



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA  
PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE**

**S.R.L. SAN IGNACIO - 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Guerrero Zurita Sheyla Magred  
<https://orcid.org/0000-0002-9567-5494>**

**Asesor:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2021**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA  
DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018**

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra  
Nombre Completo Firma

## DEDICATORIA

Este proyecto en primer lugar se lo dedico a Dios por darme la fortaleza para seguir luchando a pesar de los obstáculos que se me presentan, a mis padres, a mis hermanos por su apoyo incondicional en todo momento, sobre todo en aquellos momentos difíciles por brindarme todo lo que necesitaba, por enseñarme a luchar y ser perseverante para lograr mis sueños.

Y a los docentes por sus conocimientos impartidos en clase, los cuales contribuyeron en la formación académica de mi persona.

*Bach. Guerrero Zurita, Sheyla Magred*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, doy gracias por bendecirme cada día, por darme fortaleza, sabiduría y la fuerza suficiente para lograr mis objetivos, y por compartir mis penas, mis alegrías y mis pequeñas victorias, e inspirándome para seguir luchando.

A mis padres, como muestra de cariño y agradecimiento por haberme brindado su apoyo incondicional, por la compañía y el aliento constante que me dieron durante todo este tiempo de mi formación profesional.

A la Universidad Señor de Sipán por darme la oportunidad de prepararme en la vida profesional y en especial a los docentes por compartir sus enseñanzas y sus conocimientos.

*Bach. Guerrero Zurita, Sheyla Magred*

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de San Ignacio, departamento de Cajamarca en el año 2018, las variables fueron estrategias de comercialización y ventas, la investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.

La investigación realizada de tipo descriptivo transversal propositivo, porque describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativa. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta, el cual se aplicó a una muestra de 180 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 Reina del Bosque S.R.L. 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 Clave:** Estrategias, comercialización y ventas

## **ABSTRAC**

This research was carried out in the city of San Ignacio, Cajamarca department in 2018, the variables were marketing and sales strategies, the research had as a general objective to propose marketing strategies to increase sales in the company Productos Naturales Reina del Forest SRL

The research carried out of a descriptive cross-sectional purposeful type, because it describes a reality, with a type of quantitative non-experimental design. The data collection was done through the survey, which was applied to a sample of 180 people, later the data obtained were processed, analyzed and expressed through tables and graphs.

The hypothesis raised was the development of marketing strategies that will allow increasing sales in the company Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. Concluding that the company does not have established marketing strategies, however, the result obtained shows that it carries out strategies that are positively perceived by customers and that greatly influence the increase in sales.

Keywords: Strategies, marketing and sales

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRAC .....	vi
ÍNDICE.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos previos. ....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del Problema. ....	32
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	32
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos .....	32
1.7.1. Objetivos General .....	32
1.7.2. Objetivos Específicos .....	33
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	34
2.1. Tipo y Diseño de Investigación. ....	34
2.1.1. Tipo de Investigación.....	34
2.1.2. Tipo de Diseño de investigación. ....	34
2.2. Población y muestra. ....	34
2.3. Variables, Operacionalización.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 38	
2.4.1. Técnica de recolección de datos.....	38
2.4.2. Instrumento de recolección de datos .....	38
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	38

2.6. Aspectos éticos. ....	39
2.7. Criterios de Rigor científico.....	39
III. RESULTADOS.....	40
3.1. Análisis e Interpretación de los resultados (Tablas y Figuras) .....	40
3.2. Discusión de resultados.....	60
3.3. Aporte científico .....	65
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS:.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Población y muestra .....	35
<b>Tabla 2:</b> Operacionalización de variables.....	36
<b>Tabla 3:</b> Incremento de precios incluyendo promociones.....	40
<b>Tabla 4:</b> Incremento de precio y sin ningún tipo de promoción.....	41
<b>Tabla 5:</b> Un bajo de precio aumenta la demanda .....	42
<b>Tabla 6:</b> Precio bajo y sin ninguna promoción .....	43
<b>Tabla 7:</b> Calidad del producto .....	44
<b>Tabla 8:</b> Valor adicional al producto .....	45
<b>Tabla 9:</b> Intermediarios para vender el producto .....	46
<b>Tabla 10:</b> Publicidad para hacer conocida la marca del producto.....	47
<b>Tabla 11:</b> Precio bajo, mayor participación en el mercado .....	48
<b>Tabla 12:</b> Modificación del diseño del envase del producto.....	49
<b>Tabla 13:</b> Incremento de inversión para mejorar el producto.....	50
<b>Tabla 14:</b> Mantener la inversión y seguir vendiendo el producto .....	51
<b>Tabla 15:</b> Disminuir la inversión, lograra permanecer en el mercado .....	52
<b>Tabla 16:</b> Desaparecer del mercado si no se vendiera el producto .....	53
<b>Tabla 17:</b> Organizar y planear actividades para la distribución del producto .	54
<b>Tabla 18:</b> Planeación de actividades para vender el producto.....	55
<b>Tabla 19:</b> Personal idóneo para la venta del producto.....	56
<b>Tabla 20:</b> Diseño de políticas para un mejor control de actividades .....	57
<b>Tabla 21:</b> Procedimiento para medir el desempeño de los colaboradores.....	58
<b>Tabla 22:</b> Supervisión constante a los colaboradores .....	59
<b>Tabla 23:</b> Matriz de consistencia .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Incremento de precios, incluyendo promociones .....	40
<b>Figura 2:</b> Incremento de precio sin ningún tipo de promoción.....	41
<b>Figura 3:</b> Un bajo precio aumenta la demanda .....	42
<b>Figura 4:</b> Precio bajo y sin ninguna promoción .....	43
<b>Figura 5:</b> Calidad del producto .....	44
<b>Figura 6:</b> Valor adicional al producto .....	45
<b>Figura 7:</b> Intermediarios para vender el producto .....	46
<b>Figura 8:</b> Publicidad para hacer conocida la marca del producto.....	47
<b>Figura 9:</b> Precio bajo, mayor participación en el mercado .....	48
<b>Figura 10:</b> Modificación del diseño del envase del producto .....	49
<b>Figura 11:</b> Incremento de inversión para mejorar el producto.....	50
<b>Figura 12:</b> Mantener la inversión y seguir vendiendo el producto .....	51
<b>Figura 13:</b> Disminuir la inversión, lograra permanecer en el mercado .....	52
<b>Figura 14:</b> Desaparecer del mercado si no se vendiera el producto .....	53
<b>Figura 15:</b> Organizar y planear actividades para la distribución del producto .....	54
<b>Figura 16:</b> Planeación de actividades para vender el producto.....	55
<b>Figura 17:</b> Personal idóneo para la venta del producto.....	56
<b>Figura 18:</b> Diseño de políticas para un mejor control de actividades .....	57
<b>Figura 19:</b> Procedimiento para medir el desempeño de los colaboradores.....	58
<b>Figura 20:</b> Supervisión constante a los colaboradores .....	59
<b>Figura 21.</b> Foto aplicando la técnica de recolección de datos.....	121
<b>Figura 22.</b> Foto aplicando la técnica de recolección de datos.....	121
<b>Figura 23.</b> Foto aplicando la técnica de recolección de datos.....	122
<b>Figura 24.</b> Cliente con su producto.....	122
<b>Figura 25.</b> Productos de Reina del Bosque S.R.L.....	123
<b>Figura 26.</b> Productos de Reina del Bosque S.R.L.....	123

## I. INTRODUCCIÓN

Antes de vender un producto a un determinado mercado, se tienen que diseñar estrategias de comercialización, que estén enfocadas en ofertar el producto a un público objetivo, con el fin de tener mejores ventas y en base a ello mejorar la rentabilidad de una empresa, creando mejores utilidades.

Por ende, el presente estudio está compuesto por IV capítulos que se explicarán brevemente:

El capítulo I se indicó la realidad problemática de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL. de la provincia de San Ignacio y problemas a nivel internacionales y nacionales; trabajos previos a nivel internacional, nacional y local, las teorías relacionadas al tema para la variable comercialización y ventas, con sus respectivas dimensiones. También se construyeron el problema general, se determinó el objetivo general y específicos; como también la hipótesis y la justificación.

En el capítulo II se demostró el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra; las variables de estudio, además la operacionalización de las variables donde se detallaron las dimensiones, indicadores, ítems, se fijaron las técnicas e instrumentos de recolección de los datos. De la misma manera se detalló los procedimientos de análisis de resultados, los aspectos éticos y los criterios de rigor científico.

En el capítulo III se expresaron resultados mediante gráficos y las tablas, las cuales se realizaron en el software SPSS, luego se discutieron los resultados, y fueron comparados con los trabajos previos y además se diseñará un aporte científico.

Y por último en el capítulo IV se instituyeron las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

### **1.1. Realidad Problemática.**

Con el análisis internacional, encontró que en Ecuador una empresa de productos naturales presenta deficiencias en sus estrategias de comercialización que disminuyen las ventas de sus productos, siendo de preocupación, ya que, al no tener un plan de comercialización, podría perder participación en su mercado, carencias que se verán reflejadas en las utilidades, ventas y futuras inversiones. Por ende, no solo se deben diseñar estrategias de comercialización que ayuden a mejorar las ventas, sino también a tener un equilibrio en demanda-oferta, y a identificar cada necesidad insatisfecha de su segmento, (Rodríguez et al., 2020, p. 1).

Por su parte, Rizo et al. (2019) mencionan que en Cuba las empresas productoras, actualmente emplean como estrategia de comercialización las ofertas bajo pedido, sin embargo, no poseen su imagen corporativa que logre posicionar sus productos, por otro lado, sus promociones y publicidades no son las adecuadas en calidad y cantidad; estas falencias hacen que su público objetivo al cual se dirigen no se informe de la calidad de los productos que vende la empresa. por ende, deberían diseñar estrategias de comercialización para que puedan tener mejoras en sus ventas y logren las utilidades que esperan, (p 6).

Asimismo, Saavedra et al. (2020) encontró que las PYME en México solamente emplean estrategias básicas de comercialización tales como sistemas de distribución básicos, fuerzas de ventas, servicio a sus usuarios básicos y precios basados en sus costos, demostrando que los empresarios tienen una poca visión a futuro por lo que no tienen la iniciativa de diseñar estrategias comerciales, realizar promociones, mucho menos estar constantemente innovando, teniendo como resultado una competitividad baja, por ende es necesario ampliar y mantenerse en su mercado, para lograr impulsar sus ventas, (p 7).

Por otro lado, con el análisis nacional, se encontró que, en Puno las empresas comercializadoras ofertan sus productos a nivel local, cuyas ventas tienden a variar en relación a la calidad de los diversos productos. No obstante, existen pocos conocimientos para comercializar sus productos a otros mercados que no sea solo local, generando disminución en los niveles de producción y ventas, y en consecuencia a ello los niveles de rentabilidad son muy bajos, por ende, se

creo conveniente que los empresarios diseñen y apliquen estrategias de comercialización con enfoque nacional e internacional y no solo quedarse en lo local, con el fin de incrementar sus ventas (Mamani, 2018, p 4).

Se sabe que hoy en día en Lima la comercialización necesita de compañías, instituciones y gobiernos, dado que no solo son muchas y heterogéneas las organizaciones que manifiestan un creciente interés en las técnicas de la comercialización. Sin embargo, los productores no tienen las condiciones adecuadas para desarrollarse plenamente, es así que no tienen acceso a capacitaciones que les permita saber de qué manera pueden fomentar la comercialización de sus productos, lo que las limita captar sus potenciales clientes (Estrada et al., 2017, p 10).

Galván (2017) afirma que, para algunas empresas en Arequipa, comercializar sus productos no es nada sencillo, ya que previamente necesitan realizar un estudio de su mercado objetivo, las oportunidades que van a satisfacer sus productos y sobre que es conveniente comercializar en relación a la demanda o preferencias de las personas en un momento determinado, lo cual muchas empresas no lo hacen y ello tiende a verse reflejado en bajas ventas, (p 13)

Analizando el contexto local, la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. de la provincia de San Ignacio con RUC N° 20437982865, creada el 1 de Julio del año 2000, cuyo dueño es el Sr. Núñez Ocampos Eusebio Rossel.

Es un negocio dedicado a la elaboración de cocteles, licores hechos a base de productos naturales de la zona como el café, cacao, cuya empresa está ubicada en Av. Chililique N° S-N (Cdra 4 Av. Chililique-Sector Chililique) de la provincia de San Ignacio - Cajamarca.

Busca diferenciarse por ofrecer productos naturales con el apoyo de la tecnología e infraestructura, pero últimamente viene presentando una considerable reducción en sus ventas aproximadamente en un 17%, a causa de nuevos competidores que ofrecen productos novedosos y a precios accesibles mostrando una diferencia entre 1 y 3 soles menos que Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L, asimismo se determinó que la empresa no cuenta con estrategias de comercialización que le ayuden a aumentar su nivel de ventas.

Ante esta situación se propone el desarrollo de estrategias de comercialización para incrementar las 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 de sus productos.

## **1.2. Trabajos previos.**

### **Internacional**

Rivera (2021) en su investigación realizada en Ecuador, planteó como propósito Diseñar estrategias de comercialización que contribuya en las ventas de los productos de las Ferias de Fomento Productivo del GAD-CH, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental, con una población de 28 funcionarios, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta y observación, con su instrumento un cuestionario y una guía de observación respectivamente, teniendo como resultados que el 79% afirmo que la relación a los participantes de las Ferias de Fomento Productivo no mejoran los ingresos y otro 79% respondieron que no se diseñan estrategias de comercialización, logrando concluir que hay una falta de estrategias enfocadas a mejorar la comercialización de los productos participantes de la Feria de Fomento Productivo, por lo que la mayoría de la población desconoce sobre este particular, siendo la principal deficiencia del proyecto (p 6).

Alvarez (2019) en su investigación realizada en Ecuador, planteó como propósito determinar cómo las estrategias de comercialización ayudan a mejorar las ventas de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental-trasversal, con una población de 403 632 usuarios, de quienes se obtuvo como muestra a 384, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que el 65% no conocen los productos que ofrece la empresa, 26% prefieren consumir la pulpa de mora, el 52% al momento de consumir los productos en lo que más se fijan es el precio y el 2% a veces están de acuerdo con los precios que maneja la empresa, logrando concluir que la empresa carece de estrategias de comercialización como las promociones que son de gran importancia para que dé

a conocer su producto, de la misma manera las estrategias de comercialización como la publicidad beneficiaría a que la empresa incremente sus ventas (p 8)

Peñañiel y Bracco (2019) en su investigación realizada en Ecuador, plantearon como propósito Elaborar un plan de comercialización para el incremento de ventas en la Distribuidora de lácteos Peñañiel, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental, con una población de 13 822 consumidores, de quienes se obtuvo como muestra a 374, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que 82% consume productos lácteos, el 38,03%, determina sus compras por el precio y un 65% que le gustaría que existiera un punto de venta, logrando concluir que existe una carencia de estrategias en la gestión de comercialización y distribución de los productos lácteos, lo que afecta notablemente el posicionamiento de las marcas Reyleche y Lenutrit, en el mercado a pesar de la gran diversidad de productos que ofrece (p 5).

Orellana (2017) en su investigación realizada en Ecuador, planteó como propósito Elaborar estrategias de comercialización de panes artesanales sin gluten para clientes potenciales celíacos de la microempresa Rico Pan, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental-trasversal, con una población de 5121 pacientes, de quienes se obtuvo como muestra a 372, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que 6 de cada 10 personas prefieren la marca Supan, debido a que es un producto de buen sabor y calidad, además del costo y por su masiva venta en diferentes lugares y 8 de cada 10 personas encuestadas indicaron no haber consumido pan sin gluten, logrando concluir que las personas con intolerancia al gluten están interesadas en consumir pan sin gluten cuya presentación sea en molde y enrollado a costos accesibles., por ende la microempresa cuenta con los activos y materia prima necesaria para producir el volumen de pan sin gluten que pueda cubrir la demanda; siendo una oportunidad para poder incrementar sus ventas (p 69)

Anastacio (2017) en su investigación realizada en Ecuador, planteó como propósito Diseñar un plan de comercialización mediante un análisis técnico del entorno que mejore las ventas de los productos de la empresa comercial Gualli, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental-trasversal, con una población de 543 clientes, de quienes se obtuvo como muestra a 225, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que el 68% manifiestan que el medio de comunicación apropiado es el internet, el 75% prefiere la calidad a la hora de comprar electrodomésticos y el 58% compran los electrodomésticos mediante crédito directo, logrando concluir que la empresa carece de procedimientos de comercialización siendo una debilidad ya que no permite tener una sostenibilidad económica en el mundo de la comercialización de productos terminados (p 70).

### **Nacional**

Amaro (2020) en su investigación realizada en Chiclayo, planteó como propósito Elaborar una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo con diseño no experimental, teniendo una población de 100 personas, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que los canales de comunicación con mayor impacto en los viajeros son la influencia de los comentarios y/o experiencias de familiares o amigos que intervienen como un factor decisivo en la elección del lugar a visitar con un 48%; por otro lado el 18% de ellos no hace uso de una agencia de viajes, puesto que los precios que maneja son elevados. Por lo que se logró concluir que las agencias de viajes al no estar en relación con las tendencias actuales de los medios de comercialización digitales darán una brecha grande que dificultara la conexión entre la empresa y el cliente. Además, la informalidad y la poca creatividad en relación a los paquetes turísticos generara un bajo porcentaje de ventas (p 30).

Díaz (2019) en su investigación realizada en Chiclayo, planteó como propósito Establecer una estrategia comercial para incrementar el volumen de

ventas de la empresa Óptica Nova S.A.C, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo con diseño no experimental-trasversal, teniendo una población de 187 clientes, de los cuales se obtuvo como muestra a 150, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que el 46% no realiza compras con frecuencia y otros 46% menciona que algunas veces los precios de los productos son acordes a la calidad del producto, asimismo un 74% algunas veces recomendarían el servicio. Por lo se concluyó que la empresa no tuvo estrategias para afrontar los diversos factores que afectaron el incremento de las ventas, por lo que contar con la ayuda de estrategias comerciales es de suma importancia ya que permiten afrontar la competencia (p 52).

Ruiz (2019) en su investigación realizada en Chachapoyas, planteó como propósito Elaborar una Estrategia comercial para incrementar las ventas de Cacao Orgánico de la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría, Utcubamba, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – propositivo, con diseño no experimental, con una población de 30 socios, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, obteniendo como resultados un VAN de (S/ 210,544.43) y TIR (79%) lo cual indican que el desarrollo de nuevos productos es económicamente rentable con capital propio y sostenible en el tiempo, siendo una buena opción para realizar nuevos emprendimientos dentro de la APALS. Sin embargo, existen diversas marcas regionales y nacionales las cuales competirán con los nibs de cacao de la APALS, logrando concluir que la cadena de comercialización del cacao es muy larga por la existencia de intermediarios locales y de empresas exportadoras como Amazonas Trading, Nor andino por tal motivo se debe intensificar el procesamiento del cacao orgánico para generar mayor utilidad para la APALS por lo que se debe de consolidar la propuesta de estrategias comerciales (p 35)

Tejada (2019) en su investigación realizada en Chachapoyas, planteó como propósito elaborar un plan de comercialización del café descarte que incremente las ventas en la cooperativa CECAFE de Lonya Grande., para su desarrollo empleo

una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño cuasi experimental, con una población de 2835, de quienes se obtuvo como muestra 189 personas, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que el rango de 36 a 46 años consideran saludable el consumo del café, asimismo el 63% consume el café por su sabor agradable, porque quita el frío/caliente, da energía, quita el sueño. Es por ello que opto por un plan de comercialización para diferenciar el producto ofrecido e incrementar ventas. Por lo que se concluyó que los resultados fueron favorables, pues permitió mejorar las ventas en relación al año 2017 y 2018 que van desde el mes de mayo hasta el fin de campaña evidenciando un incremento del 36 % siendo octubre el mes más alto en el número de ventas (p 79).

Blume et al. (2018) en su investigación realizada en Lima, planteó como propósito Analizar las estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano, que servirán como sustento para proponer nuevas estrategias comerciales para los próximos años, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental, con una población de 448, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que Según Araper, hasta Junio del 2018, se notó una reducción de 5.1% frente al anterior que se importaron 163787 unidades de vehículos livianos en el mercado peruano. Dando a indicar que solo en los meses de septiembre, noviembre y diciembre, del 2017, se vendieron más unidades que en el año 2016. Por lo que se concluye que un factor con mucho peso y que influye en la toma de decisión de compra es el precio, pero también el color del auto, la calidad y el diseño son factores que son valorados para la toma de decisión, y además el mercado peruano es un factor importante por las empresas comercializadoras de autos chinos (p 28).

### **Local**

Guerrero (2020) en su investigación planteó como propósito determinar estrategias de comercialización para la empresa de Productos Naturales en San Ignacio, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental-trasversal, con una población de 140

clientes, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que el 69% están de acuerdo con que la empresa incremente el precio de su producto, pero considerando grandes promociones, el 97% están de acuerdo con la calidad del producto y que satisface sus necesidades de consumo y el 64% consideran que la empresa debe establecer un nuevo diseño de envase de su producto, logrando concluir que en la empresa no cuenta con estrategias establecidas para comercializar su producto y no se lleva a cabo de manera organizada; por ende debe considerar promociones a sus 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 y tenga mejores ventas (p 99).

Adrianzén (2020) en su investigación planteó como propósito Determinar y analizar los Costos de comercialización del café en el proceso de exportación con los que opera la Cooperativa Agraria Cafetalera Aprocansorsí Ltda., para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental-trasversal, con una población de 9 cooperativas, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que el 65% considera que los costos de comercialización no están clasificados correctamente, logrando concluir que el costo de comercialización en que incurre la Cooperativa es de S/. 234,017.72 por lote de café de 412.5 QQ; de los cuales están distribuidos en: costos de producción (S/ 203, 899.98), gastos de comercialización (S/ 17,217.74), gastos administrativos y financieros (S/12,900) (p 65).

Machuca y Fernandez (2019) en su investigación planteó como propósito determinar de qué manera la mejora del proceso de comercialización de la quinua incrementa en la rentabilidad de la asociación de productores agroecológicos orgánicos (APAE) los Sauces, Cajamarca, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental-trasversal, con una población de 26 socios, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta y entrevista con su instrumento un cuestionario y una guía de entrevista respectivamente, teniendo como

resultados que un 85% cultivan la quinua blanca y el 27% produce más de una tonelada por cosecha manteniendo un precio de 5 soles por kilo, logrando concluir que la mejora al proceso de comercialización de la quinua, mediante la transformación del producto, desde la cosecha hasta que llegue al consumidor final, ayuda de manera directa a incrementar la rentabilidad de los productores pues su precio de venta final sería de 8 soles, en comparación al precio de venta actual que está en 5 soles (p 36).

Peche y Salazar (2018) en su investigación planteó como propósito proponer estrategias comerciales para la empresa Agrobien en la ciudad de Jaén, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental, con una población de 22,658 habitantes entre las edades de 15-79 años, obteniendo una muestra de 96, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta y entrevista con su instrumento un cuestionario y una guía de entrevista respectivamente, teniendo como resultados que el 81% de los clientes busca la calidad en el producto, y el 12% tan solo busca precios bajos y el 38% de los clientes esperarían que AGROBIEN atienda sus necesidades, logrando concluir que la empresa cuenta con su propia marca; la cual ha obtenido aceptación por los clientes, sin embargo, ésta solo llega a solventar sus gastos y no a una expansión de la marca. Por otro lado, existen tres tipos de clientes: el cliente frecuente, aquel que no tiene problemas para decidir su compra; el segundo cliente es el que acude por referencia, ya sea de un familiar, amigo, vecino o radio, pidiendo asesoría adicional para el uso del producto (p 9).

Chuquiruna y Ibáñez (2018) en su investigación planteó como propósito proponer un e-commerce para la comercialización de textiles en la ciudad de Cajamarca, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental, con una población de 5120 clientes, obteniendo una muestra de 384, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta y entrevista con su instrumento un cuestionario y una guía de entrevista respectivamente, logrando concluir que es factible la elaboración de un plan de negocios basado en plataforma web que permita dar solución a la problemática encontrada ya que en la actualidad y en un mundo

globalizado existen oportunidades de negocio, una de las cuales es la comercialización del producto (p 79)

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Definición de Estrategia.**

Paenza (2016) define en su libro que diseñar una estrategia es para enfrentar a sus oponentes, que debería incluir como anticiparse a lo que ellos van hacer, como contrarrestarlos, y cómo hacer para que prevalezca su posición. (p 26).

Se concluye que una estrategia es una forma con la que se puede enfrentar a nuestros adversarios, las organizaciones diseñan estrategias para anticiparse a lo que la competencia va hacer y si dichas estrategias son las más adecuadas se podría lograr vencer a los competidores.

Andrews (1980) lo define como el modelo o patrón de toma de decisiones de una organización que revela y determina cada objetivo, propósito o meta, que detalla las políticas y planes principales para lograr cumplir cada propósito planteado. (p 100)

La estrategia es un modelo que las empresas optan para tomar las decisiones más acertadas y lograr los objetivos propuestos.

Fernández (2012) lo define como la manera en que un negocio u organización, interactúa con su entorno, desplegando los esfuerzos y recursos principales para lograr cumplir cada objetivo. (p 90).

Se concluye que las empresas en coordinación con el personal y todos los que están involucrados en ella proponen estrategias que a través de ella se logre los objetivos.

#### **1.3.2. Definición de Comercialización.**

Chiodo (1996) lo define como el sentido amplio, para operar con un mecanismo coordinado los cambios entre los diversos componentes de la cadena consumidor-productor (p 24).

Para comercializar un determinado producto se tiene en cuenta la cadena de distribución y es de gran importancia establecer buenas relaciones, una eficiente comunicación y coordinación con los participantes de los mismos para que el producto sea distribuido de manera inmediata desde el producto o fabricante, intermediarios (mayoristas y minoristas), hasta el consumidor final.

Ugarte (2003) lo define como el conjunto de actividades que se ejecutan para vender un determinado bien, por lo que es necesario utilizar canales para la distribución de los bienes, por ello se define que comercializar es una acción que permite que los productos lleguen en el momento indicado logrando que el consumidor conozca el producto y lo pueda adquirir (p 65)

Arellano (2004) la define como aquella acción que permite lograr la función de poder facilitar la entrega y distribución de diversos productos al usuario final (p 79).

Afirma que comercializar es lograr de una manera organizada la distribución del producto y entregarlos a tiempo a los clientes.

Barrios (2017) señala que 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 (p 38).

### **1.3.3. Estrategias de Comercialización.**

Barrios (2017) da a conocer las siguientes etapas de comercialización donde en ellas se encuentran las estrategias (p 350):

#### **1.3.3.1. Etapa de Introducción.**

En el lanzamiento de productos y/o servicios nuevos, los responsables de la comercialización tienen que diseñar estrategias que tengan relación con cada factor interviniente en la comercialización, es decir se tiene que hacer una mezcla adecuada e inteligente con respecto a la calidad de los productos, distribución, promociones y precios. Para ello se debe plantear las siguientes estrategias:

**a) De agitación rápida.** Aquí al momento de lanzar un producto nuevo se debe realizar con un alto precio y con una elevada promoción, realizando considerables inversiones en estrategias de promoción para convencer a los consumidores a pagar un precio elevado, con la finalidad de tener una mejor posición en el mercado

Esta estrategia se aplica cuando un producto o servicio se lanza por primera vez al mercado, por lo que siendo un producto nuevo se puede vender a un elevado precio con una promoción bastante atractiva para los clientes por lo que ellos lo van adquirir con facilidad por querer probar este nuevo producto y de esa manera se incrementa la demanda del mismo.

**b) De agitación lenta.** Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado sea con un elevado precio, pero con costos de promociones bajos, donde los precios elevados ayuden en la recuperación rápida de utilidades por unidades y los costos bajos de promoción ayudan a mantener un bajo costo de comercialización, esperando que esta combinación ayude a levantar elevadas utilidades. Esta estrategia puede ser aplicada cuando el mercado objetivo no es grande y existe conciencia de los productos, donde los clientes estén dispuestos a aceptar un elevado precio y no existe competencia potencial.

Esta estrategia consiste cuando un producto se lanza al mercado con un precio elevado, pero con un bajo costo de promoción, pues los clientes lo adquieren cuando el producto presenta atributos atractivos y cuando no existe competencia del mismo.

**c) Penetración rápida.** Se da cuando el nuevo producto se lanza al mercado con un bajo precio y con elevados gastos de promoción. Con la finalidad de lograr una penetración rápida en el mercado y lograr una mejor cuota, dicha estrategia puede ser aplicada cuando es grande el mercado.

Esta estrategia consiste en vender un producto con un precio bajo y con promociones bastante elevadas, cuyo objetivo es obtener una mayor participación del mismo por lo que va a penetrar de una manera rápida debido a que como los precios son bajos los clientes lo van adquirir con facilidad porque va estar al alcance de sus bolsillos.

**d) Penetración lenta.** Se da al lanzar un nuevo producto con escaso gasto de promoción y bajo precio, considerando que con ello se trata de estimular una aceptación rápida del producto, manteniendo costos bajos de comercialización, con la finalidad de tener mejores ganancias. Dicha estrategia puede ser aplicada cuando el mercado es sensible al precio, es grande y los consumidores conocen de los productos y existe una gran competencia.

Dicha estrategia consiste en lanzar productos nuevos con precios bajos y con una promoción escasa, por lo que los clientes demandaran el producto debido a que el precio es accesible, asimismo el consumidor conoce el producto y lo que éste ofrece.

### ***1.3.3.2. Etapa de Crecimiento.***

En esta etapa el producto empieza a ser bastante demandado por ende las ventas se incrementan rápido, asimismo van apareciendo nuevos competidores por lo que el mercado se expande más, los clientes suelen adquirir el producto optimizando de esta forma las ventas para la empresa.

Las estrategias se basan en lo siguiente:

- a) Brindar mejoras en la calidad de los productos, agregando características.
- b) Agregar modelos nuevos y complementarios productos.

- c) Nuevos y mejores canales de distribución.
- d) Realizar modificación en las publicidades para tener conciencia de marca.
- e) Disminuir precios con el fin de captar consumidores más sensibles al precio.

Las estrategias que la empresa puede adoptar en esta etapa es mejorar la calidad del producto a través de la mejora del diseño de la presentación del producto ya sea en el envase, asimismo se puede agregar un valor al producto para que este sea más atractivo y tenga mejores beneficios para los clientes, se puede hacer un mejor diseño de publicidad con la finalidad de que el consumidor tenga conocimiento del producto que se está ofreciendo y pueda recordarlo con facilidad.

#### ***1.3.3.3. Etapa de Madurez.***

En esta etapa muchas de las empresas abandonan el producto por lo que las ventas disminuyen, el producto no suele ser atractivo para los clientes porque ya lo conocen, es allí donde las empresas tienen que hacer algunas modificaciones al producto para que este siga siendo adquirido.

**a) Modificación del producto o servicio.** Es de gran ayuda para calcular las ventas, debido a que se modifican ciertas características de los productos, aumentando su duración, velocidad, confiabilidad, su sabor, ello trae consigo una imagen nueva de los productos y negocio. Esta estrategia también está vinculada con la estética de los productos

Se puede modificar las características del producto, ya sea en la presentación, diseño, se puede agregar algo adicional al mismo, por lo que sería un producto que le daría una nueva imagen a la empresa, este cambio se puede acompañar con un precio bajo, las promociones que se les puede adicionar y con una publicidad que llegue al consumidor final.

#### ***1.3.3.4. Etapa de declinación.***

En esta etapa las ventas disminuyen, los clientes ya no adquieren el producto debido que aparece la competencia ofreciendo productos más atractivos con bajos precios y los clientes prefieren comprar algo nuevo, es allí donde la empresa empieza a disminuir sus ingresos por el nivel de ventas que es bastante bajo.

En esta etapa se pueden desarrollar las siguientes estrategias:

- a) Aumentar las inversiones para fortalecer y dominar su perspectiva.
- b) Conservar el grado de inversiones hasta llegar a subsanar toda duda que tenga el negocio.
- c) Reducir los niveles inversión y mantenerse en aquellos segmentos que sean productivos.
- d) Renunciar al negocio de manera rápida interrumpiendo la producción de los productos.

Las estrategias que se pueden tomar en cuenta es incrementar la inversión para hacer las posibles modificaciones del producto, mantener el producto en el mercado hasta tomar la mejor decisión del mismo, disminuir la inversión del producto que se está ofreciendo y permanecer en aquellos segmentos de mercado que sean más lucrativos para la empresa, y lo último sería abandonar o desaparecer el producto del mercado por el nivel de ventas.

#### **1.3.4. Implementación de la Estrategia.**

Sarason y Banbury (1999) señalan que para la implementación de una estrategia se debe de crear programas con una serie de actividades que la empresa va desarrollar, asimismo asignarle presupuestos a las mismas para su mejor desarrollo. (p 216).

#### **1.3.5. Definición de Ventas.**

Torres (2014) lo define como el área de ventas es la que dirige al personal encargado de las ventas, y tiene la responsabilidad de reclutar,

seleccionar, capacitar y motivar al personal, tiene que desarrollar estrategias para planificar de una mejor manera las tareas de los vendedores y de esa manera medir el desempeño de cada uno de ellos (p 78)

Hollenbeck (2010) señala que las ventas son las más satisfactorias, versátiles y desafiantes, ya que es el responsable para el éxito de toda organización, ya que determina y modela aproximadamente toda interacción del negocio con los consumidores, por ende, los responsables de ventas son expertos respetados en marketing, que supervisan las ventas, (p 30).

Los gerentes de ventas son los encargados de monitorear al personal de ventas de la empresa, que ambos son los que generan las ganancias para las organizaciones, es de vital importancia que ambos trabajen de una manera ordenada y coordinada con la finalidad de lograr los objetivos lucrativos de la empresa.

Cooke (2011) define que la realidad del mundo de los negocios de hoy señala que el cliente es lo más importante. Por ende, es fundamental que los vendedores profesionales sean sumamente efectivos para coordinar sus equipos, de modo que cooperen y colaboren con miras a interesar a los clientes y a maximizar la relación con ellos y su experiencia. Formar un equipo extenso en torno al cliente, con los recursos que cuenta la organización, es un instrumento muy potente para los profesionales de ventas. Dado que, por lo general, los vendedores deben recurrir a otros miembros de la organización para planear, programar e implementar las actividades dirigidas a los clientes que permitan que la organización alcance su meta, (p 16).

Todo depende de qué tipo de fuerza de ventas tenga la empresa si están comprometidos con la misma con un solo fin de lograr vender y obtener mayores ingresos, para lograr esto se tiene que establecer una comunicación con los demás miembros de la organización, tratar de planear actividades de lo que se va hacer para lograr retener a los clientes y que estos sigan comprando el producto.

Cuya (2016) señala que las ventas son la actividad más importante de todo negocio u persona que oferta algún servicio, producto u otro, en su público

objetivo, ya que el éxito del negocio va a depender de manera directa de las cantidades de veces que se realice dicha actividad, de lo bien que lo realice y que tan rentable sea hacerlo (p 38).

La venta es lo que toda empresa u organización pretende realizar y depende mucho de esta actividad para generar ingresos para la empresa.

Si se establecen buenas estrategias para vender esto va permitir ganar mucho dinero, caso contrario que si no hacen esto las empresas obtendrán mínimas ganancias que no van hacer muy beneficiosas para la misma.

Navarro (2012) señala que las ventas son las que tienen la principal función de la comercialización de productos y/o servicios que brinda el negocio, mediante la fuerza de venta. Por ende, para el buen funcionamiento se tiene que aplicar políticas y técnicas que estén de acorde a los productos que se quieren ofertar (p 58).

El área de ventas tiene un rol primordial de hacer llegar el producto que la empresa ofrece a través de sus vendedores al consumidor final, lo cual las personas encargadas de cerrar una venta tienen que tener la capacidad de administrar constantemente sus relaciones con los clientes.

Johnston y Marshall (2009) afirman que los pronósticos de venta son una de los instrumentos de vital importancia que información que utiliza la gestión, siendo el centro de todo esfuerzo de planeación de aproximadamente todos los negocios. Los gerentes asignan recursos de las distintas áreas de función y control de las operaciones organizacionales (p 39).

Por ende, el pronóstico de ventas es uno de los instrumentos que utilizan todas las empresas, ya que depende de esto los gerentes de las organizaciones determinan recursos a las diversas áreas que presenta la empresa para las actividades que cada área realizará en beneficio de la misma, ya sea desde personal, materiales y todo lo que requiera la empresa.

### **1.3.6. Proceso De La Administración De Ventas.**

Navarro (2012) da a conocer los siguientes procesos de ventas (p 26):

**a) Formulación;** Para elaborar un plan de ventas es necesario que se consideren diversos factores del entorno, que afectarán el negocio y que ayudaran a que se realice un pronóstico de resultados posibles. Posterior a ello se deben planear y organizar las diversas actividades generales que tengan relación con las ventas, y añadiendo a ello estrategias de mercadeo a seguir.

**b) Aplicación;** Aquí se debe seleccionar a los responsables de ventas más aptos, de acuerdo a las particularidades de los productos y estrategias de mercadeo planificadas.

**c) Evaluación y control;** Aquí se elaboran diversos procedimientos y métodos para la medición del desempeño de las fuerzas de venta, donde si los resultados no son los esperados, se tienen que realizar ajustes en los programas de ventas o reorganizar las estrategias de mercadotecnia.

Señala los pasos a seguir en un programa de ventas que va desde formulación que es la elaboración del programa de ventas en donde se establecen las diferentes actividades que se van a desarrollar, lo primordial de esta fase es que la empresa tenga una planeación apropiada ya que depende de esto para llevar a cabo todas las actividades y lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto, seguidamente la fase de aplicación se elige al personal más apto que se encargara de las ventas de acuerdo a las políticas que la empresa establezca y del producto que la empresa ofertara al mercado y en la última etapa que es evaluación y control, consiste en establecer procedimientos que ayuden a medir el desempeño de cada uno de los vendedores.

### **1.3.7. Técnicas de Ventas.**

Palacios (2015) da a conocer las siguientes técnicas de ventas (p 106):

#### **1. De pregunta:**

Se da cuando el responsable de ventas realiza diversas preguntas y los consumidores responden, sea por educación, curiosidad, costumbre o cortesía.

Cuando una persona llega a comprar algún producto el vendedor suele hacerle algunas preguntas respecto al producto que el cliente va a adquirir, si el caso de algún detergente el vendedor puede hacer una pregunta sobre qué detergente usa y ofrecerle otros productos que son nuevos y lograr convencer al cliente de comprarlo.

## **2. De la curiosidad:**

Se da cuando el responsable de ventas obtiene despertar curiosidad en el consumidor, donde lo más posible es que este quiera continuar escuchando al vendedor.

Es cuando el vendedor habla respecto a los beneficios y atributos que el producto ofrece haciendo que el cliente quiera saber más respecto al producto llegando a convencerse del mismo y poder adquirirlo.

## **3. De la visión:**

Se da cuando el responsable de ventas desvanece dudas con argumentos positivos a un futuro

## **4. Del obsequio:**

Se da cuando se ofrece un detalle pequeño al consumidor ya sea lapicero, llavero, etc. con el fin de que el consumidor se sienta agradecido y obligado.

El vendedor al momento de la venta ofrece algunos obsequios ya sea un gorro un llavero con el logo de la empresa por lo que el cliente va sentir una obligación de comprar asimismo se siente agradecido por el detalle que la empresa le está ofreciendo.

## **5. Del servicio:**

El responsable de ventas brinda apoyo a las ofertas, ofreciendo a ello uno más servicios adicionales.

Cuando adquieren un producto el vendedor ofrece un servicio adicional al producto que el cliente está adquiriendo, si es el caso de algún

electrodoméstico se le puede adicionar el transporte para el mismo y sin costo alguno.

### **1.3.8. Venta Directa.**

Ongallo (2007) afirma que es la comunicación cara a cara del vendedor con el cliente y depende de la capacidad que tenga la fuerza de ventas para convencer al cliente a que lleve el producto, es necesario que los productos sean promocionados con un valor agregado y que el vendedor sea una persona con una buena personalidad y que tenga un buen trato con los clientes debido a que esta persona es la que representa la empresa y todo depende de ello para lograr que la empresa logre sus objetivos (p 25).

### **1.3.9. Modalidades de la Venta Directa**

Ongallo (2007) señala que existen diversas modalidades de la venta tales como:

**a) *Venta puerta a puerta;*** Esta modalidad es cuando el vendedor visita a los clientes a sus domicilios, manifestándoles o dándoles a conocer los productos y los atributos que este presenta tratando de convencer al cliente a la compra del mismo.

**b) *Venta por reunión en domicilio;*** Indica que el vendedor realiza una cita a uno de sus clientes y en dicha cita el cliente invita a sus amigos o familiares para que puedan apreciar del producto que el vendedor va a ofrecer por lo que el mismo mostrara el producto y dará conocimiento del mismo.

**c) *Venta en lugares de trabajo;*** Esta venta es cuando el vendedor va a la empresa y presenta sus productos a los trabajadores y esto lo hace al momento en la cual el trabajador se encuentra sin realizar sus actividades en la empresa, es decir en la hora de refrigerio.

**d) *Venta por demostración,*** Esta venta consiste en realizar una exposición del producto que se va a ofrecer a los clientes.

e) **Venta en viajes o excursiones:** Esta venta consiste en que la empresa realiza viajes con la finalidad de que los encargados de ventas presenten los productos a todos los que asistan al viaje con la finalidad de que los presentes realicen algún pedido.

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera las estrategias de comercialización pueden incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

El presente estudio es de gran importancia para aquellas empresas que elaboran productos naturales que existen y tienen inconvenientes en la comercialización y el proceso de ventas, porque se podrá mejorar los ingresos y la coordinación buena en el área, porque con un buen desarrollo de estrategias para comercializar y vender el producto el negocio marchara correctamente y se obtendrán resultados buenos.

La finalidad de esta investigación es diseñar estrategias para comercializar el producto que permitirán el buen encaminamiento de todos los esfuerzos a mejorar el nivel de ventas, con la coordinación de los recursos existentes y a través del procesos de gestión, es como la presente investigación tiene como fin establecer estrategias para que la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L., pueda obtener un mejor resultado mediante el desarrollo de las mismas y que el gerente tome correctas decisiones para incrementar sus ventas frente a su competencia.

#### **1.6. Hipótesis.**

El desarrollo de estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivos General**

Proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque” S.R.L.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- a. Diagnosticar las estrategias actuales de comercialización de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L
- b. Determinar el nivel de ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.
- c. Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

#### **2.1.1. Tipo de Investigación.**

El presente estudio es de tipo descriptiva transversal propositiva, debido a que describe la realidad, se obtiene información en un momento oportuno y tiempo determinado y se va a proponer estrategias de comercialización que va permitir incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL.

Tamayo (2003) define la investigación descriptiva como el análisis e interpretación de los elementos estudiados y trabajando sobre realidades de sucesos y sus características fundamentales es la de presentarnos una interpretación exacta y correcta. (p. 46).

Determina que la investigación descriptiva es un análisis de lo que ocurre en la realidad, es decir los hechos que se suscitan en un momento oportuno.

#### **2.1.2. Tipo de Diseño de investigación.**

Se define que el tipo de diseño de investigación es no experimental cuantitativa porque no se va hacer o realizar ningún experimento.

Behar (2008) lo define que en estos estudios el investigador solo observa los elementos tal y como están, sin alterar ni intervenir en ninguna variable (p. 190).

Define que los estudios no experimentales son aquellos que en la cual el investigador realiza un estudio de lo que realmente está ocurriendo.

### **2.2. Población y muestra.**

Se tomó en cuenta que la población se representa por la cantidad de consumidores de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL, la cual mensualmente, por ende, se tomó como población el promedio de consumidores de los tres últimos meses:

**Tabla 1: Población y muestra**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Nº de clientes</b>
2017	Diciembre	60
2018	Enero	45
2018	Febrero	75
<b>Total</b>		<b>180</b>

*Fuente:* Elaboración propia con datos de la organización en estudio

La población estuvo conformada de acuerdo a los datos recabados por de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque dando un total de: 180 personas, considerando los tres meses en que se realizó la investigación, debido a que la empresa solo brindo la información de su cartera de clientes de dichos meses y no de meses anteriores por políticas de la misma.

### **Muestra**

La muestra está determinada por los 180 clientes de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL.

Behar (2008) define la muestra como cualquier subconjunto de una población. (p. 120).

Define que la muestra viene a ser un pequeño grupo de toda la población que comparten características similares y que estos pequeños grupos se juntan con la finalidad de satisfacer una misma necesidad.

### 2.3. Variables, Operacionalización.

**Tabla 2:** Operacionalización de variable independiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>	Etapa Introducción	Agitacion rapida Agitacion lenta Penetracion rapida Penetracion lenta	¿Cree usted que, si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo? ¿Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa? ¿Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda? ¿Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría el producto? ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus necesidades de consumo?	Encuesta/ cuestionario
	Etapa Crecimiento	Calidad del producto Agregar productos complementarios Nuevos canales de distribucion Modificar la publicidad Bajar los precios	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto? ¿Usted cree conveniente que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto? ¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca del producto? ¿Considera que, si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado?	
	Etapa Madurez	Modificacion del producto	¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del envase de su producto? ¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto?	
	Etapa Declinacion	Incrementar la inversion Mantener el nivel de inversion Disminuir el nivel de inversion Abandonar el negocio	¿Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto? ¿Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado? ¿Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto?	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3:** Operacionalización de variable dependiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VENTAS</b>	Proceso Formulación	Organizar y planear las actividades	¿Cree usted que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para la distribución de su producto?	Encuesta/ Cuestionario
			¿Considera que si se realiza una buena planeación de las actividades que se van a realizar, la empresa lograra vender más su producto?	
	Proceso Aplicación	Seleccionar al personal	¿Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para la venta de su producto?	
		Diseñar e implantar políticas y procedimientos	¿Considera que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades?	
Proceso Evaluación y Control	Elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño	¿Cree conveniente que la empresa elabore procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores?		
		¿Cree usted conveniente que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores?		

Fuente: *Elaboración propia*

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos.**

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la investigación es la encuesta el cual es el método más factible a utilizar, por lo cual se aplicó la encuesta a la muestra que son 180 clientes de la empresa con el propósito de obtener la información que se requiere a través de una serie de preguntas.

Behar (2008) determinan que es una técnica que se encarga de recolectar información, de manera práctica, particular y concreta de un procedimiento de investigación. (p 30).

Determinan que la encuesta es un medio muy primordial que se debe utilizar ya que a través de ello se puede recopilar información con datos reales que se necesita para realizar una investigación.

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento que se utilizó en mi investigación es el cuestionario que lo realice con el propósito de recabar información de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL, cuyo cuestionario estuvo conformado por 20 preguntas cerradas.

Behar (2008) determina que el cuestionario es un grupo de interrogantes sobre aspectos y hechos que interesan a los investigadores a conocer sobre un determinado tema. Es decir, el cuestionario es uno de los instrumentos que permiten recabar información de lo que se requiere investigar a través de preguntas (p 18).

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

Para llevar a cabo la presente investigación respecto a estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L., se aplicará el método inductivo, ya que permitirá la formación de la hipótesis, investigación de bases científicas y las demostrativas de la misma.

## **2.6. Aspectos éticos.**

Para el presente estudio realizada se ha solicitado la respectiva autorización de la empresa con la finalidad de llevar a cabo dicha investigación, asimismo se pide la colaboración de las personas implicadas en esta investigación quienes van a responder el cuestionario.

Igualmente, las personas que serán encuestadas se les solicita desarrollar el cuestionario indicándoles los objetivos del trabajo y cuestionario que se pretende llevar a cabo.

Del mismo modo se respetará la autoría de los diversos antecedentes que servirán como guía para la elaboración del presente estudio.

## **2.7. Criterios de Rigor científico.**

En la investigación presente se respetará cada norma emitida por la casa de estudios en lo que concierne al desarrollo de la investigación, de igual forma estará basado en las normas APA la misma que está relacionada con Administración.

Se empleará el estadígrafo spss para comprobar la hipótesis en el presente estudio.

Se respetará el proceso metodológico del desarrollo del estudio.

Se respetará la autoría de cada cita tomada como guía en los trabajos previos y las bases teóricas que darán sustento a las variables estudiadas.

El trabajo realizado no plagio de otros trabajos que existan.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e Interpretación de los resultados (Tablas y Figuras)

3.1.1. Diagnóstico de estrategias actuales de comercialización de la Empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.

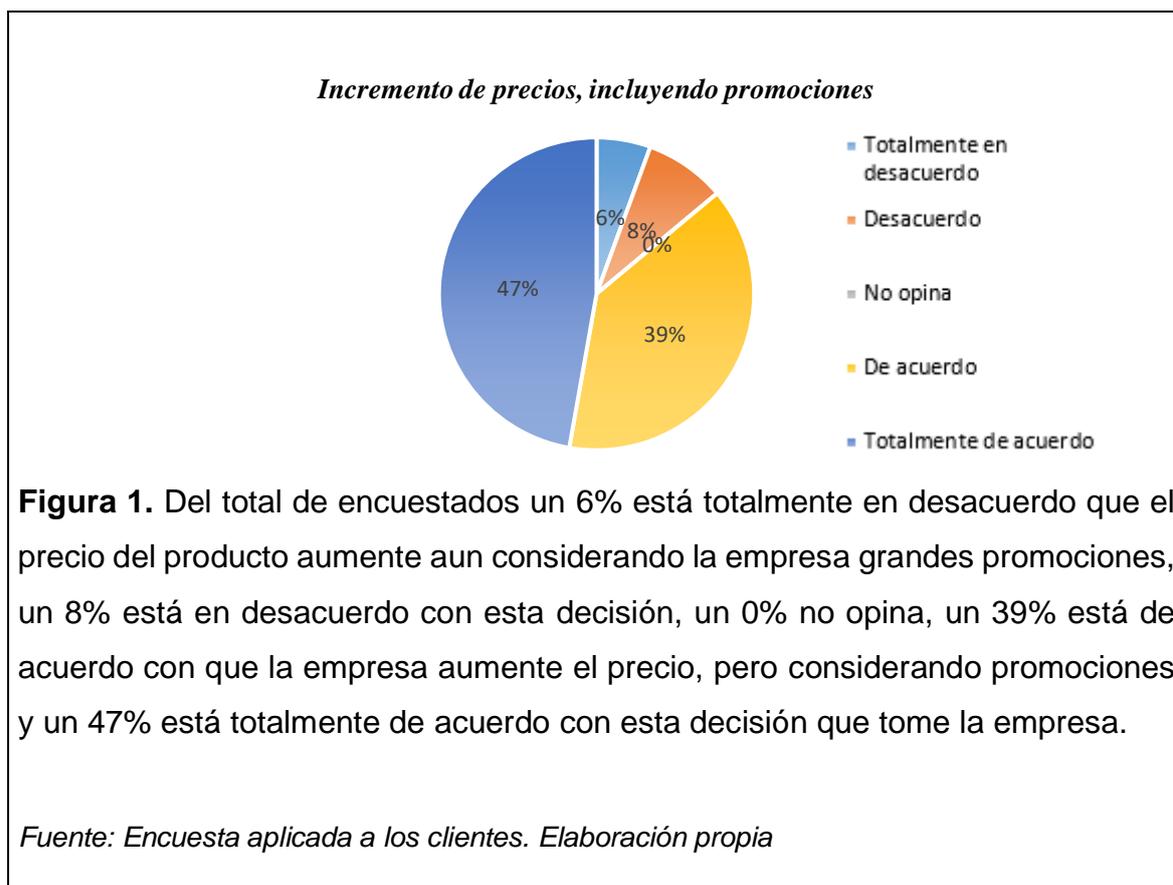
#### Dimensión: Etapa de Introducción

**Tabla 4**

*Incremento de precios incluyendo promociones.*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	10	6%
Desacuerdo	15	8%
De acuerdo	70	39%
Totalmente de acuerdo	85	47%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia

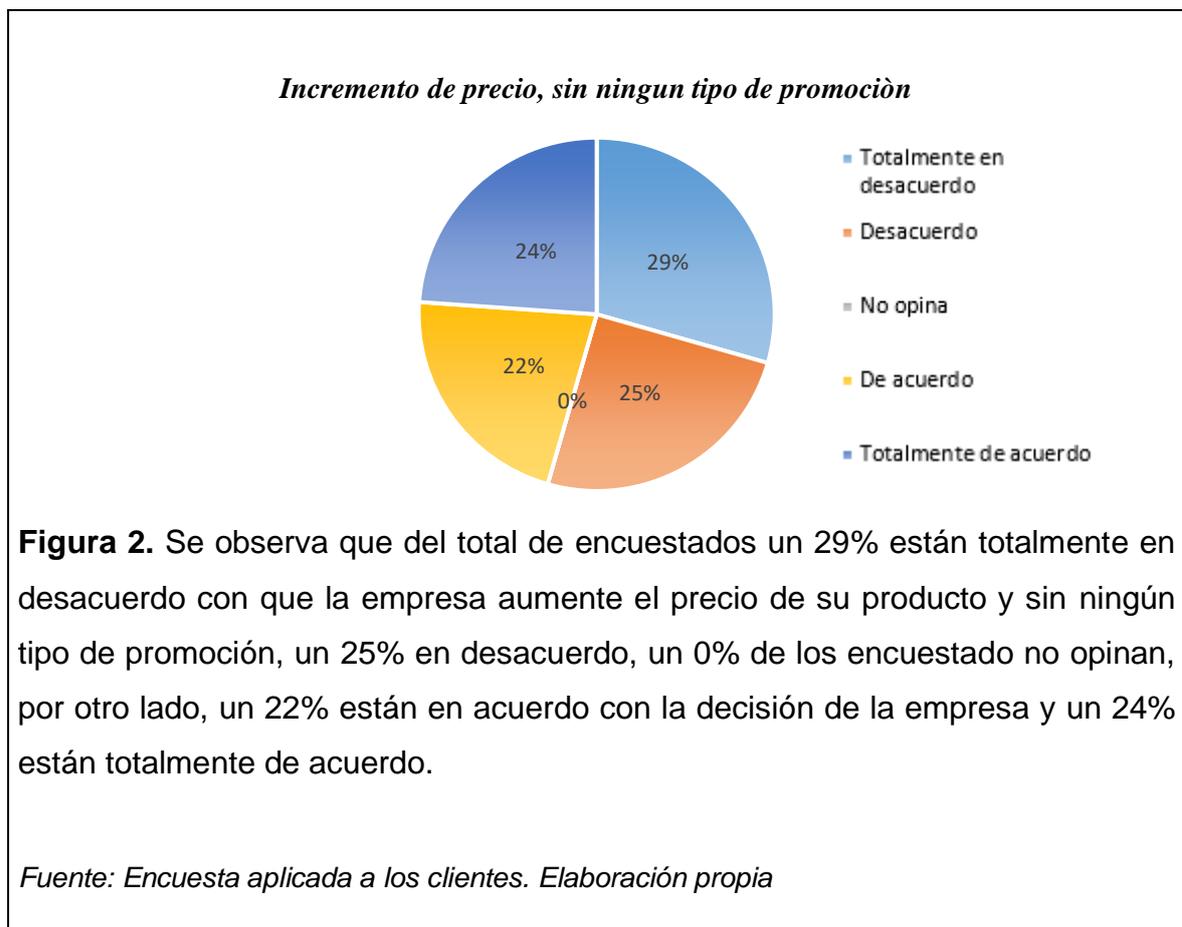


**Tabla 5**

*Incremento de precio y sin ningún tipo de promoción.*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	53	29%
Desacuerdo	45	25%
De acuerdo	39	22%
Totalmente de acuerdo	43	24%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

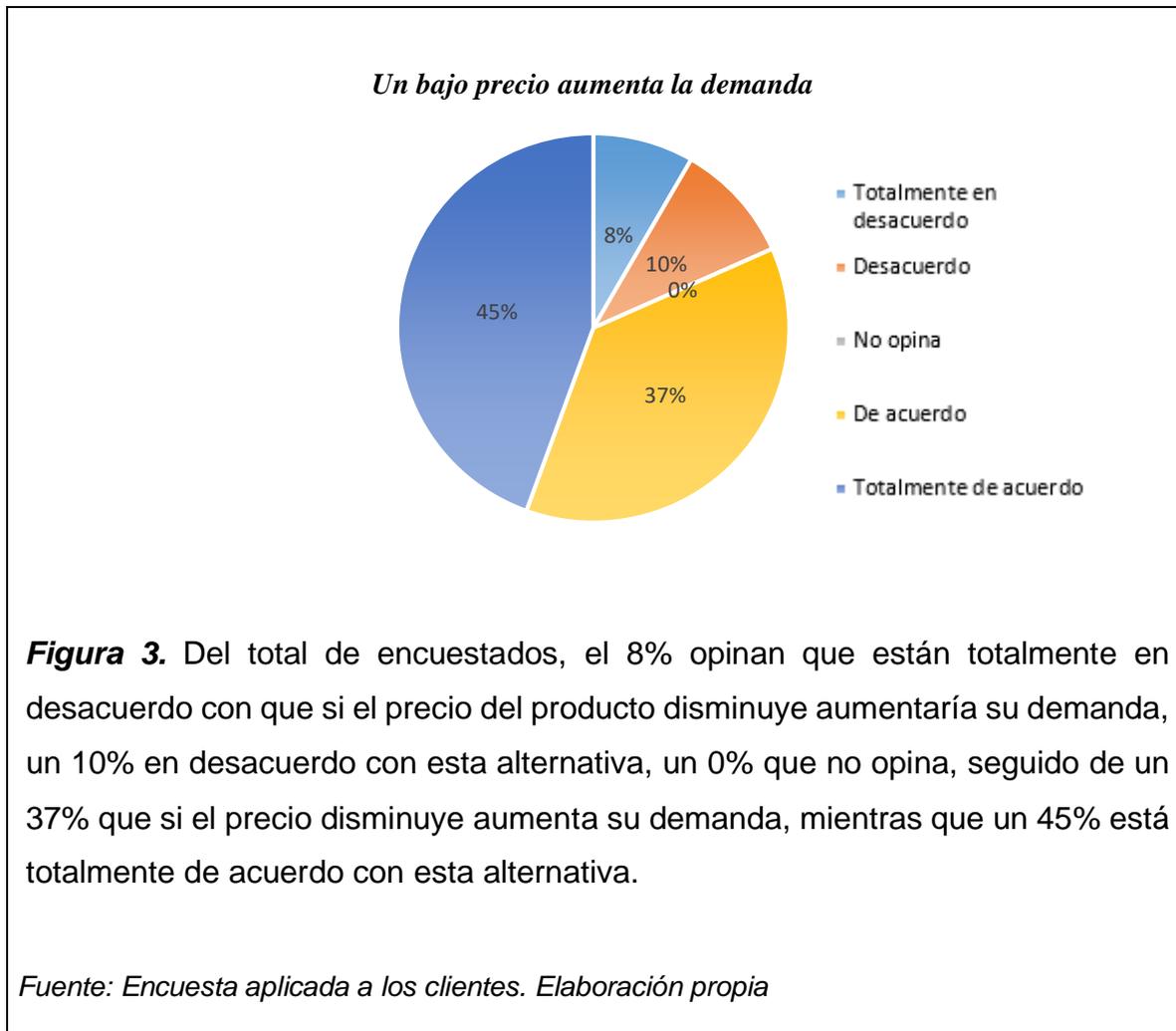


**Tabla 6**

*Un bajo de precio aumenta la demanda*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	15	8%
Desacuerdo	18	10%
De acuerdo	67	37%
Totalmente de acuerdo	80	45%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

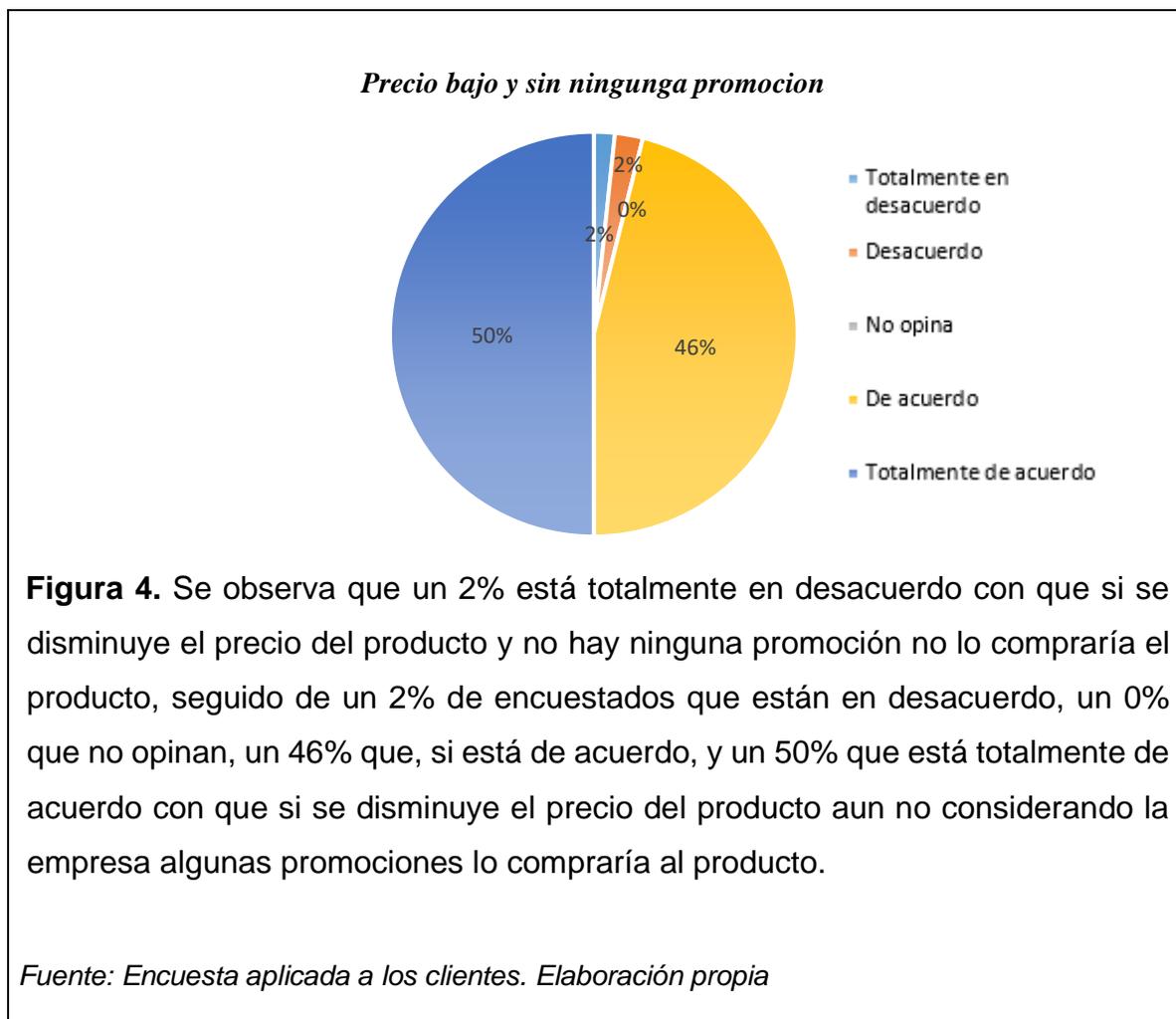


**Tabla 7**

*Precio bajo y sin ninguna promoción*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Desacuerdo	4	2%
De acuerdo	83	46%
Totalmente de acuerdo	90	50%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*



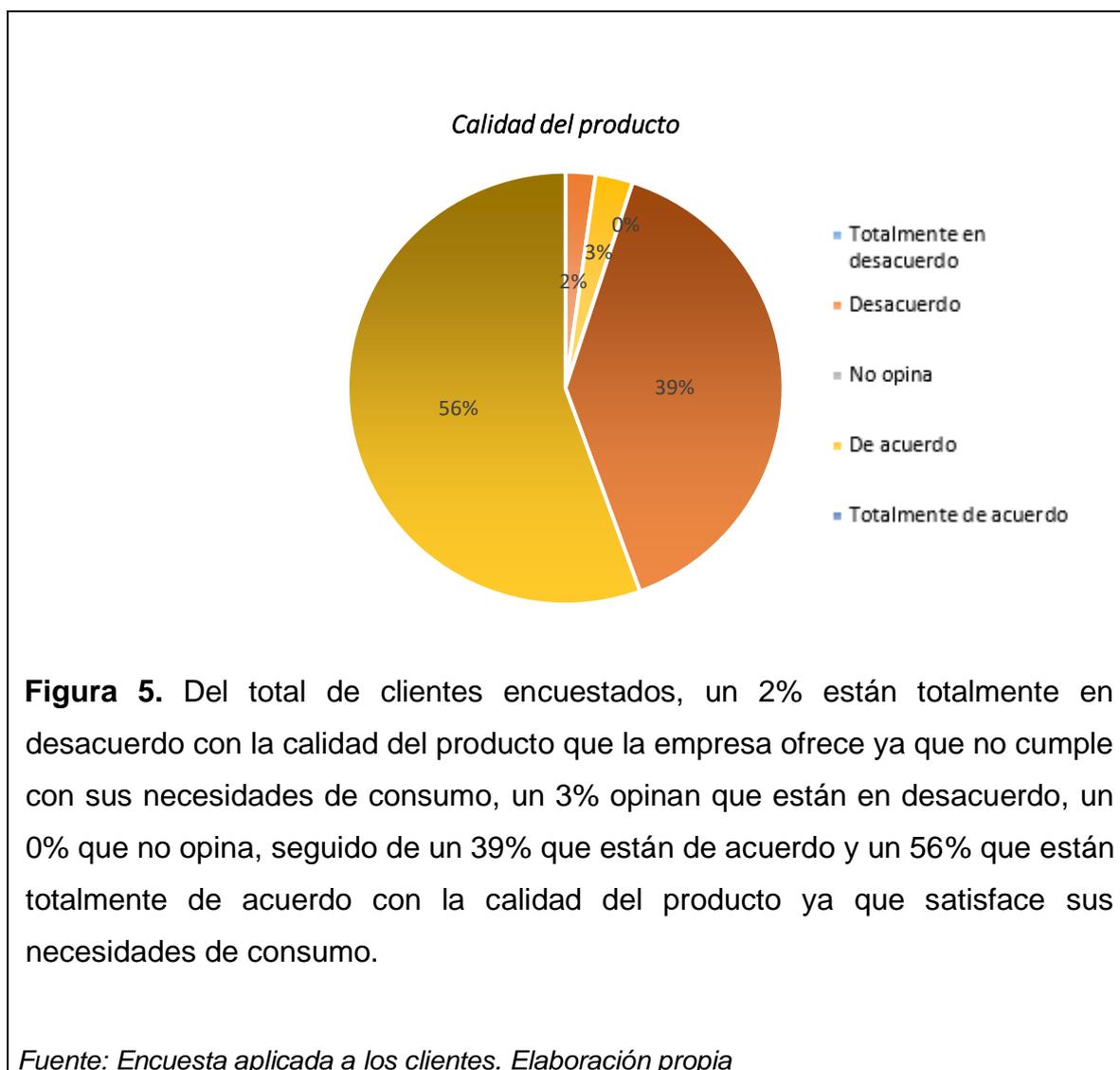
## Dimensión: Etapa de Crecimiento

**Tabla 8**

*Calidad del producto*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Desacuerdo	5	3%
De acuerdo	71	39%
Totalmente de acuerdo	100	56%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

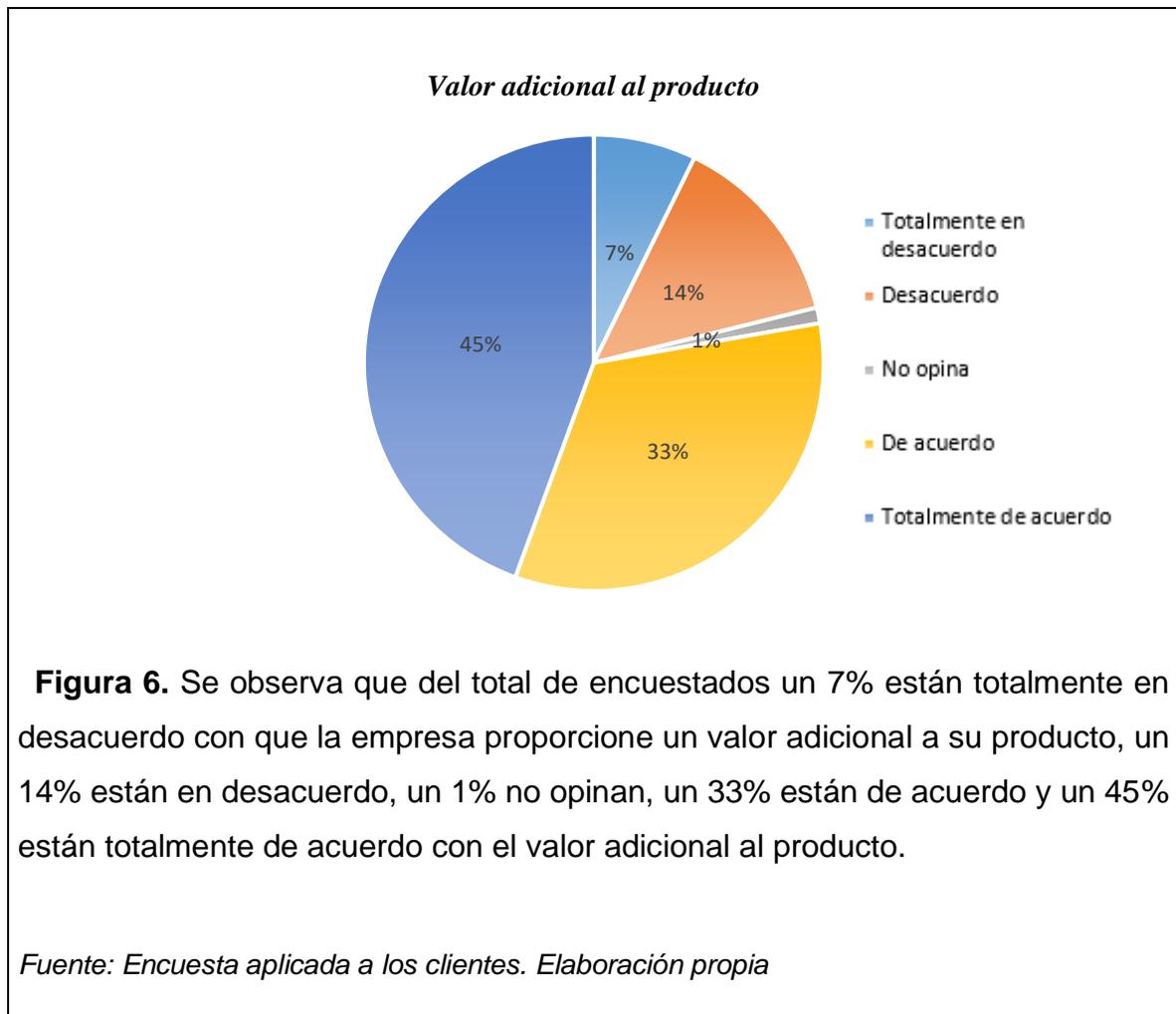


**Tabla 9**

*Valor adicional al producto*

<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	13	7%
Desacuerdo	25	14%
No opina	2	1%
De acuerdo	60	33%
Totalmente de acuerdo	80	45%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia

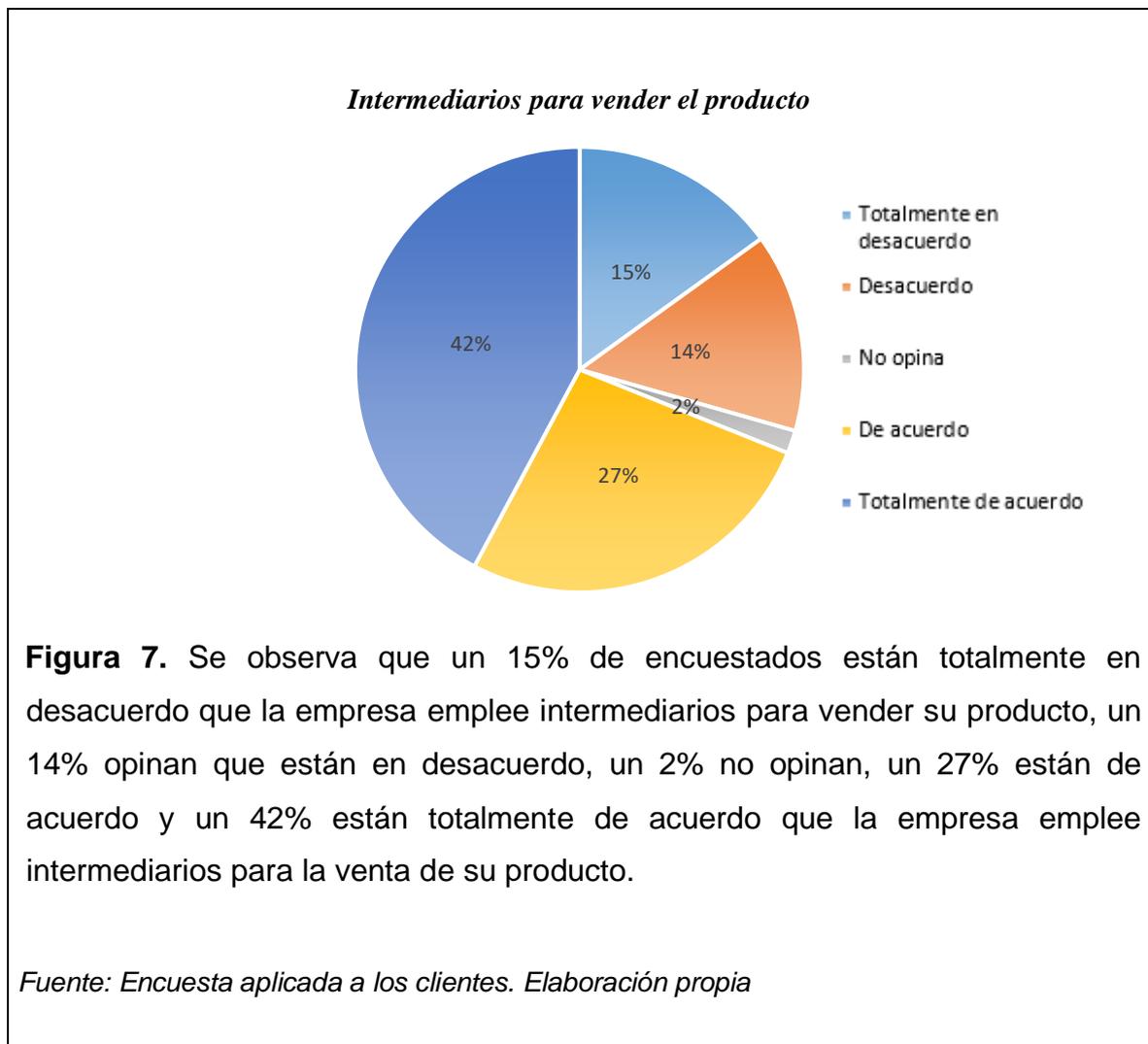


**Tabla 10**

*Intermediarios para vender el producto*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	27	15%
Desacuerdo	26	14%
No opina	3	2%
De acuerdo	48	27%
Totalmente de acuerdo	76	42%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

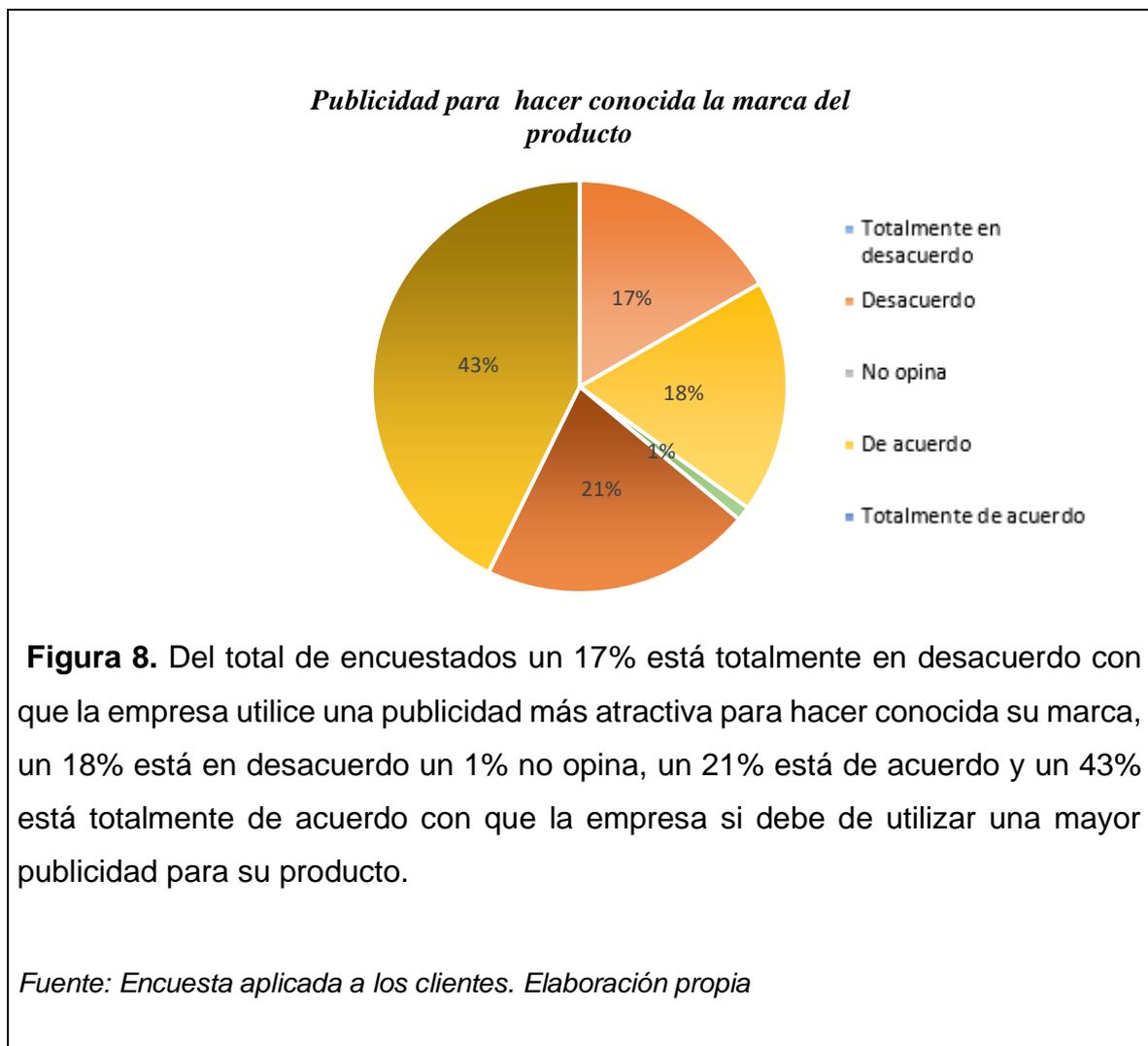


**Tabla 11**

*Publicidad para hacer conocida la marca del producto*

<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	30	17%
Desacuerdo	33	18%
No opina	2	1%
De acuerdo	38	21%
Totalmente de acuerdo	77	43%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

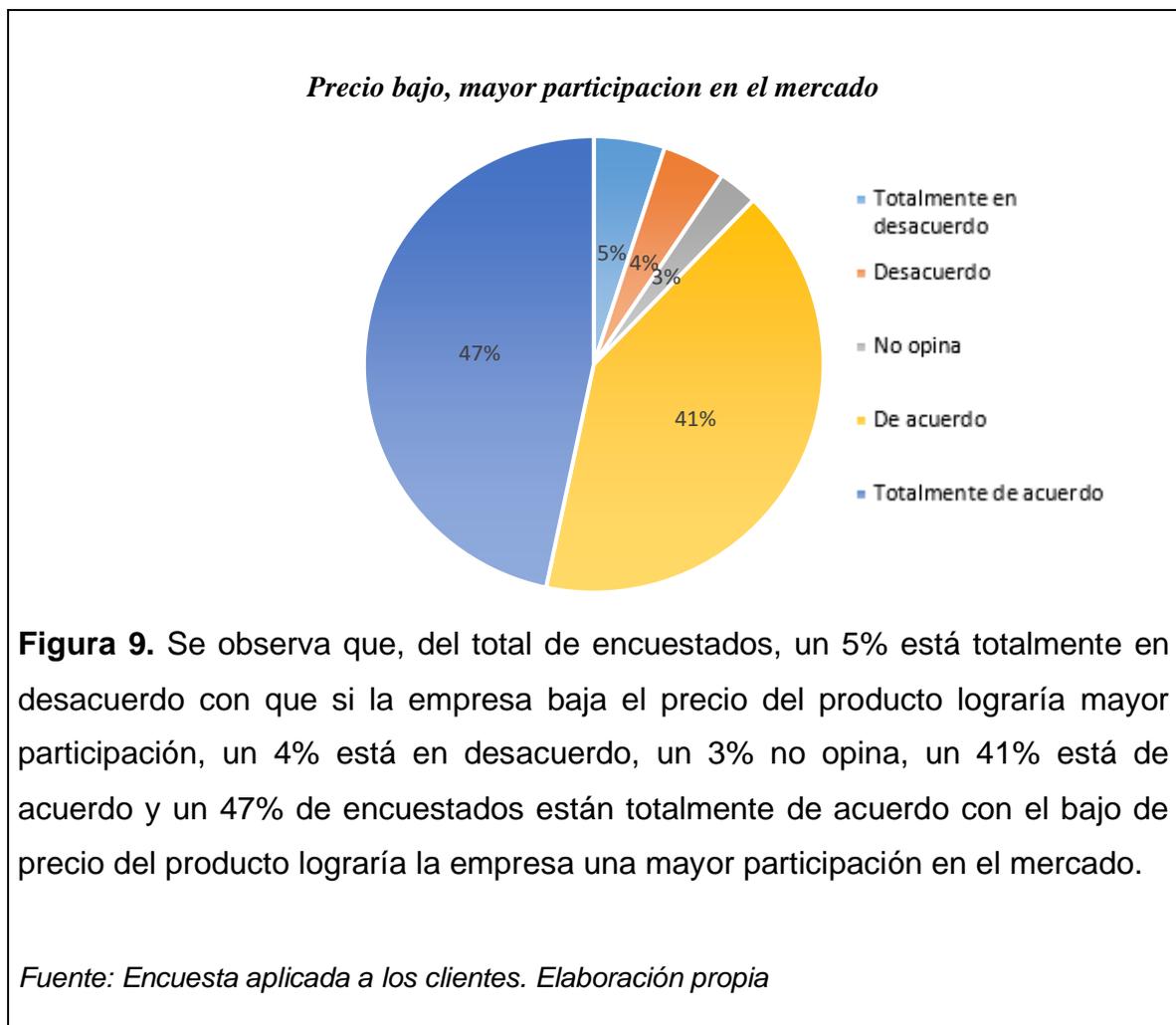


**Tabla 12**

*Precio bajo, mayor participación en el mercado*

<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	9	5%
Desacuerdo	8	4%
No opina	5	3%
De acuerdo	74	41%
Totalmente de acuerdo	84	47%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*



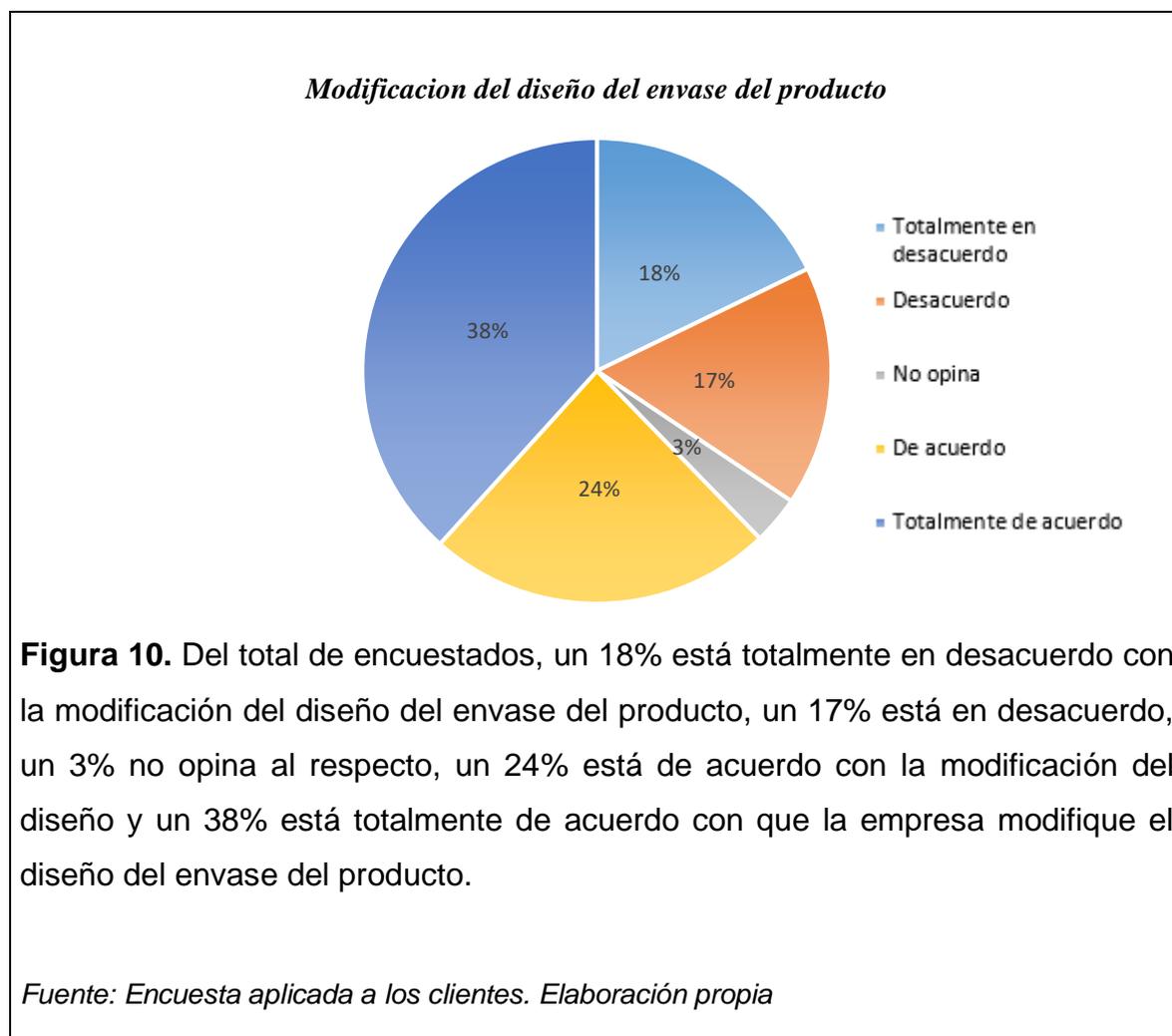
## Dimensión: Etapa de Madurez

**Tabla 13**

*Modificación del diseño del envase del producto*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	32	18%
Desacuerdo	30	17%
No opina	6	3%
De acuerdo	43	24%
Totalmente de acuerdo	69	38%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*



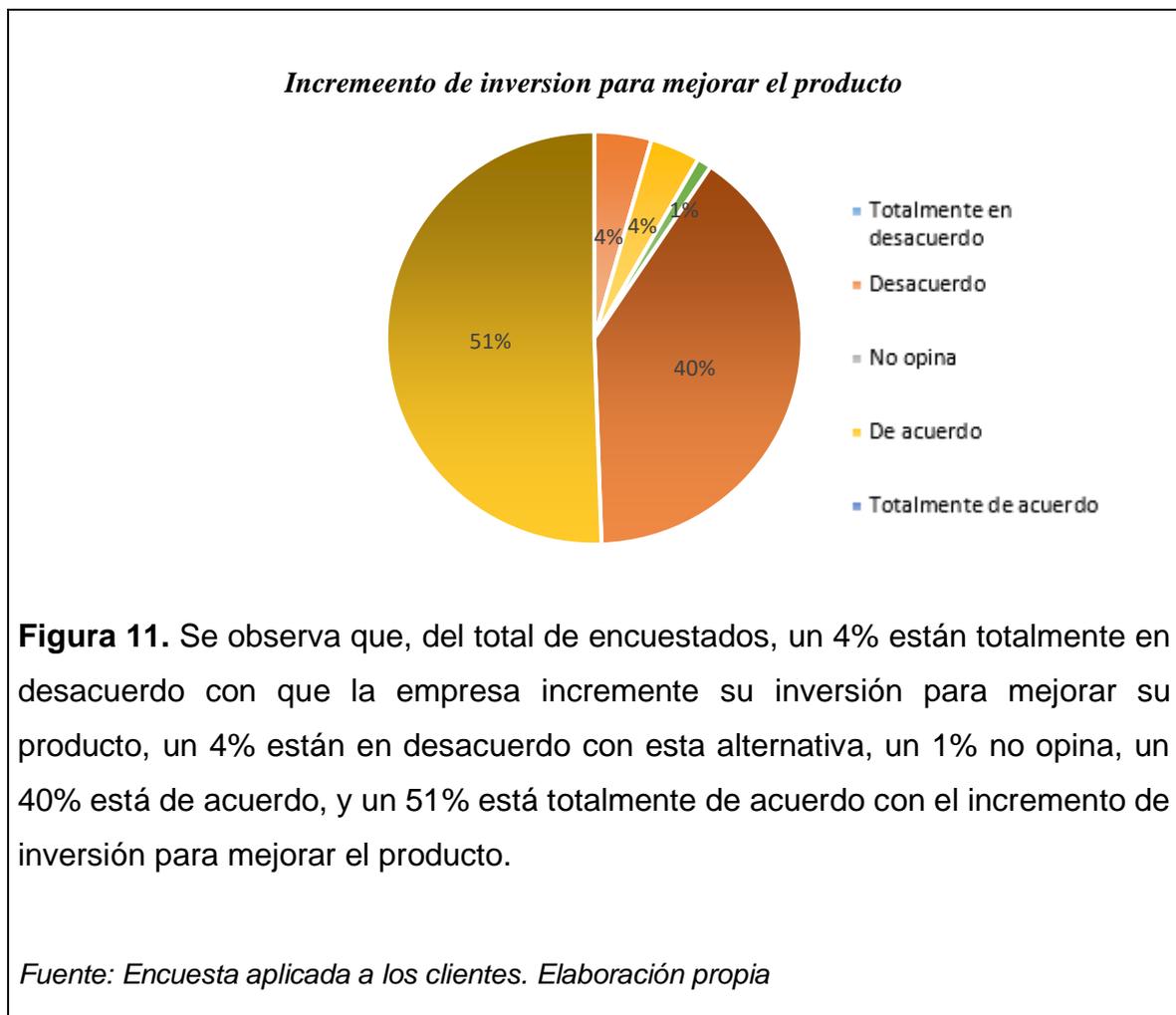
## Dimensión: Etapa de Declinación

**Tabla 14**

*Incremento de inversión para mejorar el producto*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	8	4%
Desacuerdo	7	4%
No opina	2	1%
De acuerdo	72	40%
Totalmente de acuerdo	91	51%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

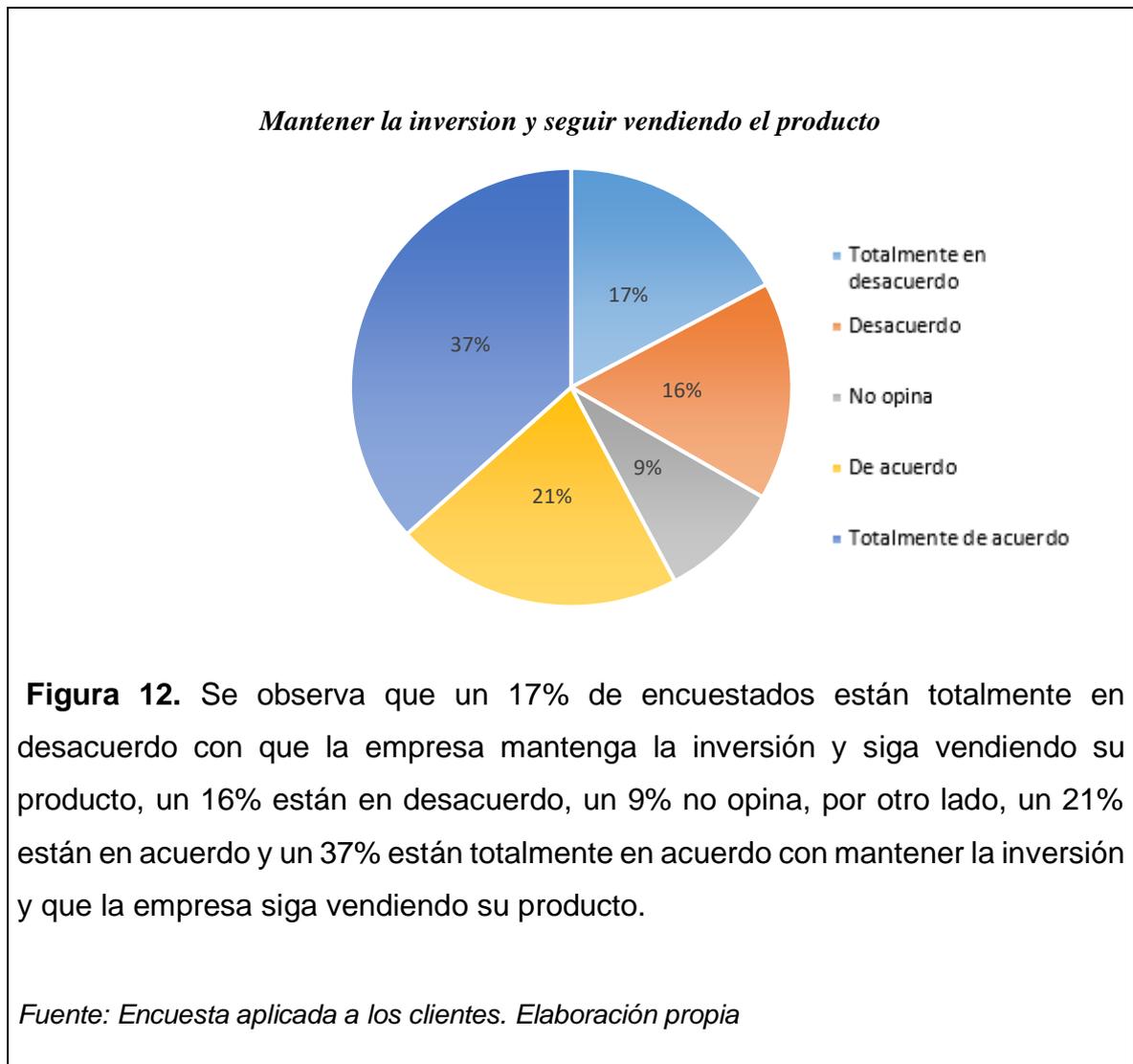


**Tabla 15**

*Mantener la inversión y seguir vendiendo el producto*

<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	31	17%
Desacuerdo	29	16%
No opina	16	9%
De acuerdo	38	21%
Totalmente de acuerdo	66	37%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

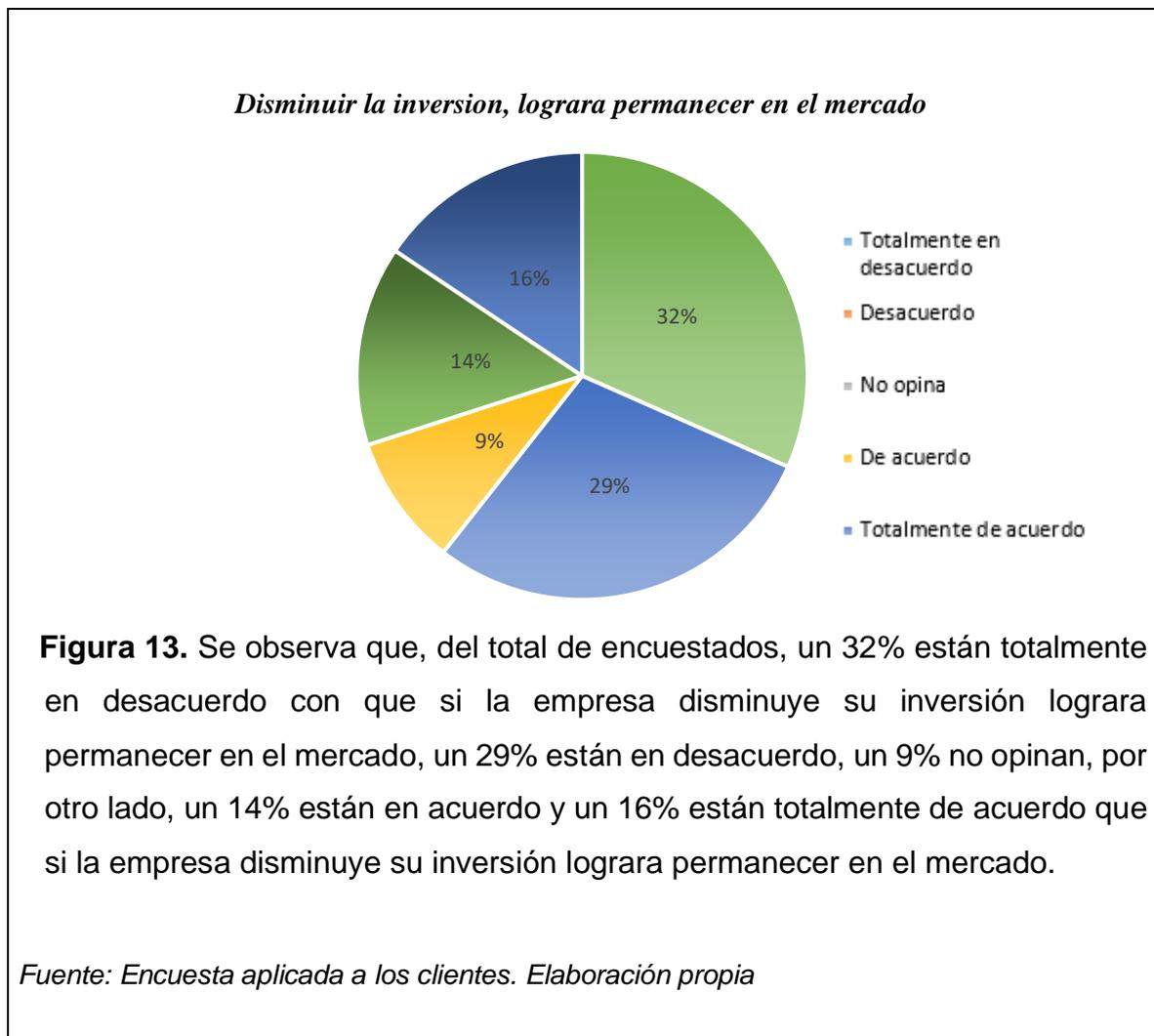


**Tabla 16**

*Disminuir la inversión, lograra permanecer en el mercado*

<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	57	32%
Desacuerdo	52	29%
No opina	17	9%
De acuerdo	26	14%
Totalmente de acuerdo	28	16%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

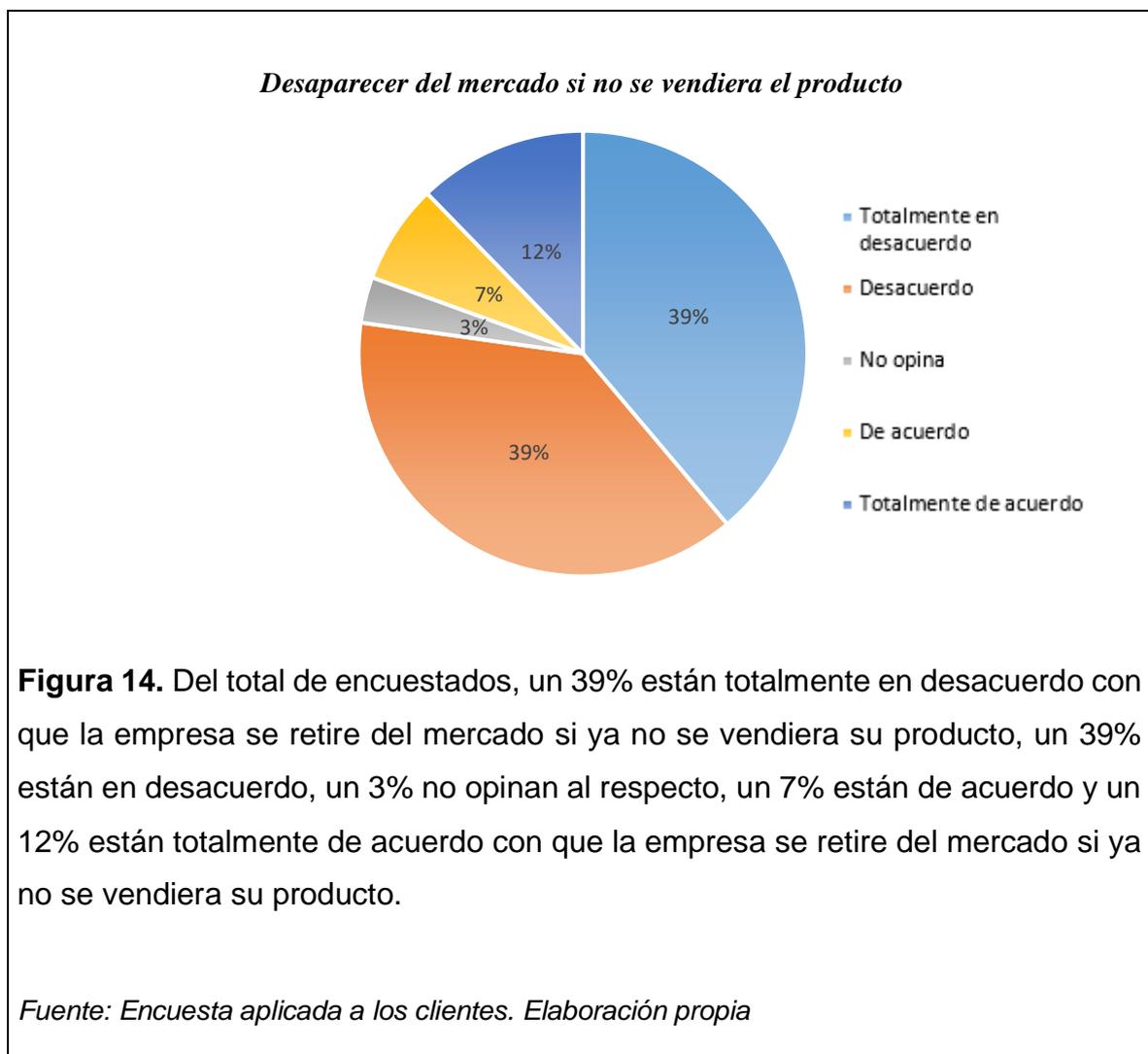


**Tabla 17**

*Desaparecer del mercado si no se vendiera el producto*

<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	70	39%
Desacuerdo	69	39%
No opina	6	3%
De acuerdo	13	7%
Totalmente de acuerdo	22	12%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*



3.1.2. Determinación del nivel de ventas en la Empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.

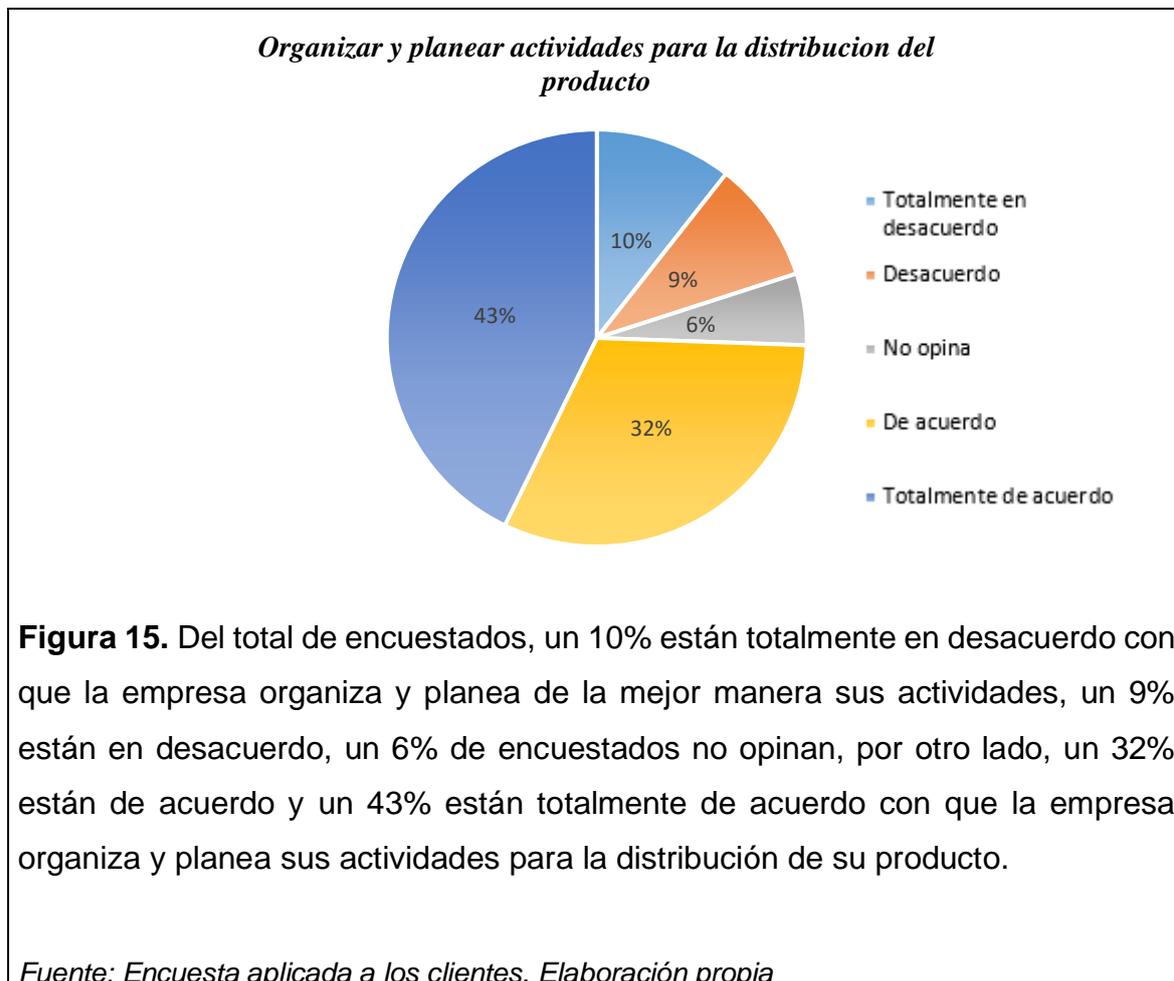
**Dimensión: Proceso de Formulación**

**Tabla 18**

*Organizar y planear actividades para la distribución del producto*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	19	10%
Desacuerdo	17	9%
No opina	10	6%
De acuerdo	57	32%
Totalmente de acuerdo	77	43%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia

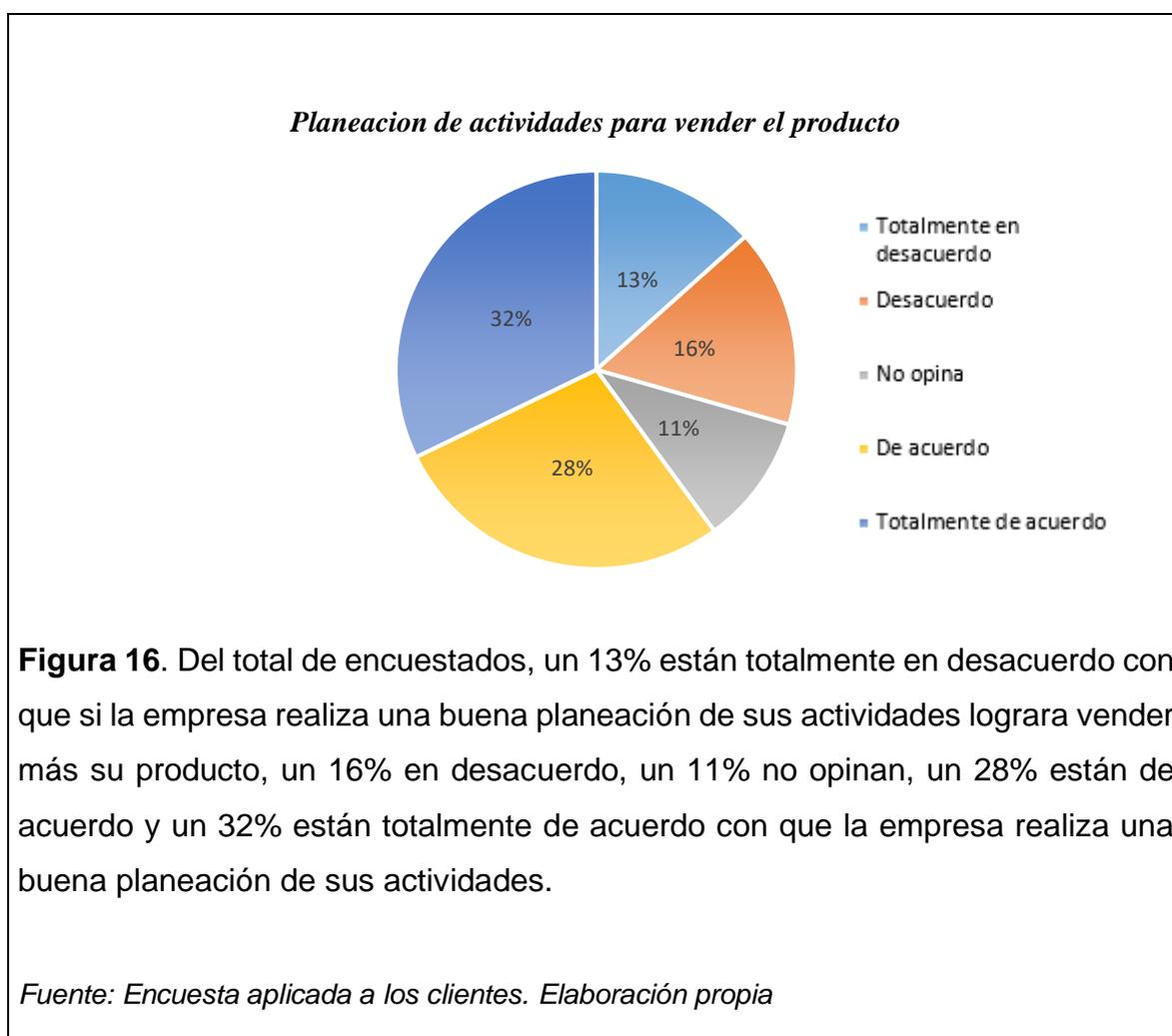


**Tabla 19**

*Planeación de actividades para vender el producto*

<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	24	13%
Desacuerdo	29	16%
No opina	19	11%
De acuerdo	50	28%
Totalmente de acuerdo	58	32%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia



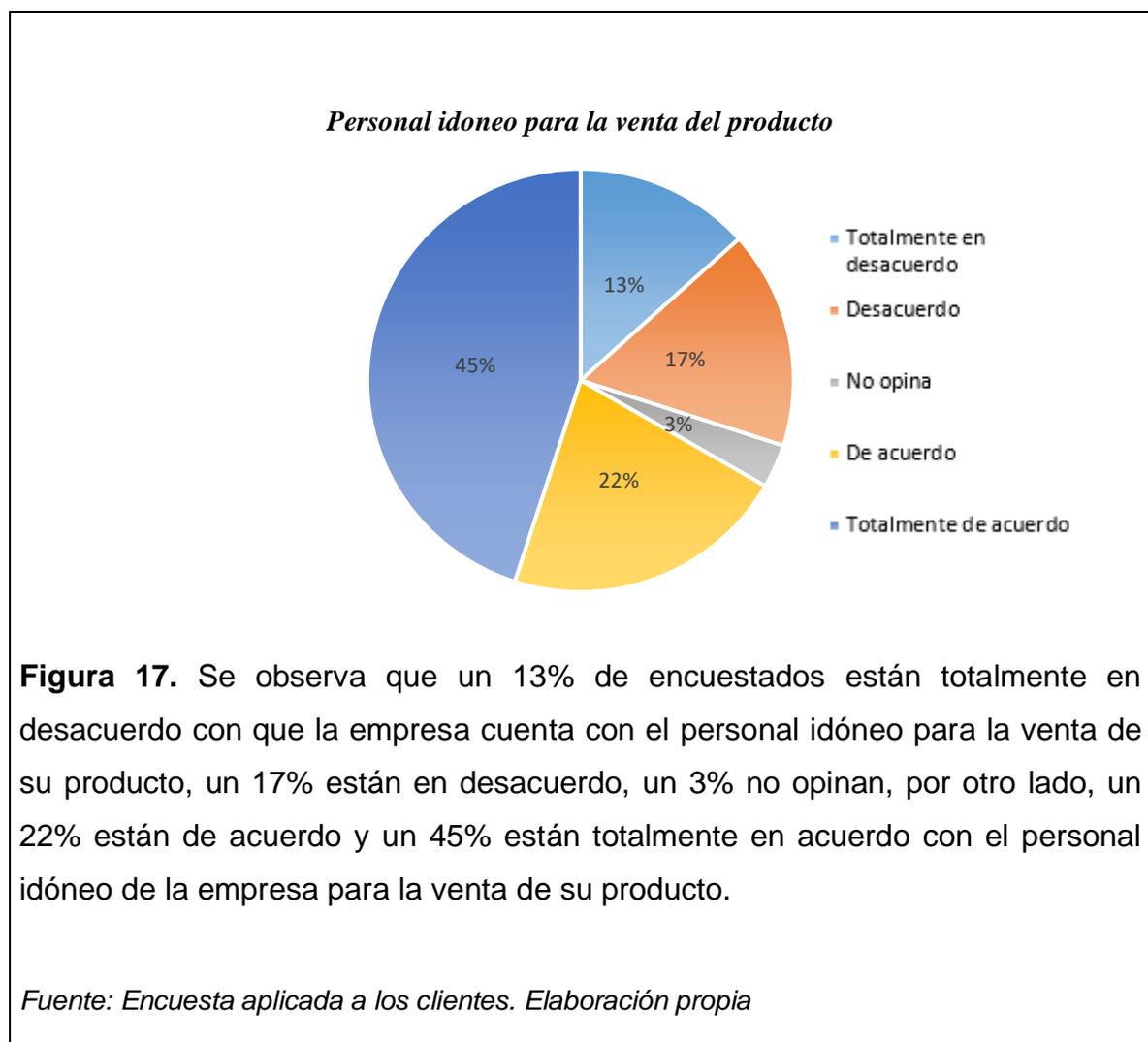
## Dimensión: Proceso de Aplicación

Tabla 20

*Personal idóneo para la venta del producto*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	24	13%
Desacuerdo	30	17%
No opina	6	3%
De acuerdo	39	22%
Totalmente de acuerdo	81	45%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

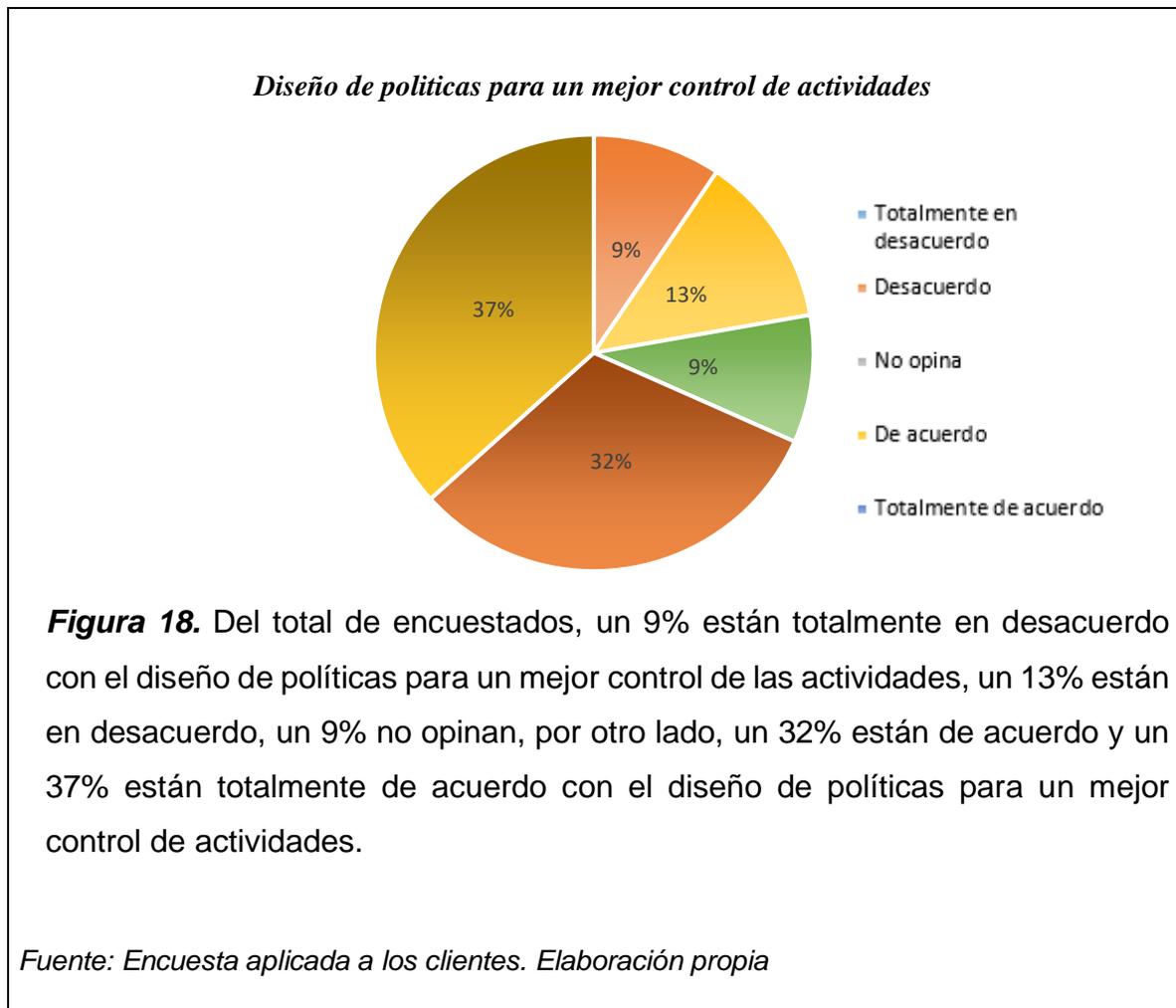


**Tabla 21**

*Diseño de políticas para un mejor control de actividades*

<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	17	9%
Desacuerdo	23	13%
No opina	17	9%
De acuerdo	57	32%
Totalmente de acuerdo	66	37%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia



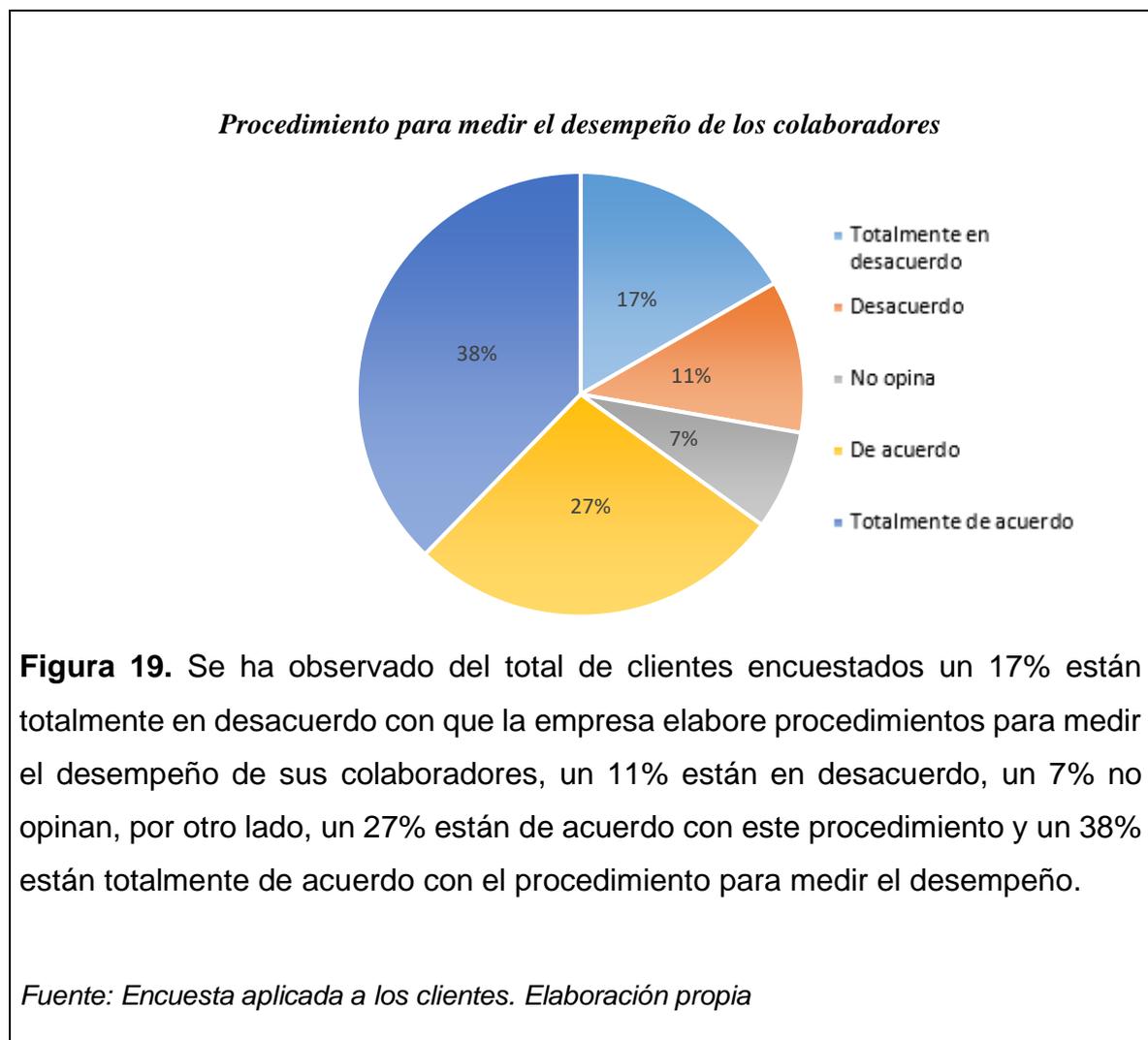
## Dimensión: Proceso de Evaluación y Control

**Tabla 22**

*Procedimiento para medir el desempeño de los colaboradores*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	30	17%
Desacuerdo	20	11%
No opina	13	7%
De acuerdo	49	27%
Totalmente de acuerdo	68	38%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*

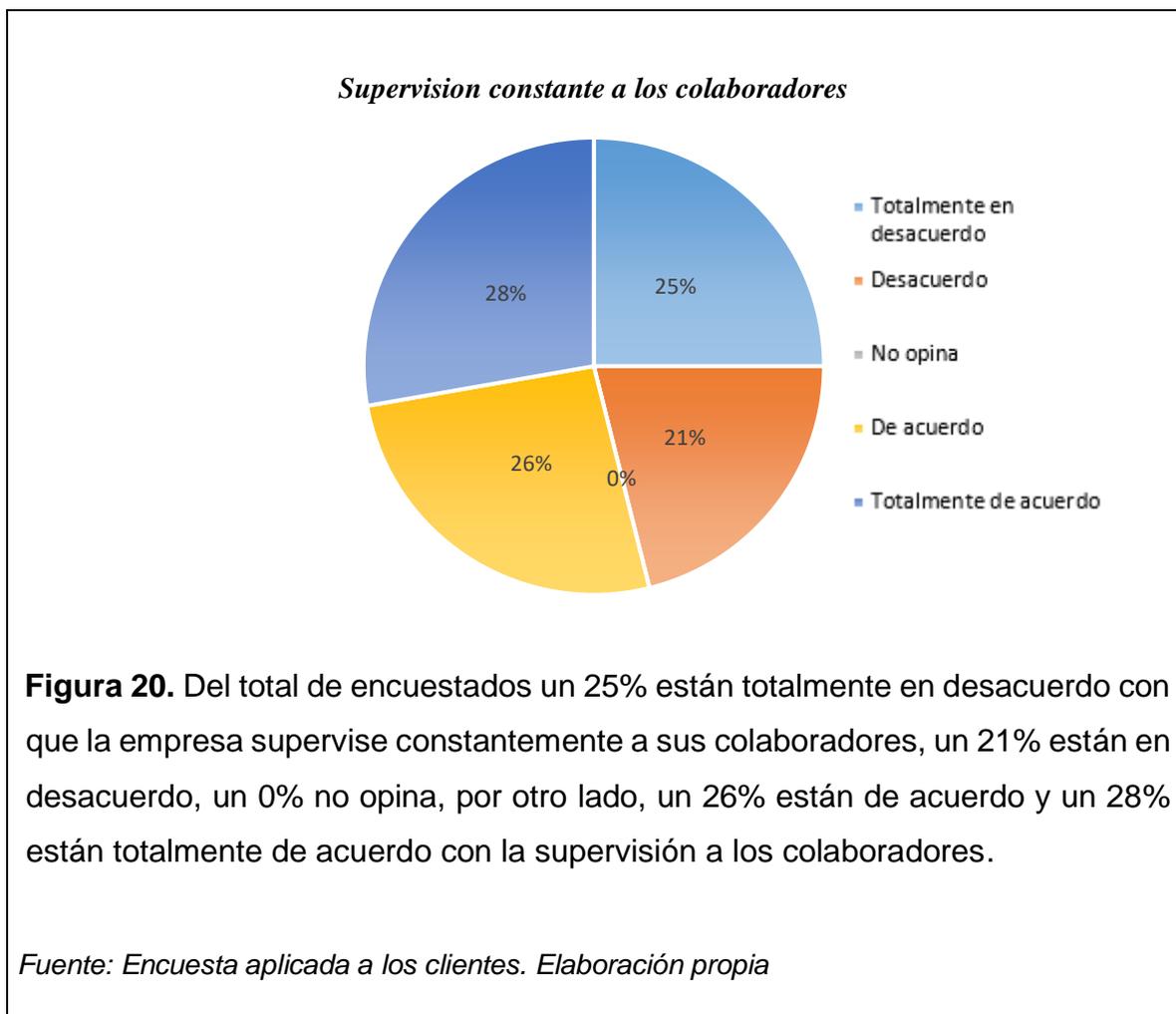


**Tabla 23**

*Supervisión constante a los colaboradores*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	45	25%
Desacuerdo	38	21%
De acuerdo	47	26%
Totalmente de acuerdo	50	28%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Elaboración propia*



### 3.2. Discusión de resultados

Respecto al primer objetivo específico: Diagnosticar las estrategias actuales de comercialización de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L; se puede decir que:

Según el ciclo de vida del producto y de acuerdo a cada dimensión, en la dimensión etapa de introducción el 86% de los clientes están de acuerdo con que la empresa incremente el precio de su producto pero considerando grandes promociones, por otro lado el 14% están en desacuerdo con esta decisión; el 46% están de acuerdo con que la empresa incremente el precio y sin considerar ningún tipo de promoción y el 54% consideran que la empresa no debe incrementar el precio, respecto al precio del producto el 82% de los clientes consideran que la empresa debe disminuir el precio para que aumente su demanda, mientras que el 18% no considera necesario, el 96% están de acuerdo con comprar el producto si el precio disminuye y no se considera ninguna promoción por parte de la empresa y el 4% está en desacuerdo.

Para Barrios (2017) afirma que las estrategias de comercialización en la etapa de introducción se puede diseñar estrategias que tengan relación con cada factor interviniente en la comercialización, es decir se tiene que hacer una mezcla adecuada e inteligente con respecto a la calidad de los productos, distribución, promociones y precios.

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.

Según la dimensión etapa de crecimiento, el 95% de los clientes están de acuerdo con la calidad del producto y que satisface sus necesidades de consumo, mientras que el 5% están en desacuerdo con la calidad del producto que la empresa ofrece; por otro lado el 78% de los clientes están de acuerdo con que la empresa proporcione un valor adicional al producto y el 21% están en desacuerdo; con

respecto a los intermediarios el 69% de los clientes consideran que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto, y el 29% considera que no es necesario emplear intermediarios, con respecto a la publicidad el 64% consideran que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para que su marca sea más conocida y el 35% considera que no es necesario y por último el 88% consideran que si la empresa disminuye el precio de su producto lograría una mayor participación en el mercado, mientras que el 9% está en desacuerdo.

En este caso, Barrios (2017) considera que en la etapa de crecimiento el producto empieza a ser bastante demandado por ende las ventas se incrementan rápido, asimismo van apareciendo nuevos competidores por lo que el mercado se expande más, los clientes suelen adquirir el producto optimizando de esta forma las ventas para la empresa.

Según los resultados en esta etapa se considera las características del producto como la calidad del mismo, el valor adicional que la empresa puede proporcionar al producto, los canales que se pueden utilizar para distribuir, las promociones que se pueden ofrecer al cliente, esto se realiza con la finalidad de que las ventas puedan aumentar logrando que la demanda crezca con mayor rapidez.

Según la dimensión etapa de madurez, el 62% de los clientes consideran que la empresa debe establecer un nuevo diseño de envase de su producto, mientras que el 35% está en desacuerdo porque considera que no es necesario.

Para Barrios (2017) en la etapa de madurez muchas de las empresas abandonan el producto por lo que las ventas disminuyen, el producto no suele ser atractivo para los clientes porque ya lo conocen, es allí donde las empresas tienen que hacer algunas modificaciones al producto para que este siga siendo adquirido.

En este caso se determina que la organización considere de importancia la modificación de su producto, ya sea en el diseño del envase del producto o alguna otra modificación que se considere necesario, esto ayuda a que el producto siga permaneciendo en el mercado.

Según la dimensión etapa de declinación, el 91% de los clientes están de acuerdo con que la empresa incremente su inversión para realizar algunas mejoras a su producto, mientras que el 8% están en desacuerdo con esta decisión; por otro lado el 58% están de acuerdo con que la empresa mantenga su inversión y siga vendiendo su producto, y el 33% están en desacuerdo, por otro lado el 19% está de acuerdo con que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto, mientras que el 78% están en desacuerdo con esta decisión.

Para Barrios (2017) en la etapa de declinación, las ventas disminuyen, los clientes ya no adquieren el producto debido que aparece la competencia ofreciendo productos más atractivos con bajos precios y los clientes prefieren comprar algo nuevo, es allí donde la empresa empieza a disminuir sus ingresos por el nivel de ventas que es bastante bajo.

Se establece que en esta etapa muchas de las organizaciones optan por reducir la oferta, reducir precios, disminuir la promoción e inclusive abandonar el negocio por la disminución de ventas que presenta la empresa; es necesario que las empresas consideren necesario incrementar la inversión para realizar algunas modificaciones necesarias al producto y no dejar que este desaparezca del mercado y ya no se venda más.

Respecto al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de ventas en la Empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L; se puede decir que:

Según la dimensión proceso de formulación, el 75% de los clientes consideran que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para distribuir su producto y el 19% consideran que no es así, el 60% de los clientes consideran que si la empresa realiza una buena planeación de sus actividades lograra vender más su producto, y el 29% están en desacuerdo.

Para ello Navarro (2012) explica que en el proceso de formulación es necesario que se consideren diversos factores del entorno, que afectarán el negocio y que ayudaran a que se realice un pronóstico de resultados posibles. Posterior a ello se deben planear y organizar las diversas actividades generales

que tengan relación con las ventas, y añadiendo a ello estrategias de mercadeo a seguir.

Los resultados de la investigación guardan concordancia con respecto a la organización y planeación de las actividades que se van a realizar para la venta del producto, por lo que se considera que si la empresa realiza una buena planeación de las actividades lograra vender más su producto, por ende, incrementara sus utilidades.

Según la dimensión proceso de aplicación, con respecto al personal idóneo, el 67% de los clientes están de acuerdo con que la empresa cuenta con el personal idóneo para vender su producto mientras que el 30% están en desacuerdo, respecto al diseño de políticas, el 69% consideran que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades y el 22% consideran que no es necesario.

Según Navarro (2012) explica que, en el proceso de aplicación, se debe seleccionar a los responsables de ventas más aptos, de acuerdo a las particularidades de los productos y estrategias de mercadeo planificadas.

Con respecto a los resultados la empresa debe seleccionar al personal idóneo para la venta del producto, asimismo debe diseñar políticas y procedimientos que permitan llevar un mejor control de las actividades realizadas lo que conllevara hacia los objetivos que la empresa se ha planteado.

Según la dimensión proceso de evaluación y control, el 65% de los clientes creen conveniente que la empresa debe elaborar procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores y el 28% están en desacuerdo, por último, el 54% consideran que es necesario que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores y el 46% consideran que no es necesario.

Para Navarro (2012) determina que, en la etapa de evaluación, se elaboran diversos procedimientos y métodos para la medición del desempeño de las fuerzas de venta, donde si los resultados no son los esperados, se tienen que realizar ajustes en los programas de ventas o reorganizar las estrategias de mercadotecnia.

Se concluye que es necesario que la empresa elabore procedimientos que permitan medir el desempeño de sus colaboradores, asimismo supervise constantemente el trabajo que realizan los mismos.

Todo ello se puede contrastar con Alvarez (2019) en su investigación realizada en Ecuador, tuvo como resultados que el 65% no conocen los productos que ofrece la empresa, 26% prefieren consumir la pulpa de mora, el 52% al momento de consumir los productos en lo que más se fijan es el precio y el 2% a veces están de acuerdo con los precios que maneja la empresa, logrando concluir que la empresa carece de estrategias de comercialización como las promociones que son de gran importancia para que dé a conocer su producto, de la misma manera las estrategias de comercialización como la publicidad beneficiaría a que la empresa incremente sus ventas (p 8)

con la investigación de Díaz (2019) realizada en Chiclayo, tuvo como resultados que el 46% nunca realiza compras con frecuencia y otros 46% menciona que algunas veces los precios de los productos son acordes a la calidad del producto, asimismo un 74% algunas veces recomendarían el servicio. Por lo se concluyó que la empresa no tuvo estrategias para afrontar los diversos factores que afectaron el incremento de las ventas, por lo que contar con la ayuda de estrategias comerciales es de suma importancia ya que permiten afrontar la competencia (p 52).

Y con Guerrero (2020) en su investigación tuvo como resultados que el 69% están de acuerdo con que la empresa incremente el precio de su producto, pero considerando grandes promociones, el 97% están de acuerdo con la calidad del producto y que satisface sus necesidades de consumo y el 64% consideran que la empresa debe establecer un nuevo diseño de envase de su producto, logrando concluir que en la empresa no cuenta con estrategias establecidas para comercializar su producto y no se lleva a cabo de manera organizada; por ende debe considerar promociones a sus 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 y tenga mejores ventas (p 99).

3.3. Aporte científico

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA  
PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE  
S.R.L. SAN IGNACIO - 2018**

Autor:

Bach. Guerrero Zurita Sheyla Magred

## **Introducción**

Una vez obtenidos los resultados en la investigación presente, se procederá a diseñar estrategias enfocadas en el área de comercialización, debido a que se encontró que el negocio carece de estrategias de comercialización de especies de productos naturales de la empresa Naturales Reina del Bosque S.R.L.

Donde se presentará a través del Plan Estratégico tácticas simples, así como de esta manera se permitirá identificar, captar y fidelizar a sus consumidores, por tal motivo se formularán estrategias, buscando cumplir los objetivos planificados, además permitirá que los propietarios de la empresa fortalezcan sus ventas a nivel local.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo general:**

Proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque” S.R.L.2018 San Ignacio-Cajamarca.

### **Objetivo específico:**

- ✓ Establecer estrategias de comercialización que puedan implementarse en un corto plazo, para incrementar las ventas en la Empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL.
- ✓ Facilitar a la organización objeto de estudio una serie de estrategias que le permitan una creación de valor.
- ✓ Diseñar estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales Reina Del Bosque SRL.

## **Plan de comercialización**

A continuación, se establecerán diversas estrategias de promoción para implementarlas a un corto plazo (seis meses), con el fin de aumentar las ventas de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL.

La empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL., pueden aplicar diferentes estrategias para comercializar su producto. A continuación, se detalla algunas de ellas:

## 1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Realizar ofertas**

- **Hacer descuentos.** Se realizarán rebajas en los precios cuando el cliente realice un gasto mayor a S/60, en productos que poseen una rotación lenta, lo que permitirá al cliente tener la intención de volver a comprar el producto.
- **Armar combos.** Se ofrecerán 2 productos distintos por el precio promocional o también se ofrecerán dos productos similares por el precio de uno.
- **Regalos y obsequios.** Esta promoción es una de las más llamativas porque impacta directamente en las emociones del cliente, en la compra de un producto que ofrece la empresa, la misma te entrega un obsequio, es decir un artículo ajeno a la variedad de productos que ofrece la empresa, se entregara un llavero con el logo de la empresa a los clientes que adquieren un producto, con la finalidad de incentivar a seguir comprando el mismo.

- **Realizar eventos por fechas festivas**

- **Realizar sorteos.** Es considerada como la estrategia que no se utiliza con frecuencia en las microempresas de Productos Naturales, por ende, se ofrecerá al consumidor cupones por cada S/ 20 soles, para un sorteo.
- **Realizar degustación.** Pocos negocios de Productos Naturales, hacen degustación a sus consumidores o solo lo realizan cuando son productos de lanzamiento. Por ende, se pretende realizar degustaciones por compra para que el consumidor pueda adquirir con seguridad los productos.

- **Servicios Adicionales**

- **Servicio de Delivery.** - 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.
- **Buena atención.** - considerada de vital importancia para un negocio dedicado a la venta de productos naturales, ya que si se ofrece calidad en el servicio se podrá atraer mayor clientela. Por ende, un trato bueno y que el colaborador muestre empatía, ayudara a conservar los actuales consumidores y poder atraer a nuevos.
- **Prestigio de la empresa.** Es el segundo punto de vital importancia para que el consumidor decida su compra, donde las opiniones que tengan diversas personas sobre el negocio, ya sea de un amigo o familiar, deducirá que el negocio tenga más prestigio.
- **Asesoría para consumidores.** – El negocio de productos naturales, absolverá cada duda que tenga el consumidor ya sea con respecto a los beneficios y propiedades de los productos, con la finalidad de que los consumidores puedan adquirirlo adecuadamente y satisfagan sus necesidades.

**Tabla 24**  
*Estrategias de Promoción.*

<b>Actividad</b>	<b>Recurso</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Realizar ofertas		S/. 150.00	
Eventos por fechas festivas	Humanos – financieros	S/. 100.00	Gerente general
Servicios Adicionales		S/. 170.00	
Total		S/. 420.00	

*Fuente: Elaboración propia*

## **2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Para lograr tener una ventaja competitiva en el mercado y poder lograr cumplir los objetivos propuestos, es necesario tener estrategias fundamentales.

- **Crear afiches publicitarios**

- **Desarrollar y repartir volantes.** - Esta es una de las maneras más económicas de que se brinde información importante a los consumidores y no consumidores, por lo cual se imprimirá volantes y se repartirá en los lugares más concurridos por los peatones, mostrando las propiedades, beneficios, atributos y la variedad de productos que ofrece la empresa.
- **Colocar gigantografías.** – Es la más empleada en los negocios, la cual consiste en desarrollar gigantografías y colocarlas en las avenidas principales de la ciudad para que las personas puedan saber de la existencia de la empresa y de los productos que ofrece, asimismo afuera de la tienda con la finalidad de que se capte la atención del consumidor, persuadiéndolo para que pueda ingresar al negocio, de tal forma que se concrete la venta.
- **Banners al interior de la tienda.** - Se emplean como decoración del local con alusivas imágenes a los productos. Además, sirve para brindar información de los diversos productos que se ofrezcan.

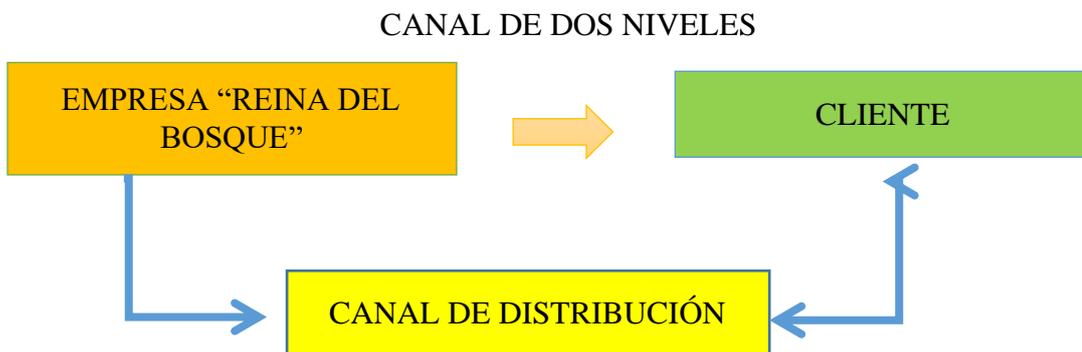
**Tabla 25**  
*Estrategias de publicidad.*

Actividad	Recurso	Presupuesto	Responsable
Volantes		S/. 160.00	
Gigantografías	Humanos – financieros	S/. 360.00	Gerente general
Banners		S/. 120.00	
Total		S/. 640.00	

*Fuente: Elaboración propia*

### 3. ESTRATEGIA DE CANALES DE VENTA

Las Estrategias de plaza más aplicadas a la empresa de Productos Naturales. Las empresas de distribución o venta de productos naturales utilizan los canales tradicionales, siendo líderes los negocios físicos. Donde se da a conocer una variedad de productos que comercializa.



**Tabla 26**  
*Estrategias canales de venta.*

<b>Actividad</b>	<b>Recurso</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Canales tradicionales	Humanos – financieros	S/. 0.00	Gerente general
Total		S/. 0.00	

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

El precio es considerado como el monto que tiene que cancelar el cliente para poder tener acceso a los diversos productos del negocio, por ende, una vez pagado el producto el distribuidor le entrega el producto solicitado

La estrategia de precio es determinado basado en la competencia, asignado un valor inferior al de ellos, con el fin de captar la atención de sus consumidores, no obstante, se estudiará cada caso de manera detenida.

Estrategia Base:

- ✓ Se analizarán los precios de la competencia, además los costos productivos y el margen de utilidades que se desea lograr.

Las acciones a desarrollar para conseguir el objetivo son:

- ✓ Se visitará el local de la competencia con la finalidad de observar los precios para que de esta manera se pueda aplicar precios iguales o menores

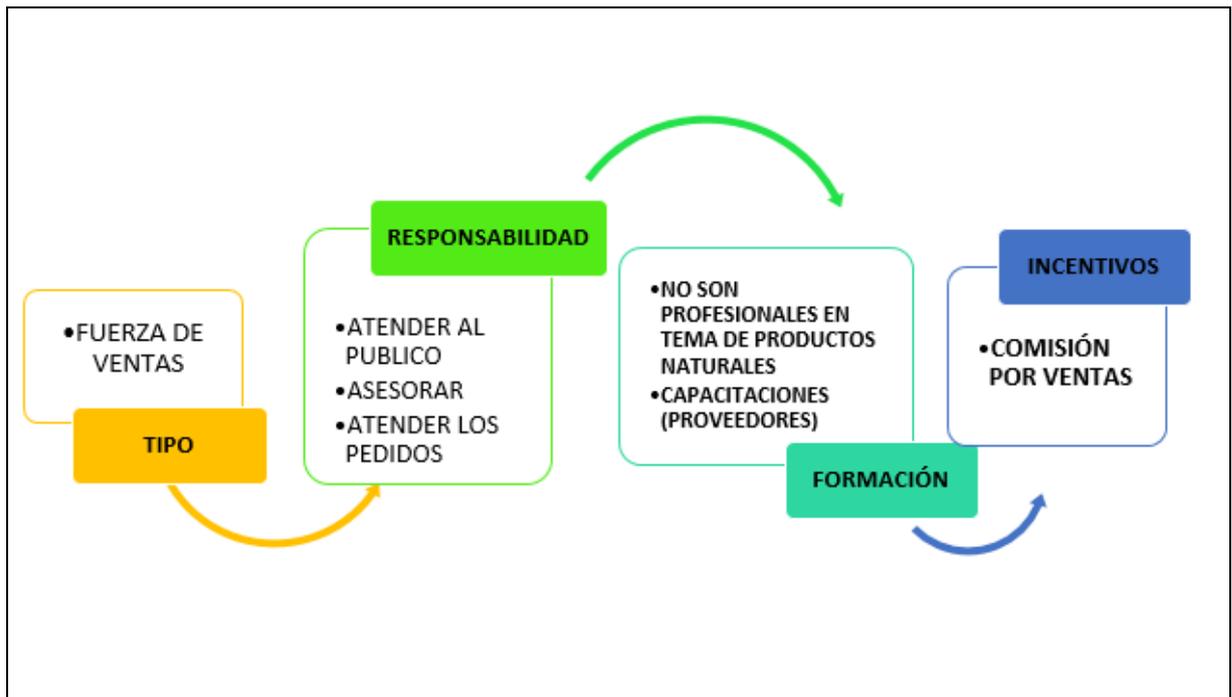
**Tabla 27**  
*Estrategias de precio.*

Actividad	Recurso	Presupuesto	Responsable
Analizar precios	Humanos – financieros	S/. 0.00	Gerente general
visitar local de la competencia		S/. 50.00*	
Total		S/. 50.00	

*Fuente: Elaboración propia*

(\*) Basado en la movilidad para visitar los locales de la competencia

5. **ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS:** Se muestra las características de las fuerzas de ventas de la empresa de Productos Naturales Reina del Bosque SRL.



FUENTE: *Elaboración Propia.*

- ❖ **Administración de los vendedores.** - La empresa de Productos Naturales Reina del Bosque SRL. cuentan con dos vendedores quienes conforman su fuerza de ventas, con la finalidad de entregar el producto en el momento en que el cliente lo requiera, y lo cual es administrada directamente por los dueños.
- ❖ **Responsabilidad de la fuerza de ventas.** - Los vendedores tienen la responsabilidad brindar una buena atención al público, resolviendo sus dudas, brindándoles asesoramiento respecto a las propiedades, atributos y beneficios de los productos que comercializa la empresa.
- ❖ **Formación de los vendedores.** - Los vendedores de las empresas naturales en su mayoría, no son profesionales en temas de productos naturales, sin embargo, la empresa dará capacitaciones a su fuerza de ventas respecto a las propiedades, beneficios y atributos que posee la gran variedad de productos que comercializa.
- ❖ **Incentivos por ventas.** – La empresa de Productos Naturales Reina del Bosque SRL., pagara comisión por ventas, con la finalidad de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible, esto se realiza como forma de aumentar las ventas.

**Tabla 28**  
*Estrategias de fuerza de ventas.*

Actividad	Recurso	Presupuesto	Responsable
Administración de vendedores		S/. 1 920.00	
Fuerza de ventas		S/. 0.00	
Formación	Humanos – financieros	S/. 1000.00	Gerente general
Incentivos		S/. 250.00	
Total		S/. 3 170.00	

*Fuente: Elaboración propia*

## PRESUPUESTO

**Tabla 29**  
*Presupuesto.*

<b>Estrategia</b>	<b>Recurso</b>	<b>Periodo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Promoción				S/. 420.00
Publicidad				S/. 640.00
Canales de venta	Humanos – financieros	Diciembre 2018 – permanente	Gerente general	S/. 0.00
Precio				S/. 50.00
Fuerza de ventas				S/. 3 170.00
		Total		S/. 4 280.00

*Fuente: Elaboración propia*

La presente propuesta está basada en un presupuesto total de S/. 4 280.00, el cual será financiado por el gerente general de Productos Naturales Reina del Bosque SRL. De la misma manera con las estrategias propuestas de comercialización, se pretende tener un incremento de las ventas del 15%, ya que los productos podrán ser más conocidos y llegar a una mayor cantidad de público.

### **COSTO / BENEFICIO**

Se tiene de conocimiento que actualmente la empresa de estudio tiene un ingreso de S/70,800.00, sin embargo, con la propuesta presente se pretende incrementar dicho ingreso de ventas en un 15%, recalcando que la propuesta tiene un costo total de S/4,280.00, por ende, el costo/beneficio se basara en los siguiente:

Ingreso total: S/70,800.00 de ello se obtuvo el 15% que se pretende incrementar en un plazo de 6 meses siendo un total de S/10,620.00 entonces:

**El costo - beneficio:**

Posibles ingresos en los 6 primeros meses de aplicada la propuesta (15%)	S/10,620.00
Gasto de la propuesta	S/4,280.00
Costo - Beneficio	2.50

**Nota:** el costo – Beneficio al ser mayor a 1, significa que la propuesta es financieramente rentable lo que significa que por cada sol invertido se obtendrá un beneficio de S/2.50

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

En el presente estudio se diagnosticó que la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. no cuenta con estrategias establecidas para comercializar su producto, sin embargo, en el resultado obtenido de las encuestas, se puede observar que se lleva a cabo estrategias las cuales son percibidas de manera positiva por parte del cliente.

De la misma forma, se determinó que la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. no posee unas ventas considerables a causa de que no posee un buen equipo de fuerza de ventas, ni se diseñan políticas para llevar a cabo un mejor control de las actividades, ni mucho menos se tienen elaborados procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores ni consideran la supervisión constante de la fuerza de ventas.

Po último se diseñó estrategias de comercialización para lograr mayores ventas para la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. , tales como: considerar promociones a los clientes por la compra del producto, realizar ofertas, eventos por fechas festivas, servicios adicionales, utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca, realizar algunas modificaciones respecto al producto con la finalidad de que el producto tenga un mayor impacto en el mercado y por ende mayores ventas.

#### **4.2. Recomendaciones**

La empresa debe diseñar estas estrategias de comercialización con el fin de tener mayor aceptación del producto, las estrategias aplicarse de una manera planeada y organizada para lograr mejores resultados.

Asimismo, se recomienda trabajar más en lo que respecta la fuerza de ventas, los cuales son de mayor impacto frente al cliente, asimismo en los procedimientos para medir el desempeño de los mismos, con el fin de tener mejores ventas.

Por último, se recomienda que la empresa considere estas estrategias de comercialización propuestas de una manera correcta para lograr vender más su producto, por ende, incrementar rápidamente la demanda y lograr permanecer en el mercado.

## REFERENCIAS

- Adrianzén, M. (2020). Determinación de costos en el proceso de comercialización y exportación de café en la Cooperativa Agraria Cafetalera Aprocansori LTDA. campaña 2018 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7748>
- Alvarez, J. (2019). Estrategias de comercialización en las ventas en la procesadora agroindustrial Mis Frutales, Riobamba-San Luis. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5423>
- Amaro, G. (2020). Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7646>
- Anastacio, J. (2017). Plan de comercialización para la empresa comercial Gualli, parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4114>
- Arellano, R. (2004). Comercialización. <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. [http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones\\_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO\\_EDUARDO%20BARRIOS.pdf](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. <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Blume, C., Cruzado, S., & Zegarra, C. (2018). Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización [Tesis de grado, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1372>

Chiodo, J. (1996). Comercialización.

Chuquiruna, J., & Ibáñez, J. (2018). Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del Distrito de los Baños del Inca-2018 [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14193/Chuquiruna%20Quiliche%2c%20Julio%20Cesar\\_Ib%c3%a1%c3%b1ez%20Figuroa%2c%20Jes%c3%bas%20Mart%c3%adn\\_parcial.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14193/Chuquiruna%20Quiliche%2c%20Julio%20Cesar_Ib%c3%a1%c3%b1ez%20Figuroa%2c%20Jes%c3%bas%20Mart%c3%adn_parcial.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Cooke, D. (2011). Ventas. Edición del estudiante.

Cuya, V. (2016). Las ventas.

Díaz, Y. (2019). Estrategia comercial para incrementar las ventas, empresa óptica Nova S.A.C. Chiclayo [Tesis de grado, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/jspui/handle/UDL/231>

Estrada, A., Tinoco, L., Chamay, K., Quiñonez, S., Alfaro, R., Moya, S., & Arca, E. (2017). Estudio Sobre las Oportunidades para Comercializar Prendas de Vestir de Algodón Nativo. *Global Business Administration Journal*, 1(1), 24-32. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v1i1.702>

Fernández, A. (2012). Conceptos de estrategia empresarial. <file:///C:/Users/Usuario/Documents/LIBRO%20SOBRE%20ESTRATEGIA.pdf>

Galván, S. (2017). Comercialización de productos de “pan llevar” en el mercado mayorista de Andrés Avelino Cáceres en Arequipa. *Veritas*, 9(1), 16-22. <https://revistas.ucsm.edu.pe/ojs/index.php/veritas/article/view/54>

- Guerrero, S. (2020). Estrategia de comercialización para la empresa de productos naturales en San Ignacio – 2019 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7476>
- Machuca, J., & Fernandez, W. (2019). Mejora del proceso de comercialización de la quinua para incrementar la rentabilidad de asociación de productores agroecológicos orgánicos (APAE) Los Sauce, distrito de La Encañada, provincia Cajamarca [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15023/Machuca%20Sanchez%20Jos%c3%a9%20Roberto%20-%20Fernandez%20Chavarry%20Wilder1.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Mamani, J. (2018). Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará – Puno, 2018. Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8475>
- Navarro, E. (2012). Técnicas de ventas (Primera edición). [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)
- Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa. Ediciones Díaz de Santos. <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>
- Orellana, A. (2017). Estrategias de comercialización de panes artesanales sin gluten para las personas celíacas de la microempresa rico pan del sector sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016 [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1831>
- Paenza, A. (2016). Estrategias. <file:///C:/Users/Usuario/Documents/LIBRO%20ESTRATEGIAS.pdf>
- Palacios, J. (2015). Técnicas de ventas. <https://es.slideshare.net/u2015203294/tipos-y-tnicas-de-ventas>

- Peche, J., & Salazar, K. (2018). Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C. Jaén—Periodo 2016-2017 [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1334>
- Peñafiel, M., & Bracco, M. (2019). Plan de comercialización para el incremento de ventas en la distribuidora de lácteos Peñafiel [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2666>
- Rivera, D. (2021). Estrategias de comercialización y la contribución en las ventas de los productos de las ferias de fomento productivo del GAD-CH [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7923>
- Rizo, M., Vuelta, D. R., Vargas, B., & Leyva, E. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago De Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Rodríguez, S., Baque, L., & Mendoza, M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>
- Ruiz, J. (2019). Estrategia comercial para incrementar las ventas de cacao orgánico de la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría, Utcubamba-2019 [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2063>
- Saavedra, M. L., Demuner, M. del R., & Choy, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19369>
- Sarason, J., & Banbury, E. (1999). Implementación de la estrategia: Organización para la acción.

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

Tejada, P. (2019). Plan de comercialización del café descarte para incrementar las ventas en la Cooperativa CECAFE de Lonya Grande-Amazonas-2018 [Tesis de grado]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1749>

Torres, U. (2014). Administración de ventas. Grupo Editorial Patria.

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

## ANEXOS:

### Anexo 01: Formato del cuestionario o entrevista

#### ENCUESTA:

#### EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE SRL.



#### ENCUESTA

Sr. / Sra. / Srta.:

Con motivo de desarrollar la investigación del **Tema:** ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE SRL.

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 para: Proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL.

#### 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. ¿Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa?
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
  
3. ¿Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda?
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
  
4. ¿Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría el producto?
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

5. ¿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
6. ¿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
7. ¿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
8. ¿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

9. ¿Considera que, si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
10. ¿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
11. ¿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
12. ¿Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
14. ¿Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
15. ¿Cree usted que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para la distribución de su producto?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
16. ¿Considera que si se realiza una buena planeación de las actividades que se van a realizar, la empresa lograra vender más su producto?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

17. ¿Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para la venta de su producto?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
18. ¿Considera que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
19. ¿Cree conveniente que la empresa elabore procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
20. ¿Cree usted conveniente que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. No opina
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

**! MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN !**

## Anexo 02: Validación de Cuestionario

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Mg. Rafael Angel Olaya León
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Adm.
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MBA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	21 años
	<b>CARGO</b>	DTP
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018		
<b>DATOS DE LA TESISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de comercialización para incrementar significativamente las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. - 2018	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>  Identificar que estrategias de comercialización se puede desarrollar en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.  Determinar el nivel de ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.  Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION</b>	
<p>1. ¿Cree usted que si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p><b>3. ¿Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>4. ¿Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría lo al producto?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>5. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p><b>necesidades de consumo?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	
<p><b>6. ¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para vender su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> </ol>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente de acuerdo	
<p>8. ¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para generar conciencia de marca del producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. ¿Considera que si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. ¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p><b>envase de su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	
<p><b>11. ¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. ¿Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> </ol>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p><b>13. ¿Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. ¿Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente de acuerdo	
<b>VENTAS</b>	
<p>15. ¿Cree usted que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para la distribución de su producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera que si se realiza una buena planeación de las actividades que se van a realizar, la empresa lograra vender más su producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera que la empresa cuenta con el personal</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>idóneo para la venta de su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	
<p><b>18. ¿Considera que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. ¿Cree conveniente que la empresa elabore procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> </ol>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
<b>20. ¿Cree usted conveniente que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores?</b>  1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>  20  </u> N° TD <u>  0  </u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Karla Ivonne Rojas Jiménez</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administradora</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Marketing y Talento Humano</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	<i>16 años.</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente</i>
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018		
<b>DATOS DE LA TESIS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	<i>NO</i> Proponer estrategias de comercialización para incrementar <u>significativamente</u> las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. - 2018
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	<p><i>NO</i> Identificar <u>qué</u> estrategias de comercialización <u>se puede</u> desarrollar en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</p> <p><i>actual</i> Determinar el nivel de ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</p> <p><i>para el incremento</i> Diseñar estrategias de comercialización <u>para incrementar</u> las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION</b>	
<p>1. ¿Cree usted que si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p><b>3. ¿Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( ) TD(<del>X</del>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>La información la obtiene de los ítems anteriores</u></p>
<p><b>4. ¿Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría el producto?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( ) TD(<del>X</del>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p><b>5. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus</b></p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p><b>necesidades de consumo?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	
<p><b>6. ¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. ¿Usted cree conveniente que la empresa emplear intermediarios para vender su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> </ol>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente de acuerdo	
<p>8. ¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para generar conciencia de marca del producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  <i>Hacer conciencia de</i>  _____</p> <p>?</p>
<p>9. ¿Considera que si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input type="checkbox"/> )      TD( <input checked="" type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>10. ¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p><b>envase de su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	
<p><b>11. ¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. ¿Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD(✓) <i>ND</i></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

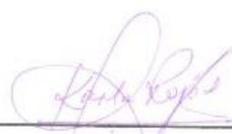
<p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p><b>13. ¿Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. ¿Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p>	<p>TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente de acuerdo	
<b>VENTAS</b>	
<p><b>15. ¿Cree usted que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para la distribución de su producto?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. Desacuerdo  3. No opina  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p><b>16. ¿Considera que si se realiza una buena planeación de las actividades que se van a realizar, la empresa lograra vender más su producto?</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. Desacuerdo  3. No opina  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p><b>17. ¿Considera que la empresa cuenta con el personal</b></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p><b>idóneo para la venta de su producto?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	
<p><b>18. ¿Considera que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. No opina</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. ¿Cree conveniente que la empresa elabore procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
<b>20. ¿Cree usted conveniente que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores?</b>  1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>13</u> N° TD <u>07</u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b> <i>Reformular los ítems observados.</i>	



JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Dr. Emma Verónica Ramos Farroñan
	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciada en administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Dr. En ciencias de la Educación
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	13 años
	<b>CARGO</b>	DTC
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018		
<b>DATOS DE TESIS</b>		
<b>NOMBRES</b>	BACH. GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque” S.R.L..	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar que estrategias de comercialización se puede desarrollar en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</li> <li>- Determinar el nivel de ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</li> <li>- Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L..</li> </ul>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “D” SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, “NO” SI NO OPINA; “DA” SI ESTA DE ACUEDRO Y “TA”, SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		

<p>1. <b>¿Cree usted que, si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. <b>¿Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.  b) En desacuerdo.  c) Indiferente  d) De acuerdo.  e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA (X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. <b>¿Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.  b) Desacuerdo.  c) No opina.  d) De acuerdo.  e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA (X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4 <b>¿Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría el producto?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5 <b>¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus necesidades de consumo?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. <b>¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. <b>¿Usted cree conveniente que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. <b>¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca del producto?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. <b>¿Considera que, si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. <b>¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del envase de su producto?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. <b>¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. <b>¿Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. <b>¿Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) No opina  d) De acuerdo</p>	<p>TA ( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente de acuerdo	
14. ¿Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA (X )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>VENTAS</b>	
15. ¿Cree usted que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para la distribución de su producto? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA (X )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Considera que si se realiza una buena planeación de las actividades que se van a realizar, la empresa lograra vender más su producto? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA (X )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para la venta de su producto? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA (X )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Considera que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA (X )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Cree conveniente que la empresa elabore procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA (X )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Cree usted conveniente que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA (X )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ 20 _____ N° TD _0 _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
-----  
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque  
JUEZ - EXPERTO

### Anexo 03: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



#### CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

San Ignacio, mayo del 2018.

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 Productos Naturales Reina del Bosque SRL., 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 **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE SRL. – 2018”**.

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

Atentamente:

EMPRESA PRODUCTOS NATURALES  
REINA DEL BOSQUE S.R.L.  
  
TEC. ROSA ROSALES PRADO  
GERENTE GENERAL

Anexo 04: Matriz de Consistencia

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS  
NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018**

**Tabla 30:** *Matriz de consistencia*

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA  DE  INVESTIGACION</b>
¿De qué manera las estrategias de comercialización pueden incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>- Diagnosticar las estrategias actuales de comercialización de la empresa</p>	El desarrollo de estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Estrategias de Comercialización</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Ventas</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Descriptivo Transversal Propositivo</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No Experimental Cuantitativa</p>

	<p>Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Determinar el nivel de ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</li><li>- Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.</li></ul>			
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

## Anexo 05: Resolución de Proyecto



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

#### VISTO

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Dr. Carmen Elvira Rusas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Mg. Sandra Moriy Guamizo  
SECRETARÍA DE ASESORIA

Cc Escuela Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	ABARCA MUÑOZ ROLY	PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE.
2	ALARCON ALARCON MARIA DENI	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.
3	ALDAZ SORIA LORENZO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA 5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO
4	BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.
5	CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CTV TELEVISIÓN CANAL 6 SAN IGNACIO - 2018
6	CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA	ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL. JAÉN 2018
7	CHANTA ROSILLO AMELIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO DEL DR. ERASMO DE LA CRUZ PEÑA VELÁSQUEZ - SAN IGNACIO 2018.
8	CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO. 2018
9	CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO	PROCESO LOGISTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS. 2018
10	COTRINA PEREZ NIXON DAYLE	PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08.
11	CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES - 2018
12	CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.
13	DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA	HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA BAGUA. 2018
14	DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENFROCAFE - JAEN 2018
15	FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI - 2018
16	GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA - SAN IGNACIO 2018
17	GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO - CAJAMARCA- 2018

*(Handwritten signatures)*

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGROBANCO SAN IGNACIO - 2018
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCCASI. DE SAN IGNACIO. DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACION TECNICO-PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.
24	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAN	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018"
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACION EN LA EPS MARAÑON S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MARLENI	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

## Anexo 06: T1



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

Pimentel, 28 de mayo del 2021.

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

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

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018**, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el Título de Licenciada, 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	

## Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta



**Figura 21.** Foto aplicando la técnica de recolección de datos

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 22.** Foto aplicando la técnica de recolección de datos

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 23.** Foto aplicando la técnica de recolección de datos  
*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 24.** Cliente con su producto  
*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 25.** Productos de Reina del Bosque S.R.L.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 26.** Productos de Reina del Bosque S.R.L.

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8: Reporte TURNITIN

### ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://creativecommons.org">creativecommons.org</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## Anexo 9: Acta de originalidad



### 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° 0413-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO – 2018.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14% 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, 23 de julio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

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

## Anexo 10: Registro de ventas

EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE SRL.



REGISTRO DE VENTAS AÑO 2017

MES	VENTAS
ENERO	6,600.00
FEBRERO	5,790.00
MARZO	5,425.00
ABRIL	5,900.00
MAYO	6,100.00
JUNIO	6,330.00
JULIO	6,408.00
AGOSTO	5,040.00
SETIEMBRE	5,100.00
OCTUBRE	5,480.00
NOVIEMBRE	5,640.00
DICIEMBRE	6,987.00
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>70,800.00</b>

EMPRESA PRODUCTOS NATURALES  
REINA DEL BOSQUE S.R.L.  
*Rosendo Campos*  
TEG. AGRI. J. J. ROSENDO CAMPOS  
GERENTE GENERAL