enfoque de hoy está centrado en el consumidor los desafíos con que se enfrenta el marketing proceden de muchas direcciones estamos en una era impulsada por la alta tecnología en que es necesario emplear alto grado de creatividad y la capacidad de expresar esta creatividad. En la difícil tarea de atraer y conservar clientes es dónde la empresa siempre debe estar a la vanguardia respecto a gustos y preferencias de los consumidores se refiere estableciendo estrategias de comercialización que la lleven a satisfacer necesidades generar fuentes de empleo y por ende utilidades.

1.1. El problema de investigación

Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017) comenta que la comercialización es la estrategia que hace el uso de la psicología humana, donde se involucra cuatro componentes: cuando, donde, a quién y cómo. En este caso la comercialización se vuelve una filosofía de negocios para todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores.

De igual manera Acosta, López y Coronel (2018) en su estudio identifico que los resultados de aplicación de las estrategias claves para el crecimiento del mercado de productos en el Ecuador es que se apliquen marketing, por lo que son estrategias competitivas donde impulsan al consumo. Teniendo en cuenta varios factores que ayuda al desarrollo del crecimiento es que se tome en cuenta estrategias saludables para el consumidor y para el ambiente, principalmente las redes es una estrategia viral, que muchos pueden

adquirir cualquier producto desde un móvil.

Cantos y Benites (2018) indica que las estrategias de comercialización aseguran brindar nuevas oportunidades dentro del nicho de mercado, así lograr captar nuevos clientes del sector y creando la necesidad de adquirir y utilizar productos para el consumo personal. Por otro lado, estas estrategias ayudan a que un negocio se pueda implementar en busca de nuevas oportunidades, logrando realizar un Foda, promociones e incentivos a los clientes al comprar el producto.

Sánchez-Gutiérrez, Vázquez-Ávila, Mejía-Trejo (2017) afirman que para aplicar una adecuada estrategia de marketing es importante sondear y mapear los ambientes donde opera la organización, en este sentido es importante verificar las actividades que competen a los ambientes internos y externos de la organización, con el fin de cubrir oportunidades del ambiente, y minimizar sus propias amenazas. Es importante que desde un punto de vista corporativo las organizaciones se orienten a maximizar las fortalezas que ofrecen los clientes y minimizar algunos aspectos relacionados con las debilidades como los son los factores de competencia y posibles sustitutos.

1.2. Antecedentes

Por eso Cevallos (2015) tuvo como objetivo incrementar las participaciones de mercado en una empresa de Lemoncelllo, a través de una estrategia articulada de publicidad y promoción de ventas. El tipo de investigación es no probabilístico, con una muestra de 190 personas obtuvieron las siguientes conclusiones que se desarrolla estrategias de marketing con el propósito de ampliar su participación en el mercado, lograr posicionarlo para generar mayores ventas para la empresa.

En la que se requiere que se debe establecer estrategias para que el producto logre posicionarse en el mercado y sea más conocido cuyo fin es de que el consumo del mismo se pueda ampliar para que de esta forma se logre incrementar las ventas para la empresa, es primordial que los consumidores puedan tener en mente la marca del producto, ya que así más fácil que el cliente pueda identificar con mayor rapidez el producto y lo pueda comprar, por ello las empresas deben trabajar mucho respecto a la forma en como posicionar su producto en el mercado.

La empresa busca diferenciarse por ofrecer productos naturales con el apoyo de la

tecnología e infraestructura, pero en los últimos años ha presentado una considerable disminución en sus ventas, debido a la aparición de competidores que ofrecen productos novedosos y a precios accesibles, así mismo se ha determinado que la empresa carece de estrategias de comercialización que le permitan incrementar su nivel de ventas.

Ante esta situación se propone el desarrollo de estrategias de comercialización para generar mayores ventas en la empresa y de esa manera poder optimizar los ingresos que son muy beneficiosos para la misma, asimismo logre ser más competitiva, logre el reconocimiento de su marca en el mercado local por la calidad y la variedad de sus productos.

Por eso Cojal y Rojas (2016) en su disertación tuvieron como objetivo general estudiar los procesos que permiten conformar el criterio de asociatividad de un gremio de fabricantes de licores y agua ardiente. El tipo de investigación es transeccional o transversal: exploratorio, con una muestra no probabilística de tipo accidental con un total de 50 encuestas a realizar, se obtuvieron las siguientes conclusiones que lo más importante para los agricultores es obtener un producto de calidad para incrementar sus ganancias y satisfacer la demanda de aguardiente con amplio conocimiento para mejorar el producto, creando esquemas de promoción y divulgación para poder crear un hábito de consumo del aguardiente en Estados Unidos.

Por lo que se concluye que las empresas tienen que ofrecer productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores mejor de los que ofrecen sus competidores, por lo cual dichos productos tienen que ser de calidad ofreciéndolos al mercado acompañado de promociones ya que esto es un incentivo que muchas personas buscan que las empresas les puedan ofrecer, esto hace que puedan adquirir el producto y las empresas obtener mayores ingresos.

Chempen & Isla (2017) como objetivo estudiar las estrategias relacionadas al marketing mix que aplican los comerciantes de un mercado mayorista de abasto, en el distrito de la Victoria. En el estudio se aborda la realidad problemática de conocer los mecanismos adecuados para lograr un mejor nivel de venta y participación de mercado, en la distribución de las frutas que se comercializan en el mercado. Para realizar el estudio se realizó un exhaustivo análisis situacional, encontrando ventajas y puntos en contra para la comercialización de los bienes.

El desarrollo de la tesis, se basó en una investigación de tipo descriptiva, de carácter no experimental con el fin de detallar al por menor la situación de comercialización y estrategias de marketing mix que utiliza el gremio de comerciantes del mercado de abastos. Para la recolección de datos se utilizaron 42 elementos muestrales, que fueron los puestos de comerciantes básicamente. La investigación encuentra como conclusiones importantes que las estrategias de marketing mix que debe seguir la empresa, debe basarse en actividades relacionadas a mejorar los aspectos de precios, en este sentido se recomienda utilizar estrategias de descremado de precios, con el fin de introducir ciertos productos con descuentos importantes. Además, también se debe considerar que los puntos de distribución de los productos deben estar adornados y ambientados para impactar visualmente a los consumidores, estos detalles permiten comercializar mejor los productos de la empresa.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de comercialización servirán a la empresa de Productos naturales en San Ignacio 2019?

1.4. Aspectos teóricos

Las funciones de comercialización son uno de los aspectos más importante que debe seguir una organización con el fin de entregar sus bienes y servicios de manera adecuada. Existen muchas posturas teóricas que dejan de lado los aspectos de comercialización, para centrarse en los aspectos de producción del producto. En este sentido es necesario considerar la comercialización, como una parte importante de la estrategia de entrega del servicio, debido a que las actividades de comercialización tienen contacto con el cliente final.

La producción y la comercialización son aspectos que no se pueden separar y convergen en general en todas las actividades del negocio. No se puede pensar en producir bienes y servicios, sino se tienen bien pensada la estrategia de comercialización que se utilizará para llegar al consumidor final.

La comercialización tiene que ver con todo el conjunto de actividades que emprende la organización para llegar hacia el consumidor final. Estas actividades abarcan los canales de distribución y el personal necesario y calificado para promover el bien o servicio.

Para Ugarte (2003) la comercialización, es el conjunto de actividades que gestiona una empresa para entregar un bien o servicio con ciertas características en el mercado. La

comercialización tiene que ver con la adecuación de los canales necesarios para llegar al cliente final. Las técnicas de comercialización se pueden realizar a través de canales tradicionales, así como también con actividades de canales modernos, como lo es ahora el e-commerce. La comercialización no puede ser empírica o improvisada, para lograr los objetivos comerciales de una organización, es necesario realizar procesos de planificación para lograr una buena actividad de comercialización. Es necesario también realizar investigaciones que se oriente a conocer las preferencias y aceptaciones que tienen los consumidores con respecto a ciertos canales de distribución y comercialización. De acuerdo a las tipologías de los consumidores y segmentos de mercados, es necesario adecuar los diferentes canales de distribución.

Por lo que quiere decir que la comercialización es un conjunto de actividades que se ejecutan para vender un determinado bien u ofrecer un servicio, donde es importante utilizar canales para distribuir dichos bienes como contar con intermediarios que permitan que los productos lleguen con mayor rapidez al consumidor final, por ello se define que la comercialización es una acción ya que permite que los productos lleguen en el momento indicado.

Para Arellano (2004) la comercialización es la actividad principal que toda empresa realiza para obtener ingresos a través de la entrega de sus bienes o servicios, en palabras del autor, no existe ninguna empresa de tipo lucrativa que no realice procesos de comercialización, por lo tanto, es necesario que las empresas analicen sus actividades de comercialización para tener un mejor impacto en sus procesos de entregas de bienes y servicios.

Barrios (2017) señala que todo proceso de comercialización, debe iniciarse con la validación de una necesidad en el mercado, cuando existe una demanda de un bien o servicio, el acto de comercializar es natural y viable. El autor explica que las necesidades de los consumidores cambian con el tiempo, por eso es importante mapear los principales cambios de tendencias en los consumidores. Además, las organizaciones también deben considerar las curvas de los ciclos de vida de los productos, con el fin de encontrar diferentes formas de comercialización que se ajusten a las necesidades de la curva del ciclo de vida del producto, es necesario tener en cuenta el ciclo de vida de producto con el fin de encontrar las oportunidades del mercado.

Para crear un producto básicamente nace de una necesidad, cuando el producto es nuevo en el mercado la demanda es bastante elevada debido a que el consumidor desea adquirirlo y probarlo eso depende también de los beneficios que este pueda ofrecer, en las primeras etapas del ciclo de vida del producto lo que es introducción y crecimiento las ventas aumentan, pero a medida del tiempo las ventas disminuyen por lo que el producto no supera las expectativas del cliente esto sucede cuando el mismo se encuentra en la etapa de madurez, lo que indica establecer buenas estrategias para lograr de que el producto siga en el mercado y obteniendo mayores ventas, se puede dar un valor agregado al mismo con la finalidad que este siga permaneciendo en el mercado y obteniendo ganancias que son beneficiosas para la empresa.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Determinar estrategias de comercialización para la empresa de Productos Naturales en San Ignacio.

1.5.2. Objetivos Específicos:

Identificar que estrategias de comercialización utiliza la empresa.

Diseñar estrategias de comercialización para la empresa.

Elaborar una propuesta de estrategias de comercialización para la empresa de Productos Naturales en San Ignacio.

1.6.Hipótesis

Si se considera estrategias de comercialización serán de ayuda para la empresa de Productos naturales en San Ignacio 2019.

1.7.Justificación

El trabajo de investigación constituye un caso de estudio que va permitir plantear una propuesta la misma que servirá para proponer estrategias de comercialización que me permitan desarrollar una mejor gestión administrativa de la empresa, así como el mejoramiento continuo de la misma. Este trabajo de investigación es importante porque servirá a los socios, para un mejor desarrollo de su gestión, a los clientes porque se van a beneficiar con una atención de calidad, mejores precios y buen servicio, a los trabajadores

por que van a tener que capacitarse para brindar un buen servicio y para desarrollar de manera eficiente la función asignada.

Este trabajo de investigación pretende contribuir a mejorar la gestión y rentabilidad de la empresa al mismo tiempo conocer su capacidad de gestión administrativa mediante la recopilación y análisis de información necesaria para la implantación adecuada de estrategias de comercialización que le permita lograr el desarrollo y crecimiento competitivo.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo descriptivo transversal propositivo, porque describe una realidad, se obtiene información en un momento oportuno y tiempo determinado y se va a proponer estrategias de comercialización que va a generar mayores ventas en la empresa Productos Naturales en San Ignacio. (Tamayo, 2003).

El diseño de la investigación que se llevó a cabo es no experimental cuantitativa porque no se va a hacer o realizar ningún experimento, lo que se va a realizar es una investigación para recabar información respecto al consumo de productos naturales. (Behar, 2008).

2.2 Población y muestra

Se consideró 140 personas que son los principales clientes.

2.3 Variables

Estrategias de comercialización

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALAS
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	Etapa Introducción	✓ Estrategia de agitacion y espumacion rapida	¿Cree usted que, si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo?	Encuesta	1. Totalmente en desacuerdo
					2. Desacuerdo
					3. No opina
					4. De acuerdo
					5. Totalmente de Acuerdo
		Etapa Crecimiento	✓ Mejorar la calidad del producto	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus necesidades de consumo?	Encuesta
				2. Desacuerdo	
	✓ Agregar productos complementarios		¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto?	3. No opina	
	✓ Nuevos canales de distribucion		¿Usted cree conveniente que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto?	4. De acuerdo	
				5. Totalmente de Acuerdo	

	✓	Modificar la publicidad	¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca del producto?		
Etapa Madurez	✓	Modificación del producto	¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del envase de su producto?	Encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo
Etapa Declinacion	✓	Incrementar la inversion	¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto?	Encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta. Para Hernández, Fernández y Baptista (2003) las encuestas son técnicas que corresponden a los aspectos de las investigaciones cuantitativas.

En este sentido el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista (2003) el cuestionario está integrado por preguntas cerradas con el fin de conocer los aspectos significativos de la comercialización.

El método de análisis de datos se basó en estadísticas, encontrando promedios, medias, y desviaciones estándar.

III. RESULTADOS

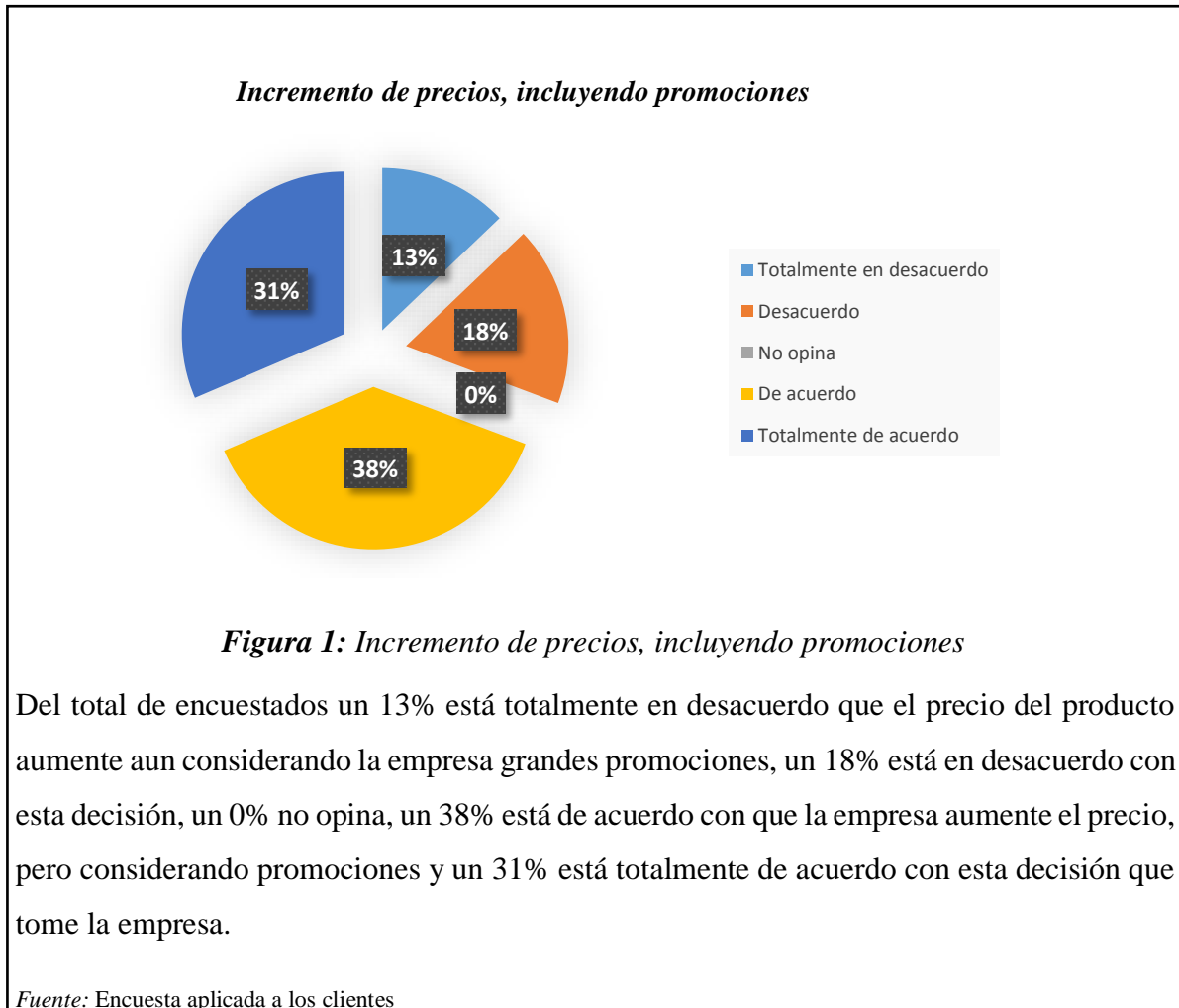
3.1 Presentación de tablas y figuras

Dimensión: Etapa de Introducción

Tabla 2: Incremento de precios incluyendo promociones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	13%
Desacuerdo	25	18%
No opina	0	0
De acuerdo	53	38%
Totalmente de acuerdo	44	31%
Total	140	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.



Dimensión: Etapa de Crecimiento

Tabla 3: Calidad del Producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Desacuerdo	3	2%
No opina	0	0%
De acuerdo	67	48%
Totalmente de acuerdo	68	49%
Total	140	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

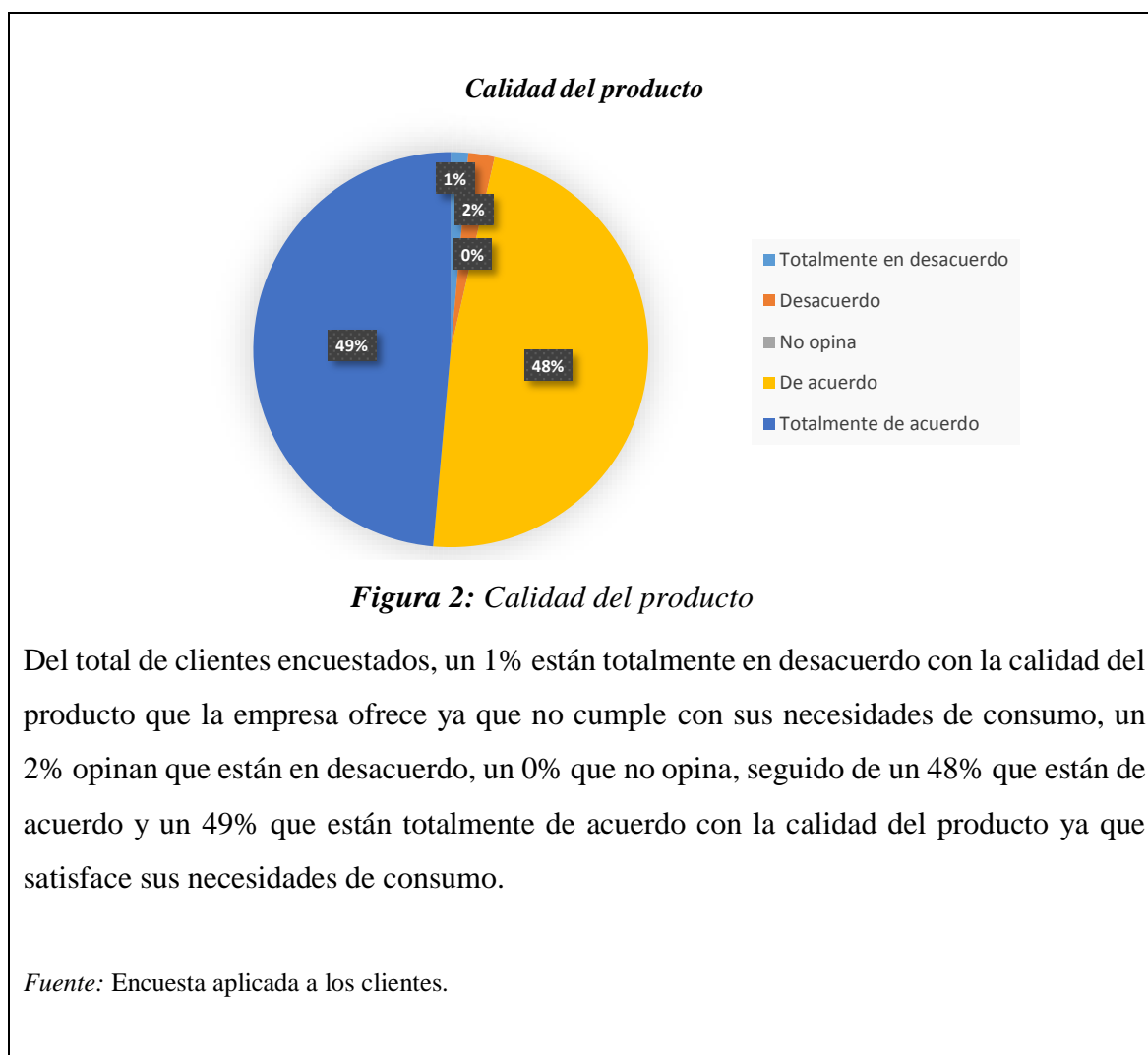


Tabla 4: Valor adicional al producto.

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	15	11%
Desacuerdo	27	19%
No opina	2	2%
De acuerdo	44	31%
Totalmente de acuerdo	52	37%
Total	140	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

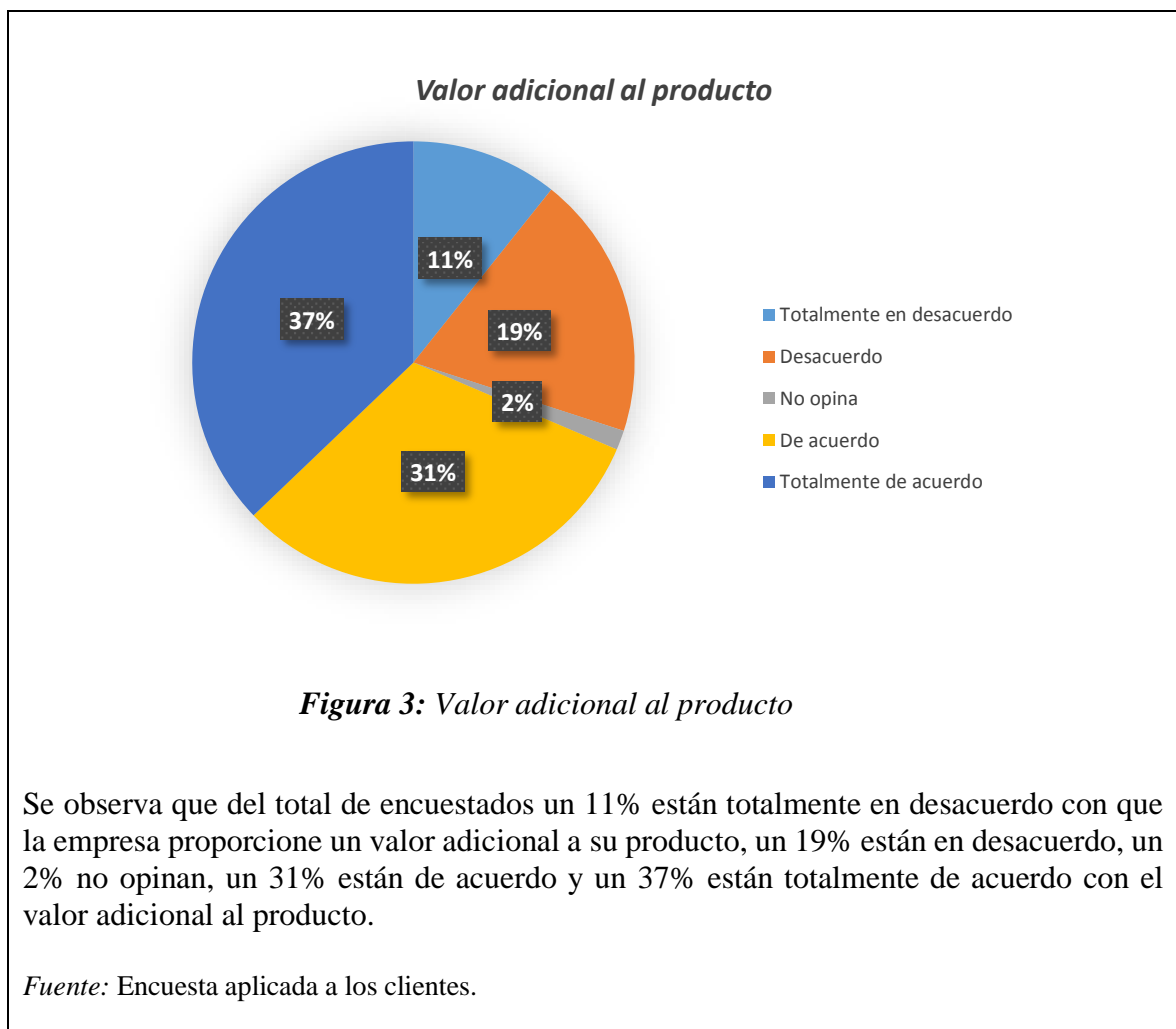


Tabla 5: Intermediarios para vender el producto.

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	10	7%
Desacuerdo	16	11%
No opina	4	3%
De acuerdo	49	35%
Totalmente de acuerdo	61	44%
Total	140	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

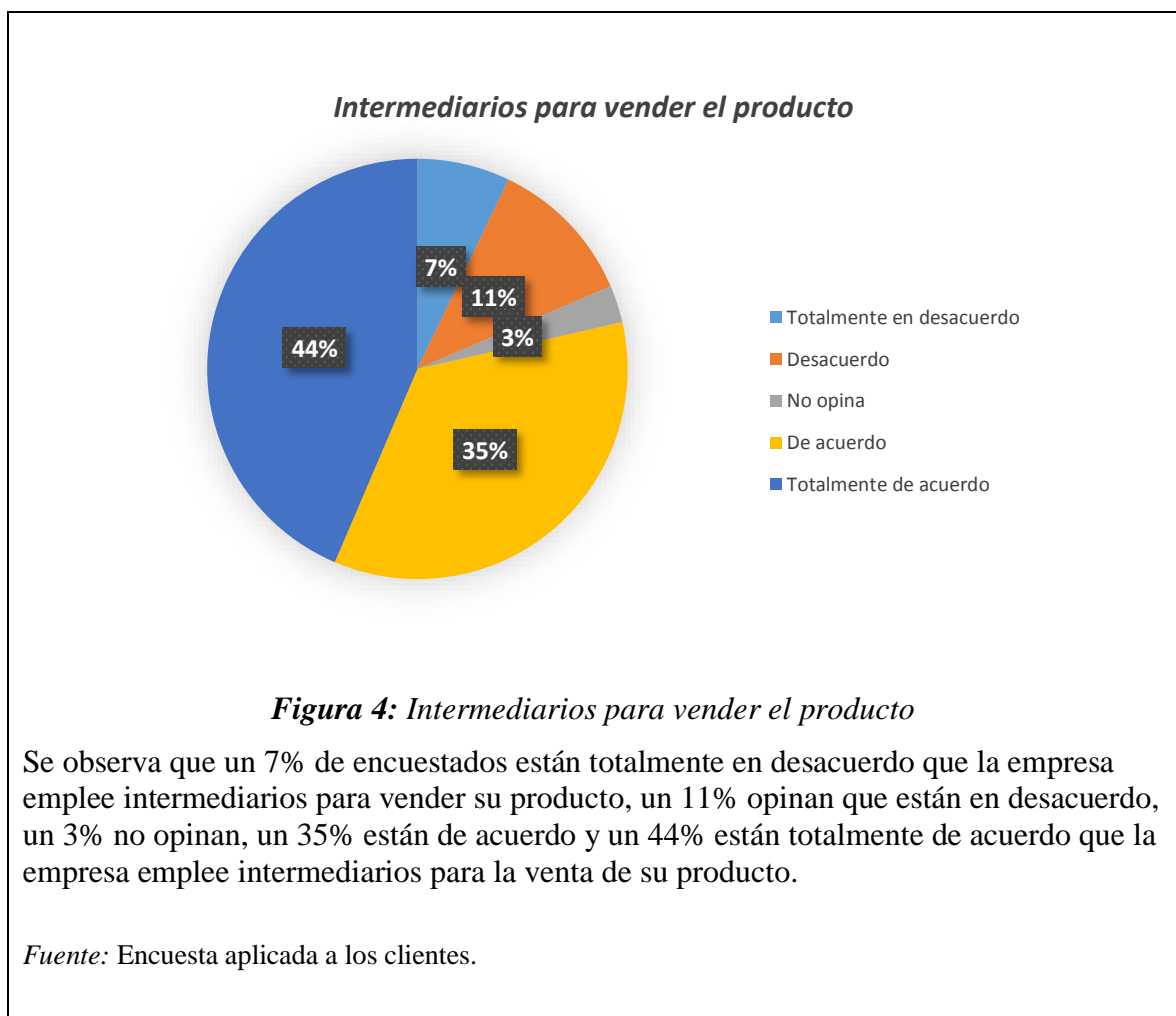
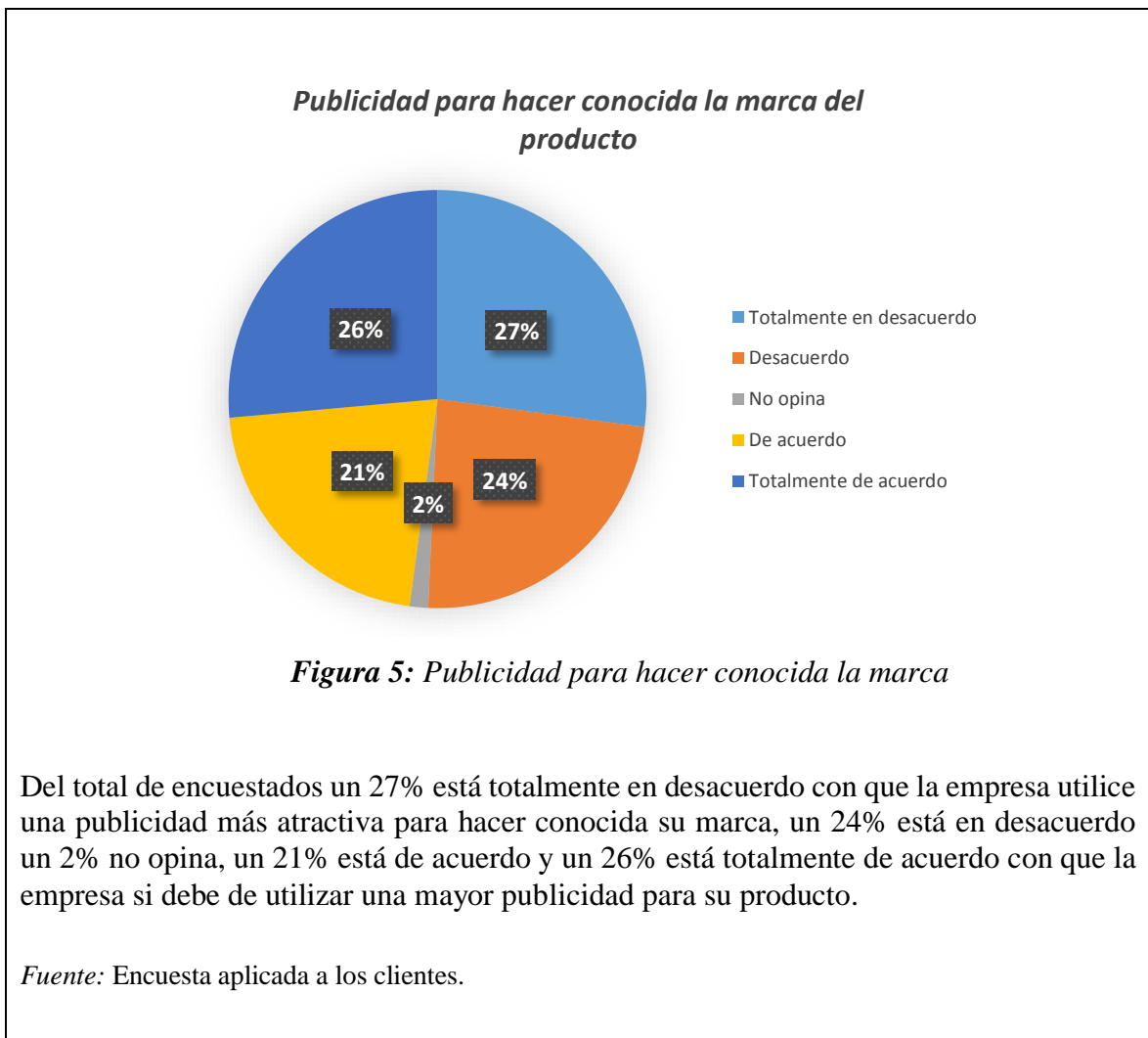


Tabla 6: Publicidad para hacer conocida la marca.

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	38	27%
Desacuerdo	33	24%
No opina	2	2%
De acuerdo	30	21%
Totalmente de acuerdo	37	26%
Total	140	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

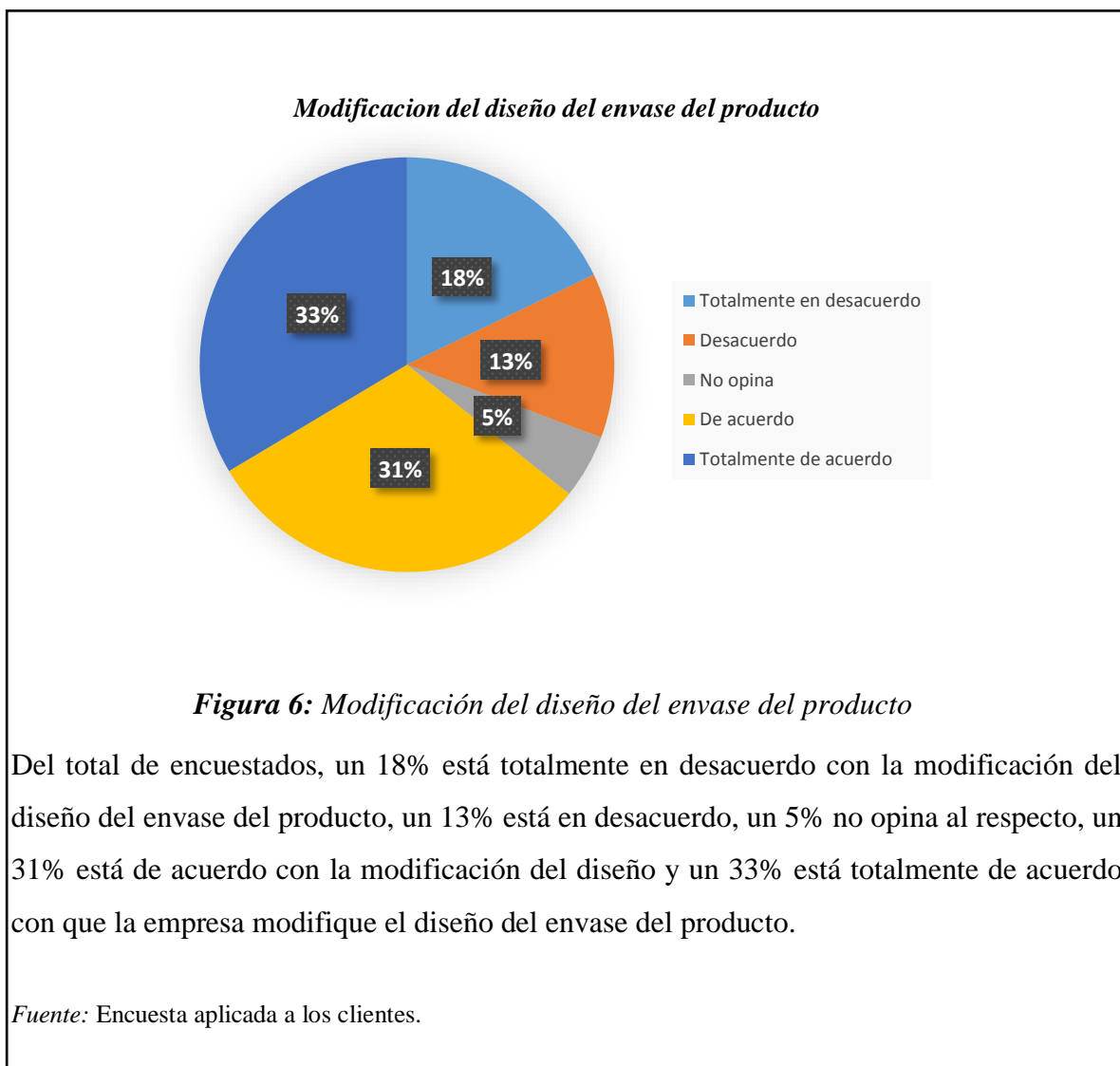


Dimensión: Etapa de Madurez

Tabla 7: Modificación del diseño del envase del producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	18%
Desacuerdo	18	13%
No opina	7	5%
De acuerdo	43	31%
Totalmente de acuerdo	47	33%
Total	140	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

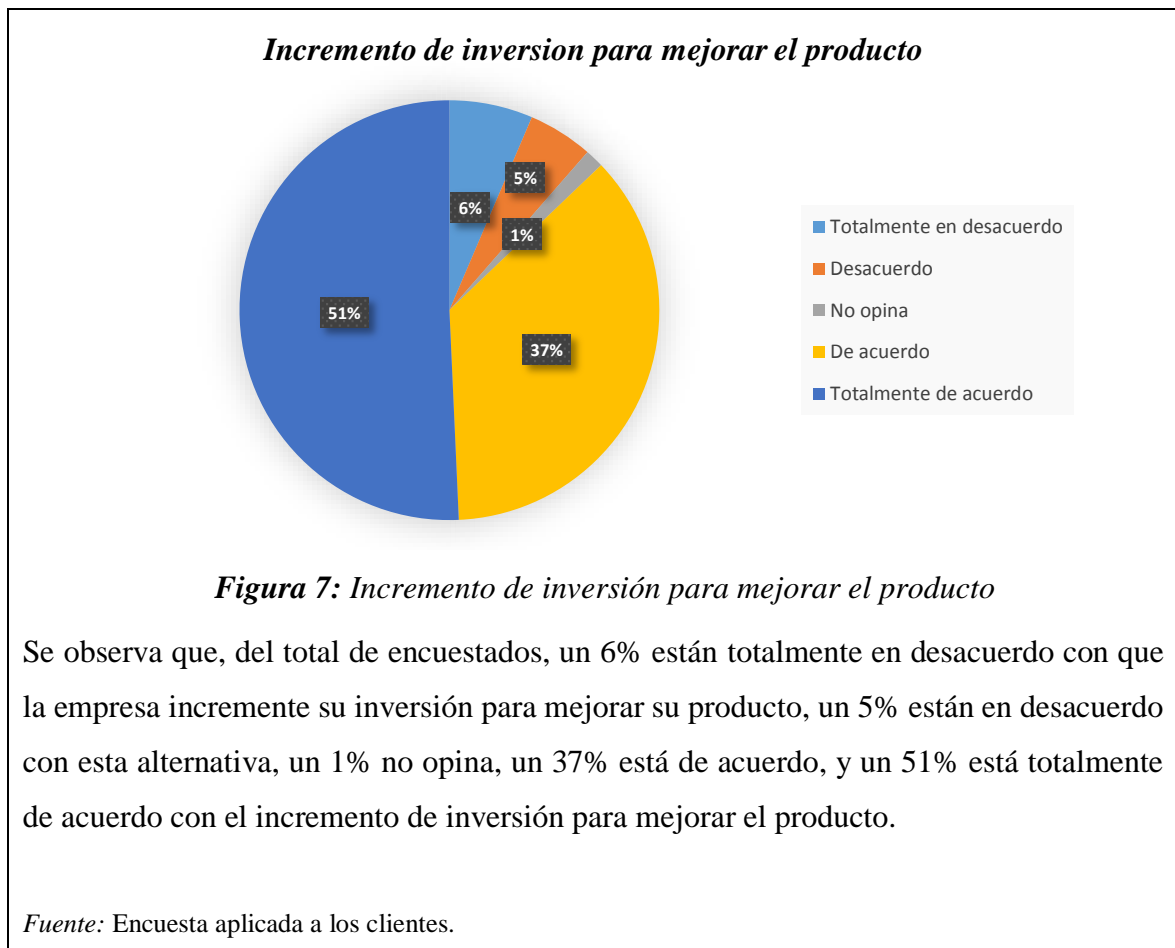


Dimensión: Etapa de Declinación

Tabla 8: Incremento de inversión para mejorar el producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	6%
Desacuerdo	7	5%
No opina	2	1%
De acuerdo	51	37%
Totalmente de acuerdo	71	51%
Total	140	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.



IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta la base de resultados del trabajo de investigación realizada en la empresa de Productos Naturales en San Ignacio acerca de estrategias de comercialización con el objetivo de diseñar estrategias de comercialización para la misma.

De acuerdo a la investigación realizada y según el ciclo de vida del producto, en la dimensión etapa de introducción el 69% (Tabla 1) de los clientes están de acuerdo con que la empresa incremente el precio de su producto, pero considerando grandes promociones, por otro lado, el 31% (Tabla 1) están en desacuerdo con esta decisión. Para Barrios (2017) afirma que las estrategias de comercialización cuando los productos se encuentran en la etapa de introducción responden mejor a utilizar estrategias de penetración de precio, haciendo descuentos importantes en el precio y en sus estrategias de promoción. Los resultados de la investigación guardan concordancia con respecto al precio que debe establecer la empresa, asimismo las promociones que debe considerar para la distribución de su producto, ya que es de gran importancia que la empresa pueda tener en cuenta estos aspectos para de tal manera lograr vender el producto.

En la etapa de crecimiento, el 97% (Tabla 2) de los clientes están de acuerdo con la calidad del producto y que satisface sus necesidades de consumo, mientras que el 3% (Tabla 2) están en desacuerdo con la calidad del producto que la empresa ofrece, el 68% (Tabla 3) están de acuerdo con que la empresa ofrezca un valor adicional al producto, mientras que el 30% están en desacuerdo, el 79% ((Tabla 4) de los encuestados están de acuerdo que la empresa cuente con intermediarios para vender el producto, por otro lado el 18% está en desacuerdo, el 47% (Tabla 5) de los encuestados consideran que la empresa debe de utilizar para hacer conocida la marca de su producto y el 24% están en desacuerdo. Para Barrios (2017) considera que en la etapa de crecimiento se introducen nuevas características al producto y esto hace que el mercado se expanda más, se produce un incremento de las formas de distribución, los precios caen o se mantienen, en tanto que la demanda crece con rapidez, los gastos de promoción se mantienen o crecen ligeramente, las ventas aumentan con más rapidez. Para Juran (2013) afirma que la calidad de un producto consiste en dichas características de este que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Los resultados de la investigación guardan concordancia a la calidad del producto que debe de ofrecer la empresa ya que si vende un producto de calidad está cumpliendo con los requerimientos que necesita el cliente.

En la tercera dimensión etapa de madurez, el 64% (Tabla 3) de los clientes consideran que la empresa debe establecer un nuevo diseño de envase de su producto, mientras que el 31% (Tabla 3) está en desacuerdo porque considera que no es necesario. Para Barrios (2017) en la etapa de madurez la organización debe defender activamente a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización. En la dimensión de declinación, el 88% de los clientes están de acuerdo con que la empresa incremente su inversión para realizar algunas mejoras a su producto, mientras que el 11% están en desacuerdo con esta decisión. Para Barrios (2017) en la etapa de declinación, afirma que las ventas empiezan a declinar; esta declinación puede ser rápida o lenta.

V. CONCLUSIONES

A continuación, se enumera las conclusiones de la investigación basadas en los objetivos propuestos y a partir del análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas.

Se identificó que en la empresa de Productos Naturales en San Ignacio no cuenta con estrategias establecidas para comercializar su producto y no se lleva a cabo de manera organizada; sin embargo, en los resultados de las encuestas realizadas, se puede observar que se lleva a cabo estrategias las cuales son percibidas de manera positiva por parte de los clientes.

Se diseñó estrategias de comercialización para la empresa de Productos Naturales en San Ignacio tales como: considerar promociones a los clientes por la compra del producto, servicios adicionales, utilizar una publicidad más atractiva, realizar algunas modificaciones respecto al producto con la finalidad de que el producto sea conocido, tenga un mayor impacto en el mercado y obtenga mayores ventas.

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo será detallado la propuesta y los componentes de la propuesta y su presupuesto

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES EN SAN IGNACIO - 2019

Introducción

Una vez establecidos los puntos anteriores de la presente investigación, se procede a elaborar y proponer las herramientas a plantearse en las áreas de comercialización en las cuales se impacta con mayor fuerza la falta de estrategias de comercialización de la empresa de Productos Naturales en San Ignacio.

Donde se presentará a través del Plan Estratégico tácticas simples, así como de esta manera se permitirá identificar, captar y fidelizar a sus clientes, por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, así como también permitirá que los propietarios de la empresa fortalecer sus ventas a nivel local. Sabemos que en este sector aún no se tiene experiencia de muchos años en esta actividad además que se posee poco conocimiento y capacitación en nuevas estrategias y herramientas de marketing, publicidad y comercialización, motivo por el cual nos fijaremos en los puntos básicos y principales para elaborar las estrategias.

La propuesta se encuentra integrada a través de un detalle preciso de actividades y estrategias que debe cumplir la organización, además cada actividad se encuentra respalda en un reporte de gastos a futuro. La propuesta describe a detalle las actividades que permiten obtener una mejor comercialización.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Determinar estrategias de comercialización para la empresa de Productos Naturales en San Ignacio.

Objetivo específico:

- Establecer estrategias de marketing promocionales que puedan implementarse en un corto plazo, para incrementar las ventas de la empresa de Productos Naturales.
- Facilitar a la organización objeto de estudio una serie de estrategias que le permitan una creación de valor.
- Establecer canales de distribución adecuada para la empresa de Productos Naturales en San Ignacio.

Plan de comercialización

Estrategia 1: Desarrollar estrategias operativas para ser desarrolladas en un corto plazo de 6 meses y lograr promocionar los productos naturales. Se deben considerar las siguientes actividades y estrategias

Realizar ofertas

- Hacer descuentos a los clientes que generan tickets promedios de compra arriba de S/. 50.00, esta estrategia permitirá alentar las actividades de intención de volver a comprar.
- Elaborar combos de compras, en base a productos que sean complementarios que permitan obtener un dos por uno.

Realizar eventos por fechas festivas

- Realizar sorteos. Los sorteos se deben basar en concursos al azar para ofrecer vales de descuentos especiales, a los clientes que registran promedios de compras altos.



- Realizar degustación. El sampling es una estrategia muy utilizada que permite probar a priori los productos con el fin de tener un primer contacto con los clientes.

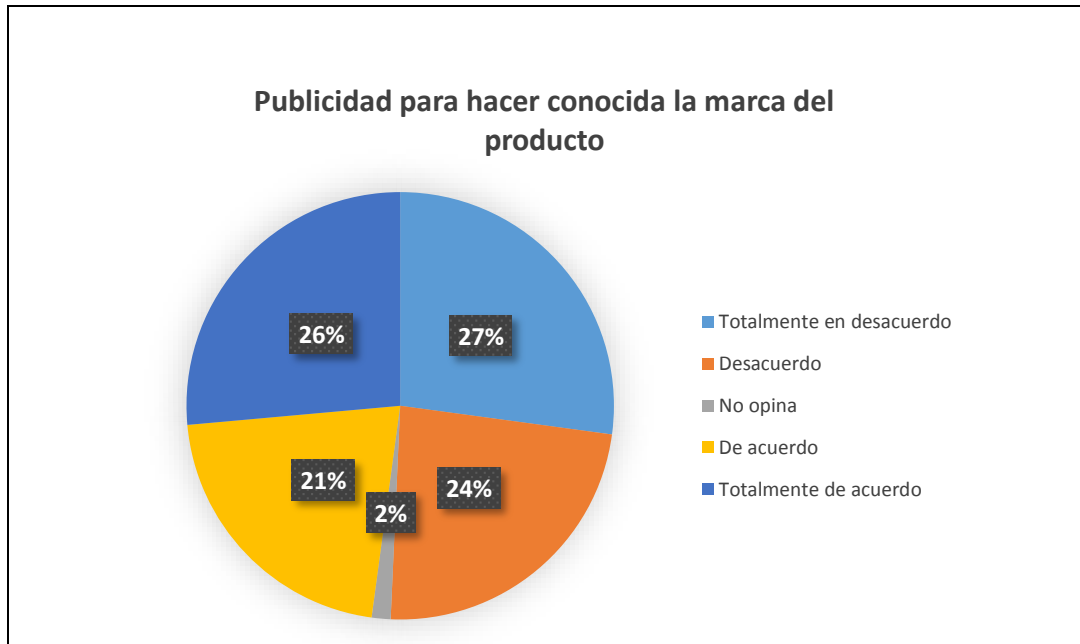
Ofrecer servicios complementarios a su negocio

- Entrega a domicilio. Debido a que el tiempo es un recurso muy escaso, es necesario considerar que los nuevos consumidores aceptan comprar en el punto de venta físico, pero también encuentran una tendencia marcada a comprar a través de servicios de delivery.

Visión del Consumidor. Este aspecto trata la importancia de conocer los motivos de compra profundos que tiene un consumidor con respecto a nuestra marca. Es necesario establecer los criterios que hacen comprar a un consumidor. Se debe tratar de conocer a fondo las principales razones por las cuales se compra los bienes o servicios. Es necesario establecer mecanismos de comunicación con los clientes, con el fin de conocer aún más a los clientes.

Se recomienda realizar investigaciones de mercado continuas, con el fin de mapear los diferentes cambios que sufre el consumidor, con el fin de verificar sus principales tendencias de consumo. Cuando se mapea el mercado, se logra construir el buyer persona de los consumidores.

Figura: Aspectos vitales de la publicidad de las tiendas de Productos Naturales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia

Figura: Aspectos vitales para el cliente en la venta de productos naturales.

- **Buena atención.** El personal que se encuentra en contacto con los clientes debe estar capacitado de una forma adecuada con el fin de establecer relaciones a largo con los clientes. En este sentido se hace importante establecer que capacidades debe tener el personal para ofrecer calidad en el servicio.
- **Prestigio de la empresa.** Tiene que ver con la reputación que construye una empresa en un mercado, en base a una serie de actividades que realiza en el segmento de mercado que atiende. La reputación se basa en la entrega de productos correctos, cumplimiento de pautas contractuales, calidad de servicio, imagen de la marca a través de publicidades, etc. Es necesario que todas las actividades que se ejecutan en la empresa se orienten a mejorar las consideraciones y prestigio que ofrece la empresa.
- **Asesoría para los clientes.** Es uno de los principales aspectos que genera valor agregado, a través de servicios complementarios como lo es una asesoría relacionada al producto que se comercializa.

- **Servicio de Delivery.** Se debe otorgar la entrega por delivery, como un complemento a la entrega de los productos en los puntos físicos.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Para obtener un mejor retorno de la inversión, se debe considerar el uso de estrategias BTL para las publicidades de la empresa, estas deben considerar las siguientes actividades.

FIGURA: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



Fuente: elaboración Propia

Crear afiches publicitarios

- Desarrollar y repartir volantes. Los volantes deben ser entregados en ubicaciones con desplazamiento importante de peatones, con el fin de poder entregar los volantes a la mayor cantidad de personas.
- Colocar gigantografías de ofertas en las afueras de la tienda. Esta estrategia es muy visual y se debe orientar a impactar visualmente a los posibles compradores que se encuentren expuestos a las impresiones del aspecto visual.
- Colocar pancartas al interior de la tienda. Esta estrategia tiene que ver con la animación del punto de venta, la idea generar una decoración atractiva, la cual invite a los clientes a que interactúen con el interior de la tienda.

Utilización de medios impresos.

Sirven como un medio tradicional para llegar a ciertos sectores más conservadores que se la empresa puede atender. Es necesario tener en cuenta que los aspectos impresos son caros y pocos efectivos para llegar a un target de mercado.

Presupuesto de estrategia de publicidad.

La mejor manera de lograr que los clientes y ciudadanía conozcan la empresa de Productos Naturales en San Ignacio, es generando publicidad por los distintos medios de información y comunicación, se generan los siguientes costos publicitarios:

MEDIOS PUBLICITARIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	Total
Volantes	En tamaño A4, en general en colores y blanco y negro.	1millar	320.00	320.00
Gigantografías	Impresiones de gran tamaño de 1.50m de alto por 3m de ancho, a full color para llamar la atención de los clientes.	2unid	100.00	200.00
Pancartas	Impresiones pequeñas de 0.60 cm de alto por 0.80cm de ancho a full color.	8unid	25.00	200.00
Recomendación trato amable	Se debe capacitar al personal de atención al cliente.			
Total				S./ 720.00

FUENTE: Elaboración Propia

OFERTA DE VALOR PARA EL CLIENTE

La recomendación. Debido a que la singularidad de los productos que se ofrecen en el mercado, y debido a que son naturales, se hace necesario ofrecer productos diferenciados, frescos y de gran de calidad para ser recomendados.

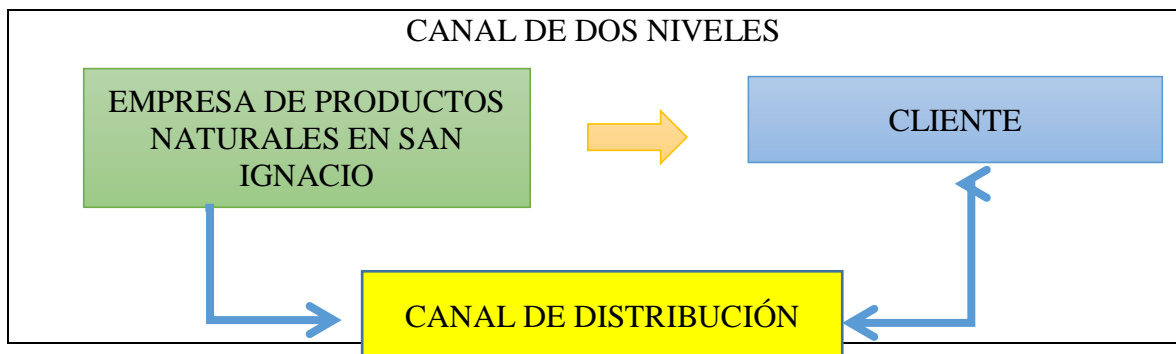
- Tener controles de calidad para garantizar la idoneidad de los productos.
- Ofrecer una asesoría profesional, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Ser amable en todos los puntos de contactos.

Este conjunto de elementos hará que el negocio tenga una buena imagen ante los ojos de sus clientes, lo cual asegurará su compra futura y los motivará a recomendar la tienda, a sus conocidos. En ese sentido, las tiendas de productos naturales tienen debilidades notables para cumplir con lo aspectos que el cliente considera vitales para sentirse satisfecho y recomendar a la tienda, siendo principalmente las siguientes:

- **No contar con mecanismos de control de calidad.** En todo momento se debe construir indicadores para tener controles de calidad de los productos, es necesario tener especialistas que ofrezcan criterios importantes para evaluar la calidad.
- **No contar con profesional en el negocio.** Se garantizar incluir al personal profesional necesario para ofrecer una atención calificada.

ESTRATEGIA DE CANALES DE VENTA

Debido al tipo de producto, el cual debe estar almacenado en situaciones de óptima temperatura, y almacenaje, es necesario que la estrategia de entrega de productos se realice a través del mismo punto de venta, o en las instalaciones de la tienda.



ESTRATEGIAS DE PRECIO

El objetivo para lograr dentro de los próximos 3 años es obtener mejores rendimientos de ventas, a través de estrategias de precios de penetración de mercado. Los precios en general deben utilizar una estrategia de precios psicológicos para dar la sensación de precios baratos y cómodos.

La variable precio, es una de las variables más sensibles dentro del mix de marketing. Debido a que el accionar de los diferentes de sus diferentes estrategias, se orientan a recuperar los costos de producción y a obtener rendimientos de ventas importantes.

Para el cliente, el precio se configura un sacrificio de aspectos monetarios que hace el cliente para lograr acceder a una propuesta de valor, encerrada en una propuesta de valor.

Estrategia Base:

- ✓ La estrategia para utilizar se enfocará mucho en el estudio de los principales competidores, con la finalidad de sopesar los precios que cobran los principales competidores. Las acciones para desarrollar para conseguir el objetivo son:

- ✓ Visitar los diferentes competidores con la finalidad de realizar benchmarking, a través de actividades de clientes incógnitos.

REFERENCIAS

Acosta, M., López, M. y Coronel, V. (2018). *Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador*. Revista Espacios. (24 – 25). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>

Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercialización*. Edo. de México. Recuperado de [file:///C:/Users/RAUL%20NU%C3%91ES%20SALAZAR/Downloads/292-923-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/RAUL%20NU%C3%91ES%20SALAZAR/Downloads/292-923-1-PB%20(6).pdf)

Arellano. (2004). *Comercialización*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>

Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Recuperado de http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Cantos, J. y Benites, T. (2018). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas del Bazar El Peluquerito en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ecuador: Guayaquil. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/estrategias-comercializacion.html>

Cevallos, K. (2015). *Estrategias de marketing para la comercialización de licor Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de Ingeniería Comercial). Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10172/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cojal, J. y Rojas, R. (2016). *Asociatividad de pequeños productores de aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas a baltimore*

– *EE.UU.* 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9985/Cojal%20Mendoza%20Jessica%20del%20Roc%20C3%ADo%20Rojas%20D%20C3%ADaz%20Kevin%20Andre%20A9.pdf?sequence=1>

Chávez, D. (2007). Estrategias de mercadotecnia y comercialización para una granja de producción de carne ovina en la Delegación Xochimilco. Tesis para optar al título de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios, Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan, Instituto Politécnico Nacional, D.F. México.

Díaz, J. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*. Revista cubana de ciencia agrícola, Tomo 48, Numero 1, 2014. Recuperado de <http://www.ciencia-animal.org/revista-cubana-de-ciencia-agricola/articulos/T48-N1-A2014-P21-J-A-Diaz.pdf>

Miranda, O. (2014). *La producción y comercialización mejorada de tejidos artesanales, usando un modelo neoclásico. En los distritos de Cajamarca, baños del inca y la encañada*. (Tesis de Economía). Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/286/T%20330%20M672%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Ugarte. (2003). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado Agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba*. Revista Ciencia en su PC. (91 – 102).

ANEXOS

ENCUESTA

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Recabar la información necesaria.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino () Masculino ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se mencionan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Preguntas:

1. ¿Cree usted que, si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus necesidades de consumo?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
4. ¿Usted cree conveniente que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
5. ¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca del producto?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del envase de su producto?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1148-FACEM-USS-2019, presentado por el / la Egresado(a), **GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED**, Titulada: **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES EN SAN IGNACIO – 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 02 de junio de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES EN SAN IGNACIO – 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1%

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de octubre del 2019.

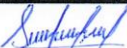
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED, con DNI 47499984.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES EN SAN IGNACIO – 2019**, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el Grado Académico de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	47499984	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Guerrero Zurita Sheyla Magred

Apellidos y nombres

47499984

DNI N°

2151811357

Código N°

Semi Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES EN SAN IGNACIO - 2019

La misma que presento para optar el grado académico de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Guerrero Zurita Sheyla Magred

DNI N° 47499984





CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

San Ignacio, 20 de mayo del 2019.

DRA. CARMEN ELVIRA ROSALES PRADO.

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Presenta. -

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que mi Representada, Empresa de Productos Naturales Cafenor, acepta y autoriza, que la Srta. **SHEYLA MAGRED GUERRERO ZURITA**, identificada con DNI N° 47499984, egresada de la Escuela Académico Profesional de Administración-Facultad de Ciencias Empresariales, realice su trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES EN SAN IGNACIO – 2019”**, por ser requisito de capital importancia para obtener el Grado de Bachiller.

Para lo cual suscribo la presente a solicitud de la interesada.

Atentamente;


Yvina Roncal Cabanillas
DNI N° 27831139
Representante legal

FOTOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

