UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA TIERRA

CARRERA AGROINDUSTRIAS

INGENIERO AGROINDUSTRIAL

TÍTULO

"LA SOSTENIBILIDAD DEL MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES EN LA AMAZONÍA ECUATORIANA".

AUTOR

ÁLVARO JOSUÉ AULES LUGO

DIRECTOR DE PROYECTO / TRABAJO

MSC. HIRÁM HERNÁNDEZ RAMOS

Puyo – Ecuador

2021

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Quien suscribe Álvaro Josué Aules Lugo con C.I 16008372-7, hace constar que es autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: "LA SOSTENIBILIDAD DEL MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES EN LA AMAZONÍA ECUATORIANA", el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, MSc. Hirám Hernández Ramos. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 7 días del mes de julio del 2021



ÁLVARO JOSUÉ AULES LUGO

C.I: 16008372-7

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del trabajo de Integración Curricular aprueba el trabajo de Integración Curricular titulado: "LA SOSTENIBILIDAD DEL MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES EN LA AMAZONÍA ECUATORIANA"



Luis Ramon Bravo Sánchez, Ph. D

Presidente del Tribunal



MSc. Cristhian Augusto Abad Basantes

Miembro del tribunal



MSc. Eberto Tuniesky Gutiérrez De León

Miembro del tribunal

Certificado No. 203-SAU-UEA-2021

Puyo, 22 de julio de 2021

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Trabajo de Integración Curricular correspondiente al estudiante: Álvaro Josué Aules Lugo, con C.I. 1600813727, con el Tema: **"LA SOSTENIBILIDAD DEL MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES EN LA AMAZONÍA ECUATORIANA.",** de la carrera, Ingeniaría Agroindustrial. Director de la investigación, MSc. Hiram Hernández Ramos, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 4%, Informe generado con fecha 21 de julio de 2021 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
ITALO
MARCELO

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco M.Sc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

DERECHOS DE AUTOR

©2021, Álvaro Josué Aules Lugo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Álvaro Josué Aules Lugo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.



ÁLVARO JOSUÉ AULES LUGO

No. Cédula: 160081372-7

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y entendimiento para realizar este proyecto de integración curricular.

El más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Amazónica, por la excelente formación académica brindada, a la carrera Ingeniería Agroindustrial por permitirme enriquecer mis conocimientos, así como a los docentes que impartieron en mí sabiduría para enfrentar mi vida profesional, y un agradecimiento especial a mi director MSc. Hirám Hernández Ramos, de igual manera al MSc. Jorge Alba quiénes con sus conocimientos fueron un apoyo importante en la realización de este proyecto.

Álvaro Josué Aules Lugo

DEDICATORIA

Este trabajo de integración curricular se la dedico principalmente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban en mi vida. A mi madre, Janeth Lugo por ser el pilar más importante en mi vida, y por demostrarme siempre su cariño, confianza y apoyo incondicional, brindándome valores de superación y apoyándome en los momentos más difíciles de mi vida. A mi padre, Mario Aules quien con sus consejos han guiado para culminar mi carrera profesional. A mi hermano Darwin que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo.

A mis amigos Betty, Job, Adrián, y compañeros de aula por estar siempre ahí conmigo apoyándome en los diferentes procesos de mi aprendizaje, Hoy emprendo un nuevo camino aspirando a seguir conquistando mis metas llenándolas de felicidad y orgullo a mis padres y allegados.

Gracias por todo, los quiero

Álvaro Josué Aules Lugo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó de una forma documental y se abordó como tema la sostenibilidad del mercado en la comercialización de las empresas agroindustriales en la región Amazónica Ecuatoriana (RAE), ya que, en la actualidad estas carecen de una adecuada gestión comercial, al no aplicarse estrategias ni acciones que influyan en el crecimiento, rentabilidad, liquidez financiera, eficiencia y competitividad de las mencionadas organizaciones. Se utilizó el método investigativo descriptivo con un enfoque cualitativo no experimental, donde se definieron aspectos y parámetros que ocasionan una baja estabilidad comercial en las empresas agroindustriales. Por medio de la lectura crítica de publicaciones, artículos científicos, libros, documentos y materiales bibliográficos existentes, se analizaron antecedentes, necesidades, realidades y falencias de las empresas proponiendo estrategias en marketing que aporten y mejore la sostenibilidad de los agronegocios y emprendimientos, repercutiendo en su crecimiento y desarrollo empresarial. Como resultados de nuestra investigación se plantearon y formularon estrategias y acciones enfocadas a las 4 “P” del marketing (producto, precio, plaza, promoción), identificando los entornos sociales y comerciales de las empresas de la región mediante una matriz FODA. Identificando factores que ocasionan un descenso en la producción y causan el fracaso de nuevos emprendimientos, entre ellas el aumento progresivo en la producción de nuevos productos, campañas de capacitación de productividad, precios asequibles, flexibles e inferiores a la competencia por medio de culturas sana de precios, la contratación de distribuidores con vehículos, la formación de convenios comerciales, creación de una escuela de negocios que les permitan a los productores obtener conocimientos sobre marketing y comercialización, entre otras; seguido de una serie de pautas y pasos que avalen y faciliten sus cumplimientos, que les permitan a las organizaciones ingresar en el mercado regional.

Palabras clave:

Comercialización, Sostenibilidad, Estrategias, Acciones, Gestión comercial.

ABSTRACT

The present research work was carried out in a documentary way and the sustainability of the market in the commercialization of agro-industrial enterprises in the Ecuadorian Amazon region, was addressed as a topic, since, at present, they lack adequate commercial management, as they do not apply strategies or actions that influence the growth, profitability, financial liquidity, efficiency and competitiveness of the aforementioned organizations. The descriptive research method was used with a non-experimental qualitative approach, where aspects and parameters that cause low commercial stability in agro-industrial enterprises in the EAR were defined. Through the critical reading of publications, scientific articles, books, documents and existing bibliographic materials, antecedents were analysed, needs, realities and lacks the enterprises, proposing marketing strategies that contribute and improve the sustainability of agro-industry and ventures, having an impact on its growth and business development. As results of our research, strategies and actions focused on the 4 "P" of marketing (product, price, place, promotion), were raised and formulated, identifying the social and commercial environments of the enterprises in the region through a SWOT analysis, factors that cause a decline in production and cause the failure of new ventures, including the progressive increase in the production of new products, productivity training campaigns, affordable, flexible and inferior prices to the competition through healthy price cultures, hiring workers with vehicles to commercialize products, formation of commercial agreements, the creation of a business school that allows producers obtaining knowledge about marketing and commercialization, among others; followed by a series of guidelines and steps that endorse and facilitate their compliances, allowing organizations to enter the regional market.

Keywords:

Marketing, Sustainability, Strategies, Actions, Commercial Management.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN 1
1.1 Planteamiento del problema 1
1.2 Objetivos 2
1.2.1 Objetivo general: 2
1.2.2 Objetivos específicos: 2
1.3 Justificación 3
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 4
2.1 Comercialización 4
2.1.1 Comprar 5
2.1.2 Vender 5
2.1.3 Transportar 5
2.1.4 Financiar 5
2.1.5 Asumir Riesgos 5
2.1.6 Ventajas de la comercialización 5
2.1.7 Desventajas de la comercialización 6
2.2 Elementos de la comercialización 6
2.2.1 Producto y servicio 6
2.2.2 Plaza 7
2.2.3 Promoción 7
2.2.4 Precio 8
2.2.5 Mercados y comercialización 9
2.2.6 Marketing en agroindustrias 9
2.2.7 Segmentación de mercados 10
2.3 Plan de comercialización 13
2.3.1 Metodologia para un plan de marketing 14

2.4 Estrategias 15
2.3.1 Estrategia de comercialización 16
2.3.2 Enfoques de estrategias 17
2.3.3 Estrategias de venta 18
2.3.4 Estrategias de distribución 18
2.3.5 Estrategia de precios 18
2.3.6 Estrategias de crecimiento 18
2.3.7 Estrategias de Marketing digital 19
2.3.8 Diseño de estrategias 19
2.3.9 Decisiones de estratégicas 20
2.4 Niveles de estrategias 20
2.4.1 Estrategia a nivel corporativo 20
2.4.2 Estrategias de negocios 20
2.4.3 Estrategias funcionales 20
2.4.4 Estrategias de crecimiento 21
2.5 Acciones estratégicas 21
2.6 Sustentabilidad 22
2.6.1 Sostenibilidad económica 22
2.6.2 Sostenibilidad social 22
2.6.3 Sostenibilidad ambiental 22
2.7 Rentabilidad y crecimiento de mercados 23
2.7.1 Factores influyentes en la rentabilidad 23
2.8 Diseño de estrategias de comercialización 24
2.8.1 Estrategias de penetración de mercados 25
2.8.2 Estrategias de nuevos productos 25
2.8.3 Estrategias de desarrollo de nuevos productos o servicios 25
2.8.4 Estrategias de diversificación 25

2.8.5 Aspectos de estrategias de comercialización 26
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 27
3.1 Tipo o Diseño de Investigación: 27
3.2 Métodos de Investigación: 27
3.3 Procedimiento de trabajo 27
3.3.1 Recopilación de información 27
3.3.2 Diseño de estrategias 28
3.3.3 Definir acciones 28
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS 29
4.1 Estrategias de comercialización que garantizan sostenibilidad en los mercados 29
4.1.1 Estrategia de participación 29
4.1.2 Estrategia de determinación de tendencias 29
4.1.3 Estrategia de Packaging 30
4.1.4 Estrategia de aceptabilidad de clientes 30
4.1.5 Estrategia de determinación publicitario 31
4.1.6 Estrategias de hábitos en compra 31
4.1.7 Estrategias de distribución de productos 31
4.2 Diseño de estrategias 34
4.2.1 Etapa 1: Diagnóstico 34
4.2.2 Etapa 2: Planificación 34
4.2.3 Etapa 3: Ejecución 35
4.2.4 Control y retroalimentación 35
4.3 Diseño de estrategias en la RAE 35
4.3.1 Estrategias para productos de la región 35
4.3.2 Estrategias para Precios 36
4.3.3 Estrategias de Plaza 36

4.3.4 Estrategias de Promoción 37
4.3 Definición de acciones 37
4.3.1 Acciones de producto 37
4.3.2 Acciones de precio 38
4.3.3 Acciones de Plaza 38
4.3.4 Acciones de Promoción 39
4.4 Conclusiones 40
4.5 Recomendaciones 41
REFERENCIAS 42
apendices y/o Anexos 47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4-1 Matriz FODA de las empresas agroindustriales de la RAE 32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Estrategia y acciones de comercialización de productos. 47
Anexo 2. Estrategia y acciones de comercialización de precio 48
Anexo 3. Estrategias y acciones de comercialización de plaza 50
Anexo 4. Estrategias y acciones de comercialización de promoción 51

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El desarrollo de modelos económicos mundiales ha ocasionado que las empresas agroindustriales con mayores ingresos en ventas prevalezcan sobre los pequeños emprendimientos debido a la estructuración y estrategias de marketing aplicadas en la comercialización. Como resultado de esto se evidencia que gran parte de los agronegocios no cumplen con un plan de comercialización apropiado, ocasionando disminución en las ventas y una baja competividad que pueden llevar a la desaparición (Espinoza P. , 2016).

El ecuador en la actualidad posee variados aspectos que permiten el desarrollo de actividades agroindustriales en cada región, aportando iniciativas para el cambio de la matriz productiva de productos agropecuarios, el país se caracteriza por tener actividades comerciales e industriales bastantes representativas, en consecuencia los agronegocios, emprendimientos y empresas agroindustriales se encuentran en constante cambio, de tal forma su mercado se vuelve más competitivo, de modo que se les hace necesario que se apliquen estrategias de gestión comercial de los productos y sus competencias, con el objetivo de emplear acciones que generen confianza con sus clientes, representándose en un eje fundamental en la sostenibilidad del país (Vera Campuzano, 2017).

En la región Amazonia ecuatoriana (RAE), existen actualmente numerosas empresas que se dedican a la industrialización de productos nativos tradicionales, lo que ha generado un ambiente de competencia no apropiado, siendo estos factores los que afectan al entorno de ventas, convirtiéndose en una problemática, al mismo tiempo debido a las inadecuadas e idénticas acciones de comercialización que se practican en la región. Por consiguiente, el presente trabajo investigativo propone un plan de gestión comercial el cual ayudará al beneficio de la Amazonia desarrollando planes y estrategias que favorezcan al desarrollo sostenible de las empresas del sector (Vicuña, 2011).

Con estos antecedentes se declara el siguiente problema de investigación:

1.1 Planteamiento del problema

La deficiente comercialización en las empresas agroindustriales de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) tributa a una baja sostenibilidad en el mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

- Proponer estrategias de gestión comercial en las empresas agroindustriales de la región Amazónica ecuatoriana que mejoren la sostenibilidad en el mercado.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Realizar una revisión bibliográfica de la gestión comercial de las empresas agroindustriales.
- Diseñar estrategias de gestión comercial en las empresas agroindustriales en la Amazonía ecuatoriana que contribuyan a la sostenibilidad en el mercado.
- Definir acciones que garanticen rentabilidad y crecimiento en el mercado de las empresas agroindustriales en la Amazonia ecuatoriana.

1.3 Justificación

Actualmente debido al desarrollo y avance de la globalización, los agronegocios, emprendimientos y empresas agroindustriales afrontan constantes cambios en su entorno, por ende, el comercio se vuelve más competitivo ocasionando un débil posicionamiento en los mercados, siendo estos afectados negativamente. El objetivo de la presente investigación es diseñar nuevas estrategias de comercio, compra y venta, analizando parámetros actuales para fusionar o reemplazar las ya existentes.

En Ecuador, como en muchos países, se han incrementado las actividades agroindustriales debido a la diversidad de productos agropecuarios y el fomento de la matriz productiva en el país, por ende, el crecimiento de nuevas empresas, microempresas y emprendimientos han aumentado relativamente, pese a esto, la escasez de perspectivas de comercialización hace que la mayor parte de sus producciones sean destinadas para el autoconsumo, causando un bajo impacto económico dentro de estas partes (Vera Campuzano, 2017).

Durante muchos años las empresas agroindustriales en la región amazónica han tenido problemas en la comercialización de productos, debido a la poca importancia, publicidad y marketing, en este sentido, esta investigación tiene como propósito identificar las estrategias tradicionales utilizadas en la región para comercializar sus productos y buscar posibles soluciones que aporte un incremento significativo en ventas y mitigue la falla, fortaleciendo organizaciones estatales, privadas y comunitarias dentro del sector (Vera Campuzano, 2017).

Es necesario que los agronegocios, emprendimientos y empresas agroindustriales ubicados en la Amazonia ecuatoriana apliquen nuevas estrategias de marketing para incrementar sus ventas y su rentabilidad; expandiéndose y posicionándose con clientes potenciales a nivel regional, nacional e internacional, garantizando la competitividad, Implementando estrategias de comercialización se obtendrán diferentes acciones fomentando a las actividades sustentables, generando ingresos, empleo y calidad de vida (Huertas, 2014).

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Comercialización

Comercialización se define como el conjunto de actividades realizadas por las empresas agroindustriales, encaminadas a facilitar el intercambio de productos o servicios, desde la salida del producto del establecimiento de un productor hasta la adquisición del consumidor, a través de un mercado determinado por medios de transferencias monetarias o cambios en la que participan las cadenas productivas (Agricultura, 2018). Desde el punto de vista de marketing la comercialización influye en la planificación y control de bienes y servicios que favorezcan al desarrollo adecuado del producto agroindustrial, garantizando ventas rentables a lo largo del tiempo (Guevara, 2015).

La comercialización agrícola se define como los servicios abarcados de la obtención de productos a través de la transformación de materia prima del sector agropecuario, por consiguiente, la comercialización agroindustrial va desde la planificación en cosecha, postcosecha y producción, hasta la distribución y venta de productos, tomando en cuenta competencias y factores claves de éxito empresarial, como son precio, compra, venta, transporte, almacenaje, publicidad, aceptación y calidad final (Rizo-Mustelier, Miriela, 2017).

La comercialización se da en dos fatores fundamentales como micro comercialización y macro comercialización: micro comercialización, es la ejecución de actividades encaminadas a cumplir objetivos de una organización, esta busca cumplir con las exigencias y necesidades del cliente, estableciendo una relación entre cliente y productor en intercambio de bienes y servicios (Rivadeneira, 2019). Mientras que macro comercialización, se refiere al proceso social al que dirige el flujo de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor, esta contempla la oferta y demanda y está encaminada en lograr los objetivos de la sociedad en general (Sánchez G. , 2019).

La finalidad de la comercialización es crear lealtad en los clientes e identificar las necesidades del mercado para obtener una ganancia, obteniendo rentabilidad en la empresa (Trabajo, 2016). Entre las funciones de la comercialización se destaca las presentes actividades vinculadas a aspectos productivos como comprar, vender, transportar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado (Agricultura, 2018).

2.1.1 Comprar

Buscar, evaluar, adquirir bienes, productos y servicios provenientes de agronegocios, emprendimientos y empresas agroindustriales partiendo de la necesidad del cliente (Agricultura, 2018).

2.1.2 Vender

Promover la adquisición del producto a cambio de una transferencia monetaria, con el objetivo de recuperar de una manera adecuada la inversión y obtener una ganancia (Agricultura, 2018).

2.1.3 Transportar

Se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover la compra y venta de productos agroindustriales desde el momento de ingreso de materia prima hasta la distribución en el mercado (Agricultura, 2018).

2.1.4 Financiar

Se trata de proveer efectivo necesario para la adquisición de productos ofertantes por agronegocios, emprendimientos y empresas agroindustriales, además financiar se refiere a aportar dinero para implementación de estrategias y acciones que vayan en beneficio de la empresa (Agricultura, 2018).

2.1.5 Asumir Riesgos

Su objetivo es soportar incertidumbres que tiene al tomar decisiones peligrosas, las cuales se toman en la comercialización (Agricultura, 2018).

Para llevar a cabo una óptima comercialización las empresas agroindustriales deberán establecer un plan o una estrategia de gestión comercial que permita mejorar la sostenibilidad en el mercado de las empresas agroindustriales de la RAE, además definir acciones que garanticen rentabilidad y crecimiento organizacional dentro de las empresas agroindustriales en la Amazonia Ecuatoriana (Agricultura, 2018).

2.1.6 Ventajas de la comercialización

Dentro de las ventajas de la comercialización se puede decir que ayudan a mejorar la calidad de vida de las empresas agroindustriales en crecimiento económico y acceso a mercados locales o nacionales. Estas ventajas aumentan el desarrollo productivo dentro de la región, hacen posible inversiones privadas o extranjeras,

mismas que facilitan una mayor rapidez de la compra y venta de productos (Jiménez, 2016).

2.1.7 Desventajas de la comercialización

Las desventajas de la comercialización se derivan en elevación de precios, los cuales no permiten recuperar costos de producción de productos agroindustriales, aunque la demanda sea satisfecha por sus clientes (Jiménez, 2016).

Finalmente se puede decir que las ventajas y desventajas de la comercialización pueden influir y determinar los niveles de oferta y demanda de los productos agroindustriales al ver cuál de estos prevalecerá dentro del mercado meta y satisfaga las necesidades de los consumidores (Jiménez, 2016).

2.2 Elementos de la comercialización

La comercialización está compuesta por elementos fundamentales que permiten a organizaciones de las empresas agroindustriales poder ingresar al medio comercial y competitivo como producto, precio, plaza y promoción, denominadas “4P” en mercadotecnia, estas son áreas claves y constituyen procesos fundamentales en la ejecución de estrategias de comercialización (Guevara, 2015).

2.2.1 Producto y servicio

En mercadotecnia producto se define como todo aquello tangible o intangible que se oferta en el mercado para cubrir las necesidades y deseos de los consumidores. El producto debe contener características superiores que lo diferencie de la competencia como formulaciones, presentación, desarrollo de marca, envase, calidad, entre otras (Guevara, 2015).

El producto puede englobar ideas, valores y servicios. Siempre en la comercialización es necesario definir con exactitud el producto, para realizarlo hay que tener en cuenta lo siguiente:

- ¿Qué es lo que vendo?
- ¿Qué necesidades va o satisface el producto ofertado?
- ¿Cuáles son las características y beneficios del producto?
- ¿Qué valor agregado proporciona el producto? (Jara, 2018).

2.2.2 Plaza

Se refiere al lugar donde se va a comercializar el producto, los canales de distribución ya sean directos, indirectos, cortos o largos, que brinden una mejor adquisición, tiempo y momentos oportunos en la compra (Guevara, 2015).

Plaza es unos de los elementos altamente influyente en el margen de ganancias y satisfacción del consumidor, debido a que, si existe una buena ubicación de comercialización de productos, los ingresos y la accesibilidad aumentarán relativamente. Existen múltiples variables que influyen en la plaza, pues de esta dependerá una buena distribución de los productos, estas son:

- Donde se van a comprar los productos o servicios.
- Lugar de almacenamiento.
- Transporte.
- Costes de envíos de productos.
- Canales más convenientes por utilizar: ventas directas, distribuidores, tiendas online, etc. (Velázquez, 2020).

2.2.3 Promoción

La promoción es el elemento más importante para la búsqueda de estrategias de comercialización, ya que se caracteriza por comunicar, informar y ofertar los productos para el logro de objetivos comerciales de los agronegocios, empresas o emprendimientos agroindustriales, se constituye por ventas, fuerzas de ventas, publicidad, relaciones y comunicación (Guevara, 2015).

La promoción incluye todos aquellos canales y técnicas que darán a conocer el producto agroindustrial al consumidor. En la actualidad medios tradicionales como vallas publicitarias, anuncios de radio y televisión ya no bastan para una buena publicidad, pues los clientes ya no se interesan por estos medios como lo hacían antes, por ello se deben buscar acciones y estrategias para atraer al cliente, incentivando a la compra del producto y servicio, mediante el desarrollo de nuevas tecnologías (Jara, 2018).

La labor de la promoción es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado, estos medios deberán ser amigables y menos complejos de manera que puedan llegar a cautivar instantáneamente las necesidades de más clientes. La promoción ayudará a acelerar el proceso de venta, identificar los canales en los que

se encuentran los posibles clientes y las ideas que se desean transmitir para convencer al público objetivo (Jara, 2018).

2.2.3.1 Estrategias de promoción

Una estrategia de promoción se refiere a todo lo relacionado a los medios de comercialización de los productos, tales como: campañas de marketing, relaciones públicas, publicidad, ofertas, entre otras. Una estrategia de promoción no es buena ni mala, simplemente debe llegar a satisfacer las necesidades del consumidor (Palomeque, 2013).

2.2.4 Precio

Se refiere al valor monetario empleado en la adquisición del producto, mediante la transacción o intercambio entre emprendedores y consumidores, incluye formas de pago, tales como: efectivo, cheques, créditos, etc. (Guevara, 2015). Para la sujeción de precios se considera fundamentalmente los precios de la competencia, el posicionamiento y los requerimientos, y como motivo la comparación de costos incluidos en ellos (Machado, 2018).

Kotler según (Huertas, 2014), afirma que las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos e innovadores, cuando introducen un producto ya existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva y cuando se presentan ofertas en precios de licitación. Las empresas deben decidir como posicionar el producto en términos de calidad y precio. Con lo que se aporta aclarando que el precio es susceptible de compra y venta en forma licita por un bien, producto o servicio recibido para uso y conveniencia del cliente o consumidor.

La fijación del precio de un producto o servicio es una de las cuestiones más complejas e importantes en una empresa agroindustrial, pues de esta dependerá la demanda. De hecho, es innegable que el precio es la característica principal que se fija el consumidor (Jara, 2018). Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo, a la hora de establecer un precio y un beneficio, hay que tener en cuenta que tienen una similitud relativa, es decir, a mayor precio, mayor beneficio; aunque más fácil es vender a un bajo que a un elevado precio (Bolivar, 2009).

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para los productos agroindustriales?

- Bajando el precio del producto ¿lograremos realmente conseguir ventajas en el mercado? (Velázquez, 2020).

2.2.4.1 Estrategias de precios

Las estrategias de precios se entienden como la forma que se establecen los precios en el mercado para que los clientes adquieran los productos ofertados, estos pueden ser más baratos, iguales o más elevados que la competencia (Palomeque, 2013). El precio en los productos debe cubrir todos los costes de producción, distribución y venta, además de generar una ganancia y rendimiento aceptable al trabajo empleado en la elaboración de los productos agroindustriales (Consejeria de empleo).

Por lo tanto, las estrategias de precios en la mayoría de los casos están relacionadas con la comercialización de productos o servicios, se trata de generar un valor agregado al producto en sí, estas estrategias suponen un cambio en la forma de agregar un precio de venta al producto, es decir estas estrategias tienen como objetivo garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas, a través de la versión" yo gano-tu ganas frente a las del yo gano-tú pierdes o yo pierdo-tú ganas (Consejeria de empleo).

2.2.5 Mercados y comercialización

Se define como mercados, al espacio físico o virtual en el que se procederá a comprar o vender diversos productos, en este espacio interactúan, participan y relacionan varios agentes buscando en conjunto satisfacer las necesidades de la oferta y demanda en empresas agroindustriales, tomando en consideración aspectos como calidad, cantidad, durabilidad, disponibilidad, precios y valores tangibles; los mercados son determinantes para la orientación de acciones que se realizan en la comercialización de productos dentro de la región Amazónica (Agricultura, 2018).

2.2.6 Marketing en agroindustrias

El marketing aporta ideas y herramientas para la solución de problemas de comercialización de productos y desarrolla una optimización en los procesos agro-productivos, es importante recalcar que un agronegocio, empresa o emprendimiento es exitoso cuando maneja adecuadamente estrategias correctas de comercialización que ayude a la comunicación entre sus potenciales clientes, formando lazos de confianza y fidelidad entre ellos.

Muchas empresas industriales creen que emplear planes de comercialización o marketing es sumamente costoso, por lo que se convierte en una actividad imposible de desarrollar, ya que se piensa que para esto se debe crear un departamento o contratar profesionales especializados en marketing, lo cual representarían costos elevados para su presupuesto. En la actualidad muchos agronegocios, empresas y emprendimientos crecen relativamente, aunque la publicidad o promoción no es suficiente para garantizar que sus clientes permanezcan y recomienden más potenciales clientes, por ello es necesario la implantación de acciones o estrategias hacia el marketing o comercialización de productos (Durazno, 2013).

Actualmente las características de los productos, como calidad, precio, diseño innovador, entre otras, no son suficiente para que un producto sea aceptado por los clientes, ya que la mayoría de sus competidores poseen las mismas características, la diferencia entre estas partes radica en el desarrollo de estrategias de marketing, las cuales permitirán una buena relación entre ambas partes, obteniéndose ventajas poderosas ante la competencia (Durazno, 2013).

2.2.7 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados debe crear conjuntos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias iguales entre sí. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para ciertos mercados determinados formado por clientes con diferentes características, es decir, un producto o servicio no resultara atractivo para otro segmento de mercado. Es preciso entonces subdividir los mercados heterogéneos en pequeños y específicos segmentos, logrando así una homogeneidad de mercado para que se pueda comercializar un producto de una forma eficaz. (Jaramillo, 2017).

2.2.7.1 Procedimiento de segmentación de mercados

Los pasos para la elaboración de segmentación de mercados son los siguientes:

- Una vez delimitado el producto-mercado, se debe definir el problema e identificar criterios o variables de segmentación, por lo cual se utilizan variables esenciales para la resolver el criterio de segmentación.
- Formar segmentos a partir de las características de los consumidores, para ello, se deben utilizar distintas técnicas de segmentación.

- Establecer perfiles de segmentos, una vez que los consumidores han sido clasificados por las diferentes necesidades, actitudes, deseos, comportamientos, etc.

La segmentación de mercados está orientada al cliente, por tal razón es compatible con el mercadeo, al segmentar primero se identifica las necesidades del consumidor, luego se decide sobre los productos que se ofertan de acuerdo con las necesidades de cada uno de ellos (Botero, 2017).

2.2.7.2 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica divide al mercado en unidades territoriales tales como: regiones, países, provincias, ciudades, pueblos, tipos de pueblos, etc., este tipo de segmentación se debe a la necesidad del consumidor a adquirir productos, esta puede ser influida por el tipo de clima, hábitos alimenticios, es decir, estas características son mensurables y accesibles (Botero, 2017).

2.2.7.3 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica considera aspectos socios-demográficos de los consumidores, tales como: edad, sexo, ingresos, ciclo de vida, etc. (Botero, 2017).

- **Edad:** para la segmentación la edad es un criterio fundamental para la comercialización de productos, pues de esta depende las necesidades de los consumidores, el mercado de los niños influye en los gastos, es decir, inciden en las compras de los padres. El mercado de los adolescentes ha crecido considerablemente en la actualidad, pues constituye un gran mercado en las industrias alimenticias, bebidas alcohólicas, textil, cosméticos, entre otras. Los adultos de la misma manera su mercado aporta principalmente a la sustentabilidad de diferentes empresas.
- **Género:** hombres y mujeres tienen diferentes puntos de vista sobre cómo funciona el mercado, incluso los investigadores son conscientes de las diferencias de razonamiento entre ambos sexos, por lo tanto, elaboran productos específicos para cada género, tales como: artículos de arreglo personal, industria cervecera, automóviles, etc. (QuestionPro, 2021).
- **Ingresos:** los ingresos también son variables muy importantes para la segmentación de mercados, ya que este ayudará a fijar el precio de los productos. La mayoría de las empresas toman en cuenta los costos de

producción al momento de establecer un precio de venta final (QuestionPro, 2021).

- **Ocupacional:** actualmente la sociedad está demasiada acelerada con muchas ocupaciones, es fundamental conocer factores como tiempo y disposición de los consumidores para conocer el tipo de producto que cumpla con las necesidades de su estilo de vida apresurada, en este segmento irán productos como: comida de elaboración instantánea, bebidas, etc. (Jaramillo, 2017).
- **Clase social:** es muy importante comprender las diferentes clases sociales de un país o ciudad, porque puede adoptar diferentes estrategias para ingresar al mercado y posicionar productos orientados al consumidor de acuerdo con su estatus o comodidad (Jaramillo, 2017).

2.2.7.4 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica funciona identificando segmentos de acuerdo con los criterios más subjetivos; incluye el uso de factores psicológicos, sociales y antropológicos para determinar cómo dividir o segmentar el mercado. Podemos inferir que la segmentación psicológica se enfoca en brindar productos basados en la personalidad de los consumidores; el marketing debe estar orientado a persuadir a los clientes, para lo cual estas variables deben ser tomadas en cuenta para desarrollar con éxito el mercado (Jaramillo, 2017).

2.2.7.5 Ventajas de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados no es más que la subdivisión en consumidores homogéneamente con iguales o parecidas características. Con la finalidad de elegir las estrategias que se adapte al entorno de los consumidores de modo que cumpla con los objetivos entre las principales ventajas al momento de segmentar los mercados tenemos:

- Tener un mejor conocimiento de la competencia, y las necesidades de posibles potenciales clientes.
- Determinar y analizar oportunidades comerciales o empresariales que los mercados ofrecen en la actualidad.
- Adecuar los productos y las políticas de mercadeo a gustos, necesidades y preferencias de cada segmento.
- Diseño de estrategias, acciones y presupuestos basadas en las características de los segmentos específicos.

- Ajustar las estrategias diseñadas para la comercialización más concreto identificando la competencia (Vicuña, 2011).

2.3 Plan de comercialización

Se define plan de comercialización a la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una empresa agroindustrial logre sus objetivos planteados por su organización, este permite a las empresas organizarse para enfrentar situaciones que se presentan en el futuro, orientando los esfuerzos hacia la obtención de las metas propuestas, garantizándose así un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad (Hasbún, 2008).

Un plan de gestión comercial pone en manifiesto las prioridades, supuestos, cambios, tendencias y periodos de compra y venta de productos, logrando la obtención de objetivos a corto y largo plazo. En consecuencia, la gestión comercial son herramientas que apoyan a la conducción y aplicación de estrategias (Hasbún, 2008). Es asi que al implementar estrategias de comercialización se establece procedimientos y acciones basicas que se aplican para afrontar las causas que infieren a la ineficacia de los procesos de ventas (Jiménez, 2016).

Un plan de gestión comercial es de gran importancia debido a que generalmente un alto nivel de las actividades económicas tienen relación con el correcto manejo de estrategias de comercialización, es decir, si existe un aminoramiento de la gestión comercial obligará a las empresas agroindustriales a disminuir su producción, detrás del éxito de una empresa siempre está un adecuado y exitoso plan de marketing (Velva, 2014). El plan de márketing no sólo proporiona evidencias cocumentales de estrategias de las organizaciones y de las atividades llevadas a cabo en alcanzar los objetivos, sino que mediran y permitirán la implemetación del plan (Machado, 2018).

La implementación de un plan de comercialización en las empresas de la RAE, deberá contener acciones concretas como: mejorar las relaciones con distribuidores y compradores, publicidad, etc, por medio de la puesta en marcha de un plan de comercialización se materializa las estrategias propuestas y se alcanzan los objetivos comerciales que las empresas de la región se han planteado para incrementar sus ventas (Agricultura, 2018).

2.3.1 Metodología para un plan de marketing

Un plan de marketing se refiere a una herramienta vital y necesaria para toda empresa agroindustrial debido que actualmente el entorno competitivo y dinámico es muy fuerte, por tal motivo, los emprendimientos deben afrontar permanentemente nuevos retos empresariales, en la actualidad; el avance de la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y el avance tecnológico causan una serie de cambios que establece el éxito o fracaso de las empresas agroindustriales. La adaptación a este paradigma por parte de las empresas no debe ser improvisada, por lo que es necesario la elaboración de un plan de marketing que ayude a afrontar mencionados cambios del entorno empresarial (Espinoza R. , 2021).

Descripción de la situación: se debe conocer el estado que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada, la descripción de la situacion es el punto de partida en la elaboracion de un plan de marketing, para esto es necesario analizar las empresas agroindustriales de manera interna y externa. (Espinoza R. , 2021)

En la situación externa se detalla información sobre produción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de competidores y de la empresa a desarrollar. Ademas se describen aquellos factores incontrolables por parte de la empresas pero que afectan directamente a la comercialización. Entre los principales factores tenemos:

- En el entorno general se debe tomar en cuenta los datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales y medioambientales de la empresa para poder realizar un plan de marketing.
- En el entorno sectorial se identifican los nuevos competidores, de igual manera se análizan a los proveedores para obtener informacion detallada sobre gustos y preferencias de los clientes del sector.
- El entorno competitivo en el mercado identificará un análisis FODA de los clientes para poder incluir en los planes de marketing, diferente información sobre evolución de mercado y tendencias de mercados, segmentos, precios,etc.

Análisis de la Situación: la finalidad de esta etapa es estudiar la situación actual en la que se encuentra la empresa, para esto, se análiza información recopilada en la etapa anterior mediante una matriz de anális FODA. Este análisis ayudará a estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afecta las prespectivas internas y externas de la empresa.

Fijación de objetivos: una vez analizada la situación, se tendrá la capacidad de establecer objetivos de una forma realista. Los objetivos deben ser adecuados y coherentes sin ninguna clase de error, no sirve de nada que los objetivos planteados sean innalcansables, ya que, lo único que se consegirá es la desmotivación. En todo plan de marketing existes dos clase de objetivos.

Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos cuantificables, por ejemplo los volumenes en ventas, fidelizacion de clientes, beneficios, facturación, etc. Mientras que los objetios culitativos son aquellos que por la dificultad o su elevado costo de cuantificar expresan de forma culitativa, como por ejemplo el aumento de las estrategias de la marca o liderazgos ante otras empresas (Espinoza R. , 2021).

Implementación de estrategias de marketing: al implementar estrategias nos referimos dar cumplimiento los objetivos mencionados anteriormente, en este punto se tomara deciciones estartégicas que se llevara a cabo para convencer o llegar a los consumidores, estas estrategias se pueden elaborar de una forma cualitativa y cuantitativa tomando en cuenta las exigencias actuales del mercado (Espinoza R. , 2021).

Plan de acción: esta etapa es la más operativa del plan de marketing, esta nos ayudará a llevar a cabo y a cumplir las estrategias de marketing cumpliendo los objetivos planteados (Espinoza R. , 2021).

Supervición: la supervicion fiscaliza el cumplimiento de la implementación de acciones y corrige errores e imprevistos que puedan surgir dentro de la comercializacion de productos.

2.4 Estrategias

Estrategias se definen como la realización de acciones estructuradas y completamente planeadas, encaminadas a conseguir determinadas visiones referentes a dar a conocer nuevos productos, aumentar ventas y lograr el posicionamiento en el mercado. De esta manera las estrategias son el camino que los agronegocios, empresas y emprendimientos siguen para adaptarse al contexto del mercado y lograr sus objetivos (Millet, 2016).

Aristóteles según (Sánchez G. , 2009), define las estrategias como el deseo que mueve y empuja a los seres humanos a cumplir metas a través de acciones, además

aporta que es una situación de necesidad y de ansiedad que moviliza el marketing para cumplir necesidades, demandas y posibles sueños de los beneficiarios.

Bourdieu según (Sánchez G. , 2019), define a estrategias como el conjunto de prácticas fenomenalmente muy diferentes por medio de las cuales los individuos, familias, empresas, microempresas y emprendimientos tienden consciente o inconscientemente a aumentar su patrimonio y mantener o mejorar su posición en la estructura de las relaciones por medio de prácticas empleadas en sus ventas.

Las estrategias comerciales de una organización son de suma importancia en la actualidad, ya que establece un camino para que la empresa comience a formar parte del mercado, además permite a los nuevos emprendimientos a enfrentar las condiciones cambiantes de los mercados. Las actividades relacionadas a compra y venta de productos deben ser apoyadas por estrategias comerciales, esto permitirá no solo ser competitiva, sino a crear una relación de aceptabilidad con posibles clientes (Agricultura, 2018).

Aunque las estrategias se relacionan con la planeación, no siempre a realizado el mismo proceso sistemático y detallado para el logro de objetivos por parte de agentes económicos; no obstante, se ha reconocido los conocimientos, experiencia, intuición, creatividad, compromiso y liderazgo, mismos que forman parte fundamental en la estructuración de acciones empresariales (Guevara, 2015).

La finalidad de la formulación de estrategias de comercialización es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que poseen las empresas agroindustriales en la Amazonia ecuatoriana, así mismo crear acciones para garantizar la sostenibilidad en el mercado. Las estrategias van cambiando a medida que el producto va a atravesando cada etapa de su crecimiento, esto implica que la empresa sea reconocida en el mercado (Vicuña, 2011).

2.3.1 Estrategia de comercialización

Las estrategias de comercialización son aquellas herramientas que aplican las empresas agroindustriales en los procesos de distribución de producto, tiene como objetivo trasladar al producto desde el punto de fabricación hasta el consumidor final. Se clasifican en estrategias de venta, distribución y precio, las cuales permitirán una adecuada comercialización del producto.

Los problemas principales que enfrentas los emprendedores y microempresarios de la región Amazónica que se dedican a industrializar productos y actividades comerciales es la falta de estrategias de comercialización, que ayude a su empresa a promocionar, ofertar y dar a conocer sus productos, así mismo la ausencia de un plan de comercialización que permita entender de manera clara, concreta la actualidad de los mercados actuales (Jiménez, 2016).

Las estrategias de comercialización van cambiando y desarrollándose a medida que el producto o servicio atraviese las etapas de crecimiento de la empresa; la publicidad empleada para dar a conocer el producto debe ser persuasivo, los presupuesto para promoción suelen ser mayores en las primeras etapas en ventas (Colmount, 2014).

2.3.2 Enfoques de estrategias

Según Jiménez (2016) se aplican 5 enfoques que son fundamentales para la implementación de estrategias de comercialización:

Plan: el plan tiene la finalidad de servir como guía para analizar las situaciones actuales y específicas de la empresa, por tal motivo el plan se caracteriza por ser elaborado antes de las acciones que se vayan a aplicar, además, se desarrollan de manera constante con el propósito de llegar a la mente del consumidor en adquirir un producto (Jiménez, 2016).

Pauta de acción: es una estrategia usada por las organizaciones agroindustriales como maniobra para entrar en el mundo competitivo, las pautas de acción deben ser concretas, que garanticen una superioridad ante el competidor (Jiménez, 2016).

Patrón: son estrategias tradicionales ya establecidas por las empresas, aquellas que al ser implementadas no cumplen con los objetivos comerciales de la empresa, es decir, el patrón son costumbres utilizadas para la comercialización de productos (Jiménez, 2016).

Posición: es una estrategia de posicionamientos en particular, es decir, es el medio de ubicación de la organización, de modo que la posición es el lugar en el que la empresa se encuentra frente a las demás.

Perspectiva: es una estrategia que, a diferencia de la posición, se especifica hacia el interior de las empresas agroindustriales, el modo en que percibe el mundo, se

podría decir que las perspectivas son los slogans que realizan las organizaciones para entrar en la mente de los clientes (Jiménez, 2016).

2.3.3 Estrategias de venta

Estrategias de venta son herramientas que la empresa agroindustrial va a utilizar para vender mejor el producto o servicio, así mismo establece puntos y lugares de ventas más adecuados para la comercialización, en la estrategia de venta se hace uso de diferentes tácticas y estrategias para lograr convencer al cliente de adquirir el producto ofertante, finalmente es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores para comprender las necesidades de estas (Hasbún, 2008).

2.3.4 Estrategias de distribución

Estrategias de distribución se refiere a una de las herramientas utilizadas en la comercialización del producto o servicio u hacerlo llegar hasta el consumidor final o hasta diferentes puntos de ventas que se haya establecido previamente con la venta, con esta estrategia se reparte el producto o servicio de acorde a las necesidades del consumidor.

Estás estrategias se enfocan en brindar solución a las debilidades y amenazas que la empresa o emprendimiento presentan mediante alternativas como las promociones y la distribución del producto en el mercado, con la conservación de los volúmenes de producción, tipo, calidad y presentación del producto o servicio. Estas estrategias buscan fomentar la rentabilidad de los productos agroindustriales (Guevara, 2015).

2.3.5 Estrategias de precios

Son estrategias utilizadas dentro de las empresas agroindustriales para competir con las demás empresas en cuanto al valor monetario de los productos. Una estrategia de precios deberá estar orientada a tener el precio más atractivo para los clientes satisfaciendo sus necesidades, de igual manera que ofrezca una utilidad en la empresa.

2.3.6 Estrategias de crecimiento

Para que los agronegocios, empresas o emprendimientos puedan tener beneficios deben desarrollar el crecimiento interno realizando inversiones, como la adquisición de equipos, desarrollo del capital humano, materia prima de calidad, nuevos métodos de trabajo, instalaciones, entre otras. Además, deben desarrollar también las estrategias

externas con la formación de convenios con otras empresas, emprendimientos o agronegocios con vistas a crear nuevos productos en el mercado (Guevara, 2015).

Asimismo, deben conocer las competencias, orientarse a los consumidores y adaptarse a los cambios del entorno, de modo que puedan ser cada vez más competitivas y tener un mayor crecimiento, lo que tributa a la sostenibilidad y permanencia como empresa (Guevara, 2015).

2.3.7 Estrategias de Marketing digital

Este tipo de estrategia engloba acciones publicitarias y comerciales ejecutadas en medios de comunicación y redes sociales con el fin de comercializar un producto o servicio (Durazno, 2013). Hoy en día en todas las familias existen usuarios de redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter, etc., medios esenciales para la comercialización de productos, que ya genera un sinfín de interacciones entre potenciales clientes aún más que los medios tradicionales, es aquí donde se puede persuadir a los posibles clientes a la hora de elegir un producto, es decir, la comercialización de un producto agroindustrial será influida por las estrategias planteadas dentro de redes sociales (Miguens, 2016).

Entre los constituyentes más positivos dentro del marketing digital tenemos que es accesible hacia toda empresa y consumidor, desde empresas con gran capital, hasta pequeños agronegocios y emprendimientos familiares con nichos de mercado puntuales que buscan satisfacer las necesidades de su Publio objetivo mediante el uso del mundo de la red, debido a eso es importante el diseño de estrategias de marketing digital a la hora de invertir dinero, ya que de esta dependerá el éxito o declive de las empresas, microempresas, agronegocios y emprendimientos agroindustriales (Miguens, 2016).

2.3.8 Diseño de estrategias

En la formulación de estrategias de comercialización es importante considerar el contexto de la estructuración de acciones para que las empresas tengan un soporte en la toma de decisiones, por lo que es necesario el estudio de mercados y de sus clientes fijándose metas a futuro. Los planes de acción que conlleva una estrategia suelen ser sometidos a constantes revisiones organizacionales que permita la adaptación al entorno, aprovechando las oportunidades que ofrece el marketing y evitando amenazas que puedan llevar a un decaimiento en ventas. (Guevara, 2015).

2.3.9 Decisiones de estratégicas

Las decisiones estratégicas son identificadas y tomadas por las organizaciones de la empresa agroindustrial, ya que las mencionadas requieren de gran responsabilidad al a hora de la toma de providencias, además de estas dependerá el éxito o fracaso en la comercialización de servicios y productos. En este sentido la gerencia juntamente con el departamento de marketing deberá formular estrategias y acciones que aporten al desarrollo de la sostenibilidad de las empresas agroindustriales en la actualidad (Guevara, 2015).

2.4 Niveles de estrategias

Las decisiones de una estrategia de comercialización son tomadas por las altas autoridades de las empresas agroindustriales, ya que requiere gran responsabilidad para su implementación, de estas dependerá el éxito o fracaso de la organización. De esta manera los gerentes generales y de marketing serán los encargados de formular las decisiones para la implementación de las estrategias.

Es así como los niveles de estrategias se clasifican de la siguiente manera:

2.4.1 Estrategia a nivel corporativo

Esta estrategia busca planificar los modelos de negocios, las inversiones, los entornos y posicionamientos. Es importante tomar en cuenta que la estrategia corporativa es solo una y es definida por la gerencia, la misma la misma deberá ser alineada correctamente para el cumplimiento de los objetivos de las empresas agroindustriales (Palomeque, 2013).

2.4.2 Estrategias de negocios

En este nivel se identifica la mejor estrategia para alcanzar ventajas competitivas, nos ayuda a saber cómo debemos competir en cada uno de nuestros negocios, esta estrategia de negocios es generalmente la misma que la corporativa de las organizaciones agroindustriales.

2.4.3 Estrategias funcionales

La presente estrategia es destinada a las empresas que cuentan con departamentos funcionales tradicionales dentro de la gerencia tales como: producción, marketing, recursos humanos, investigación, desarrollo de nuevos productos y finanzas, estas deberán ser apoyadas por las antes mencionadas estrategias de negocios (Curillo, 2018).

2.4.4 Estrategias de crecimiento

Las presentes estrategias se refieren al lugar donde se van a invertir los recursos destinados al crecimiento de la empresa agroindustrial, para ello existe un crecimiento orgánico, mediante convenios y adquisiciones, ya sea con empresas competidoras o complementarias, en este nivel se toman decisiones relacionadas a las políticas de las empresas (Palomeque, 2013). Las estrategias de crecimiento se subdividen en lo siguiente:

Estrategias de crecimiento estable: son aquellas estrategias que se mantienen intactas a pesar del tiempo en el entorno comercial, es decir, se refieren a las que no han realizado ningún cambio para incrementar o desarrollar un avance de ventas ni han creado ningunas alternativas para su desarrollo.

Estrategias de crecimiento constante: la finalidad de estas estrategias es el aumento de participación de la empresa en el mercado que participa o desempeña, pretendiendo extender y ampliar los productos o servicios a otros mercados realizando plan de negocios o marketing para lograr sus objetivos.

2.5 Acciones estratégicas

Las acciones en marketing pueden tener la visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que en su gestión se debe suponer la realización de inversiones que mejoren las relaciones de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con propios empleados (Colmount, 2014). Las acciones son necesarias en una organización para crear y sostener las ventajas competitivas de una empresa comercializadora de productos agroindustriales (Ortega, 2015).

Las acciones de la comercialización deben estar encaminadas a alcanzar objetivos, cumplimiento de metas y políticas para lograr una posición estable y al mismo tiempo flexible. Las acciones buscan crear ventajas competitivas tanto en capacidades como en recursos para enfrentar las amenazas del entorno (Curillo, 2018). Las acciones son aquellas que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing, como, por ejemplo; lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación y rentabilidad dentro de los mercados (Aguilar, 2019). Es importante que las empresas agroindustriales de la Amazonia ecuatoriana cuenten con acciones que mejoren los objetivos de las organizaciones y alcancen una posición en el mercado (Burgos, 2018).

2.6 Sustentabilidad

El término sustentabilidad se refiere a la habilidad de lograr una prosperidad económica de una empresa, microempresa o emprendimiento en un tiempo determinado, protegiendo los bienes y los sistemas naturales; proyectando una alta calidad de vida de las personas y respetando el código de ética. En conclusión, de deduce que la sustentabilidad tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades (Sánchez V. , 2019).

Una empresa sostenible es aquella de crea un valor económico, ambiental y social a corto y largo plazo, provocando al aumento de desarrollo y progreso de las empresas en contexto. La sostenibilidad se identifica como la fuente de reducción de costos y aumento de ingresos dentro de la comercialización, siendo así un pilar clave de crecimiento de nuevos mercados (Rodriguez, 2012).

2.6.1 Sostenibilidad económica

La sostenibilidad económica pretende un desarrollo económico de las empresas agroindustriales a través del aumento de ingresos, por ende, una mayor rentabilidad per cápita mejorará la calidad de vida de las organizaciones, es decir, un comportamiento de sostenibilidad donde las ganancias sobrepasen las perdidas causando el progreso en las organizaciones agroindustriales (Hernández, 2017).La competividad en las empresas se logran adecuándose a los cambios exigidos en las nuevas variables económicas que se presentan en el momento, la sustantividad económica será una pauta fundamental en el crecimiento de la empresa (Aguilar, 2019).

2.6.2 Sostenibilidad social

La sostenibilidad social busca un nivel de igualdad o desarrollo entre las empresas actuales, garantizado así mayores oportunidades a las a organizaciones antiguas, pretende crear bases de mejora continua en la economía mediante conocimientos, tecnologías y avance de la producción (Hernández, 2017).

2.6.3 Sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental pretende garantizar responsabilidad e igualdad en los recursos naturales para mejorar la productividad y competitividad de las empresas respetando la naturaleza, agua, suelo, aire, etc., para que las empresas futuras gocen de un entorno natural igual o mejor que el actual (Hernández, 2017).

2.7 Rentabilidad y crecimiento de mercados

La rentabilidad se define como la capacidad o aptitud de las empresas agroindustriales de generar una estabilidad económica, es decir se denomina rentabilidad a la medida de rendimiento de un determinado periodo de tiempo en producir capitales de una empresa para generar una dependencia financiera y organizacional (Sánchez J. P., 2002). Por lo tanto, rentabilidad se considera como una concreción de resultados obtenidos a partir actividades económicas ya sea de transformación, de producción o de intercambio de productos o servicios (Daza, 2014).

La rentabilidad se encuentra representada por el rendimiento que generan las inverciones concerniente a finanzas dentro de las organizaciones, es decir la rentabilidad mide la eficiencia con la que las empresas agroindustriales hacen uso de sus recursos financieros, por lo que se puede ser analizada por unidades, en porcentajes de utilidad o en tiempo de la invercion, entre otras (Aguilar, 2019).

El análisis de la rentabilidad gira entorno a las ventas efectuadas por las empresas, en la que los principales indicadores son: los valores actuales neto, la tasa interna del retorno, periodo de recuperación de la inversión, la rentabilidad inmediata, beneficios y costos, todo lo antes mencionado determinaran los estados financieros, por ende, la rentabilidad (Aguilar, 2019).

2.7.1 Factores influyentes en la rentabilidad

2.7.1.1 Factor Económico

En la situación actual dentro del entorno económico de la región no es solo un factor que afecta al poder adquisitivo y patrones de gasto de productos agroindustriales, de igual manera las tendencias mundiales han ocasionado falta de interés de compra de diferentes productos y servicios están viendo afectados (Aguilar, 2019).

2.7.1.2 Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología permite alcanzar cualquier estándar de calidad en las acciones o estrategias empleadas en la comercialización, ninguna empresa dedicada a elaboración de productos puede ser rentable sin ayuda de la tecnología debido, ya que es de vital importancia para actividades tales como; la realización de marketing, promoción y distribución (Aguilar, 2019).

2.7.1.3 Factores Políticos

El entorno político define muchas cosas a la hora identificar si un mercado es rentable o no ante la competencia y sociedad. Tanto las organizaciones públicas o privadas son influidas por parte la política, que, por medio de impuestos, normas, leyes, entre otras facilitan el desarrollo y sostenibilidad (Aguilar, 2019).

2.7.1.4 Factores Ecológicos

El medio ambiente de las empresas amazónicas es importante a la hora de volverse parte de los sistemas de consumo en productores y consumidores. Dado que se están construyendo los ecosistemas son indispensables para tener un plan de mercadeo que permita la sostenibilidad y rentabilidad (Aguilar, 2019).

2.8 Diseño de estrategias de comercialización

Con respecto al diseño de estrategias de comercialización de productos elaborados en la Amazonia comprenderán, se realizará un análisis sobre las utilizadas actualmente en la región, de modo, que se comprenderán atributos incluyendo al empaque, etiqueta, y servicios (Machado, 2018). Se elaborará una variedad de acciones que garantizan la sostenibilidad en el mercado. Estas estrategias incluirán factores importantes dentro del marketing mix como: producto, precio, plaza y promoción (Dennis Apráez, 2015).

Para la realización de estrategias enfocadas al producto o servicio se utilizará la matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, la cual es una herramienta utilizada en el diseño de estrategias empresariales y de marketing para la comercialización de productos. Esta matriz a diferencias de otras metodologías se caracteriza por aumentar la competitividad de una empresa basándose en los productos y el mercado. En la RAE existen empresas, microempresas y emprendimientos se han fijado múltiples objetivos de crecimiento, pero la falta de conocimiento no ha podido posicionarse dentro de los mercados locales (Cardoza, 2018).

Según Ansoff, hay momentos en la vida de la empresa en la que debe crecer, para defenderse ante las innovaciones de la competencia. Así mejorando el posicionamiento de la empresa a través del diseño de estrategias y acciones que mejoren el entorno y futuro de las organizaciones. Para esto Ansoff estableció estrategias como: la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados, creación de nuevos productos o servicios y la diversificación (Cardoza, 2018).

La matriz de Ansoff (1976), establece las estrategias en función de la relación existentes entre las situaciones actuales y los nuevos desarrollos de productos para la comercialización (Cardoza, 2018).

2.8.1 Estrategias de penetración de mercados

La elaboración de estrategias de penetración de mercados consiste en la posibilidad de obtener ganancias en los mercados actuales trabajando con los productos elaborados por la empresa de la RAE. Para ello se realizaron acciones para aumentar el consumo y atraer a los clientes potenciales, esta opción estratégica ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que se operará con los productos tradicionales ya existente en los mercados (Cardoza, 2018).

2.8.2 Estrategias de nuevos productos

Las estrategias de desarrollo de nuevos productos plantean a las empresas la creación e innovación de nuevos productos, para lograr llevar a cabo esta estrategia es indispensable la identificación nuevos segmentos, canales de mercados: como por ejemplo las expansiones locales, regionales, nacionales de las organizaciones, las ventas en líneas, entre otras (Cardoza, 2018).

2.8.3 Estrategias de desarrollo de nuevos productos o servicios

En estas estrategias, las empresas generan nuevos productos para comercializar en los mercados, es decir, están en continuo movimiento y por lo tanto en constante evolución y cambio, por consiguiente, el desarrollo de productos o servicios modificando y actualizando los actuales garantizando un producto inocuo al consumidor (Cardoza, 2018).

2.8.4 Estrategias de diversificación

Ya para terminar, las estrategias de diversificación son necesarias para el estudio de las oportunidades de desarrollo de nuevos productos y abrir nuevos mercados, esta es la última alternativa para la comercialización, de igual manera evitar el evitar al fracaso (Cardoza, 2018).

2.8.5 Aspectos de estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización poseen aspectos en el que se encuentran los procesos de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, distribución, el integrar ciertos mercados y formar parte de ellos estableciendo ciertas cantidades de tiempo para el diseño y definición de acciones. Para contar con una eficaz estrategia de comercialización hay que tener en cuenta cuatro interrogantes en cuanto a la comercialización:

- ¿Cuándo? (momento oportuno para diseñar estrategias)
- ¿Dónde? (Ubicación del lugar a implementar la estrategia)
- ¿A quién? (mercado meta al que va dirigido el producto o servicio)
- ¿Cómo? (Estrategias y acciones para el cumplimiento de objetivos) (Curillo, 2018).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo o Diseño de Investigación:

La modalidad de la investigación es teórica, ya que tiene un enfoque documental, la misma se ajustó a la selección y recopilación de información por medio de la lectura crítica de publicaciones, artículos científicos, libros, documentos y materiales bibliográficos existentes con el fin de tener antecedentes para profundizar en las teorías y aportaciones ya emitidas sobre el texto.

3.2 Métodos de Investigación:

En la realización de este trabajo se utilizó el método investigativo descriptivo, con un enfoque cualitativo, donde se conceptualizaron los términos y estrategias mediante la recolección de información en artículos científicos, proyectos, revistas, libros, entre otras, respetando y citando datos bibliográficos de sus autores, aportando posibles soluciones para mejorar y garantizar la problemática expuesta.

En el proyecto se utilizaron métodos cualitativos, los mismos permitieron adentrarse en el entorno, las necesidades, tendencias y realidades de las empresas agroindustriales de la RAE, lo que nos permitió comprender de manera clara y concreta las falencias existentes dentro de la comercialización de los productos ofertantes, a la vez se determinaron nuevas alternativas de estrategias para mejorar el nivel de ventas.

3.3 Procedimiento de trabajo

La metodología propuesta para el proyecto de investigación titulada **"LA SOSTENIBILIDAD DEL MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES EN LA AMAZONIA ECUATORIANA",** se dividió en etapas como:

3.3.1 Recopilación de información

Mediante la búsqueda de conceptos, técnicas, estrategias e instrumentos de recopilación de información se realizó un análisis sobre la toma de decisiones acertadas para la posible implantación en la propuesta dada; fomentando la sustentabilidad de los agronegocios, empresas, microempresas y emprendimientos de la Amazonia, de modo que se posicionen en el mercado.

3.3.2 Diseño de estrategias

Posteriormente se analizaron y se tomaron decisiones sobre las estrategias investigadas, con el fin de escoger las que verdaderamente se ajusten al entorno de la RAE, que avalen el desarrollo y avances dentro de la comercialización de productos agroindustriales que tributen al crecimiento y sostenibilidad.

3.3.3 Definir acciones

La investigación se realizó relacionando e implantando las estrategias investigadas y analizadas con el fin de efectuar acciones que mejoraran la actividad comercial, posibilitando el posicionamiento e identificando los públicos objetivos, mejorando de esta manera la eficiencia, la eficacia y la productividad, repercutiendo en el crecimiento y estabilidad de estas organizaciones en el entorno de los mercados de la Amazonía ecuatoriana.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la actualidad las industrias alimentarias están en constante aumento, es decir a lo largo del tiempo se van creando diferentes tipos de empresas destinadas a transformar materia prima. En el diseño de estrategias se identifican los entornos de mercados agroindustriales localizadas en la región, de modo que se evalúan características actuales, se toman decisiones y se implementan estrategias. Actualmente los clientes son más exigentes en la adquisición de nuevos productos, de manera que las empresas amazónicas tienden a la creación de destrezas que les permiten entrar en el mundo competitivo (Vicuña, 2011).

La formulación de estrategias de comercialización es de gran importancia, ya que a través de su implementación las empresas garantizan el desarrollo sostenible y su rentabilidad, satisfaciendo deseos y necesidades de los consumidores (Vicuña, 2011). Además, el diseño de estrategias busca despertar el deseo del cliente a la adquisición de productos o servicios. En la Amazonía ecuatoriana la mayor parte de las empresas agroindustriales de la región son pequeñas y no cuentan con estrategias de comercialización (Romero, 2015).

4.1 Estrategias de comercialización que garantizan sostenibilidad en los mercados

4.1.1 Estrategia de participación

Este tipo de estrategia tiene como objetivo quitarle los mercados a la competencia, esto se debe al crecimiento constante de productos y comercios que están en potencial desarrollo. Entre las medidas adaptadas para el cumplimiento de estas estrategias están; la reducción de precios, mayor énfasis en promoción, publicidad y mejora constante del producto cautivando a potenciales clientes (Romero, 2015).

4.1.2 Estrategia de determinación de tendencias

Estas estrategias consisten en la investigación de los cambios de las organizaciones a corto, mediano y largo plazo, específicamente busca conocer hacia dónde va dirigido el favoritismo de los clientes tanto en características, tendencias y calidad de los productos, entre otras cualidades. La idea principal de la determinación de tendencias radica en adelantarse al futuro y estar preparado para enfrentar con éxito las condiciones, estrategias y acciones que prevalecen en el mercado (Romero, 2015).

Este desarrollo de mercado es de gran importancia para el crecimiento de la economía de las empresas agroindustriales de la RAE. Los ingresos, el empleo y la producción descienden, los precios y utilidades disminuyen, los trabajadores son despedidos masivamente, como también, pequeños emprendimientos y agronegocios desaparecen por la falta de oportunidades. En cambio, cuando existe la determinación de aumento de la demanda habrá una elevación de ingresos, empleo constante y en general la calidad de vida de los Amazónicos tendrá a ascender, en efecto, los empresarios y emprendedores deben de alguna manera tratar de preverse al futuro, tomar buenas decisiones y realizar inversiones de mejora continua en los procesos tecnológicos.

4.1.3 Estrategia de Packaging

El termino Packaging se refiere a la designación de envases y embalajes llamativos, con la finalidad de convencer y atraer al público objetivo por medio de su imagen y promociones, es decir esta estrategia busca vencer los estereotipos tradicionales e implantar nuevos modelos innovadores para mejorar ventas, utilizando recursos gráficos que aporte al proceso de marketing, la cual garantice una sostenibilidad productiva y económica en los agronegocios a implementar (Romero, 2015).

Esta estrategia se cumple mediante el análisis de las tendencias de mercados, nuevos envases, el aporte a la sostenibilidad ambiental y sus posibilidades para buscar una alternativa de reducción de costos y buscar el bienestar de los consumidores y productores, en definitiva, conseguir diferenciar productos a los de la competencia.

4.1.4 Estrategia de aceptabilidad de clientes

La clientela forma parte de los segmentos de mercado (consumidores), los cuales adquieren los productos ofertados por las agroindustrias amazónicas. En función de lo planteado la aceptabilidad se refiere al éxito de comercialización, por ejemplo; mientras más clientes haya, más productos serán los ofertados, es decir que cumplirán con la objetivos de la organización, de modo que la sostenibilidad de los involucrados se mantendrá y aumentará; cabe recalcar que los consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar los productos, pero los clientes al contrario, son aquellos quienes efectivamente los obtienen (Romero, 2015).

4.1.5 Estrategia de determinación publicitario

En la determinación de la publicidad para el comercio y marketing de productos se debe tomar en cuenta la persuasión de las organizaciones, de manera que aporte al mejoramiento en la promoción del producto, por efecto los clientes y ventas aumenten; estos factores son de gran importancia para la sostenibilidad de las empresas, ya que al no implementar estas acciones no se logrará los objetivos plantados. Ejemplificando tenemos: la creación de nuevos atractivos y promociones de producción, diseño de publicidad, etc.

4.1.6 Estrategias de hábitos en compra

Los hábitos en la adquisición de productos determinan las compras reflexivas, repulsivas y emocionales. Para vender a los consumidores y conocer cómo se comportan se debe entender cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

4.1.7 Estrategias de distribución de productos

Para que las empresas comercialicen los productos, los canales más adecuados siempre serán los de manera directa, es decir que las empresas traten de buscar alternativas óptimas para llegar a los consumidores, esto será una condicionante a favor para la obtención de la sostenibilidad económica que le ayude a mantener su estatus.

Una vez analizada exhaustivamente los entornos en las empresas agroindustriales en la RAE, se realizó un estudio sobre la actualidad en la que se encuentran las organizaciones mediante el análisis FODA, donde se determinó **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas, considerados como factores internos y externos de la empresa, hay que tener en cuenta que los mencionados términos no dependen de la situación o entornos sino del mercado (Vicuña, 2011).

Las empresas agroindustriales de la RAE al igual que las grandes organizaciones nacionales cuentan con características que le permiten diferenciarse entre ellas, es decir, esta matriz caracteriza lo siguiente:

En la siguiente tabla 4-1 se muestra la matriz FODA de la actualidad de los entornos de las empresas agroindustriales de la Amazonia Ecuatoriana.

Tabla 4-1

Matriz FODA de las empresas agroindustriales de la RAE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Conocimiento en los procesos tecnológicos en la elaboración de los productos agroindustriales en las nuevas generaciones. • Acceso directo a materias primas nativas amazónicas de calidad.	• Obstáculos y limitaciones que impiden el desarrollo de las organizaciones y que es necesario eliminar. • No contar con plan de comercialización. • Administración con conocimientos limitados en el manejo de recursos humanos.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Constante crecimiento de consumidores. • Beneficios que aporta la circunscripción amazónica a las grandes, medianas y pequeñas empresas. • Innovación de nuevos productos. • Uso de la tecnología para comercializar de una forma rápida los productos. • Ferias y eventos para llegar al cliente.	• Competencia con precios bajos. • Entrada de productos de producción nacional e internacional que menora el consumo de productos locales. • Competencia desleal por parte de las grandes empresas. • Impacto publicitario de las empresas grandes. • Falta de recursos económicos de las organizaciones para realización de marketing. • Falta de apoyo del estado gubernamental para desarrollar las agroindustrias en la región. • Bajo posicionamiento de los emprendimientos y agronegocios de la Amazonia (Miguens, 2016).

Fuente: (Curillo, 2018)

El diseño de estrategias y acciones se enfocaron principalmente a los agronegocios, empresa, microempresas y nuevos emprendimientos de la región Amazónica ecuatoriana, tomando en consideración que en la RAE existe un crecimiento importante en la producción de materia prima, tales como lácteos, frutos, carnes, etc. En conclusión, la FAO en ecuador menciona que el Oriente ecuatoriano posee más de 100 empresas y nuevos emprendimientos relacionados a la agroindustria, entre las más importantes se encuentran las industrias cacaoteras en la elaboración de chocolate, industrias lácteas y pequeños emprendedores que buscan una alternativa de ingreso al elaborar productos.

Posteriormente se analizaron y se tomaron decisiones sobre las estrategias investigadas, con el fin de escoger las que verdaderamente se ajusten al entorno de la RAE, que avalen el desarrollo y avances dentro de la comercialización de productos agroindustriales que tributen al crecimiento y sostenibilidad, además se identificó que la mayor parte de las empresas agroindustriales de la región son pequeñas y no cuentan con un plan de marketing específico, en consecuencia la mayor competencia son las cadenas de alimentos potenciales que por su alta comercialización ofertan sus productos a un precio inferior a los emprendedores. Según Sánchez (2019) la falta de comunicación efectiva entre compradores y vendedores dificulta plenamente a la comercialización de productos agroindustriales, en RAE la economía dificulta la adquisición de mercancías constantemente, las cuales son necesarias para desarrollar una sostenibilidad, producción y comercialización.

Con el diseño de estrategias de comercialización se busca crear una sostenibilidad económica y empresariales, en el presente trabajo de investigación se utilizaron cuatro aspectos fundamentales del marketing mix, los cuales son:

- Estrategias de producto.
- Estrategia de plaza.
- Estrategias de precio.
- Estrategias de promoción.

4.2 Diseño de estrategias

Las estrategias propuestas tienen como objetivo fortalecer la gestión comercial de las empresas agroindustriales amazónicas, el siguiente cuadro muestra las etapas que componen las estrategias, complementadas entre sí de forma independiente, estas etapas poseen acciones que darán cumplimiento a las estrategias dadas (Llanes, 2020).

Las estrategias se sustentan en la modalidad de comercio social como medio fundamental para insertar las ofertas y demandas de las empresas agroindustriales en el mercado, a continuación, se describen etapas que componen las estrategias:

4.2.1 Etapa 1: Diagnóstico

Esta etapa identifica las particularidades de las ofertas de valor mediante el estudio de los mercados, clientes y sus necesidades. Aquí se realizan análisis del mercado en donde se desenvuelven las empresas agroindustriales, las características de sus ofertas y de la gestión comercial, además, contribuye a identificar las debilidades de los sistemas de comercializaciones actuales (Llanes, 2020). A continuación, algunas acciones que involucra el diseño de estrategias en la etapa de diagnóstico:

- Analizar el desempeño comercial y financiero de las empresas industriales para determinar procesos claves y potenciar la comercialización en el mercado.
- Determinar características de los productos que se van a comercializar, valor agregado y elementos que lo diferencian de la competencia mediante una matriz FODA.
- Identificar y cuantificar clientes potenciales de los mercados amazónicos.
- Establecer una adecuada relación entre calidad del producto y el precio ofertante.
- Identificar canales de comercialización según las particularidades y necesidades de los clientes (Llanes, 2020).

4.2.2 Etapa 2: Planificación

La planificación consiste en concebir las estrategias de definir las herramientas para emplear dichas acciones, se analiza con profundidad las competencias estudiando al cliente. En esta etapa se proponen acciones que contribuyen al marketing y a la captación de posibles clientes y socios comerciales:

- Análisis de la competencia.
- Identificación de negocios similares.

- Elaboración de un plan comercial para mantener la sostenibilidad en los mercados amazónicos.

4.2.3 Etapa 3: Ejecución

Se refiere a la implementación de las estrategias diseñadas en las empresas agroindustriales. En esta etapa se crean o modifican modelos de gestión comercial tradicionales (Llanes, 2020).

4.2.4 Control y retroalimentación

Finalmente, esta etapa es aquella que corrige las deficiencias identificadas durante el funcionamiento de las estrategias y acciones en las empresas de la RAE, además esta etapa permite el cumplimiento de objetivos y el alcance de negocios en las organizaciones para evitar pérdidas, elevar la competitividad, lograr una aceptación y confianza en los consumidores (Llanes, 2020).

4.3 Diseño de estrategias en la RAE

4.3.1 Estrategias para productos de la región

La propuesta de un diseño de estrategias para productos agroindustriales de la RAE, se realizó con la finalidad de que las empresas ofertén a consumidores locales satisfaciendo sus necesidades, al mismo tiempo adquirir un posicionamiento de servicio y entrega de productos construyendo una imagen definida, diferenciándose de las competencias, alcanzando un prestigio significativo dentro del entorno; teniendo siempre en cuenta la percepción que tienen los clientes de confianza, credibilidad y seriedad (Curillo, 2018).

Estas estrategias garantizan buscar la satisfación propia por lo que se debe cuidar la imagen y la calidad de los productos, de esta manera la empresa será sustentable y sostenible:

- Aumento progresivo de nuevos productos.
- Campañas capacitación de procesos tecnologicos realizadas por medio de entidades publicas.
- Innovacion y creación de productos funcionales que prevenga el riego de contraer enfermedades.
- Oferta de productos de calidad procesados siguiendo normas establecidas por entidades gurnamentales.

4.3.2 Estrategias para Precios

Estas estrategias están fuertemente ligadas a la calidad del servicio que brindan las organizaciones empresariales de la RAE, entre las consideraciones está la penetración de productos a precios asequibles. Las presentes estrategias tendrán un impacto eficaz a corto, mediano y largo plazo, ya que por motivo de esta se determinó la sostenibilidad identificando perdidas o ganancias (Curillo, 2018)

Para tener una aceptación en los mercados regionales el precio debe ser inferior a la de la competencia sin perder la noción de calidad, de esta manera poder alcanzar una rápida incrustación en el mercado:

- Establecer precios de penetración para introducirse en mercados regionales.
- Comercialización de productos por medio de una cultura de competencia sana en precios.
- Establecer costos inferiores a la competencia, brindando un producto de calidad.
- Entrega del producto a los consumidores sin recargar un sobreprecio por el servicio de transporte.
- Satisfacer a los comerciantes mayoristas a través con precios flexibles.

4.3.3 Estrategias de Plaza

La plaza o distribución se refiere a las vías o rutas que los productos toman para acercarse al consumidor y el punto de adquisición de los productos y servicios agroindustriales, facilitando al cliente realizar la compra. Además, estas estrategias buscan lograr relaciones entre la empresa y los clientes a través de lugares estratégicos para comercializar los productos.

También es importante recalcar que al implementar estas estrategias se implanta un valor agregado al producto o servicio como: soporte, transporte, comodidad de compra y entrega.

- Contratar vendedores con vehículos que visiten y distribuyan los productos.
- Formar convenios comerciales con los mercados de la región para distribuir los productos.
- Localización de una plaza exclusiva en las ciudades más comerciales de la región.
- Posicionar los productos en las principales cadenas de supermercados.
- Creación de una escuela de negocios que les permitan a los productores obtener conocimientos sobre márketing y comercialización.

4.3.4 Estrategias de Promoción

Las empresas agroindustriales de la RAE, utilizarán estrategias de promoción con el objetivo de fomentar y aumentar el nivel de ventas de los productos, mediante estímulos y acciones a corto plazo, estas estrategias buscan diferenciarse de la competencia y alcanzar el éxito, es por ello que se necesitan buscar alternativas para informar e introducir los productos en el mercado, implementándose acciones y alcanzar una sostenibilidad promocional de las organizaciones agroindustriales (Curillo, 2018).

- Promocionar los productos a precios bajos.
- Creación de una escuela de negocios que les permitan a los productores obtener conocimientos sobre márketing y comercialización.
- Promocionar los productos en las principales cadenas de comunicación y redes sociales.
- Promocionar según la oferta y demanda de productos.

4.3 Definición de acciones

Acciones son aquellas actividades específicas que permite el cumplimiento de una estrategia en la comercialización, es decir, define los puntos y pautas a seguir para que las estrategias se elaboren, de forma que no se omitan ninguna variable. Las acciones a diferencia de las estrategias deben ser descriptivas, no solamente enunciativa.

4.3.1 Acciones de producto

Para el cumplimiento de las estrategias enfocadas en el producto se determinó una serie de acciones concretas destinadas a alcanzar los objetivos y mejorar la comercialización de los mercados agroindustriales de la región Amazónica.

- Estudios investigativos de innovación y métodos tecnológicos de nuevos productos que incite al consumidor un deseo en adquirirlas.
- Optimizar los procesos tecnológicos del producto, aumentando rentabilidad.
- Determinar características, valor agregado y elementos de los productos diferentes a la de sus similares en el mercado.
- Crear convenios con organizaciones públicas o privadas que permitan acelerar el proceso de venta y diseño de nuevos productos.
- Ofrecer un producto con garantías sanitarias para el consumo de los clientes.

4.3.2 Acciones de precio

Estas acciones se enfocan en las actividades y tácticas que las empresas agroindustriales desarrollarán para el lanzamiento o modificación de precios de los productos, tomando como referencia los costos de producción utilizados en el proceso tecnológico, por lo que, para implementar un precio debe ser cuidadosamente estudiado el entorno y el marketing, conservando la sostenibilidad financiera de las organizaciones.

- Vender el producto a precios bajos.
- Aumentar la rentabilidad en la elaboración de productos.
- Ofertar los productos a precios ergonómicos al estatus económico de sus habitantes.
- Gestionar políticas empresariales para reducir costos.
- Discusión de empresa y cliente en función del equilibrio de oferta y demanda.
- Eventos para que los clientes prefieran comprar productos artesanales.
- Distribuir los productos agroindustriales sin ningún tipo de recargo adicional.

4.3.3 Acciones de Plaza

En las acciones de mercadotecnia referente a plaza se consideran las pautas y pasos establecidos para cumplir las estrategias referidos a los puntos o lugares de adquisición del producto o servicio, estás acciones se refieren a la búsqueda de canales de distribución para comercializar y adquirir los productos.

- Ventas de manera personalizada y directa de los productos.
- Análisis de la venta y puntos de distribución.
- Al comercializar los productos tener puntos estratégicos dentro las provincias que integran la RAE.
- Alianzas con canales de distribución que se dediquen a la compra y venta de productos.
- Reuniones periódicas con tiendas, mercados, supermercados para formar alianzas comerciales.
- Presentación pública de nuevos productos.
- Elaboración y distribución de material promocional en las distintas provincias amazónicas.
- Establecer puntos de ventas de productos en las ciudades del Puyo, Nueva Loja, Francisco de Orellana y Tena.

4.3.4 Acciones de Promoción

Son aquellas de emplean habilidades y destrezas para dar a conocer, informar y promocionar los productos a los consumidores, de modo que faciliten la venta y distribución. En estas acciones se plantean alternativas para captar el interés y fidelizar a los consumidores.

- Venta de productos ofertando a un precio inferior al de sus competidores.
- Comercializar y promocionar productos innovadores que cause en el consumidor una curiosidad en adquirirlas.
- Aprovechar tiempos de afluencia para la comercialización.
- Mantener precios de comercialización constantes en la promoción de productos.
- Comercializar el producto según los entornos sociales y económicos del mercado.

Conclusiones

Finalizado el presente trabajo de investigación curricular se concluyó lo siguiente:

- Se identificó la realidad de las empresas agroindustriales en la Amazonía ecuatoriana, a través de la revisión y consultas bibliográficas y se comprobó que la mayoría carecen de una adecuada gestión comercial, es decir, que no se aplican estrategias ni acciones que influyan en el crecimiento, rentabilidad, liquidez financiera, eficiencia y competitividad de estas.
- Las estrategias comerciales son herramientas que se caracterizan por ser eficientes y eficaces, al mismo tiempo tributan a la mejora continua de las entidades empresariales, consiguiendo logros y objetivos importantes que transforman la realidad del entorno interno y externo de las organizaciones agroindustriales.
- la ejecución de acciones posibilita la implementación y cumplimento de las estrategias propuestas, ya que define las pautas y puntos a seguir para contribuir a una adecuada gestión comercial y administrativa en general, mejorando prácticamente la rentabilidad y sostenibilidad de los mercados regionales.

Recomendaciones

Finalizado el presente trabajo de integración curricular se recomienda lo siguiente:

- A los directivos y emprendedores de empresas, microempresas, agronegocios de la RAE, consulten y analicen el presente trabajo, el cual les servirá como una guía significativa para el avance y crecimiento de sus negocios.
- Las empresas agroindustriales de la Amazonia ecuatoriana considerar las estrategias planteadas en el proyecto para su mejor desempeño en el mercado.
- En los resultados de trabajo se proponen una serie de acciones, ideas y doctrinas que facilitan y ayudan a implementar herramientas y estrategias que mejoren la comercialización y la estabilidad de entidades agroindustriales, por cuanto, se recomienda su aplicación.

REFERENCIAS

Agricultura, I. I. (2018). *El mercado y la comercialización*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/sostenibilidad%20comercializacion%20en%20los%20mercados.pdf

Aguilar, J. (2019). *Estrategia de gestión comercial para mejorar la rentabilidad de artesanía en la cc. Nn de urakuza amazonas en el año 2019.* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Aguilar%20Wamputsag%20Jessica%20Del%20Kary.pdf

Bolivar, M. (2009). el precio en el marketing. *digital para profecionales en enseñanza*, 1-9. Obtenido de https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf

Botero, J. L. (2017). *Manual de mercadeo para pymes.* Universidad EAN, Bogota. Obtenido de https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2717/Manual%20Mercadeo.pdf;jsessionid=CD9B5870641E7B84DD4F23D485CED016?sequence=1

Burgos, G. (2018). *"plan de comercialización para los productos naturales de la asociación de promotores comunales salvadoreños en la zona montreal del municipio de mejicanos".* San Salvador. Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9196/1/T-658%20B957p.pdf

Cardoza, L. (2018). *La aplicación de la matriz de ansoff para la mejora de la competitividad empresarial caso: institución educativa "nuestros chiquitines", surco 2018.* Lima. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/cardoza_pla.pdf

Colmount, M. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empreza mizpa s.a distribuidora de tableros de madera para la construccion y acabados en la ciudad de guayaquil.* Guayaquil. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf

Consejeria de empleo, f. y. (s.f.). *Estrategias paralafijaciondel precio: nuevospreciosparanuevosmercados.* Andalucia. Obtenido de https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%c3%b3n-de-precios.pdf

Curillo, M. (2018). *Diseño de estrategia de comercialización para la compañía de transporte y comercio curillo llanganate s.a., del cantón ambato, provincia de tungurahua.* Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13049/1/132T0109.pdf

Daza, J. (2014). *Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño.* Universidad de Extremadura (España). Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15778/130444jd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dennis Apráez, I. P. (2015). *Plan de márketing estrategico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compania "San Vicente S.A" en la ciudad de Guayaquil.* Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf

Durazno, J. (2013). *Estrategias de comercialización para mejorar las ventas en la microempresa tecniprinter de la ciudad de guayaquil.* guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/65/1/T-ULVR-0033.pdf

Espinoza, P. (2016). *Estrategias de comercializacion para el posicionamiento de la marca paolé en la ciudad de santo domingo de los colorados.* Universidad regional autonoma de los andes, administracion de empresas y negocios, Ambato. Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5232/1/TUAEXCOMADM025-2016.pdf

Espinoza, R. (2021). *Como elaborar un plan de marketing.* Obtenido de https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing

Guevara, G. (2015). *"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO EL SINCHE DE LA HACIENDA EL SINCHE, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2014".* Guaranda. Obtenido de http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/745/1/TESIS%20FINAL%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMERCIALIZACION.pdf

Hasbún, C. (2008). *"Formulación de un plan de comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el municipio de antiguo cuscatlán. Caso*

ilustrativo.”. Universidad El Salvador, Ciencias Economicas, San Salvador. Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10609/1/T-658%20H344.pdf

Hernández, B. R. (2017). *Estrategias para la sostenibilidad de los comerciantes del mercado santa martha.* Universidad cooperativa de colombia, santa martha. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14927/1/2017_estrategias_sostenibilidad_comerciantes.pdf

Huertas, T. (2014). *“la gestión comercial y su incidencia en las ventas de mitecatering y eventos de la ciudad de ambato.* Universidad tecnica de ambato, ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7138/1/75MBA.pdf

Jara, F. (2018). *Diseño de un sistema de costos para la produccion y comercialización de cuadernos personalizados.* Quito. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-DisenoDeUnSistemaDeCostosParaLaProduccionYLaComerc-7144010.pdf

Jaramillo, I. (2017). *Marketing apliado en el sector empresarial.* Universidad Tecnica de Machala. Machala: UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf

Jiménez, V. (2016). *“Estrategias de Comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, Centro de Acopio Guaslán, período 2014”,.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, INGENIERÍA COMERCIAL. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3068/1/UNACH-FCP-ING-COM-2016-0025.pdf

Llanes, R. P. (2020). *Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas.* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/2310-340X-cod-8-01-33.pdf

Machado, E. (2018). *Guia metodologica para el desarrollo del plan de márketing en negocios.* Obtenido de http://www.mqrinvestigar.com/26_MA.pdf

Miguens, G. E. (2016). *"Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata"*. Mar del Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf

Millet, C. (2016). *Estrategias de comercialización de pequeños productores agroalimentarios con enfoque agroecológico. Departamento Belgrano, provincia de Santa Fe, Argentina.* universidad delitoral, Buenos Aires. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Tesis.pdf

Ortega, J. (2015). *"Modelo de gestiòn comercial para mejorar los procesos de comercializaciòn en el área de ventas en la empresa palmeras de los andes del cantòn quinindè, periodo 2015".* Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10055/1/102T0110.pdf

Palomeque, C. (2013). *Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón milagro, provincia del guayas.* Universidad estatal de Milagro, Milagro. Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/713/3/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20EN%20LOS%20PROPIETARIOS%20DE%20LOS%20VIVEROS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO%2C%20PROVINCIA%20DEL%2

QuestionPro, E. d. (2021). *segmentacion demografica.* Obtenido de https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html

Rivadeneira, D. (2019). *COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos.* Tacna. Obtenido de http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

Rizo-Mustelier, Miriela. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de cuba.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf

Rodriguez, C. (2012). *Sostenibilidad en las empresas.* Escuela de organizaion industrial. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/

Romero, X. (2015). *"Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado gamo´s, de la ciudad de ambato.".* Universidad técnica de ambato, facultad de contabilidad y auditoría, Ambato. Obtenido de http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1129/1/TTAI19.pdf

Sánchez, G. (2009). *propuesta de estargedias de comercialisacion para miroempresas de dulces cristalizados de santa cruz accalpixca en la delegaion xohimilco.* Mexico. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/46.pdf

Sánchez, G. (2019). *Propuestas de estrategias de omercializacion para microempresas de dulces cristalizados en santa cruz Acapixca Xochimilco.* Mexico DF. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/46.pdf

Sánchez, J. P. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa.* Obtenido de http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf

Sánchez, V. (2019). *¿Qué significa sustentabilidad?* Obtenido de https://ceiba.org.mx/publicaciones/Consejo%20Editorial/190501_QueeslaSustentabilidad_VictorSS.pdf

Trabajo, O. i. (2016). *Mejore su negocio.* Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia.* Academia de Inoova. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf

Velva, M. (2014). *Plan de marketing y comercialización de artesanías para la corporación "entzaya aintz jea" de la ciudad de puyo, cantón pastaza. Periodo 2014.* direccion de empresas, PUYO. Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/926/3/TUPADM003-2015.pdf

Vera Campuzano, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *RevistaCientífica y Tecnológica UPSE, IV*. Obtenido de https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf

Vicuña, E. (2011). *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de riobamba*. Escuela Politenica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/1802/1/102T0009.pdf

APENDICES Y/O ANEXOS

Anexo 1. Estrategia y acciones de comercialización de productos.

Estrategia	Acción	Objetivo
Aumento progresivo de productos	- Innovación de productos. - Procesos tecnológicos	Incentivar la compra de productos agroindustriales
Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de productos	- Analizar el desempeño comercial y financiero de los productos. - Determinar las características de los productos que se van a comercializar, su valor agregado y los elementos	Identificar las particularidades de las ofertas de valor de las empresas mediante el estudio del mercado, los clientes y sus necesidades.

	que lo diferencian de sus similares en el mercado.	
Posicionar los productos en mercados regionales	- Ofertar en mercados, supermercados, plazas, etc. - Crear convenios con organizaciones que permita acelerar el proceso de venta	Lograr que los productos sean aceptados para seguir posicionándose.
Ofrecer productos de calidad	- Ofrecer un producto con garantías sanitarias para para el consumo de los clientes.	Llegar hacia el cliente con productos de calidad con el fin de llamar la atención y fidelizar al cliente.

Anexo 2. Estrategia y acciones de comercialización de precio

Estrategias	Acción	Objetivo
Precios de penetración para los mercados regionales.	- Vender el producto a precios bajos. - Comercializar productos selectos a precios competitivos.	Lanzar al mercado el producto que comercializa las empresas agroindustriales, con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida dentro del mercado.
Comercializar sus productos a través de una cultura de competencia sana de precios.	- Ofertar los productos a precios asequibles. - Aumentar la rentabilidad en la elaboración de productos.	mejorar la sostenibilidad de las empresas agroindustriales.
Satisfacer a los comerciantes a través de precios flexibles.	- Discutir entre ambas partes en función del equilibrio entre oferta y demanda. - Gestionar políticas empresariales para reducir costos.	Implementación de precios justos y constantes que no afecte a las partes.

Establecer costo diferencial a la competencia brindando un producto de calidad.	- Difundir información sobre los productos y servicios que ofrece las empresas. - Eventos para que los clientes prefieran comprar productos de calidad y no cantidad.	Dar a conocer a los clientes la calidad del producto desde cosecha hasta su comercialización.
Entregar del producto a los consumidores sin recargar un sobreprecio por el servicio de transporte.	- Distribuir los productos sin recargo - Entrega a diversos canales de comercialización rápida y eficazmente.	Facilitar y optimizar tiempos al cliente.

Anexo 3. Estrategias y acciones de comercialización de plaza

Estrategias	Acción	Objetivo
Contratar vendedores con vehículos para que visiten y distribuyan los productos.	- Venta de manera personalizada y directa. - Llevar un análisis de las ventas de productos.	Formar lazos de confianza entre empresa-cliente.
Formar convenios comerciales con los mercados de la región para distribuir los productos.	- A la hora de vender el producto tener ya un punto estratégico dentro de las diferentes provincias de la RAE. - Aliarse con empresas dedicadas a la misma actividad.	Crear alianzas estratégicas para mantener una sostenibilidad sólida.
Posicionar los productos en las principales cadenas de supermercados.	- Reuniones periódicas con las organizaciones. - Charlas de presentación de productos. - Elaboración de material promocional para productos.	Entrar rapidamente en los mercados.
Localización de una plaza exclusiva en las ciudades más comerciales.	- Establecer puestos de ventas de productos en la ciudad del Puyo, Nueva Loja, Francisco de Orellana y Tena. - Fidelizar clientes para que el mercado sea rápido.	Definicion del o los lugares de comercialización.

Anexo 4. Estrategias y acciones de comercialización de promoción

Estrategias	Acción	Objetivo
Promocionar los productos a precios bajos	- Vender mas producto a menos precio.	Garantizar productos inocuos caracterizada principalmente por la calidad y sabor.
Industrializar y promocionar productos agroindustriales	- Comercializar productos innovadores. - Aprovechar los tiempos de obtención de materia prima	Acelerar el proceso de venta de los productos.
Crear descuentos en costos en volúmenes de venta.	- Mantener precios en la comercialización. - No afectar la producción de los productos.	Comercializar rapidamente los productos
Promocionar según la oferta y demanda de productos.	- Comercializar el producto según los entornos de mercado.	Definir claramente el lugar de comercialisacion de los productos ofertados.