



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA EN PLANIFICACIÓN DE VENTAS DE
AGROQUÍMICOS EN LA EMPRESA FERTISA, FERTILIZANTES
TERMINALES I SERVICIOS S.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

Johanna Daniela Pacheco Zambrano.

TUTOR:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

DEDICATORIA

A Dios por brindarme vida y poder seguir luchando día a día.

A mis Madre y mi Mami, Aura Pacheco Zambrano, Violeta Haro Olvera pues gracias a ellas bajo la perseverancia en mí siempre ha sido gracias al apoyo de ellas para poder ser una profesional.

Johanna Daniela Pacheco Zambrano.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por brindarme y guiarme siempre por el camino del bien a pesar que nada es perfecto puedes luchar y obtener tu destino.

A mi Mama, Mami y hermanas y hermanos por siempre apoyarme en mis decisiones.

También a mis profesores por ser parte de guía profesional.

Johanna Daniela Pacheco Zambrano.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE MEJORA EN PLANIFICACIÓN DE VENTAS DE AGROQUÍMICOS EN LA EMPRESA FERTISA FERTILIZANTES I TERMINALES S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se confrontara se debe a mejorar los procesos de ventas, logística, servicios, dentro los productos de agroquímicos de la empresa Fertisa Fertilizantes S.A. de la ciudad de Guayaquil, destinados a diferentes zonas y utilizados por agricultores en sus diferentes necesidades de agricultura.

Fertisa, Fertilizantes, Terminales i Servicios S.A. (Fertisa S.A.), es una empresa agropecuaria que se encarga de la distribución de productos agrícolas como fertilizantes, agroquímicos, herramientas, semillas de ciclo corto, etc.; así como de productos pecuarios como medicina veterinaria, alimento balanceado para ganado, semillas de pastos, cercas eléctricas, etc. Dichos productos son importados de países del continente americano

y de otros continentes que elaboran o formulan estos insumos. Los mismos que pueden ser distribuidos directamente para consumo o pueden ser reformulados o balanceados, según los requerimientos de los agricultores, como ocurre con los fertilizantes compuestos y para explotación pecuaria como las sales minerales para ganado. Pero también realiza compras locales de acuerdo a los intereses comerciales de la empresa o por la disponibilidad/ accesibilidad de estos productos, especialmente de agroquímicos y ciertos productos pecuarios. Para un buen funcionamiento de la empresa y que genere rentabilidad, sus directivos debe ligar todas las actividades hacia un solo fin, que es la satisfacción del cliente, permitiendo desarrollar políticas internas para lograr sus objetivos. Por aquello, el presente trabajo tiene como objeto identificar los procesos de ventas, logística y demás servicios, enfocándose principalmente en los productos Agroquímicos, que se distribuyen a nivel nacional por medio de su cadena de almacenes o por terceros, llegando así a la mayoría de productores que confían en la alta calidad de sus productos.

Para complementar la presente investigación se presentará una propuesta de mejora en la planificación de compra vs ventas, promociones, seguimiento a clientes que puede ser presentado de acuerdo la información que se levante para el desarrollo del presente trabajo.

Presentado por la Egresada: **Johanna Daniela Pacheco Zambrano.**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

RESUMEN

Autor: Johanna Daniela Pacheco Zambrano

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

La presente investigación se basa en proponer un plan de mejora en planificación de ventas de los productos de agroquímicos de la empresa Fertisa S.A. en la ciudad de Guayaquil podemos evidenciar que existen un bajo nivel de seguimiento en la planificación de ventas, el cual se ve afectado en el proceso de venta, captación y fidelización de nuestros clientes lo que influye ofertar nuestros productos y servicios.

El objetivo de este proyecto es poder fundamentar los puntos de estrategia de ventas para mejorar su funcionamiento y poder obtener más ingresos así poder evidenciar falencias y tomar decisiones oportunas. Cabe recalcar que se hará uso de los recursos obtenidos y validar en un plan de seguimiento minucioso.

Palabras Claves: Ventas Fidelización de Clientes, Ingresos



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

ABSTRACT

Autor: Johanna Daniela Pacheco Zambrano

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The present investigation is based on proposing an improvement plan in sales planning of the agrochemical products of the company Fertisa S.A. in the city of Guayaquil we can see that there is a low level of follow-up in the strategy plan, which is affected in the process of selling and attracting and loyalty of our customers and what influences to offer our products and services.

The objective of this project is to be able to base the points of sales strategy to improve its functioning and to obtain more income so as to be able to show shortcomings and make timely decisions. It should be emphasized that the resources obtained will be used and validated in a detailed monitoring plan.

Keywords: Sales Customer loyalty Income

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR | iii |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| INDICE DE TABLA | xi |
| INDICE DE FIGURA | xii |
| CAPITULO I..... | 1 |
| EL PROBLEMA..... | 1 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO. | 1 |
| 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO..... | 2 |
| 1.3. PROBLEMATIZACIÓN | 3 |
| 1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.7. DETERMINACIÓN DEL TEMA. | 5 |
| 1.8. OBJETIVOS..... | 5 |
| 1.9. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| CAPITULO II..... | 7 |
| 2. MARCO TEORICO | 7 |
| 2.1. FUNDAMENTACION TEORICA | 7 |
| 2.2. EL PROCESO DE LA VENTA | 8 |
| 2.3. EVOLUCIÓN DE LA VENTAS | 9 |
| 2.4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS..... | 11 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| 2.4.1. | PRINCIPIOS DE LAS VENTAS..... | 11 |
| 2.4.2. | ASPECTOS DEL VENDEDOR..... | 12 |
| 2.4.3. | COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS EN EL ECUADOR..... | 13 |
| 2.5. | ANTECEDENTES REFERENCIALES | 14 |
| 2.6. | FUNDAMENTACION LEGAL..... | 16 |
| 2.7. | VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 2.7.1. | VARIABLE DEPENDIENTE: PLANIFICACIÓN DE VENTAS | 19 |
| 2.7.2. | VARIABLE INDEPENDIENTE: PRODUCTOS AGROQUÍMICOS | 19 |
| 2.8. | DEFINICIONES CONCEPTUALES | 19 |
| CAPITULO III..... | | 21 |
| 3. | PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA..... | 21 |
| 3.1.1. | OBJETO SOCIAL..... | 22 |
| 3.1.2. | MISION, VISION Y VALORES | 22 |
| 3.1.3. | ESTRUCTURA ORGANIZATIVA | 23 |
| 3.1.4. | FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA..... | 24 |
| 3.1.5. | CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES..... | 25 |
| 3.1.6. | PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS..... | 26 |
| 3.2. | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 26 |
| 3.2.1. | TIPOS DE INVESTIGACION..... | 27 |
| | INVESTIGACION EXPLORATORIA..... | 27 |
| | INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA..... | 27 |
| | INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL | 28 |
| | INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... | 28 |
| 3.2.2. | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| MUESTRA REPRESENTATIVA | 29 |
| 3.2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN | 30 |
| ENTREVISTA | 30 |
| ENCUESTAS | 30 |
| OBSERVACIÓN | 30 |
| 3.2.4. PROCESO MÉTODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 30 |
| CAPITULO IV..... | 32 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..... | 32 |
| 4.1. CUADROS Y GRÁFICOS | 32 |
| 4.2. CONCLUSIONES | 43 |
| 4.3. RECOMENDACIONES | 44 |
| PLAN DE MEJORA: | 45 |
| BIBLIOGRAFÍA | 50 |

INDICE DE TABLA

| | |
|---|----|
| Tabla 1.- VENTAS | 2 |
| Tabla 2: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS | 3 |
| TABLA 3: RANGO DE EDAD..... | 32 |
| TABLA 4: NIVEL DE ESTUDIOS REALIZADOS | 33 |
| TABLA 5: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS..... | 34 |
| TABLA 6: CALIFICACION DE PRODUCTOS..... | 34 |
| TABLA 7: VISITAS DE CLIENTES | 35 |
| TABLA 8: PLANIFICACIONES DE VISITAS..... | 36 |
| TABLA 9: OFERTA DE PRECIO DE PRODUCTO | 37 |
| TABLA 10: DEMANDA..... | 38 |
| TABLA 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 39 |
| TABLA 12: ABASTECIMIENTO | 40 |
| TABLA 13: ASESORAMIENTO | 41 |
| TABLA 14: PLAN DE CAPACITACIONES..... | 49 |

INDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: CONDICIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO..... | 9 |
| FIGURA 2: PRINCIPIOS DE LAS VENTAS..... | 12 |
| FIGURA 3: ASPECTOS DEL VENDEDOR ANTE EL PROCESO DE LA VENTA..... | 12 |
| FIGURA 4: <i>LOGOTIPO</i> | 21 |
| FIGURA 5: ORGANIGRAMA | 23 |
| FIGURA 6: RANGO DE EDAD | 33 |
| FIGURA 7: NIVEL DE ESTUDIOS REALIZADOS | 33 |
| FIGURA 8: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS | 34 |
| FIGURA 9: CALIFICACION DE PRODUCTOS..... | 35 |
| FIGURA 10: VISITAS DE CLIENTES | 36 |
| FIGURA 11: PLANIFICACIONES DE VISITAS..... | 37 |
| FIGURA 12: OFERTA DE PRECIO DE PRODUCTO..... | 38 |
| FIGURA 13: DEMANDA..... | 39 |
| FIGURA 14: MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 40 |
| FIGURA 15: ABASTECIMIENTO | 41 |
| FIGURA 16: ASESORAMIENTO | 42 |

CAPITULO I.

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.

Fertisa S.A. comprometida en el desarrollo agroindustrial del país, comercializa insumos agropecuarios da asesoría técnica tiene el alcance de ofrecer servicios portuarios privados con personal calificado, lidera la importación y comercialización de fertilizantes, dentro de los últimos años ha diversificado sus líneas de negocio, agroquímicos, acuícolas, pecuario y agro insumos en general. Se encuentra ubicada en Guayaquil, Cantón de la Provincia del Guayas, avenida San Juan Bosco y la N vía puerto marítimo, actualmente cuenta con 53 cadenas de red de distribución propia denominada Fertisa Insumos y Servicios Agropecuarios (Fisas), ubicados en diferentes zonas Agropecuarias del país. Se encuentra posicionado en el Mercado, hoy en día busca posicionar sus diferentes Marcas propias dentro de los diferentes mercados, brinda asesorías de Solución de Nutrición para los cultivos. Se puede evidenciar cerca al estudio realizado de Mercado actualmente. Los productos que ofrece en las diferentes zonas a nivel nacional están calificados, distribuidos de acuerdo al mercado estudiado, diferenciando la demanda de sus cultivos como en Costa y Sierra. Esto ayuda a llevar un efectivo manejo para sus clientes poder acceder a sus productos con mayor facilidad.

Hasta el momento busca posicionarse en diferentes Zonas Costa y Sierra a partir del año anterior, se ha efectuado un análisis de ventas en cada zona en donde existe un incumplimiento de la cuota mensual de ventas del 15% en referencia al año 2016. Uno de las consecuencias que podemos establecer de la caída de las ventas, es el poco capital de trabajo que cuentan los agricultores para sus cultivos lo que provoca una baja en sus inversiones de cosechas, asesoría en ventas, diferentes factores que influyen un déficit en las ventas. Los agroquímicos que se posiciona en el mercado garantizando su calidad en normas y cumple con los requerimientos de la necesidad de los clientes al momento de adquirirlo y recordemos que la empresa promociona diferentes líneas de cultivos, debido a la competencia que tiene hoy en día. Analizaremos y categorizaremos a nuestros clientes de acuerdo a la demanda del factor de sus cosechas, temporadas de invierno y verano se busca incentivar las compras de los agricultores, dando efectividad y manejo a sus cultivos bajo anticipación por cualquier factor: económico, competitivo, climático, fenómenos no predecibles.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

En el año 2015-2016 la Empresa Fertisa S.A. registra una disminución en las ventas, según datos obtenidos registros contable, que podemos detallar en la siguiente tabla.

Tabla 1.- VENTAS

| AGROQUIMICOS | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CATEGORIAS | 2014 | 2015 | 2016 |
| FUNGICIDAS OTROS | \$ 284.836 | \$ 299.183 | \$ 452.443 |
| HERBICIDAS | \$ 561.953 | \$ 727.067 | \$ 790.183 |
| INSECTICIDAS | \$ 297.147 | \$ 379.651 | \$ 529.010 |
| NEMATICIDAS | | | \$ 18.223 |
| OTROS AGROQUÍMICOS | \$ 42.466 | \$ 43.789 | \$ 54.179 |
| OTROS INSUMOS AGROQ | \$ 10.159 | \$ 19.799 | \$ 6.738 |
| SIGATOKA | \$ 3.411.310 | \$ 2.457.971 | \$ 2.044.943 |
| TOTAL | \$ 4.607.870 | \$ 3.927.460 | \$ 3.895.720 |

Elaborado por: Autor (2017)

Tabla 2: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

| AÑO | MONTO | VARIACION |
|------|-----------------|-----------|
| 2014 | \$ 4.607.870 | |
| 2015 | \$ 3.927.460 | -15% |
| 2016 | \$ 3.895.720 | -1% |

Elaborado por: Autor (2017)

En comparación al último año, las ventas disminuyeron un 1%, al ser una empresa grande reconocida en la comercialización de productos agroquímicos y a la alta oferta de promoción de los competidores del sector. A continuación, situaremos algunas consecuencias:

- Productos con los mismos ingredientes activos, satisfacen las mismas necesidades de los agricultores en sus cultivos.
- Competencia de los clientes con mayor potencial de compras (Almacenistas, Mayoristas) que logran vender productos más bajos en el mercado diferenciando precios con la competencia actual.

Es necesario conocer nuestro mercado, asesorando a nuestros agricultores evaluando su facilidad de créditos, plazos para poder invertir en sus cultivos evitar que la competencia logre captar a los clientes bajo su estrategia utilizada, si bien es cierto Fertisa S.A. Maneja productos categorizados con marcas propias importadas y distribuidas a diferentes zonas y Almacenes abasteciendo su mercado potencial. Buscando mejorar su plan de compra y venta y mantener un seguimiento a los diferentes agricultores de las zonas Costa.

1.3. PROBLEMATIZACIÓN

El problema que presenta Fertisa S.A. ingreso de diferentes distribuidores brindas productos con los mismos ingredientes activos, lo que provoca baja en ventas en las diferentes zonas a nivel nacional, ellos acceden a los precios más bajos, pero posiblemente no logran mantener sus cultivos debido a la calidad de servicio adquirido por la competencia.

Fertisa S.A.A brinda a sus clientes asesoría para solución de sus cultivos como denominado Dr. Nutrí. Poder obtener cosechas de calidad y garantizado bajo asesoramiento profesional en cada venta pactada o asesoría personal bajo sus vendedores, se busca mantener la fidelidad del cliente el mismo no sea olvidado ni captado por la competencia, Fertisa S.A. ha demostrado a sus clientes garantizar su servicio brindado, y se busca mantener y mejorar todos los procesos actuales establecidos en la empresa.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El alcance de esta investigación es determinar los factores que influyen sobre la disminución de las ventas.

Área: Ventas

Campo: Fertisa Fertilizantes Terminales I Servicios S.A.

Aspecto: Aumento de Ventas

País: Ecuador

Región: Costa.

Provincia: Guayas.

Cantón: Guayaquil.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué Factores incluyen en la planificación de ventas de los productos de agroquímicos, de la empresa Fertisa S.A. En la Zona Costera siendo su matriz de distribución en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017?

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable dependiente.

- Planificación de ventas

Variable Independiente.

- Productos de agroquímicos

1.7. DETERMINACIÓN DEL TEMA.

PROPUESTA DE MEJORA EN PLANIFICACIÓN DE VENTAS DE AGROQUÍMICOS EN LA EMPRESA FERTISA, FERTILIZANTES TERMINALES I SERVICIOS S.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.8. OBJETIVOS.

1.9.1 OBJETIVOS GENERALES.

Determinar el plan de ventas adecuado en los procesos de negociación de los productos de Agroquímicos destinados para la Zona costera en la empresa Fertisa S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar los aspectos teóricos que conllevan a un plan de ventas en Agroquímicos Fertisa.
- Diagnosticar los modelos de negocios dedicados a la comercialización de Agroquímicos en la zona Costera
- Proponer un plan de ventas de Agroquímicos adecuado a la retención de clientes.

1.9. JUSTIFICACIÓN.

El consumo de productos químicos amigables con el medio ambiente es una de las exigencias del mercado mundial y de las propias necesidades de los cultivos para poder controlar las diferentes plagas que los atacan, lo cual implica a corto y largo plazo alcanzar mayores niveles de productividad y garantizar la rentabilidad para el agricultor.

La empresa debe invertir en retener a sus clientes y efectuar un seguimiento continuo a su cartera de clientes con su equipo comercial implementando un mejor control de la planificación de Ventas se ha

diseñado como uno de los principales problemas por los que atraviesan las organizaciones, debido a que no se implementan controles a la fuerza comercial en retener a los clientes que son la clave de toda organización para así evitar la inestabilidad en la empresa.

Gestionar de manera ineficiente la proyección de las ventas y no dar cumplimiento con la venta de los mismo, ocasiona gastos por almacenamiento, productos próximos a caducar lo que afecta lenta pero constantemente a la economía de la empresa; así también, si se mantiene un nivel insuficiente de inventario, podría no atenderse a los clientes de forma satisfactoria, lo cual ocasiona reducción de ganancias y pérdida de mercado.

El presente trabajo de titulación se justifica en la necesidad de la empresa FERTISA S.A. de contar con una mejora para el control de la proyección del Plan de Ventas, debido a los problemas de aprovisionamiento que ha presentado durante los últimos años, lo que ha desembocado en disminución de la eficiencia organizacional y pérdida de ingresos.

Es así, que resulta vital para la empresa, llevar una sana proyección con el Plan de Ventas, ya que esto garantizará una mayor confiabilidad en el proceso diarios de ventas de sus productos que se comercializan para lograr una calidad en el servicio en los clientes actuales y potenciales.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. FUNDAMENTACION TEORICA

En los actuales tiempos las empresas dedicadas a la venta de agroquímicos están encaminadas en asesorar de manera integral al agricultor para captar su atención en sus productos y se implementen en sus sembríos, siendo cautos de la competencia que busca adquirir nuevos clientes con sus productos ya sean a bajo costos, promociones o descuentos. Por tal razón cada organización tiene diferentes procesos comerciales con los clientes, pero la necesidad es única en este mercado agroquímico.

Fertisa brinda solución y asesoría a sus clientes en cada uno de sus cultivos buscando que agricultor tenga más conocimientos en sus propias tierras y diferentes de ingreso en sus cosechas y mejorar su inversión.

La empresa además de poseer un plan de ventas, y contar con una estrategia de ventas que le otorgue un conocimiento del mercado, es decir, contar con un registro de compra, quejas y mejorar de un producto para así lograr una satisfacción en nuestros clientes, lo cual implica que la competencia mejore su servicio y gane mercado con sus productos o servicios innovadores tecnológicos que ofrece.

Por ende, la empresa debe generar una alta competitividad en el mercado innovando sus productos y generando una ventaja competitiva para mantener una sostenibilidad en las empresas y los productos.

2.2. EL PROCESO DE LA VENTA

Fertisa siendo una empresa grande a nivel nacional lleva a cabo diferentes procesos de ventas enmarcados los cuales se pueden fundamentar y aplicar como nos menciona Vértice (2008) que:

En este tipo de ventas el fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los intermediarios. Se Trata de un tipo de ventas más complejo mediante el que se comercializan tanto bienes de uso o consumo, como productos industriales y servicios. (p.3)

IDENTIFICACIÓN DE PROCESO DE VENTAS

Identificar las ventas nos permite, realizar un análisis de comportamiento en base de clientes cuales son las razones del éxito o fracaso de la empresa así nos comenta Belio et al (2007) que pasos debemos seguir como:

- Establecer un conjunto de certezas acerca de cómo se produce el proceso de transformación de un cliente potencial en cliente efectivo.
- Definir las tareas clave de red para hacer avanzar el proceso.
- Establecer indicadores de la actividad de la red de ventas o tales puntos claves
- Prever la evolución de Resultados de ventas al final del ejercicio y las posibles desviaciones respecto al plan de o presupuesto de ventas.
- Controlar la evolución de los resultados de la actividad de la red, analizando la evolución de los indicadores clave de la actividad.
- Empezar acciones correctoras, que pueden afectar el rendimiento de la red de ventas u otras variables de marketing. (p.9)

Tomando en Consideración lo ante expuesto, se ha diseñado los puntos establecidos de la identificación del proceso de ventas para llevar un control dentro de la organización buscando indicadores para manejar mejor su proceso. Muchas empresas tienen dentro de su organización donde su fuerza de ventas no considera la importancia el proceso, la atención del cliente solo busca que cliente compre una sola vez sin hacer seguimiento en captar al cliente.

2.3. EVOLUCIÓN DE LA VENTAS

Debido a la Revolución Industrial del Siglo XIV, se ve impactada a la evolución socioeconómica, evidenciamos grandes cambios desde la mano de obra a la Maquina, en estas épocas surgen los sistemas de Taylor y Fayol entre otros; con el fin de obtener nuevos mercados y mayores clientes consumidores. Técnica evolucionaria fue el trueque donde esto nos incide en el reconocimiento de la competencia. (De la Parra & Madero , 2003)

La evolución de las ventas se genera por las transacciones comerciales y no comerciales que se implementaron en la ciudadanía lo que provocó grandes cambios en la sociedad y posterior al tiempo en el ámbito empresarial se genera la Revolución Industrial donde solo era reconocido el valor de las máquinas y las ganancias que generaba, esto dio otro enfoque fue de motiva a las grandes empresas a la producción en alta escala para así generar productos a baja costos para el cliente. De la Parra & Madero, (2003) afirma que los procesos de mercadotecnia son fundamentales en las organizaciones para conocer las expectativas del clientes y poder implementar las acciones de marketing correctas.

FIGURA 1: CONDICIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO.



Fuente: Estrategias de Ventas y Negociación (2003).

Elaborado por: Johanna Pacheco

Por todos estos aspectos, surge como gran prioridad de conocer y satisfacer las necesidades de los clientes a través de las ventas. Los aportes científicos siguen contribuyendo al proceso evolutivo de las técnicas de ventas, por ende, el mismo evento causado por las ventas se convierte en una ciencia, iniciándose así la Revolución de la Mercadotecnia. Según los autores De la Parra & Madero, (2003) afirman que: “La mercadotecnia concibe la sustitución del esfuerzo humano aislado, por la cooperación y coordinación de actividades; que permitan grabar en la mente de los posibles consumidores la necesidad y el deseo de la adquisición del bien o servicio, apoyando con ello el desarrollo económico y social del entorno”. (p.28)

A partir de todos estos hechos, la mercadotecnia se exterioriza en un nuevo concepto que enmarca la influencia de la sociología y el comportamiento del consumidor en la organización; puesto que, en la Revolución Industrial, la producción se desarrollaba de forma mecánica basándose solo en el interés empresarial, mientras que la Revolución Mercadológica tiende a enfocarse a la mayor distribución y a la ampliación de mercado, ampliando

los horizontes del proceso de las ventas y a su vez causando como efecto, mayor fuerza para la competencia. Estos son los fenómenos que surgen de la unión de la Revolución Industrial y la Revolución de la Mercadotecnia.

2.4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los inicios de las ventas son tan antiguos que en sus inicios comenzaron con el trueque de productos, luego con la implementación de la moneda hasta tecnificarlos e introducirlos en la economía global de un país.

La evolución de este arte es constante hasta nuestros días e incluso ha impactado mundialmente que podemos definir que el ser humano era clasificado como un ente nómada, cazador y recolector que se guiaba en generar una cosecha de productos a través de la agricultura como primera parte de la transformación para luego industrializarlos y convertirlos en productos para consumo.

Durante el siglo XX y el siglo XXI, poniendo en claro la gran importancia de como las necesidades y condiciones de vida del ser humano influyen en la evolución de los productos y servicios del mercado hasta en el presente.

2.4.1. PRINCIPIOS DE LAS VENTAS

Los inicios de las ventas se generan a través del intercambio entre un bien y/o servicio por una unidad monetaria, con el propósito de que una organización se desarrolle y obtenga una ganancia.

Por otra parte, de que el comprador tenga la satisfacción de sus necesidades. Para ello, se basa en técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y ventajas del intercambio a favor de ambas partes. Las ventas a lo largo de la historia han contado con un soporte de valores y normas, la cual le ha permitido con un gran cúmulo de factores sociológicos como base; con el único propósito de alcanzar en forma eficaz sus objetivos, con la prioridad de

mantener la lealtad del cliente por la satisfacción de los servicios o productos que han recibido.

FIGURA 2: PRINCIPIOS DE LAS VENTAS.



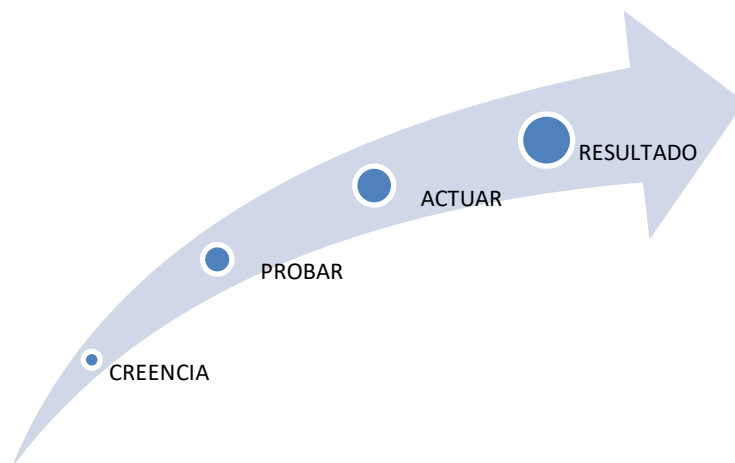
Fuente: Ventas y Negociación (2003).

Es por eso que los empresarios deben mantener programas de fidelización dirigido hacia los clientes para su conversación en la compra de productos o servicios y buscar una retroalimentación de nuestro cliente para poder implementar nuevas estrategias. (De la Parra & Madero , 2003)

2.4.2. ASPECTOS DEL VENDEDOR

El vendedor es el motor en la fuerza de ventas, no puede descuidar tres aspectos fundamentales, hoy en día muchos vendedores no centran estas técnicas de importancia al momento de culminar una venta, debe tener un control en estos tres aspectos, hemos evidenciado en varios negociaciones donde el vendedor tiene una mayor confianza en sí mismo, tiene la facilidad de comunicarse con cualquier cliente en muchos aspectos.

FIGURA 3: Aspectos del vendedor ante el proceso de la venta.



Fuente: Estrategias de Ventas y Negociación (2003).

Elaborado por: Johanna Pacheco

2.4.3. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS EN EL ECUADOR

La productividad del suelo no solo depende de algunos factores que permiten el crecimiento del cultivo, existen diferentes factores control de plagas y enfermedades que pueden afectar al crecimiento de nuestros cultivos ya sea en cosecha o en productos almacenados.

Los Agroquímicos es una de las mejores armas para combatir contra malas hierbas, hongos, insectos, que prestan atención en nuestros cultivos.

Cabe recalcar que el crecimiento de los fertilizantes y sustancias químicas no era lo que generaba la productividad agrícola, a medida del tiempo los procesos de la agricultura han evolucionado en dos frentes, la maquinaria y la energía. Antes había tareas que se realizaban manualmente que dejaba agotada a los agricultores.

El primer fertilizante fue creado a principios del siglo XXI, con nutrientes primarios, que fueron esenciales para el crecimiento de las plantas y la producción de alimentos donde sus primeros nutrientes químicos contienen; nitrógeno, fósforo, potasio.

En la década de 1950 en la producción moderna ha cambiado ciertas presentaciones de fertilizantes han variado como granulados, líquidos y secos cumpliendo así a gran escala en la industria de la agricultura. Siendo un soporte dentro de la agricultura

La comercialización de agroquímicos es muy importante, es una facilidad para nuestros agricultores para sus cultivos, que se encuentran en lugares muy lejanos, les da la facilidad que ellos ahorren dinero debido a su comercialización dependiendo sus puntos de distribución si bien es cierto Fertisa S.A. Cumple con estos requisitos es una empresa a nivel nacional donde busca la facilidad de nuestros clientes accediendo a ellos ofreciendo rescatar las necesidades para sus cultivos.

2.5. ANTECEDENTES REFERENCIALES

CLIENTE.

El cliente es la razón de las empresas y quien adquiere un producto o servicio para cumplir sus necesidades y deseos predeterminados. (Batos Boubeta, 2007)

CLIENTES ACTUALES.

Es cuando una empresa tiene clientes fidelizados y solo compra ese producto por un largo tiempo.

CLIENTES POTENCIALES.

Las empresas buscan conquistar nuevos clientes a través de la oferta de productos.

CLIENTES ACTUALES – ACTIVOS E INACTIVOS

Los clientes Activos son aquellos que en la actualidad realizan compras o lo realizaron en un periodo corto, en cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, se

puede decir que están insatisfechos con el producto o servicio brindado o se deducir que pasaron a la competencia.

CLIENTES POTENCIALES.

SEGÚN SU POSIBLE FRECUENCIA DE COMPRAS

Son aquellos que realizan compras a menudo o su intervalo de compra es muy corta de una a otra, estos clientes por lo general es decir que se encuentra satisfecho con la empresa, sus productos, y servicios. Recomendable y fundamental no descautelar las relaciones con ellos y seguir brindándole un servicio personalizado se los divide de manera similar en: clientes potenciales de compra frecuente, clientes potenciales de compra habitual y clientes potenciales de compra ocasional.

SEGÚN SU POSIBLE VOLUMEN DE COMPRAS.

Esta es otra clasificación realizada mediante una investigación de mercados para identificar sus volúmenes de compras y que se puedan convertir en clientes actuales; Por ello, se los divide de manera similar en: clientes potenciales de alto volumen de compras, clientes potenciales de promedio volumen de compras y clientes potenciales de bajo volumen de compras.

SEGÚN SU GRADO DE INFLUENCIA.

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta cual nos ayuda identificar las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan clientes influyentes en un futuro cercano Por ello, se dividen se forma similar en clientes potenciales altamente influyentes, clientes potenciales de influencia regular y clientes potenciales de influencia familiar.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Considerando lo expuesto Kuster Boluda, (2002)” Es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla.” (p.102)

PRODUCTO

Todo elemento Tangible o Intangible que satisface un deseo o una necesidad. (Soriano , 2005)

PRECIO

Es el valor que tiene un producto o servicio determinado que el cliente debe cancelar para adquirirlo. (Kotler & Armstrong, 2003).

PROMOCIÓN

Es el beneficio que adquiere por comprar un producto o servicio determinado para tener un ahorro. Kotler, Cámara, Grande, (2006).

PUBLICIDAD

Medio de forma de presentación o promoción no personal mediante una campaña publicitaria de productos o servicios. (Kotler & Armstrong, 2003).

2.6. FUNDAMENTACION LEGAL

Dentro de este proyecto podemos evidenciar que existen sistemas de regularización que se deben cumplir para llevar a cabo nuestros servicios y comercialización de productos.

Las normativas que emite Agrocalidad, (2017) se deben dar cumplimiento por las empresas estatales y privadas que se dedican a comercializar agroquímicos que regulan el uso y demás actividades en relación a plaguicidas dentro del territorio ecuatoriano.

Es la Autoridad Nacional competente fitosanitaria creada en el año 2008 mediante decreto ejecutivo N°. 1449 Anteriormente fue el servicio

Ecuatoriano de sanidad Agropecuaria (SESA) y que está adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); en cumplimiento de convenios Internacionales que Ecuador ha adquirido, es la autoridad nacional competente (ANC) para la regularización y control de plaguicidas en nuestro país y demás insumos agrícolas como fertilizantes, productos veterinarios y otros productos que intervienen en la producción agropecuaria de la Nación.

Entidad encargada del control tipo sanitario en el país que ejecuta políticas de control, en la actividad del agro a nivel nacional se rige con normativas o leyes internacionales.

Entidad encargada de Fitosanitaria y de inocuidad de los alimentos, define y ejecuta políticas de control de actividades del Agro a Nivel Nacional. Cumple con leyes internacionales que deben protección y producción de los productos agropecuarios y servicios.

DEBEMOS SEGUIR EL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE COMERCIALIZACIÓN DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS A FINES DE USO AGRICOLA

- Objetivo es establecer parámetros con el fin que los productos de plaguicidas biológicos o productos a fines, sean sometidos a controles para ser aprobados y aplicados

LEY DE COMERCIALIZACION Y EMPLEO DE PLAGUICIDAS, CODIFICACION

Es la base legal para control de plaguicidas en el Ecuador, en los distintos niveles de su comercialización, es decir, desde su formulación hasta su uso final por el agricultor, haciendo énfasis en los siguientes articulados para el presente trabajo de investigación.

En el artículo 1 se estipula que los productos deben tener una formulación de realización, fecha de fabricación, importación registro, comercialización

y empleo de plaguicidas y productos afines para la agricultura, se sujetarán a las disposiciones de la Constitución Política de la República y de la Ley.

En los artículos 7 y 9 se indica que las empresas deberán suministrar al Ministerio de Agricultura y Ganadería datos anuales sobre los plaguicidas, fabricados o importados; así como la cantidad vendida en el transcurso del año anterior. Además toda natural o jurídica para importar, fabricar, distribuir o comercializar plaguicidas y productos afines de uso agrícola, deberán obtener el correspondiente registro en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante el cumplimiento de los requisitos que señale la ley y el reglamento.

En el Artículo. 18 en su párrafo segundo indica: “Los locales destinados al almacenamiento transitorio o permanente de plaguicidas y productos afines deberán contar con la aprobación del Ministerio de Salud Pública de conformidad con el Código de la Salud”. Estos artículos en relación al presente trabajo investigativo, están sujetos a la relación entre otros articulados y especialmente a la aplicabilidad de los mismos según la autoridad lo determine en conjunto con el “Manual de Procedimientos para el control de la Comercialización de plaguicidas y Productos Afines de Uso Agrícola” que permite la aplicación de la presente ley.

2.7. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable dependiente.

- Pplanificación de ventas

Variable Independiente.

- Productos de agroquímicos

2.7.1. VARIABLE DEPENDIENTE: PLANIFICACIÓN DE VENTAS

Para lograr cumplir con la planificación de ventas se debe implementar un plan de ventas adecuado donde se debe cumplir y mejorar con los procesos de ventas para así dar cumplimiento a los objetivos estratégicos especificados en la misión

2.7.2. VARIABLE INDEPENDIENTE: PRODUCTOS AGROQUÍMICOS

Los productos de agroquímicos ha generado alta demanda de consumo para combatir plagas, hongos, insectos dentro de las cosechas de los agricultores es uno de los productos dentro del portafolio de los servicios brindados por Fertisa. S.A.

2.8. DEFINICIONES CONCEPTUALES

PROCESO DE VENTA:

Conjunto de procesos dentro de una organización definidos para llevar un control, poder evidenciar falencias y poder tomar decisiones oportunas.

COMERCIALIZACIÓN:

Este término se asocia en la introducción de un producto en un determinado mercado para su consumo o utilidad.

DISTRIBUCIÓN:

La distribución de es un concepto es el traslado de un producto a un determinado destino acordado.

VENTA:

Se describe es el intercambio de Bienes o servicios con fines lucrativos y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

COMPETENCIA:

La competencia se define conjunto de mercados donde podemos encontrar vendedores y compradores donde ofrecen un producto o servicio a un precio uniforme y obliga e ejercer al mercado a mantener

MARGEN:

Ganancia obtenida en relación al monto de la venta.

RECURSO: Medio a que se recurre para algo, retorno de una cosa al lugar de donde salió. Memorial, solicitud, petición por escrito. Elementos que una colectividad puede echar mano para acudir a una necesidad, o llevar a cabo una empresa.

REGLAMENTO:

Leyes o normas a seguir que por una autoridad, para la ejecución de una actividad.

SERVICIOS:

Conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas.

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Fertisa, fue fundada en el año 1964 Empresa comprometida en el desarrollo del país, comercializa e importa insumos agropecuarios, asesoría técnica para los cultivos en desarrollo, es una empresa líder en comercialización de fertilizantes e importación, brinda técnicas de abonos para varias necesidades de suelos y cultivos: agroquímicos, acuícolas, pecuarios e agroinsumos.

Su matriz está ubicada en la Vía Puerto Marítimo dentro de la Ciudad de Guayaquil, En la actualidad cuenta con 52 Locales denominados (Fisas) a nivel nacional cada uno de ellos cumple con una variedad de productos, destinados por región para sus cultivos.

FIGURA 4: LOGOTIPO



Elaborado por: Fertisa (2012)

3.1.1. OBJETO SOCIAL

Ofrecer productos y servicios de calidad, comprometidos a la mejora continua de sus procesos, superando las expectativas de sus clientes y contribuyendo al desarrollo del sector agrícola e industrial en el país.

3.1.2. MISION, VISION Y VALORES

VISIÓN:

Mantener liderazgo en la importación y comercialización de fertilizantes en el país, fortaleciendo su participación en el mercado externo y contribuyendo al desarrollo del sector agropecuario e industrial.

MISIÓN:

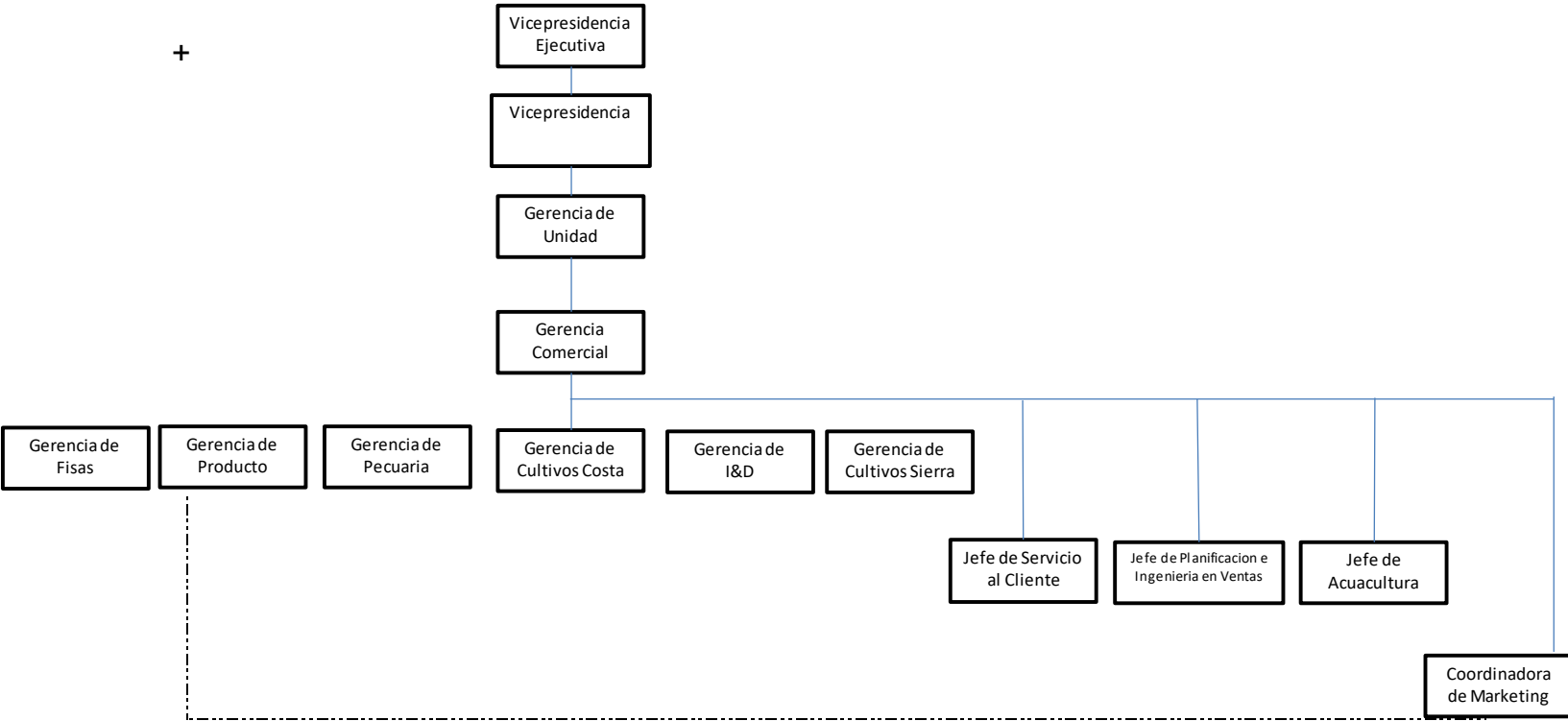
Importar, producir y comercializar fertilizantes para satisfacer la demanda del sector agropecuario e industrial con calidad y precio competitivo incentivando la productividad y la tecnificación del sector, comprometidos con el desarrollo del talento humano en la comunidad y protección del medio ambiente.

VALORES

1. Excelencia: El esfuerzo, constancia y búsqueda de oportunidades nos impulsan a la diversificación y mejoramiento continuo de nuestros negocios.
2. Responsabilidad: Administramos un presente con dedicación para alcanzar un futuro promisorio.
3. Unidad: Trabajando en equipo, con sentido de pertenencia y actuando en consenso se toman decisiones acertadas a prueba de dificultades.
4. Desarrollo: Nuestras Iniciativas empresariales están comprometidas con el progreso de nuestros colaboradores y comunidad.
5. Eficiencia: Con la optimización de los recursos potenciamos el éxito de nuestros emprendimientos.

3.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

FIGURA 5: ORGANIGRAMA



Elaborado por: (Autor, 2017)

3.1.4. FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

GERENTE DE UNIDAD:

Funciones generales son planificar, dirigir, controlar todas las funciones o de la empresa con el fin de tomar decisiones oportunas cambios significados de la compañía.

ACTIVIDADES:

Organización de la estructura de la empresa actual.

Planificar los objetivos generales y específicos a corto o largo plazo

Tomar decisiones y supervisar

Analizar problemas que tenga la empresa que se presente a medida del tiempo.

GERENTE COMERCIAL:

Planifica, organiza, dirige, controla el sistema comercial diseñando estrategias para cumplir desarrollo de actividades y condiciones de ventas

ACTIVIDADES

Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado.

Organizar, supervisar y medir el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la empresa.

Evaluar la creación de nuevos servicios identificando nuevas oportunidades de negocio.

Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos.

3.1.5. CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.

Clientes

- Ronquillo Untuna Anabel
- Rhelec Ingeniería Compañía Limitada.
- Guevara Sanchez Sonia Hirlanda
- Erazo Carvajal Shely Ximena
- Chulde Fraga Luis Olmedo
- Sanchez Toapanta Mario German
- Montenegro Rosero Oscar Fabian
- Andrade Villareal Jose Fabian
- Romo Ruiz Andrea Maricela
- Lopez Velasco Margarita del Rocio
- Empresa Pasteurizadora Quito s.a.

Proveedores

- Afecor
- Nederagro
- Lignoquim
- Quimer S.A.
- Supralive S.A.
- Uplecuador S.A.
- Ecuataminco S.A.
- Syngenta Crop Protection S.A. Sucursal Ecuador
- Summit Agro Sout America Spa
- Sologra S.A. Solagremsa
- Sharda del Ecuador Cía Ltda.

Competidores

- Agripac
- Fermagri
- Ferpacific
- Bnf
- Delcorp
- Brenntag
- Del Monte
- Solvesa
- Otros

3.1.6. PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fertilizantes
- Agroquímicos Banano
- Agroquímicos otros cultivos
- Dr. Nutrí
- Balanceados
- Diversificados

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es una estructura donde podemos llevar a cabo la investigación de mercados, podemos estructurar o resolver los problemas de investigación de mercado se debe mantener de manera efectiva y eficiente. (Malhotra, 2004)

Podemos indicar diferentes campos de estudios:

- Exploratoria: Nos ayuda a evidenciar un problema para dar una solución oportuna.

- Descriptiva: Ayuda a describir lo que visualizamos o estudiamos dentro del mercado.
- Casual: evidenciamos casos reales mediante causa-efecto.

TÉCNICAS DE INVESTIGACION

TÉCNICA CUALITATIVA

Es utilizada para recolectar de datos y poder ser medibles numéricamente con el fin de obtener un proceso de interpretación.

Según Báez & Pérez, (2009) “ofrece al investigador métodos y herramientas variables confiables para hacer de la investigación una fuente de información para toma de decisiones u para aportar información relevante al comportamiento de un mercado específico.” (p.165)

TÉCNICA CUANTITATIVA

Esta Técnica donde se recopila datos para poder probar una hipótesis, un análisis estadístico para poder probar teorías fundadas.

Según Thomas Cook (2009) “Es el estudio e investigación de fenómenos sociales, se designa por método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos.” (p.166)

3.2.1. TIPOS DE INVESTIGACION

INVESTIGACION EXPLORATORIA

Esta investigación se realiza para un tema específico ayuda a determinar un mejorar diseño, los resultados son muy útiles para la toma de decisiones.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva nos permite describir nos permite describir los bienes existentes, la manera actual de cómo se llevan los registros, de las

adquisiciones, mantenimiento de los mismos y detallar las falencias en los procesos y las consecuencias negativas.

INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Es una investigación sistemática y objetiva con el fin de controlar fenómenos y estudiar sus variables.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Esta investigación aplica en resolver y comprender alguna situación o necesidad o problema determinado hace que el investigador labore en su ambiente natural a convivir sus fuentes consultadas.

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL:

Ofrecen predicciones, explican la relación entre variables

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA:

Según Roberto Hernández (2009) nos enseña que debemos establecer los fenómenos; es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Nos permitire descubrir las consecuencias y causas y carencias y falta de control.

3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Una vez reconocido el inconveniente realizada la investigación, formuladas y delimitadas las variables, es preciso establecer los elementos o personal con los que se va a llevar a cabo el estudio o investigación.

Esto nos conlleva a definir el ámbito de la investigación definiendo una población de estudio y seleccionando la muestra.

Partiendo de los conceptos anteriores, se deduce que, la población a estudiar en una investigación se refiere a los sujetos involucrados directamente en el área de estudio, el tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística, y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita.

MUESTRA: Según Malhotra (2009) Es un grupo representativo de la población que demarca rigurosamente, la porción escogida, el estudio procura que los resultados hallados en las muestras logren representar al total de la población, también la muestra debe ser descriptivamente específica.

POBLACIÓN INFINITA: Según Roberto Hernández (2009), explica que es aquella que nos no encuentra sus elementos de forma delimitada están dispersos en una población por una cantidad mayor a 100.000 habitantes.

POBLACIÓN FINITA: Según Roberto Hernández (2009), nos indica que la población de estudio está delimitada por una cantidad menor 100.000 de habitantes.

TIPO DE MUESTRA

Para nuestro tema el tipo de muestra es probabilística consiste en los que todos los individuos tienen la misma oportunidad de intervenir en la investigación y ser elegidos para formar parte de una muestra, todas las posibles muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

MUESTRA REPRESENTATIVA

Según. Lema (2004) nos comenta que: “La muestra de la investigación es de tipo representativa, cuando están compuestas por una variedad de secciones que las transformen en mini universos.”

3.2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA

La entrevista es una técnica de investigación de obtención de información entre dos o más personas sean directas o indirectas con un fin definido poder medir opiniones, percepciones de una situación o problema de investigación.

Según Aragón L. (2004) “Es la comunicación e interacción humana de carácter interpersonal e intergrupala, que se establece con la finalidad, muchas veces implícitas, de intercambiar experiencias e información mediante el dialogo, la expresión de puntos de vista basados en la experiencia y el razonamiento, el planteamiento de preguntas”.

ENCUESTAS

La encuesta es obtener datos de grupo de personas. Cuyas opiniones sea de interés para investigador

OBSERVACIÓN

La observación consiste en la recolección de datos mediante un registro Visual sea clasificado de acuerdo al esquema y problema estudiado.

Según Yuni Jose A. & Urbano (2006) “Es una de las actividades básicas de la ciencia es la observación, las disciplinas científicas han desarrollado estrategias especiales de los aspectos de la realidad que constituye el núcleo de interés.”

3.2.4. PROCESO MÉTODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de esta investigación mostraremos datos cuantitativos podremos evidenciar la situación de la empresa, utilizando un muestreo probabilístico de manera intencional en donde el investigador podrá verificar información, estos datos nos ayudara a mejorar los servicios que se brindan dentro de la empresa. Fertisa S.A.

Implementamos las siguientes técnicas:

La Observación al momento de efectuar la técnica de encuesta para analizar los postulantes a efectuar a profundidad para conocer las necesidades de los clientes, Finalmente, se empleará encuestas a los vendedores de la empresa Fertisa S.A., Nos permitirá ver la experiencia obtenida mediante nuestros servicios y productos que se brindan que se brinda el grado de competencia.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Presentamos en este capítulo los resultados interpretados dando a conocer las necesidades y mejorar y lograr identificar oportunidades e implementar mejoras en técnicas de ventas para captar la fidelidad de nuestros clientes. Ante lo descrito con anterioridad, podemos indicar que Fertisa S.A., se desarrolló un levantamiento de recolección de información de manera superficial con un sondeo en proceso de captación de clientes y proceso de ventas de campo y asesoría con el fin de ejecutar la unidad de muestra

Los resultados que obtuvimos en las encuestas de nuestros colaboradores son las siguientes:

4.1. CUADROS Y GRÁFICOS

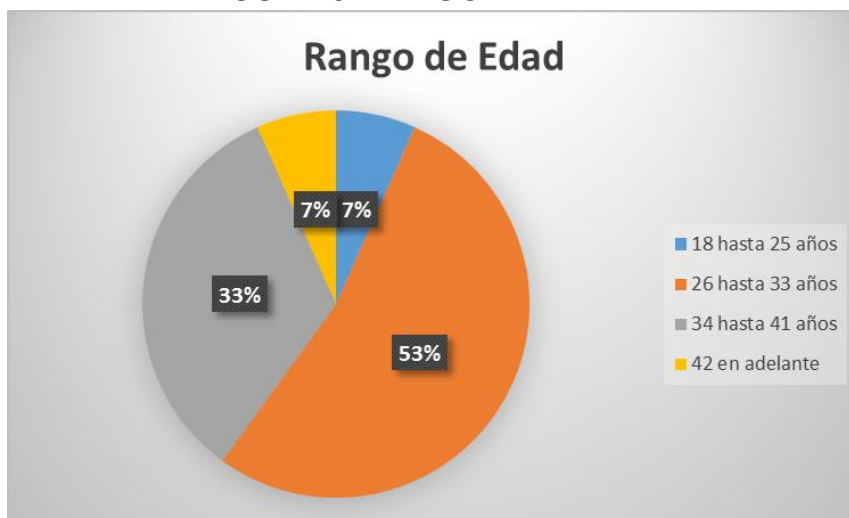
En la encuesta realizada a los 15 Vendedores de la línea de agroquímicos Obtuvimos los siguientes resultados cuantitativos, para una solución de la problemática.

TABLA 3: RANGO DE EDAD

| RANGO DE EDAD | Cantidad |
|------------------|----------|
| 18 hasta 25 años | 1 |
| 26 hasta 33 años | 8 |
| 34 hasta 41 años | 5 |
| 42 en adelante | 1 |
| Total | 15 |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 6: RANGO DE EDAD



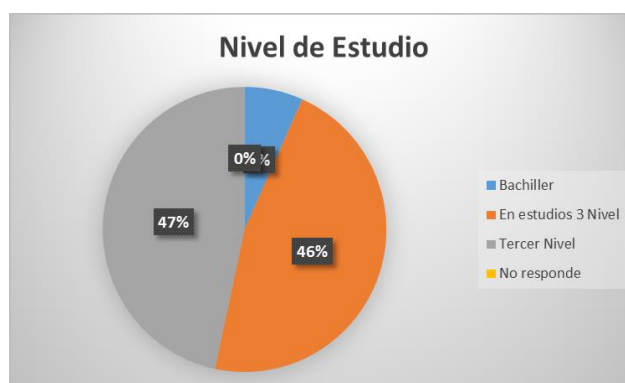
Elaborado por: Autor (2017)

TABLA 4: NIVEL DE ESTUDIOS REALIZADOS

| NIVEL DE ESTUDIOS REALIZADOS | Cantidad |
|------------------------------|----------|
| Bachiller | 1 |
| En estudios 3 Nivel | 7 |
| Tercer Nivel | 7 |
| No responde | 0 |
| Total | 15 |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 7: NIVEL DE ESTUDIOS REALIZADOS



Elaborado por: Autor (2017)

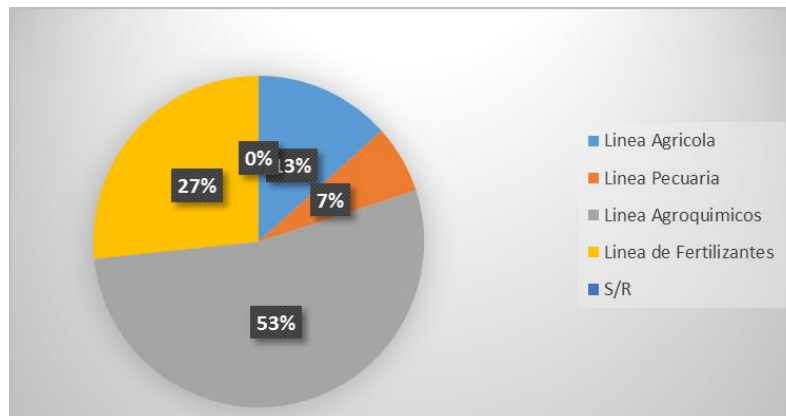
Por lo general ¿Conoce usted los productos que brinda Fertisa S.A Dentro de su portafolio?

TABLA 5: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS

| | | |
|------------------------|----|------|
| Línea Agrícola | 2 | 13% |
| Línea Pecuaria | 1 | 7% |
| Línea Agroquímicos | 8 | 53% |
| Línea de Fertilizantes | 4 | 27% |
| S/R | 0 | 0% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 8: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS



Elaborado por: Autor (2017)

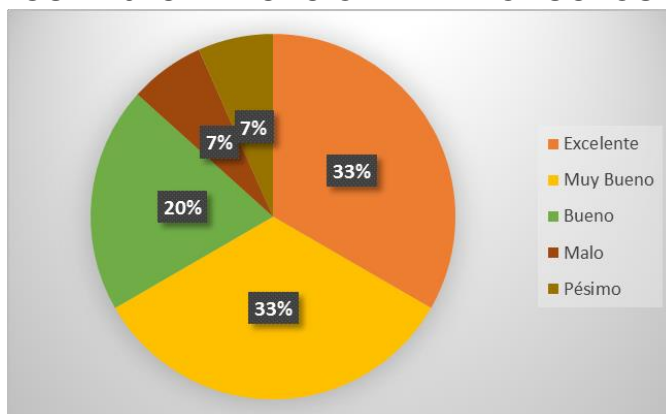
Análisis: La población encuestada identifica tener conocimiento de los productos que ofrece Fertisa S.A. siendo de mayor porcentaje el conocimiento de su línea a Cargo.

¿Cómo califica usted los productos de Agroquímicos dentro de la competencia actual y marcas diferenciadas?

TABLA 6: CALIFICACION DE PRODUCTOS

| | |
|-----------|----|
| Excelente | 5 |
| Muy Bueno | 5 |
| Bueno | 3 |
| Malo | 1 |
| Pésimo | 1 |
| TOTAL | 15 |

FIGURA 9: CALIFICACION DE PRODUCTOS



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: EL 33% de los encuestados califican nuestros productos contra la competencia del mercado son muy demandados debido a su calidad y efectividad.

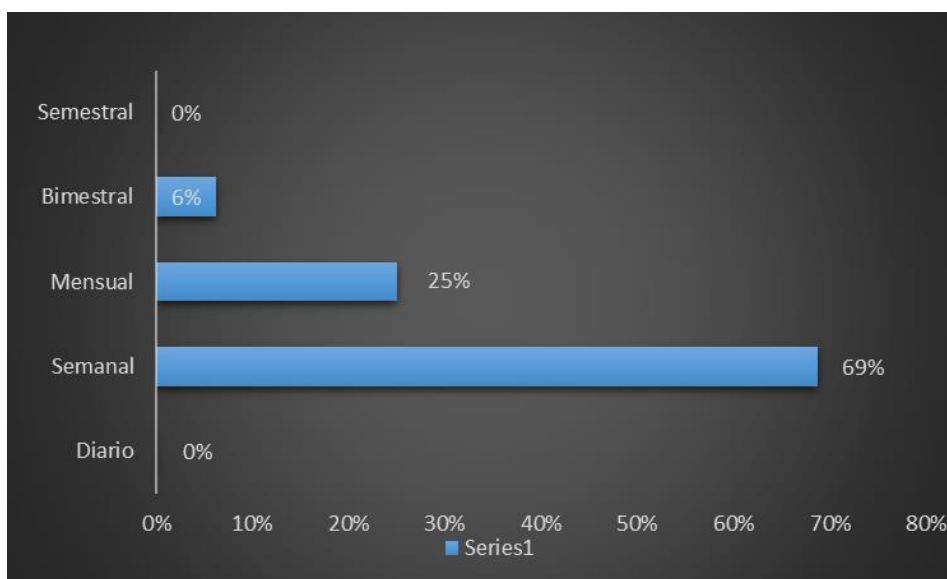
¿Qué tiempo considera que debe ser las visitas a los clientes asignados su cartera?

TABLA 7: VISITAS DE CLIENTES

| | |
|-----------|----|
| Diario | 0 |
| Semanal | 11 |
| Mensual | 4 |
| Bimestral | 1 |
| Semestral | 0 |
| TOTAL | 16 |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 10: VISITAS DE CLIENTES



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: La tendencia de las visitas de clientes a los vendedores considera que las vistas deben Semanal, llevando un registro para analizar diferentes procesos de ventas o cobros.

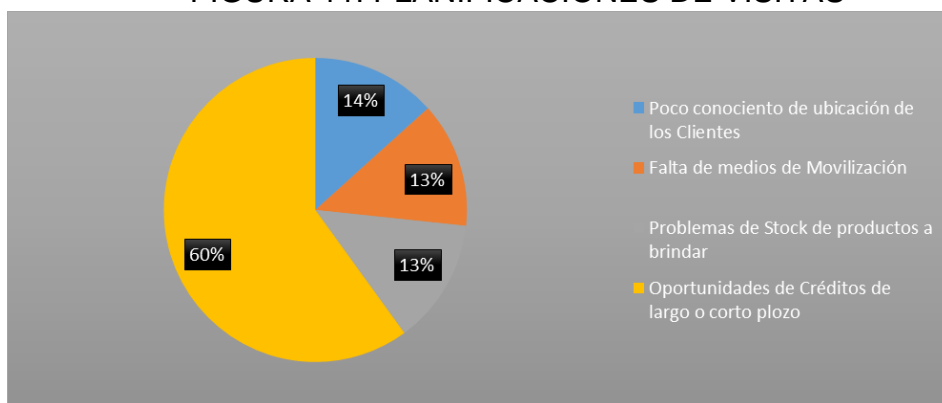
¿Cuál es el problema que presenta para planificar sus visitas a clientes?

TABLA 8: PLANIFICACIONES DE VISITAS

| | |
|--|----|
| Poco conocimiento de ubicación de los Clientes | 2 |
| Falta de medios de Movilización | 2 |
| Problemas de Stock de productos a brindar | 2 |
| Oportunidades de Créditos de largo o corto plazo | 9 |
| TOTAL | 15 |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 11: PLANIFICACIONES DE VISITAS



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: Los medios de planificación que los encuestados inciden al problema de sus visitas a Fertisa, Oportunidades de créditos con un 60%. Acorde al mercado competente.

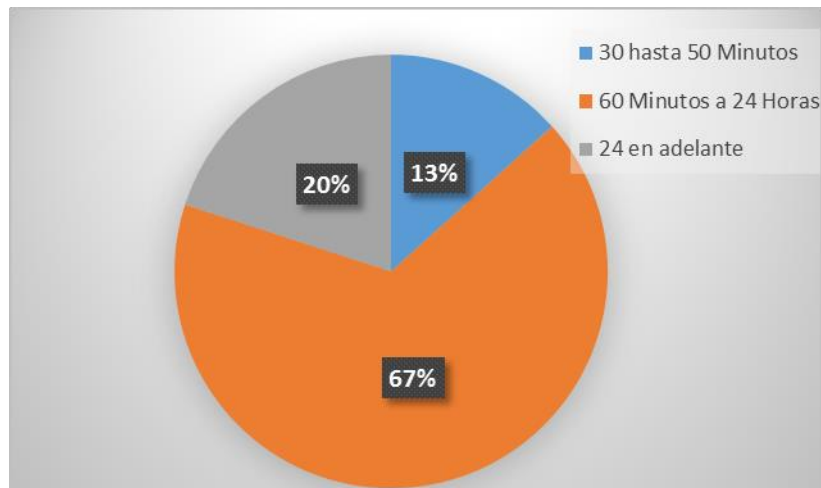
¿En el proceso de venta, para ofertar un producto a un precio especial y su autorización de ofertar que tiempo se lleva a comunicar al cliente y concretar desistir la venta?

TABLA 9: OFERTA DE PRECIO DE PRODUCTO

| | |
|-----------------------|----|
| 30 hasta 50 Minutos | 2 |
| 60 Minutos a 24 Horas | 10 |
| 24 en adelante | 3 |
| TOTAL | 15 |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 12: OFERTA DE PRECIO DE PRODUCTO



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: Nuestra población encuestada muestra que el 60% de los productos más utilizados en ventas son aprobados dentro de 60 a 1 Día.

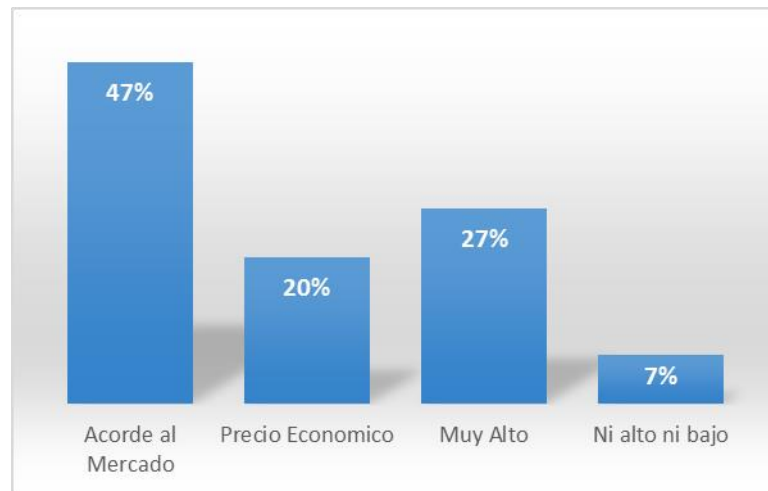
¿Considera usted que el precio que paga nuestros clientes por nuestros productos es?

TABLA 10: DEMANDA

| | |
|-------------------|----|
| Acorde al Mercado | 7 |
| Precio Económico | 3 |
| Muy Alto | 4 |
| Ni alto ni bajo | 1 |
| TOTAL | 15 |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 13: DEMANDA



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: Dentro de los productos acorde al mercado tenemos un 47% adquieren nuestros productos.

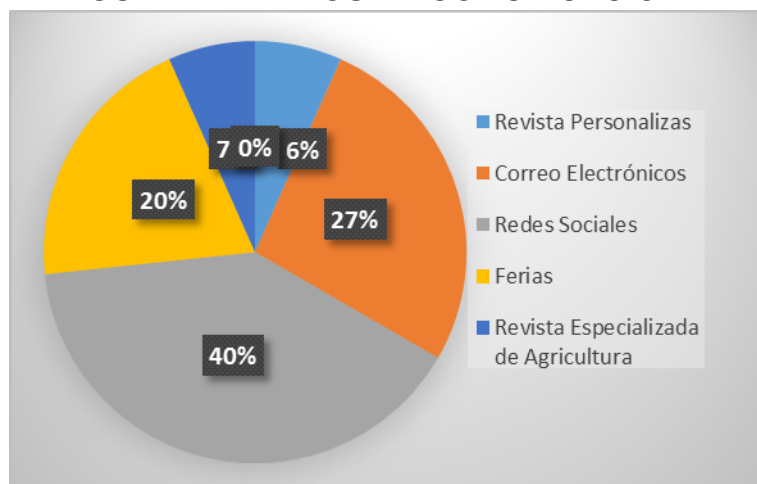
¿Cuáles son los medios de contactos que considera usted para conocer los productos de FERTISA S.A?

TABLA 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| | |
|---------------------------------------|----|
| Revistas personalizadas | 1 |
| Correos electrónicos | 4 |
| Redes Sociales | 6 |
| Ferias | 3 |
| Revistas especializada de agricultura | 1 |
| TOTAL | 15 |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 14: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: Considerando nuestros resultados de encuestas nos indican que las redes sociales representa un 40% los que nos ayudaría a mejorar nuestros ingresos mediante este canal.

¿Con que frecuencia cree que en nuestros locales tienen existencia de los productos que el cliente solicita?

TABLA 12: ABASTECIMIENTO

| | |
|---------------------------|----|
| Siempre | 6 |
| La Mayor parte del tiempo | 3 |
| De vez en cuando | 5 |
| Nunca | 1 |
| TOTAL | 15 |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 15: ABASTECIMIENTO



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: Los encuestados indican que los abasteciendo y el stock de productos en los locales y diferentes zonas se puede evidenciar con una mayoría del 40%. Que existe en los locales.

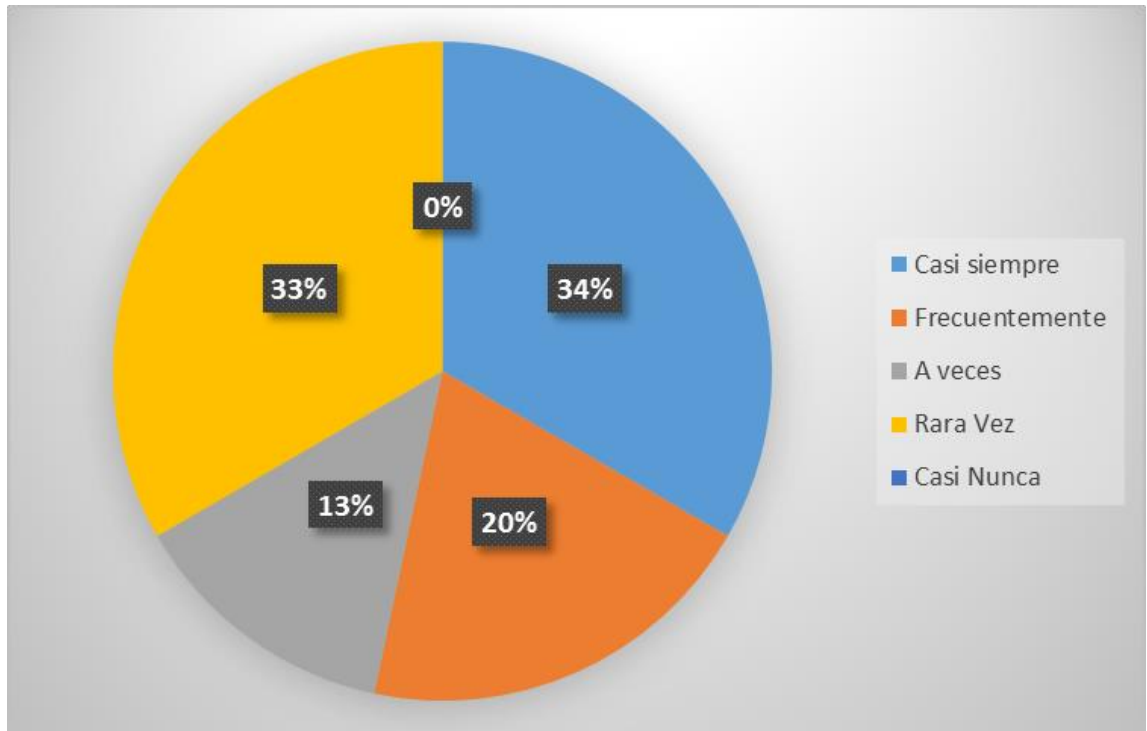
¿En General, con qué frecuencia considera que sus opiniones son escuchadas y valoradas por sus superiores o Gerentes?

TABLA 13: ASESORAMIENTO

| | |
|----------------|----|
| Casi siempre | 5 |
| Frecuentemente | 3 |
| A veces | 2 |
| Rara Vez | 5 |
| Casi Nunca | 0 |
| TOTAL | 15 |

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 16: ASESORAMIENTO



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: El 34% de la población con mayoría nos indican que sus opiniones siempre son consideradas a mejora de captación de clientes, mientras el 33% de la población nos indicas que no son consideradas sus opiniones para proceder con mejoras.

4.2. CONCLUSIONES

Debemos tomar en cuenta de fortalecer, el servicio post venta que es ofrecido por Fertisa. S.A. en la investigación nos demuestra una debilidad que se debe considerar en implantarla.

Implementar en la página Web un canal donde podamos contactar pedidos de los clientes y comunicar su requerimiento y obtener una respuesta oportuna esto favorece nuestro contacto en el canal de comunicación mediante esta herramienta.

Realizar promociones para nuestros clientes, con ello podemos cumplir un factor en fidelización del cliente mejorar nuestra estrategia de ventas. Incentivamos a los clientes y se incentivan a nuestros colaboradores por metas a cumplir en ventas.

Se Concluye que para mantener la viabilidad de este modelo de plan de ventas. Asegurando el aumento de los ingresos de Fertisa S.A.

4.3. RECOMENDACIONES

Se recomienda efectuar un proceso de contratación de personal al área de recursos humanos, en seleccionar personal competitivo que ayude a vincular y fidelizar a los clientes.

Se sugiere que la empresa Fertisa incremente un plan de seguimiento por medio de una plataforma móvil para así medir tiempo estimado en visita a clientes y mediante monitoreo GPS.

Se recomienda a la empresa, mantener y mejorar promociones con los clientes, esto garantiza que el mercado sea más Competente tener Varias opciones de demanda y poder competir tener una igualdad en el mercado abierto o mejorar.

Se recomienda monitorear y evaluar en forma trimestral las estrategias o planeaciones de fuerza comercial, con el fin de poder tomar decisiones oportunas y validar información.

| PLAN DE MEJORA: | | | | Reforzar el áreas de los equipos de ventas | | | |
|--|---|---|-------------------------------------|--|------------------------------|--|--|
| Propósito: | | | | Diseño de Plan de mejoras a la planificación de ventas de Agroquímicos en la Empresa Fertisa, Fertilizantes Terminales I Servicios S.A, En la ciudad de Guayaquil. | | | |
| Meta: | | | | Alcanzar el 90 % de servicio de mejora de entre vendedor a cliente | | | |
| Responsable: | | | | Gerente de División | | | |
| Acciones a Ejecutar | Objetivo | Orientaciones para su ejecución | Responsable | Participación | Plazo de Cumplimiento | Lugar | Mecanismo de control de seguimiento |
| Mejorar los mecanismos de seguimientos y visitas a los clientes. | Seguir fomentando y retroalimentando y validar las visitas con el objetivo de concretar una venta o cobranza. | Colocar en cada área la respectiva personal correspondiente | Vendedor Gerente de División | Vendedores | Inmediato | Área de Ventas – diferentes zonas de Guayaquil | Inspección semanal |
| Implementar de alternativas en medios publicitarios | Aprobar diferentes estrategias de marketing para llegar al consumidor | Realizar cuñas publicitarias mensualmente | Gerente de División | Asesor externo | Inmediato | Área de servicio al Cliente | Inspección Mensual Revisión Diaria |

| | | | | | | | |
|------------------------|---|--|---|----------------------------|------------------------------|--------------------|----------------------|
| | | Colocar en la página Web asesoramiento o requerimiento en línea Realizar Promociones de productos | Jefa de Marketing Gerencia Comercial | Asesor externo | Inmediato | | Cumplimiento Semanal |
| Evaluación al personal | Poder identificar en qué condiciones se encuentra el personal Conocimientos de los productos | Se realizaran pruebas, que medirán las capacidades del personal | RRHH | Todo el personal Comercial | Se realizaran cada trimestre | Dpto. Comercial | Prueba trimestral |
| Capacitaciones | Par poder obtener por parte de los colaboradores un mejor desenvolvimiento en sus funciones | Las capacitaciones serán brindadas por profesionales asesoría en ventas. | Gerente General RRHH Gerencia de División | Todo el personal Comercial | Se realizaran cada trimestre | Personal Comercial | Control Trimestral |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|------------------|-----------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Ejecutar estructura de procesos de abastecimiento en locales de las diferentes zonas | Medir canales de distribución | Ejecutar un plan de productos existente Reporte de productos Caducados Reporte de Stock Nacional | Jefe de operaciones Jefe de Agencia Supervisor de Almacenamiento | | Inmediato | Logística y operaciones Retail | Semanal Mensual Semanal |
| Implementar incentivos de ventas y elaborar meta a cumplir a los vendedores | Para Lograr obtener un mayor beneficio en las funciones que se cumplen llegando a Meta propuesta | Mediante el control de ventas de productos validar su cumplimiento Plan de comisiones Reporte de cumplimiento de productos de | Gerente General Gerente Comercial | Todo el personal | Inmediato | Vendedores Retail | Semanal y Mensual |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|------------------|-----------|--------|---|
| | | vendedores y Agencias | | | | | |
| Establecer reunión mensual con todo el personal de ventas por división | Para conocer los resultados obtenidos en el mes y si se llegó a la meta, y saber en qué se debe mejorar | <p>Verificar resultados de ventas y ganancias obtenidas</p> <p>Validar portafolio o productos nuevos</p> <p>Retribuir de comisiones</p> | <p>Gerente General</p> <p>Vendedores</p> <p>Gerente de División</p> | Todo el personal | Inmediato | Ventas | <p>Mensual</p> <p>Trimestral</p> <p>Semestral</p> |

PLAN DE MEJORA

Hemos planteados algunas alternativas donde se llevara a cabo el seguimiento de nuestra propuesta de mejora especificamos los puntos los cuales resaltamos fundamentales de un presupuesto.

PLAN DE ALTERNATIVA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Fortalecer al equipo de trabajo se evalúa un plan de capacitaciones a nuestro equipo de ventas, poder brindar un servicio de mejoramiento.

TABLA 14: PLAN DE CAPACITACIONES

| N. | Temas | Mes | Hor as | Cost o | Subtotal |
|--------------|--|------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 15 | Introducción a la captación de los clientes | Ener-18 | 10 | \$20 | \$200 |
| 15 | Como Construir una relación a largo plazo con los clientes | Feb-18 | 10 | \$20 | \$200 |
| 15 | Como realizar ventas en forma digital | Mar-18 | 10 | \$20 | \$200 |
| 15 | Diferencias entre Retención y Fidelización de Clientes | May-18 | 10 | \$20 | \$200 |
| 15 | Manejo de Técnicas de conflicto | Jun-18 | 10 | \$20 | \$200 |
| TOTAL | | | 50 | | \$ 1000.00 |

Elaborado por Autor (2017)

BIBLIOGRAFÍA

- AGROCALIDAD. (11 de 11 de 2017). *Agrocalidad*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/Registro-Insumos-Agropecuarios/normativa/Ley-de-comercializacion-y-Empleo-de-Plaguicidas.pdf>
- AGROCALIDAD. (s.f.). *AGROCALIDAD*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/Registro-Insumos-Agropecuarios/normativa/Manual-Comercializacion-de-Plaguicidas.pdf>
- Aragón , L. (2005). *Fundamento Teórico de la evaluación Psicológica* . Mexico : Pax Mexico .
- Armostrong , G., & Kothler , P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Baez, J., & Perez, T. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid : Edisc Editorial.
- Batos Boubeta, A. (2007). *Fidelizacion del Cliente* . ideaspropias Editorial S.L., 2007.
- Belío Galindo, José; Sainz Andres , Ana. (2007). *Como Mejorar el Funcionamiento de la Fuerza de Ventas*. España: Especial Directivos.
- De la Parra , E., & Madero , M. (2003). *Estrategias de ventas y Negociacion* . Mexico: Panorama .
- Hérrnandez , R. (2009). *Metodología de la investigación* . MÉxico: Interamericana Editores S.A.
- <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>. (s.f.). Obtenido de Universidad .

- Kuster Boluda , I. (2002). *La Venta Relacional*. ESIC Editorial.
- Lema , H. D. (2004). Bogota : Ecoc .
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados: un enfoque aplicado*.
Pearson educación .
- Naresh, M. (2009). *Investigación de Mercado*. Mexico : Pearson.
- Philip, K., Cámara , D., & Grande , I. (2006). *Dirección de Marketing*.
Prentice Hall.
- Soriano , C. (2005). *El marketing Mix*. Ediciones Díaz de Santos.
- Thomas, C. (2009). *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigacion
evolutiva* .
- Vertice. (2008). *El proceso de venta*. España: Vértice.
- Yuni , J., & Urbano , C. (2006). *Tecnicas para Investigar 2*. Argentina:
Editorial Brujas .

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE MEJORA EN PLANIFICACIÓN DE VENTAS DE AGROQUÍMICOS EN LA EMPRESA FERTISA FERTILIZANTES I TERMINALES S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se confrontara se debe a mejorar los procesos de ventas, logística, servicios, dentro los productos de agroquímicos de la empresa *Fertisa Fertilizantes S.A. de la ciudad de Guayaquil, destinados a diferentes zonas* y utilizados por agricultores en sus diferentes necesidades de agricultura.

Fertisa, Fertilizantes, Terminales i Servicios S.A. (Fertisa S.A.), es una empresa agropecuaria que se encarga de la distribución de productos agrícolas como fertilizantes, agroquímicos, herramientas, semillas de ciclo corto, etc.; así como de productos pecuarios como medicina veterinaria, alimento balanceado para ganado, semillas de pastos, cercas eléctricas, etc. Dichos productos son importados de países del continente americano

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE MEJORA EN PLANIFICACIÓN DE VENTAS DE AGROQUÍMICOS EN LA EMPRESA FERTISA FERTILIZANTES I TERMINALES S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se confrontara se debe a mejorar los procesos de ventas, logística, servicios, dentro los productos de agroquímicos de la empresa Fertisa Fertilizantes S.A. de la ciudad de Guayaquil, destinados a diferentes zonas y utilizados por agricultores en sus diferentes necesidades de agricultura.

Fertisa, Fertilizantes, Terminales i Servicios S.A. (Fertisa S.A.), es una empresa agropecuaria que se encarga de la distribución de productos agrícolas como fertilizantes, agroquímicos, herramientas, semillas de ciclo corto, etc.; así como de productos pecuarios como medicina veterinaria, alimento balanceado para ganado, semillas de pastos, cercas eléctricas, etc. Dichos productos son importados de países del continente americano

y de otros continentes que elaboran o formulan estos insumos. Los mismos que pueden ser distribuidos directamente para consumo o pueden ser reformulados o balanceados, según los requerimientos de los agricultores, como ocurre con los fertilizantes compuestos y para explotación pecuaria como las sales minerales para ganado. Pero también realiza compras locales de acuerdo a los intereses comerciales de la empresa o por la disponibilidad/ accesibilidad de estos productos, especialmente de agroquímicos y ciertos productos pecuarios. Para un buen funcionamiento de la empresa y que genere rentabilidad, sus directivos debe ligar todas las actividades hacia un solo fin, que es la satisfacción del cliente, permitiendo desarrollar políticas internas para lograr sus objetivos. Por aquello, el presente trabajo tiene como objeto identificar los procesos de ventas, logística y demás servicios, enfocándose principalmente en los productos Agroquímicos, que se distribuyen a nivel nacional por medio de su cadena de almacenes o por terceros, llegando así a la mayoría de productores que confían en la alta calidad de sus productos.

Para complementar la presente investigación se presentará una propuesta de mejora en la planificación de compra vs ventas, promociones, seguimiento a clientes que puede ser presentado de acuerdo la información que se levante para el desarrollo del presente trabajo.

Presentado por la Egresada: **Johanna Daniela Pacheco Zambrano.**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Johanna Daniela Pacheco Zambrano en calidad de autor(a) derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de Mejora en Planificación de Ventas de Agroquímicos en la empresa Fertisa, Fertilizantes Terminales i Servicios S.A., en la ciudad de Guayaquil**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Johanna Daniela Pacheco Zambrano

Autor

Firma

No. de cedula: 0931618953

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE
CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
**PACHECO ZAMBRANO
 JOHANNA DANIELA**
 LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
 GUAYAQUIL**
 FEBRES CORDERO
 FECHA DE NACIMIENTO **1995-08-14**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERA**


N. **093161895-3**




INSTRUCCION **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **XXXX XXXX**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **PACHECO ZAMBRANO AURA CARLINA**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
**GUAYAQUIL
 2013-08-27**
 FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-08-27

V3344V4444



 
 DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CIUDADANO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 ELECCIONES GENERALES 2017
 2 DE ABRIL 2017

023 **023 - 026** **0931618953**
 PARTIDO VOTO CÉDULA

PACHECO ZAMBRANO JOHANNA DANIELA
 APELLIDOS Y NOMBRES


GUAYAS **CIRCUNSCRIPCIÓN 2**
 PROVINCIA
GUAYAQUIL
 CANTÓN **ZONA 3**
TARQUI
 PARROQUIA




**ECUADOR
 ELIGE CON
 TRANSPARENCIA**

**ELECCIONES
 2017
 SUFRAGIO GENERAL**

CIUDADANA (O):
 ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
 SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017
 ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
 LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS


 FIRMA DEL CIUDADANO **IMP. 109/14**

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0931618953

Nombres del ciudadano: PACHECO ZAMBRANO JOHANNA DANIELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES
CORDERO

Fecha de nacimiento: 14 DE AGOSTO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: No Registra

Nombres de la madre: PACHECO ZAMBRANO AURA CARLINA

Fecha de expedición: 27 DE AGOSTO DE 2013

Información certificada a la fecha: 17 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: ELSA JENNIFER ZURITA FAJARDO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 1 - GUAYAS - GUAYAQUIL

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

* de certificado: 176-070-56794



176-070-56794

[Handwritten signature of Ing. Jorge Troya Fuertes]

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000008537

20170901001D22258

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901001D22258

Ante mi, NOTARIO(A) CRISTIAN XAVIER QUIÑÓNEZ BASANTES de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) JOHANNA DANIELA PACHECO ZAMBRANO portador(a) de CÉDULA 0931618953 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (16:25).

JOHANNA DANIELA PACHECO ZAMBRANO
CÉDULA: 0931618953

NOTARIO(A) CRISTIAN XAVIER QUIÑÓNEZ BASANTES
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Alzate P.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Luis Alzate P.

Firma

