

Tema: El Plan de Marketing en la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos y su Incidencia en la Comercialización.

Autor: Lic. José Alberto Rodríguez Cubero

Institución: Empresa Industrial Cítricos Ceballos

Resumen

La evolución del concepto y alcance del marketing ha estado determinado en gran medida por el desempeño de la competencia en el mercado, dado que en la medida que aumenta el grado de competencia existente, es mayor la posibilidad de su aplicación.

Esta investigación constituye una herramienta para el perfeccionamiento de los conocimientos del mercado de los directivos y trabajadores, para la creación de riquezas que contribuyan al desarrollo económico y materializar que las empresas socialistas también pueden ser eficientes y competitivas.

En la práctica esta investigación propone un conjunto de acciones que surgen de las estrategias de marketing que históricamente ha desarrollado la Empresa y además se ha demostrado que hay factores tanto subjetivos como objetivos que no se han aprovechado sistemáticamente y oportunamente por parte de la organización.

Si se identifica en el plan de marketing las incidencias de la comercialización entonces se logrará mejorar la organización en la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos.

Abstract:

The evolution of the concept and reach of marketing has been given to a large extent by the performance of the competition on the market, die than insofar as you increase the degree of existing competition, the possibility of its application is major.

This investigation constitutes a tool for the perfecting of the knowledge of the market of the executives and workers, for the creation of riches that contribute

the cost-reducing development and materializing that the socialist companies can be also efficient and competitive.

In practice this investigation proposes a set of stocks that appear of the strategies of marketing that historically the Company has developed and besides has been demonstrated that there are factors as much subjective like objectives that have not forgone themselves systematically and in good timing on behalf of organization.

If the incidences of commercialization are identified in the plan of marketing then you will manage to improve him the organization in the Industrial Enterprise of Cítricos Ceballos.

INTRODUCCIÓN

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo"

y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Cuba es un país socialista que ha utilizado el marketing, en alguna medida, en su comercio exterior, pero no de forma generalizada, ya que por más de 40 años gozó de un comercio pactado con la ex Unión Soviética y otros países socialistas. Es solo a partir de la década de los 90 del pasado siglo, con la caída del campo socialista, que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad para introducirse y seducir mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el Trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

El marketing genera las pasiones más controvertidas, desde un rechazo total hasta una aceptación adicta y sin matices, desde considerarlo el milagro que todo soluciona hasta concebirlo como una enajenación del capitalismo.

De las numerosas definiciones posibles del marketing, se puede distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja el papel desempeñado por el marketing en la sociedad, se ha llegado a afirmar que el papel del marketing es el de lograr un elevado nivel de vida. Una definición social que cumple con estos objetivos es la siguiente:

El marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesiten y deseen mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoren.

En cuanto a la definición empresarial, el marketing ha sido descrito a menudo como el arte de vender productos. Sin embargo, todo el mundo se suele sorprender cuando se enteran de que la parte más importante del marketing no consiste en la venta de productos. La venta es solo la punta del iceberg. En las palabras de Peter Drucker, una autoridad en dirección empresarial:

Se puede suponer que siempre será necesario vender. Pero el objetivo del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing

consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, por tanto, se venda por sí mismo. En una situación, el marketing debe desembocar en un consumidor que está dispuesto a comprar. Todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio.

Por un lado la producción y generación de nuevos productos y servicios, base sobre la cual se desarrolla el marketing y de hecho, para quien descubre los diversos fenómenos presentes en el entorno empresarial, por otro lado el aparato administrativo - económico - financiero - contable, que ejerce el papel coordinador y controlador de las diferentes acciones a llevar a cabo por la empresa, incluyendo el marketing y por último, el propio marketing que funge como el elemento que conecta la actividad interna de la empresa con el ámbito externo donde ésta se desenvuelve, por un lado explorando las necesidades y demandas existentes, los cambios en la estructura de consumo de los consumidores potenciales y las acciones de los competidores, suministradores y clientes, lo que puede devenir en motor impulsor de los esfuerzos de I+D de la empresa, y por otro, llevando a cabo labores de inserción en el mercado, de los resultados productivos y de perfeccionamiento tecnológico de los productos y servicios surgidos internamente en la empresa.

Es indudable que unido a la amalgama de situaciones problemitas que enfrenta la empresa se imponen algunos pasos básicos que deben desarrollar tanto los comerciales de la empresa como el conjunto de factores que de una forma u otra tributan esta actividad , entre estos tenemos los siguientes:

- Identificación del negocio en el sector de competencia.
- Análisis del sector de la industria de cítricos
- Valoración del mercado y sus fuentes.
- Determinación de las ventajas competitivas.
- Selección y formulación de las estrategias de marketing.

Se impone por tanto definir de todo este grupo de acciones por lo que se define el siguiente **problema**:

¿Cómo identificar en el plan de marketing las incidencias de la comercialización en la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos?

Hipótesis:

Si se identifica en el plan de marketing las incidencias de la comercialización entonces se logrará mejorar la organización en la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos.

Objetivo General:

Elaborar el Plan de Marketing a partir de las incidencias de la comercialización en la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos.

Objetivo de la Investigación:

1. Diagnosticar los principales problemas de comercialización de la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos
2. Diseñar un plan de marketing para la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos en función de la comercialización.

Desarrollo:

Caracterización General de la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos.

La Empresa Industrial de Cítricos Ceballos, comienza a surgir a partir de las relaciones socialistas existentes en los años 80, siendo objetivo fundamental la creación de fondos exportables. Todo lo anterior está relacionado con los niveles de producción cítricos que había en la zona de Ceballos y su crecimiento futuro, a partir del incremento por hectáreas plantadas y la necesidad de industrializar la producción cítrica, como vía de crear nuevas fuentes de ingresos y comercio. Surge como entidad económica en mayo de 1984 obedeciendo a los planes de desarrollo de los antiguos miembros del CAME y especialmente de la RDA. Está enclavada dentro de una zona de

tierra fértil en el centro de Cuba y en una provincia eminentemente agrícola con un amplio programa inversionista en la esfera del turismo, que la ubican entre los mayores destinos turísticos del país. Su tecnología de producción es muy diversa y fundamentalmente del área capitalista. En los momentos actuales atendiendo a la propia necesidad de la reorganización económica del país, esta entidad es íntegramente del Grupo Empresarial Frutícola, subordinada al Ministerio de la Agricultura, cuya función principal es la elaboración de productos industrializados para la exportación. La industria se encuentra ubicada en carretera a Ceballos, Km. 12 ¹/₂, Ciego de Ávila, aproximadamente en los 78⁰ – 44⁰ de longitud oeste y a 21⁰ – 55⁰ de latitud norte, casi al centro de la provincia y ocupa un área total de 187 800m² con un área de fabricación de 27 000 m².

La Empresa Industrial de Cítricos Ceballos, única de su tipo en la región central del país, se dedica al procesamiento de frutas y vegetales, de los cuales se obtienen los siguientes productos:

Jugos simples, Jugos concentrados y Aceites esenciales cítricos

Purés y Néctares de frutas tropicales

Puré de papas

Pasta de Tomate

Dulces de frutas en almíbar

Mermelada de frutas tropicales

Otros productos agropecuarios

Estos productos se destinan a la exportación y al consumo nacional, como materia prima para la industria alimenticia y también se comercializan en el mercado interno en divisas, para la sustitución de importaciones.

La alta dirección y los empleados se encuentran comprometidos con el mejoramiento continuo del Sistema Integrado de Gestión, para satisfacer de manera siempre creciente las expectativas de los clientes.

La Empresa se consolida como una organización altamente eficiente y competitiva, nuestros productos gozan de preferencia en el mercado tanto nacional como en el exterior por su calidad, así como por el beneficio que reportan a los clientes, crecen los niveles de ventas y con ello las utilidades, todo basado en una empresa moderna, diversificada y solvente.

Metodología para la elaboración del Plan de Marketing.

Un plan de marketing contiene toda una serie de elementos que se interrelacionan. A través de este plan debe definirse claramente el objetivo final, así como conocer los recursos y el tiempo necesario para hacerlo. Se trata de un plan para el futuro que debe llevar a la Empresa de la posición actual a otra superior.

Un plan de marketing requiere para su preparación de una gran cantidad de información que debe recopilarse de la mayor cantidad de fuentes posibles, de forma tal que esta información pueda servir para emprender acciones en cada lugar y para determinar los objetivos y la estrategia de la entidad.

Los aspectos fundamentales que se analizan son los siguientes:

Demanda.

Producto.

Precio.

Competencia.

Comercialización.

Publicidad.

Promoción.

Recursos necesarios.

Evaluación económica.

Para cada aspecto se señalan las características fundamentales y se indican los puntos que como mínimo deben ser objeto de análisis y que permitirán definir claramente los objetivos.

Una vez analizados los aspectos previstos debe prepararse un informe que contenga los resultados de los análisis realizados y las conclusiones correspondientes, relacionado todo con la información que se considere de interés e indicando la fuente de dicha información.

Aspectos fundamentales que se proponen analizar.

Demanda:

Para la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos la demanda está definida por el conjunto de todos los clientes reales o potenciales de los servicios que presta. Por ello, el tamaño de este mercado depende del número de clientes que pudiera existir para una oferta particular.

El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de los servicios que ofrece la empresa.

La demanda total del mercado existente para los servicios es el volumen total que un grupo de consumidores definido compraría en un área geográfica definida y en un lapso de tiempo determinado.

Es necesario identificar a todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus necesidades. También es importante identificar a los competidores y estimar sus ventas.

El pronóstico puede hacerse mediante una encuesta a los clientes o también pueden obtenerse pronóstico recurriendo a expertos tales como distribuidores, mayoristas, proveedores, etc.

Corresponde a esta Empresa identificar las partes más atractivas del mercado a los que pueden servir con eficiencia.

Las compañías modernas se están acercando más a la selección del mercado meta, lo que ayuda a identificar mejor las oportunidades y desarrollar los

servicios adecuados a cada mercado meta, pudiendo concentrarse en los clientes que tienen mayor interés.

La selección del mercado requiere tres pasos principales:

Segmentación del mercado, que consiste en dividir un mercado en grupos distintos de clientes que pueden necesitar servicios diferentes.

Selección del mercado meta, que consiste en evaluar el atractivo de cada segmento.

Posicionamiento en el mercado que implica la formulación de una posición competitiva para el producto.

Aspectos que deben ser analizados en la demanda:

Análisis de los clientes actuales y potenciales definiendo los grupos que conforman el mercado (entidades productivas y de servicios, señalando las que operan en MLC y las que no).

Analizar cuáles son los mercados en que tiene más probabilidades de ser vendidos los servicios.

Detalle de los servicios que se requieren por tipo o grupo de clientes, cómo hoy se satisfacen y en qué magnitud se demanda o cómo se tiene previsto hacerlo, así como lo que se espera de los servicios que se demandan.

Producto (servicios).

Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado capaz de satisfacer una necesidad.

El producto de la Empresa Industrial de Cítricos de Ceballos son todos aquellos servicios que constituyen su objeto social, destacándose entre ellos la producción de pulpas y procesamiento de frutas legumbres, pero no deben obviarse en el análisis otros servicios complementarios como el almacenaje y el servicio de frigorífico.

Los consumidores preferirán aquellos servicios que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características, es por eso que la entidad deberá dedicar toda su energía a introducir mejoramientos constantes en sus servicios.

Un servicio puede ser sumamente importante para los consumidores y sin embargo, esto no determinará la elección del proveedor si todos los proveedores ofrecen el mismo servicio al mismo nivel, por tal motivo deben ofertarse todos aquellos servicios que se demanden por los clientes adaptándolos a sus necesidades.

Aspectos que deben ser analizados del producto (servicios).

Identificar las necesidades básicas del cliente, qué es lo que realmente está necesitando y la forma en que lo requiere.

Análisis del sistema total de consumo del cliente (manera en que el cliente desarrolla su tarea y lo que trata de obtener cuando usa el servicio).

Definir todos los servicios que son posibles brindar con los recursos existentes y con recursos adicionales (relacionar los recursos y valores requeridos) detallando las características fundamentales de los servicios.

Análisis del nivel de calidad que puede ofrecerse.

Mezcla de servicios que puede ser ofertada.

Precio:

La estrategia de fijación de precios está determinada en gran parte por la decisión previa sobre el perfeccionamiento en el mercado. Además, mientras más claros sean los objetivos (supervivencia, utilidades, liderazgo en calidad, maximizar la porción del mercado, etc.), más fácil será establecer precios. A un producto se le puede asignar un buen precio para ayudar en la venta de los otros servicios, por ejemplo el almacenamiento que requiere el apoyo de servicios complementarios.

La determinación del precio depende fundamentalmente si la empresa está orientada a los costos o al mercado. Si está orientada a los costos, se fijará un

margen de ganancia sobre el costo, este enfoque no tiene en cuenta el precio del competidor.

Un enfoque orientado al mercado comenzaría con las percepciones que tengan los consumidores del precio que se oferta con el fin de tenerlo en cuenta en el cálculo del precio con un menor margen de ganancia; otro enfoque pudiera ser la fijación del mismo precio que el competidor y así las firmas pelearían por el mercado que no fuera el precio (calidad, diversidad de servicios, eficiencia, entre otros).

Los errores más comunes en la fijación de precios son:

El precio no se revisa con frecuencia para aprovechar los cambios del mercado.

El precio se establece independientemente del resto de factores en vez de ser un elemento de la estrategia de posicionamiento en el mercado.

El precio no es lo suficientemente variado por diferentes tipos del servicio y segmentos del mercado.

Esta empresa debe vigilar cuidadosamente sus costos, si le cuesta más a la entidad que a los competidores vender un servicio comparable, se tiene que cobrar un precio más alto que la competencia o tener menos utilidades, lo cual colocará a la empresa en desventaja competitiva. Los costos establecen el nivel mínimo para los precios; el mercado y la demanda establecen el precio máximo.

En última instancia, el cliente decidirá si el precio de un servicio es correcto. La Empresa debe considerar las percepciones que tienen el consumidor del precio y la manera de cómo estas afectan las decisiones de compra. La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender qué valor le dan los clientes a los beneficios que reciben del producto. Si el consumidor percibe que el precio es mayor que el valor del servicio, sin dudas no lo contratará. Una fijación de precios eficaz comienza con la comprensión de las necesidades del consumidor y las percepciones del precio. También la entidad necesita conocer constantemente el precio y la calidad de la oferta de cada competidor.

Aspectos que deben ser analizados en el precio:

Indicar los niveles de precio de los servicios similares que se prestan por la competencia.

Estimar los niveles de costo de los distintos servicios que se pretenden brindar.

Definición de un margen de ganancia global para todos los servicios o individual para cada tipo de servicio.

Sondeo acerca del criterio sobre los precios existentes o establecidos.

Proponer una estrategia de precios según diferentes elementos tales como:

Tipo de cliente.

Calidad del servicio que se oferta.

Diferenciación del estado y/o características de la instalación.

Posibilidad de realizar descuentos por pago adelantado.

Competencia:

Si se aspira a tener éxito la empresa debe ser más eficaz que sus competidores con el fin de satisfacer a los consumidores meta. De esta forma las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y a las estrategias de los competidores.

Como el líder es quien tiene la porción más grande del mercado, se beneficia más cuando el mercado se amplía, por ello se debe aspirar a ser líderes en el campo que nos corresponda. La competencia deberá basarse en un servicio con mayor calidad y más rentabilidad, mediante la diversificación y características adecuadas de los servicios que se ofertan.

Aspectos que deben ser analizados en la Competencia.

Determinar cuáles entidades brindan servicios iguales o similares a los de la empresa.

Cuáles son los servicios de la competencia, alcance de estos servicios así como sus aspectos positivos y negativos.

Qué porción del mercado tiene la competencia.

Cuál es la posición financiera de la competencia.

Imagen que se posee de los competidores.

Perspectivas de desarrollo de los competidores.

Objetivos y estrategias de la competencia.

Comercialización:

Una vez que la empresa establezca sus objetivos y defina sus servicios y sus características, debe dirigir su fuerza hacia la comercialización en el mercado de estos servicios para lo cual debe:

Encontrar y atender nuevos clientes.

Informar sobre los servicios de la empresa.

Acercarse al cliente, ofertar el servicio, buscar soluciones y cerrar el negocio.

Asesorar al cliente para ayudarlo a resolver sus problemas.

Investigar constantemente el mercado.

Analizar los datos de venta realizados, medir el potencial del mercado y tener constante información sobre él.

La misión de esta entidad radica en buscar siempre cómo satisfacer las necesidades del cliente y lograr utilidades para ella misma.

Aspectos que deben ser analizados de la comercialización:

Determinación de la organización que se dispondrá para llevar a cabo la gestión de comercialización, desde la búsqueda del cliente y la contratación hasta la ejecución del contrato.

Propuesta para contactar y localizar clientes (contrato directo y por correspondencia) con los clientes comerciales ofertándoles los servicios de la entidad.

Conocer las opiniones que tienen los clientes acerca de los servicios que se brindan (mediante entrevistas o cuestionarios).

Estimar los niveles de prestación de servicios previstos (total y por etapas).

Publicidad.

Plan de marketing de la Empresa Industrial de Cítricos Ceballos.

La Empresa Industrial de Cítricos ha definido como principales clientes a:

Fruti flora

Cítricos Caribe

ASEMAG

Cimex

Cítricos Ceiba

DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

1. Falta de personal capacitado para la Gestión del Marketing .
2. Poca promoción y publicidad de los productos que se comercializan en el país.
3. Deficiencias en la presentación del producto.

FORTALEZAS

1. Personal joven dispuesto a capacitarse.
2. Disponibilidad de productos para la presentación y promoción.
3. Existencia de un producto de alta calidad nutritiva y económica en su preparación para el consumo y Certificado con las Normas ISO.

OPORTUNIDADES

1. Relacion con otras Empresas comercializadoras
2. Incremento de la infraestructura hotelera y turistica en la provincia
3. Posibilidad de aumento de la venta de productos en el mercado nacional

AMENAZAS

1. Existencias de otras empresas nacionales con aspiraciones a la primacia en el mercado
2. Existencia de otros productos con mejor presentacion y mayor aceptacion en el mercado.
3. Existencia de gestores de ventas y de marketing con más experiencia y mayor profesionalidad.

ESTRATEGIA A SEGUIR

- Penetracion paulatina en el mercado interno de divisas y la red turistica a través de la exploración de cada polo en específico.
- Mejoras sistemática de la presentación del producto y a su vez , promover el mismo en zonas, primeramente, de poco acceso de los competidores más experimentados.
- Relación en lo posible con las empresas ya experimentadas en el giro.
- Comenzar a planificar la instruccion del personal de la entidad en cursos de post-grado y otros especificos en materia de marketing.

La Industria define anualmente sus objetivos y proyectos y específicamente en las acciones de comercialización dan una caracterización que dirigen las fuerzas de forma muy especial hacia la comercialización. Esta empresa genera acciones visionarias que en forma de anadamiaje desarrollan las siguientes estrategias:

- 1 Búsqueda y atención priorizada a nuevos clientes nacionales e internacionales

2. Información sistemática sobre las propuestas de acciones para la presentación de nuevos productos entre ellos el néctar de mango, puré de tomate acéptico, jugo concentrado congelado de piña y otros.

- 1 Asesorías a los clientes actuales y potenciales para utilizar más eficazmente los productos que la empresa ofrece.
- 2 Investigar constantemente el mercado(anualmente se realiza en el plan de marketing esta investigación).
- 3 Analizar los datos de ventas realizadas, medir el potencial del mercado y tener constante información sobre el mismo.

Hay una máxima de la comercialización para la empresa y es la siguiente: “buscar siempre cómo satisfacer las necesidades del cliente y lograr utilidades para la industria”.

Esta organización industrial determina de forma periódica qué estructura es la que se debe llevar a cabo para la gestión de comercialización, entre los factores de responsabilidad de este engranaje, esta desde la búsqueda del cliente y la contratación hasta la ejecución del contrato.

No falta en la gestión de comercialización las propuestas para contactar y localizar clientes(contactos directos y por correo electrónico), estas acciones son cuestiones donde se ha trabajado y hay experiencia y se busca sobre todo la imagen de la organización y la eficiencia y eficacia en la gestión comercializadora.

La Empresa cuando realiza investigaciones de mercado tiene muy en cuenta la opiniones que tienen los clientes acerca de los productos que se ofrecen por ello la diversificación de la producción y los servicios en esencia proviene de herramientas de este proceso como son las entrevistas y encuestas que han provocado la sistematización y mejoramiento de las acciones en función del comercio. En los niveles de análisis de las encuestas y entrevistas realizadas se valora con rigurosidad las formas y los contenidos que en cuanto a calidad deben tener los productos y la prestación de servicios previstos, no falta en los análisis el análisis total y por etapas que se desarrolla el proceso.

Por tales motivos la organización se proyecta por aumentar el dominio del mercado a partir de basamentos científicos-prácticos guiando el trabajo por los siguientes elementos.

- Determinación de consumidores actuales y consumidores potenciales o futuros.
- Distribución de los consumidores.
- Tendencias, necesidades y deseos del consumidor.
- Preferencias de tipos o marcas concurrentes y de determinadas formas de presentación de los productos
- Canales de distribución.
- Precios razonables de los productos
- Capacidad de adquisición de los compradores efectivos y de los potenciales
- Previsiones a corto plazo sobre las posibilidades de ventas.
- Motivos de preferencias o de aversión para ciertos artículos o para ciertas marcas
- Elementos que ejerzan una influencia sobre decisiones del consumidor.
- Determinación del importe de los consumos
- Perspectiva en el lanzamiento de nuevos productos
- Formas de publicidad más eficaces
- Cálculo del rendimiento de la publicidad.

Promoción de los productos

En este aspecto se trabajará fundamentalmente en las siguientes vertientes:

- Mejora de la calidad y presentación de los envases y embalajes

- Introducción de nuevos productos en el mercado interno
- Adquisición de medios de transporte especializados para la comercialización
- Correcta identificación de las demandas

Vías para promocionar

- ▶ Participación en ferias y presentaciones de stand
- ▶ Participación en eventos nacionales e internacionales
- ▶ Intercambios con clientes actuales y potenciales (retroalimentación directa)
- ▶ Visitas oficiales de clientes al centro

CONCLUSIONES

- 1 El examen de un documento de esta naturaleza que contiene un complejo ejercicio de sistematización de la comercialización ayuda a identificar mejor las oportunidades y desarrollar los servicios y productos adecuados a cada mercado meta de la organización.
- 2 Para la Empresa Industrial de Cítricos de Ceballos el mercado imponible es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingreso y acceso a cada una de las ofertas de los productos de la empresa.
- 3 Las estrategias de marketing que desarrolla la Empresa está determinada por las decisiones previas sobre el posicionamiento en el mercado de esta organización.
- 4 El enfoque orientado al mercado como a la comercialización de esta investigación impone un estudio de todos los productos que son posibles brindar con los recursos existentes y adicionales.

BIBLIOGRAFÍA.

1. ALONSO, L Comercio, mercadotecnia y negociaciones internacionales. México: Editorial ITESM. Campus Monterrey, 2004.
2. Folleto de la Maestría Marketing y Gestión empresarial, Escuela Superior de estudios de Marketing, Madrid, España, 2000.
3. Folleto de Marketing, Comercialización y Técnicas de Ventas, Escuela Superior de la Escuela Básica, La Habana 2000.
4. GARRIDO, J. Como vender más en su tienda. Ediciones Gestión 2000
5. JARRILLO, J. El marketing como arma competitiva. ED. Mac Graw Hill,
6. SANTESMASES, Marketing, conceptos y estrategias. 79 Editorial pirámides