



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Diseño de una estrategia de ventas para la distribuidora de insumos
agrícolas Agriporter S.A.**

Autora: Barrezueta Barrezueta Julexy Elizabeth

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil,
Ecuador
2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haberme llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas que vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

**Barrezueta Barrezueta Julexy
Elizabeth**

AGRADECIMIENTO

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortalezas para continuar cuando a punto de caer.

A mi amigo y su familia que sin su motivación para que estudie no lo hubiera hecho y logrado.

A mi jefe que gracias a todos sus permisos y ayuda puede estudiar y culminar esta meta con éxito. A Lourdes, Ericka, Lourdes y Mercedes por demostrarme que podemos ser grandes amigas y compañeras de trabajo a la vez, porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

**Barrezueta Barrezueta Julexy
Elizabeth**



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS AGRIPORTER S.A.”** y

problema de investigación: **¿Cómo contribuir a organizar acciones de ventas para el incremento de los clientes en la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A., ubicada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2019?**, presentado por **JULEXY BARREZUETA** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada: **Julexy Elizabeth Barrezueta Barrezueta**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Barrezueta Barrezueta Julexy Elizabeth en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Diseño de una estrategia de ventas para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A., de la modalidad Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Admiración 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 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*.

Julexy Elizabeth Barrezueta Barrezueta
de cédula: 0942384975

Firma No.

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

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstracta.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	5
1.4 Formulación del problema.....	6
1.5 Variables de la investigación.....	6
1.6 Delimitación del problema.....	6
1.7 Evaluación del problema.....	7
1.8 Objetivos de la Investigación.....	8
1.8.1 Objetivo general.....	8
1.8.2 Objetivos específicos.....	8
1.9 Preguntas de investigación.....	8
1.10 Justificación e Importancia.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes históricos.....	10
2.2 Antecedentes referenciales.....	14
2.3 Fundamentos legal.....	18
2.4 Variables Conceptuales de la Investigación.....	21
2.4.1 Variables Independientes.....	21
2.4.2 Variables Dependientes.....	21
2.5 Definiciones Conceptuales.....	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa.....	25
3.2 Diseño de la investigación.....	27
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.3.1 Población.....	28
3.3.2 Muestra.....	30
3.4 Técnicas y herramientas de investigación.....	30

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	33
4.2 Estrategias.....	44
5. CONCLUSIONES	45
6. RECOMENDACIONES.....	46
7. BIBLIOGRAFÍA	47
8. ANEXOS.....	51



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y
AUDITORIA**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE VENTA PARA LA
DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS AGRIPORTER
S.A**

**Autora: Julexy Elizabeth Barrezueta
Barrezueta Tutor: PhD Simon
Alberto Illescas Prieto**

Resumen

La presente investigación denominada “Diseño de una estrategia de venta para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A”, surge debido a la elevada deficiencia de ventas. El propósito de esta investigación se centró en establecer un plan estratégico de acciones de ventas, mediante el diseño de una estrategia de mercadotecnia que permita incrementar el número de ventas y establecer un plan estratégico que permita mejorar la rentabilidad de la empresa, para incrementar el número de clientes, para ello se empezó identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, para el diagnóstico se utilizaron un conjunto de técnicas de administración, como la encuesta, el diagrama causa efecto. Los tipos de investigación utilizados fueron explicativos y correlacional. Este proyecto se justifica por la poca ocurrencia de clientes a la distribuidora, la principal causa es el personal debido que presenta un bajo rendimiento, no están prestando una atención completa a los clientes y en algunos casos no solucionan sus problemas. La mayoría del personal no realiza el control de inventario causando serios problemas en actualizaciones de la base de datos de inventario.

Acciones

Ventas

Clientes

Incremento



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y
AUDITORIA**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE VENTA PARA LA
DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS AGRIPORTER
S.A**

**Autora: Julexy Elizabeth Barrezueta
Barrezueta Tutor: PhD Simon
Alberto Illescas Prieto**

Abstract

The present investigation called "Design of a sales strategy for the distributor of agricultural inputs Agriporter S.A", arises due to the high deficiency of sales. The purpose of this research focused on establishing a strategic plan of sales actions, through the design of a marketing strategy that allows increasing the number of sales and establishing a strategic plan that improves the profitability of the company, to increase the number of clients, for this they began identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, for the diagnosis a set of administration techniques were used, such as the survey, the diagram cause effect. The types of research used were explanatory and correlational. This project is justified by the low occurrence of customers to the distributor, the main cause is the staff because it has low performance, they are not paying full attention to customers and in some cases they do not solve their problems. Most personnel do not perform inventory control causing serious problems in inventory.

Actions

Sales

Customers

Increase

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El cantón Yaguachi es considerado una zona netamente agrícola, siendo la demanda de insumos para esta actividad una necesidad de mayor importancia en el agro. Esta demanda muchas veces se encuentra insatisfecha debido que los productores no encuentran los insumos que requieren en la zona lo que provoca que recurran a ciudades cercanas para adquirir el producto deseado.

El nivel de afluencia de clientes en la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A. es uno de los factores que generan un déficit de venta, esto se ve afectado por: la ausencia de la aplicación del mix del marketing, poco asesoramiento en cuanto a ventas, y la falta del servicio de seguimiento por parte de los proveedores provocando una rentabilidad económica no satisfactoria para el agro-servicio, vale destacar que estos índices son los causantes de este fenómeno en la mayoría de las empresas pero no necesariamente en todas.

Una empresa se origina con la principal finalidad de operar y generar una rentabilidad estable en la misma, aunque se es muy conocido que dentro de toda organización se pueden generar diversos conflictos o una serie de errores que muchas veces llegan a ser fatales incluso ocasionando el cierre de la empresa.

Muchos de los errores cometidos generalmente ocurren por medio de decisiones erróneas del dueño, los socios o accionistas de la organización, llegando a originar una falta de organización que se ve reflejada en los empleados porque no existe un plan estratégico adecuado.

Para la funcionalidad de una empresa se requiere de un gran

esfuerzo trabajo y constancia, además tener siempre presente en todo momento las fortalezas y debilidades que se puedan presentar en situaciones continuas que en este caso es en las ventas.

La rentabilidad de una empresa está directamente relacionada con las ventas que toda organización realiza, sin ventas no se lograría solventar los gastos que la empresa genera y sin esto el negocio podría irse en quiebra. Los principales problemas que se ocasionan en una empresa son la falta de planificación con respecto a campañas de marketing y capacitaciones de los trabajadores, el desinterés al momento de ejecutar las ventas por parte de los vendedores, la falta de conocimiento en los productos adquiridos y la deficiente atención al cliente.

El presente trabajo investigativo se desarrolla en la distribuidora de insumos agrícolas “AGRIPORTER S.A.”, ubicada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas.

El nivel de afluencia de clientes en la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A. es uno de los factores que generan un déficit de venta, esto se ve afectado por: la ausencia de la aplicación del mix del marketing, poco asesoramiento en cuanto a ventas, y la falta del servicio de seguimiento por parte de los proveedores provocando una rentabilidad económica no satisfactoria para el agro-servicio, vale destacar que estos índices son los causantes de este fenómeno en la mayoría de las empresas pero no necesariamente en todas.

Para entender de una mejor manera el tema de esta investigación el tema, las ventas de insumos agrícolas está relacionado directamente con la asesoría técnica y la atención que necesita el agricultor, indiferentemente de su nivel de conocimiento de la función de ciertos agroquímicos.

Generalmente la mayoría de pequeños agricultores solo cuentan con conocimientos empíricos sobre la utilización y función de ciertos agroquímicos.

El cliente a la hora de comprar describe un breve concepto de su requerimiento y en esta etapa la atención al cliente juega un papel importante en la decisión de compra del cliente, requerimientos que debe cumplir el vendedor como conocimiento de la necesidad presentada, seguridad en su decisión a la hora de ofrecer un producto y la elección idónea para solucionar el problema del cliente generando una mejor impresión al cliente para asegurar su regreso.

El servicio de atención al cliente en la actualidad tiene una mayor importancia, en cada una de las empresas, indiferentemente de su naturaleza debido que es un factor del cual depende la permanencia de cada uno de sus clientes y la existencia de una mejor rentabilidad para la empresa.

Se debe establecer las diferencias significativas que existen entre la calidad de los productos, su efectividad y la calidad del servicio. Teniendo presente en todo momento que “el mayor activo de una empresa es el cliente”, por esta razón muchas empresas en la actualidad están interesadas en brindar un servicio de calidad a sus clientes, exponiendo que el dinero usado para este fin no es un gasto, más bien es una inversión.

Hoy en día en la mayoría de compañías se trata de mantener relaciones más estables con los clientes, no solo basados en una buena atención sino más bien con la aplicación de descuentos, promociones, incentivos y servicios adicionales a la compra como envío gratis, seguimiento técnico, entre otras.

Las acciones antes mencionadas se realizan con el objetivo de que el cliente no solo compre una vez y nunca más regrese, sino que cada vez que requiera el producto o el servicio que brinda la compañía, la tenga como su primera elección.

Por otra parte, la atención hacia el cliente debería sobrepasar las expectativas del cliente con un servicio de buena calidad para que mediante los usuarios se puedan recomendar el servicio a nuevos clientes puesto que llena sus expectativas y las sobrepasa ocasionando en el cliente una satisfacción total.

Si la atención al cliente es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y por ende disminuir los niveles de las ventas. Afirmando entonces que el servicio al cliente es una de las más importantes claves para el incremento de ventas.

1.2 Ubicación del problema

El presente trabajo de investigación será realizado en el cantón Yaguachi provincia del Guayas, en la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A., cuya función es la venta de insumos agrícolas en el sector además asesoría técnica en caso de ser necesaria.

El principal problema de esta compañía es su baja rentabilidad ocasionado por el bajo nivel de ventas realizadas.

El cantón Yaguachi es considerado una zona netamente agrícola, siendo la demanda de insumos para esta actividad una necesidad de mayor importancia en el agro.

Esta demanda muchas veces se encuentra insatisfecha debido que los productores no encuentran los insumos que requieren en la zona lo que provoca que recurran a ciudades cercanas para adquirir el producto deseado.

Este trabajo consiste en la implementación un plan de acciones de ventas para atraer una mayor cantidad de clientes y por ende generar una mayor rentabilidad para esta empresa, mediante la implementación de estrategias y técnicas necesarias para mejorar el rendimiento garantizando un mayor rendimiento del personal de ventas y asesoría técnica de la empresa, de esa manera generar una mayor competitividad y un mejor desempeño.

1.3 Situación conflicto

El problema de baja cantidad de clientes genera una deficiencia de ventas y por ende una baja rentabilidad a la distribuidora de insumos agrícolas “Agriporter S.A.” del cantón Yaguachi, provincia del Guayas.

Esta situación se genera principalmente por un escaso rendimiento del personal debido a la presencia de personal no capacitado en atención al cliente, además del uso de un sistema de inventario obsoletos y su ubicación en calle secundaria.

Lo problemas antes mencionados generan pérdida de clientes por recibir una atención que no satisface sus necesidades, además por el uso de sistema de inventario obsoletos ciertos productos expiran y generan un déficit de insumos que podrían ocasionar una posible venta.

Quizás una de las principales dificultades para captar nuevos clientes, es la ubicación de la empresa la cual se encuentra en una calle poco transitada, aunque este no es un factor de suma importancia debido que con un buen servicio se generaría un retorno de clientes, sin embargo, con la aplicación de un buen plan de marketing se lograría captar más clientes.

Tabla 1
Contradicción

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de personal no capacitado en atención al cliente. • Sistema de inventario obsoletos • Ubicación en calle secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes por recibir atención no adecuada. • Productos expirados y déficit de insumos con mayor número de ventas. • Dificultad para captar nuevos clientes, por ubicarse en calle poco transitada.

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a organizar acciones de ventas para el incremento de los clientes en la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A., ubicada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2019?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Acciones de ventas

Variable dependiente : Incremento de clientes

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración de empresas

Área : Ventas o marketing

Aspectos: Acciones, venta, incremento, clientes

Tema: Diseño de una estrategia de ventas para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A.

1.7 Evaluación de problema

Delimitado.

Es delimitado debido que el presente trabajo de investigación se realizó en la distribuidora de insumos agrícolas "Agriporter S.A.", del cantón Yaguachi de la provincia del Guayas en el presente año.

Claro.

La información proporcionada durante la investigación se expresa de manera muy precisa al momento de realizar el proyecto, usando terminología de fácil comprensión usando ideas concisas que faciliten la comprensión al lector.

Evidente.

Las características más relevantes de la presente investigación son visibles y pueden ser analizar y comparadas con periodos anteriores. Como es el caso de índice de ventas y su repercusión directa en la rentabilidad de la empresa.

Relevante.

Debido a que su objetivo es incrementar las ventas y generar una mayor rentabilidad para este negocio implementando acciones de ventas y usando técnicas de marketing.

Factible.

La propuesta que se implementará en la distribuidora de insumos agrícolas será muy importante para generar una mayor rentabilidad y por ende mantener aun este negocio en la línea de tiempo.

Variables.

Se implementará un plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en la distribuidora para obtener de manera eficiente cambios significativos en la rentabilidad de esta empresa.

1.8 Objetivos de la Investigación

1.8.1 Objetivo general

Establecer un plan estratégico de acciones de ventas, mediante el diseño de una estrategia para incrementar el número de clientes en la distribución de insumos agrícolas Agriporter S.A

1.8.2 Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos teóricos de acciones, ventas, clientes de la empresa Agriporter S.A.
- Diagnosticar una metodología adecuada en la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A.
- Diseñar un plan estratégico de ventas que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.9 Preguntas de investigación

1. ¿Qué relación tiene la atención al cliente con su decisión de volver?
2. ¿Qué métodos y técnicas se puede implementar para mejorar el servicio al cliente y captar nuevos clientes?
3. ¿Cuál es la estrategia más adecuada para incrementar el número de ventas?

1.10 Justificación e Importancia

En el Ecuador durante los últimos años el sector agrícola ha representado una de las mayores fuentes de ingresos económicos beneficiando directamente a las personas que se dedican a esta actividad y sus afines. Agriporter S.A. ofrece insumos agrícolas de calidad, la importancia del empleo de insumos agrícolas radica en

la obtención de una producción con mayor rendimiento y menores riesgos de pérdidas. La importancia del diseño de una estrategia de ventas se reflejará sobre la rentabilidad de la empresa.

El proyecto busca mejorar la cantidad de ventas de la distribuidora de insumos agrícolas “Agriporter S.A.”, además indicar el bajo rendimiento generado por los vendedores. Para de esta manera lograr buscar una solución al bajo índice de ventas, mejorando el rendimiento de los vendedores, enfocándose principalmente en la atención al cliente y la implementación de estrategias de marketing para generar mayores ventas y atraer nuevos clientes.

El presente trabajo de investigación es de gran importancia teóricamente especialmente en la búsqueda de mejora de índice de ventas y en la atención al cliente ya que está directamente relacionado con lo antes expuesto. En este sentido, es imprescindible desde el punto de vista metodológico la base de esta investigación es implementar estrategias y técnicas para mejorar el servicio de atención al cliente con el fin cumplir con las expectativas y necesidades de los agricultores.

Con esta propuesta los mayores beneficiados con los cambios que realizará Agriporter S.A. serán las personas dedicadas al sector agrícola al ofrecerles un servicio y productos de calidad, brindando un personal capacitado y profesional, responsable y un servicio eficiente y de calidad, además de asesoría técnica para mejorar los cultivos y alcanzar una mayor rentabilidad.

Desde el punto de vista práctico se considera esencial el desarrollo de este tema “Diseño de una estrategia de ventas para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A. del cantón

Yaguachi durante el año 2019.

La finalidad de la empresa Agriporter S.A., al igual que muchas otras es captar nuevos clientes y lograr superar sus márgenes de utilidad año a año, lo que actualmente no está sucediendo debido a los problemas antes expuestos.

Este trabajo investigativo es de muy alto interés puesto que conlleva a realizar una investigación minuciosa de cómo generar una mayor cantidad de ventas y la incorporación de nuevos clientes hacia la empresa.

Este trabajo es de gran factibilidad debido que es un tema de interés social y actual, se contó con toda la información requerida, materiales y herramientas para su desarrollo, además de la posibilidad de consultar sobre el tema con personas que frecuentan este tipo de empresas en este lugar donde se presenta el problema antes mencionado. En resumen, se puede afirmar que el presente trabajo de investigación fue completamente ejecutable y factible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

1. Acciones de ventas

Desde la antigüedad el ser humano ha ido evolucionando paulatinamente buscando diferentes formas de sobrevivir lo que ha generado que este se desarrolle inventivamente creando herramientas que han consentido el progreso en la comodidad y autosuficiencia del hombre.

Entre estas evoluciones nació lo que hoy en día se conoce como comercio lo que empezó con el nombre de trueque que consistía en el intercambio de productos, luego con el afán de obtener muchas otras cosas surgió la moneda y con ella las ventas es decir intercambiar un producto o servicio por un valor monetario, en la actualidad tenemos indicadores y técnicas utilizadas por las personas que practican la actividad del comercio que permite el éxito o fracaso de una venta (Mongón, 2013).

El papel que desempeña el cliente en una empresa es muy importante, se podría decir que es el pilar fundamental, ya que sin ellos una empresa no tendría razón de ser, por ello el gestionar del cliente se ha convertido en una razón crítica para ganar el éxito equilibrando la satisfacción del mismo y la rentabilidad de la entidad.

Conocer el concepto de agricultura es importante al momento de hablar de agro-servicios, esta pequeña palabra engloba un gran significado, está estructurada por dos fragmentos, la palabra “Agri” hace referencia al cultivo en los campos y “cultura” proviene de tener una forma específica de hacer algo.

Esta acción es la forma de dar vida a la tierra mediante el cultivo y todas las acciones que esta demanda, la mayoría de sembríos están orientados

a producir alimentos que satisfagan las necesidades del hombre y otros seres vivos (animales) como las hortalizas, verduras, frutos, semillas, etc. (Borja & Valdivia, 2014).

La agricultura ha dejado de ser una actividad cotidiana dando saltos hacia la evolución y la tecnología viéndose reflejado el cambio en los niveles de rendimiento de las producciones, la calidad de los cultivos y productos destinados al comercio local, nacional e internacional, convirtiéndose en una fuente de ingresos para las familias dedicadas a esta actividad y un punto clave en la economía agroexportadora del país (Mongón, 2013).

Atención al Cliente

La atención al cliente es un conjunto de técnicas que ponen en marcha una entidad para atender a sus clientes reflejando directamente la atención y ayuda prestada por la empresa o personal capacitado perteneciente a la misma, mediante esta acción muchas empresas fidelizan a sus consumidores convirtiéndolos en clientes potenciales de consumo del producto promocionado mediante la experiencia de adquisición, la atención debe brindarse con respeto, amabilidad en un ambiente placentero y con actitud positiva, de ello dependerá la satisfacción del cliente, ayudar a realizar los requerimientos, deseos y necesidades expuestas, esta al funcionar de manera óptima se convierte en una ventaja competitiva de la empresa que la practique

Para mantener un equilibrio y evitar que el sistema llegue a un estado obsoleto se debe actualizar la información del fragmento de mercado al que está enfocado debido que este crece asiduamente, además se debe generar una confianza entre empresa y consumidor, conocer la imagen del producto, las características, los beneficios y todo lo concerniente a lo ofrecido.

El cliente se constituye en el pilar fundamental de la empresa al convertirse

en un consumidor potencial se designaría como el socio principal por ello es escuchado, atendido, entendido y indemnizado en sus requerimientos, haciendo que se sienta bien realizando acciones de negociación con la empresa y tenga una experiencia agradable y única inconfundible. (Llorente & Cuenca, 2018)

Fidelizar clientes es el principal propósito de una entidad comercial es importante porque va tener preferencia al momento de elegir donde adquirir sus bienes, en una compañía se manipulan dos funciones de marketing que son estudios realizados y la innovación, en los últimos años se ha generado una gran ola agresiva de mercantilismo que las empresas para no perder sus clientes están innovando constantemente para mantener a los actuales y ganar nuevos clientes.

En la actualidad el servicio brindado al cliente es una acción muy importante para las empresas debido que mantener clientes satisfechos representa un mayor volumen de venta, la fidelización es forma más rentable y viable de obtener y mantener clientes satisfechos, leales y consumistas. Además la mejor forma de tratar a un cliente proviene desde el tono de voz empleado, las acciones realizadas, las palabras expresadas, educación, entre otros.

La gramática muestra diferentes categorizaciones de clientes, la presente investigación se asume la de Hernández (2008), quien clasifica a los clientes de la siguiente manera:

- Clientes leales: comprenden la base principal de la empresa debido que estos fomentan hasta el 50% de las ventas realizadas por una empresa.
- Clientes especializados en descuentos: Son clientes habituales que se convierten en potenciales de acuerdo al grado de descuento

que active la entidad.

- Clientes impulsivos: Realizan compras por impulsos, no se van de la tienda comercial sin antes comprar algo.
- Clientes basados en las necesidades: este tipo de cliente solo compran cuando se les presenta alguna necesidad lo realizan con el fin de satisfacer su deseo
- Clientes errantes: estos clientes no tienen ninguna necesidad cuando entran a la empresa, pero en el transcurso del rato se crean una y terminan comprando manera accidental.
- Clientes groseros: se refiere a clientes de mal humor que no les gusta que le llamen la atención ni recibir opiniones si algo no les gusta salen del almacén sin comprar
- Clientes indecisos: son inseguros requieren de opiniones y explicaciones antes de realizar una compra prefieren que otras personas decidan por ellos, al menos que se le dé motivos muy buenos para realizar la acción de venta.
- Clientes externos: son clientes poco frecuentes que realizan una compra buscando satisfacer una necesidad, estos no pertenecen a la empresa sin embargo son parte importante de ella.
- Clientes internos: Son clientes fidelizados que pertenecen a la empresa sea esta pública o privada, estos clientes son vínculos activos de la organización para atraer clientes externos y llegan a ser dispenseros, tienen derecho a tener todos los beneficios que pueda ofrecer la entidad.

2.2 Antecedentes referenciales

Existen investigaciones con problemáticas muy parecidas a la que se está planteando en este proyecto, a continuación, se citan algunos de estos estudios:

La investigación realizada por Adriana Saltos (2015), acerca del plan de marketing para el almacén de insumos agrícolas “El Amigo Del Campo” en el cantón la Concordia, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, planteó como objeto de estudio diseñar un Plan de Marketing para dicha empresa, concluyendo que el almacén tiene bajo posicionamiento y está ubicado en el último lugar en la recordación del mercado y recomendando implementar puntualmente las estrategias del marketing-mix para subir el posicionamiento y aumentar la recordación de la marca de la empresa en el mercado.

Existen investigaciones con problemáticas muy parecidas a la que se está planteando en este proyecto, a continuación, se citan algunos de estos estudios:

La investigación realizada por Adriana Saltos (2015), acerca del plan de marketing para el almacén de insumos agrícolas “El Amigo Del Campo” en el cantón la Concordia, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, planteó como objeto de estudio diseñar un Plan de Marketing para dicha empresa, concluyendo que el almacén tiene bajo posicionamiento y está ubicado en el último lugar en la recordación del mercado y recomendando implementar puntualmente las estrategias del marketing-mix para subir el posicionamiento y aumentar la recordación de la marca de la empresa en el mercado.

EL trabajo investigativo de Saltos, tiene una gran semejanza con el actual trabajo, debido a que se realizó en un almacén de insumos agrícolas y se

diseñó un plan de marketing. La diferencia radica en sus variables debido a que Saltos buscó, estrategias para mejorar posicionamiento de la marca, mientras que en el presente trabajo se buscó aumentar la cantidad de clientes.

En el estudio de Karen Herrera (2013), sobre el plan de marketing y gestión de ventas para la empresa insumos agropecuarios Agro-vet, de la ciudad Santo Domingo, tuvo por objeto de estudio los procesos administrativos, la propuesta que determinó esta investigación fue desarrollar un plan de marketing, que involucra a todo el personal que labora, y que a, a través de un plan de promoción y la obtención de reconocimiento de la empresa con una campaña publicitaria, se mejorarán las ventas de la misma.

La semejanza más notoria del trabajo de Herrera y el actual fueron las variables debido a que en ambos trabajos buscaron desarrollar un plan de marketing para incrementar el número de ventas, la diferencia más notoria es el mercado que fue dirigido, Herrera lo ejecuto directamente sobre una empresa de insumos agropecuarios, mientras que el presente trabajo se realizó en una distribuidora de insumos agrícolas.

El estudio realizado por Adriana Loachamín (2015) sobre el desarrollo de un plan estratégico de Marketing para una empresa productora y comercializadora de productos para la actividad agrícola en la provincia del Carchi, caso: Agromundo S.C, este estudio inicio con un diagnóstico estratégico evaluando tanto el ambiente interno como externo con el fin de conocer la situación real de la empresa y de su entorno, posterior a esto, se describe las estrategias de marketing más adecuadas a aplicar, con su respectivo análisis de las tácticas y posibles costos en los que incurrirá la empresa para lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos y obtener una mejor rentabilidad.

La presente investigación pretendió buscar una estrategia de marketing

para incrementar el número de clientes y por ende obtener una mejor rentabilidad, este trabajo guarda mucha similitud con el trabajo de Loachamin quien en su investigación busco obtener una mejor rentabilidad para una distribuidora de insumos agrícolas, en la provincia del Carchi, diferenciándose del presente trabajo por la implementación de un diagnostico estratégico ejecutado por Loachamin.

La investigación realizada por Peña (2018), titulada: “Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017”, cuya variable independiente fue la falta de planificación de ventas y como variable dependiente los resultados comerciales de las distribuidoras de productos de consumo masivo. La investigación de Peña determino como principales problemas un personal incapacitado al momento de realizar su labor como vendedor (impulsadores) y una gama de inconvenientes al momento de ser entregada la mercadería entre otros conflictos, Peña aplico técnicas e instrumentos como son la encuesta y su respectivo cuestionario para obtener la información respectiva en la distribuidora, además sugirió la aplicación de un curso de capacitación pertinente para los trabajadores de la distribuidora, el desarrollo de una promoción de publicidad en el mercado para mejorar en el proceso de ventas.

El trabajo realizado por Peña tiene semejanza al actual porque Peña determina que la principal falencia encontrada fue el personal incapacitado al momento de realizar su labor, caso igual al presente trabajo y además sugiere la aplicación de cursos de capacitación para los trabajadores para mejorar su desempeño en el proceso de ventas, al igual que este trabajo. La diferencia más significativa es el mercado a los cuales fueron dirigido las investigaciones.

Según Mora (2013), en su proyecto de tesis denominado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS "FRONTEAGRO" DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS", el cual tenía como objetivo general elaborar un plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro del cantón Huaquillas, obteniendo información de campo mediante el empleo de encuestas. En base a la información obtenida, estableció que la mayor oportunidad que posee la empresa es la autoridad del Gerente y la amenaza más fuerte es la de la existencia de una competencia interna en el área de comercialización de la empresa como lo es AGRIPAC.

Como fortalezas de la empresa entre las más importantes se ha determinado que ésta posee productos de buena calidad además de tener un buen precio de comercialización con relación a la competencia, la primera opción para la implementación del plan estratégico es "Realizar contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el producto (insumos) que la empresa FRONTEAGRO comercializa.

La investigación de Mora se relaciona con la presente investigación debido a la similitud del mercado a la que fue aplicada, además que el plan estratégico que propone es similar al propuesto en esta investigación con la diferencia los anuncios publicitarios en diferentes medios de comunicación se lo toman como segundo paso para la implementación del plan estratégico, siendo el primero la capacitación al personal de venta de la empresa.

Sanga (2013) en su trabajo investigativo titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGROLIT" "AGROPECUARIA DEL LITORAL", afirma que: AGROLIT, es una empresa que comercializa al por mayor y menor

agroquímicos, balanceados, alimentos para mascotas y equipos para la producción avícola. El objetivo de su investigación fue identificar las cualidades o atributos que hacen que AGROLIT no tenga el liderazgo de mercado y conocer las características que influyen en la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo a la investigación el principal motivo por el cual AGROLIT no tiene la preferencia del mercado es porque los clientes no realizan sus compras con comodidad, las instalaciones no prestan las facilidades necesarias, los productos están mal ubicados y se ven desordenados. Existe una discontinuidad en la atención al cliente que podría deberse a que no todos los dependientes de AGROLIT, tienen los mismos conocimientos y asesoramiento sobre los productos o el mismo interés para atender a los clientes. Además, a los clientes les gustan los descuentos en los productos y AGROLIT mantiene una política de precios fijos, por ello recomiendo que los precios estén sujetos a descuento dependiendo del volumen de compra, el mismo de que puede llegar hasta el 5% del precio marcado en la etiqueta, además se aceptarían tarjetas de crédito con la intención de incentivar las compras.

El trabajo investigativo realizado por Sanga se relaciona directamente con las variables de esta investigación debido que se enfoca en mejorar las acciones de ventas de la empresa por medio de la implementación de un plan estratégico de marketing, por medio del cual obtendría una mayor cantidad de clientes. Además al igual que en la presente investigación hace incapie en la atención al cliente y la capacitación constante del equipo de ventas.

2.3 Fundamentos legales

La Constitución vigente del 2008 norma todas las actividades productivas que se desarrollan en la república del Ecuador, consideradas en el Plan

Nacional del buen vivir 2017 – 2021.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (2016) en su boletín: Procedimiento para el Registro y Post Registro de Almacenes de Expendio de Insumos Agropecuarios indica:

Que, el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador establece que "Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria";

Que, el artículo 397 numeral 3 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que el Estado para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado se compromete a "... regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente";

Que, el artículo 7 del Título III, del registro o autorización de la actividad, de la Decisión 804 de la Comunidad Andina establece que: "Los fabricantes, formuladores, importadores para consumo propio, exportadores, envasadores, comercializadores y distribuidores de PQUA, sean éstos personas naturales o jurídicas, deben estar obligatoriamente registrados o autorizados ante la ANC para la realización de sus actividades. Dicho registro o autorización debe ser previo al inicio de sus actividades";

Que, el artículo 15 de la Ley para la formulación, fabricación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola establece que: "Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la formulación, fabricación, importación, distribución y

comercialización de plaguicidas o productos afines, deberá inscribirse en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, sin perjuicio de las disposiciones que se señalan en la Ley de Fomento Industrial, en el Código de la Salud, en la Ley de Gestión Ambiental, en la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y en otras disposiciones pertinentes”

Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida (2017-2021)

Objetivo 3. Garantizar los derechos de la naturaleza para actuales y futuras generaciones

3.1 Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental, insular y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.

3.2 Distribuir equitativamente el acceso al patrimonio natural, así como los beneficios y riqueza obtenidos por su aprovechamiento, y promover la gobernanza sostenible de los recursos naturales renovables y no renovables.

3.3 Precautelar el cuidado del patrimonio natural y la vida humana por sobre el uso y aprovechamiento de recursos naturales no renovables.

3.4 Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

3.5 Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregado de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.

3.6 Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de

un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos.

3.7 Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada.

3.8 Promover un proceso regional de protección y cuidado de la Amazonía, como la mayor cuenca hidrográfica del mundo.

3.9 Liderar una diplomacia verde y una voz propositiva por la justicia ambiental, en defensa de los derechos de la naturaleza (Plan Nacional de Desarrollo, 2017).

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación.

2.4.1 Variables Independientes

Acciones de ventas: se refiere a actividades comerciales que buscan un fin en común; alcanzar un gran número de clientes, obtener la preferencia de los consumidores, propagar las ventas y por ende aumentar las utilidades de la empresa que las aplique.

Las ventas se deben proyectar y administrar de forma correcta, teniendo en cuenta cada detalle del producto a promocionar por parte de todas las personas que conforman la empresa para brindar un servicio adecuado y que las ventas tomen una mayor fuerza (Mejía, 2012).

2.4.2 Variables Dependientes

Incremento de clientes: el cliente es toda persona natural o jurídica destinada a entablar relaciones comerciales con una empresa o persona dedicada al comercio mediante el intercambio de un producto o servicio por un valor monetario, existen dos tipos de clientes: internos y externos.

Los clientes internos son aquellos que pertenecen a la actividad comercial que por necesidad o gusto consumen los productos o servicios que ofrece la empresa donde colabora, los clientes externos son todas las personas u organizaciones que consumen lo ofrecido en este icono también se encuentran los proveedores y demás que se encuentran vinculados a dicha actividad como medios de comunicación (publicidad), y entidades públicas (Alcazar, 2007).

2.5 Definiciones Conceptuales

Activo: Son todos aquellos recursos propios de los que puede disponer una persona natural o jurídica (Ciencia y Técnica Administrativa, 2012).

ANC: Autoridad Nacional Competente (AGROCALIDAD) (AGROCALIDAD, 2013).

Competencia: capacidad de una industria o persona para competir con el fin de obtener un deseo común. (Càrdenas & Daza, 2004).

Déficit: Escenario de la literatura económica donde los egresos son mayores a los ingresos por lo tanto se generan perdidas. (Ciencia y Técnica Administrativa, 2012).

Demanda: Es la capacidad de adquisición que posee una persona o empresa desempeñando el rol de consumidor en un tiempo y lugar determinado, una determinante en esta actividad es el precio del cual dependerá las cantidades adquiridas por los consumidores, además se diversifican entre los productos de a oferta existente. (Ciencia y Técnica Administrativa, 2012).

Egreso: dicha expresión se refiere específicamente a la moneda o dinero utilizado en el juego de la negociación acción monetaria para realizar el intercambio del bien moneda por bienes necesarios por lo tanto este

recurso no se puede contar como lucro (Càrdenas & Daza, 2004).

Estrategia de mercadeo: son tácticas que se realizan dentro de un plan general para hacer uso de la mezcla del marketing con el fin de desplegar el objetivo deseado (Càrdenas & Daza, 2004).

Estrategia: comprende una serie de acciones específicas con el fin de conllevar un plan organizado minuciosamente que contiene las acciones a realizar para alcanzar un objetivo deseado. Ayuda a mejorar la toma de decisiones y fortalece la adquisición de resultados óptimos, asimismo contiene tácticas determinadas encaminadas a cumplir las metas propuestas (EMPRESA INFORMATIVA, 2012).

Incremento: Acción de crecer o aumentar una acción, bien u objetivo, se refiere a diferentes términos donde el incremento significa una acción derivada a acción monetaria o negocio (EMPRESA INFORMATIVA, 2012).

Ingresos: Se refiere a la acción de entradas de un bien o recurso económico por el cual se genera el incremento de los capitales. Este contexto debe entenderse al juego económico de activos y pasivos, donde el ingreso pasaría a los bienes activos. (EMPRESA INFORMATIVA, 2012).

Marketing: Es un conjunto de acciones conocidas como mercadotecnia encaminadas a satisfacer las necesidades y aspiraciones de los nichos de mercado al cual están dirigidos, creando un beneficio a la entidad que a práctica se constituye como una parte fundamental para alcanzar el éxito de una entidad dedicada al comercio. (Càrdenas & Daza, 2004).

Mercado: Es el espacio donde se realizan las negociaciones construido por todos los consumidores de un bien o servicio clientes potenciales de un recurso en las áreas de oferta y demanda, el mercado es el que determina características claves de los negocios como el precio y la calidad. Cabe destacar que es un ente regulador de las acciones económicas (Càrdenas & Daza, 2004).

Oferta: es la cantidad de un bien o servicio que puede ofrecer una empresa mayorista, minorista, industrias, y toda entidad dedicada al comercio a los consumidores en un lugar y tiempo determinado diferenciado por el precio y la calidad (Ciencia y Técnica Administrativa, 2012).

Pasivo: representa las obligaciones de una entidad debido a la financiación generando egresos de una actividad económica (Ciencia y Técnica Administrativa, 2012).

Plan estratégico: Es un instrumento que recoge lo que la entidad quiere lograr para efectuar su objetivo y alcanzar su adecuada perspectiva (imagen futura) (EMPRESA INFORMATIVA, 2012).

Producción: Es un proceso realizado artesanalmente o de forma industrializado, en donde requiere mano de obra específica y maquinarias. Se refiere a la innovación o mezcla de ciertos materiales para que se catequicen en productos terminados (Càrdenas & Daza, 2004).

Productividad: Es la correlación entre la cantidad de bienes y servicios producidos con la cantidad de recursos utilizados para dicha acción. En la elaboración de insumos la productividad se utiliza para valorar el rendimiento de los materiales, los equipos de trabajo utilizados y la mano de obra empleada. (Ciencia y Técnica Administrativa, 2012).

Producto: Es un bien o servicio elaborado de manera artesanal o mediante una industria, su producción puede seguir protocolos y normas de calidad dentro de una línea industrial o ser de forma natural, este mecanismo es enfocado a la manejo y consumo (EMPRESA INFORMATIVA, 2012).

Publicidad: Es el medio por el cual las empresas hoy en día realizan sus negociaciones mediante la divulgación, impulso, introducción y mercantilización de un bien o servicio. Esta se populariza mediante los medios de comunicación con el fin de persuadir a quienes lo vean haciendo de ellos unos posibles consumidores del producto comercializado. (Càrdenas & Daza, 2004).

PQUA: Productores químicos ecuatorianos (AGROCALIDAD, 2013).

PYMES: Se refiere a las pequeñas y medianas empresas que no sobrepasan un máximo de 250 empleados (EMPRESA INFORMATIVA, 2012).

Rudimentaria: proviene de algo muy simple o elemental donde se restringe a aspectos muy primordiales que no se desplegó o pulió (Càrdenas & Daza, 2004).

Servicio al cliente: Es la acción de satisfacer las necesidades de información a un consumidor que adquiere un servicio o bien, este se ejecuta de manera personificada por una persona competente para resolver todo tipo de dudas que se logren exhibir (EMPRESA INFORMATIVA, 2012).

Sinergia: Suele referirse a un estado de cooperación en marketing en donde se recalcan los trabajos o se logran conseguir los objetivos como estrategias para una mejora en una empresa (Càrdenas & Daza, 2004).

SUPERÁVIT: es la reacción adversa a déficit en este escenario de la economía los ingresos son mayores que los gastos (EMPRESA INFORMATIVA, 2012).

Volumen de ventas: Es una dimensión contable que añade ingresos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre de la empresa: Agriporter S.A.

Principales Actividades: Servicios Relacionados con la Agricultura.

Fecha de constitución: 09 de febrero de 2012.

Numero de RUC : 0992753293001

Dirección: Av. Principal 12 de Octubre, Yaguachi; Guayas; Ecuador.

Teléfono: (04) 2724661

Nombre Comercial: Portiagro

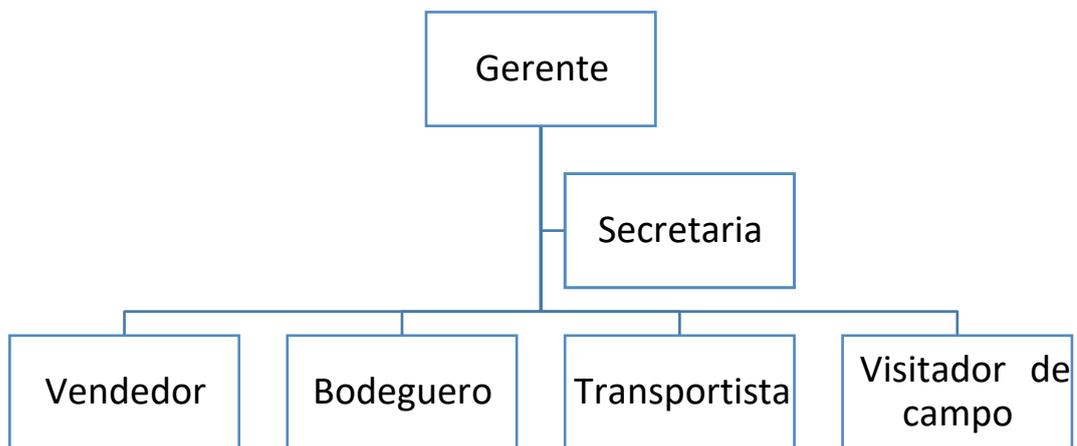
Representante Legal: David Marcelo Portilla Campoverde

Descripción: Agriporter S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Yaguachi. Opera en Servicios Relacionados con la Agricultura industrial. Actualmente emplea a 6 personas. En sus últimos aspectos financieros destacados, Agriporter S.A. reportó cae de ingresos netos of 30,52% en 2018. Su Activo Total registró crecimiento of 111,38%. El margen neto de Agriporter S.A. cayó 0,89% en 2018 (Emis, 2019).

Visión: Contribuir al desarrollo y crecimiento de los pequeños, medianos y grandes productores agrícolas, por medio de la comercialización de productos agrícolas, basados en la alta calidad que proporcionan mayor rendimiento y productividad en la producción agrícola.

Misión: Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la comercialización de productos de alta calidad, con un personal altamente calificado con valores éticos, morales y de servicio, comprometidos con el desarrollo de nuestros clientes, generándoles altos niveles de satisfacción, confianza y productividad.

Organigrama



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Funciones y cargos

Gerente: Se encarga de realizar la compra de insumos agrícolas, administrar y organizar la empresa y al personal de ventas.

Secretaria: Realiza pagos al personal, proveedores, facturación a clientes recibir y archivar documentos, atender llamadas telefónicas, ente otras.

Vendedor: Se encarga de dar atención al cliente, atender su requerimiento y darle una pronta ayuda, explicando el mecanismo de accionar de cada producto y las dosis recomendadas.

Bodeguero: Recepcionar los productos que llegan a la empresa para la venta, ingresar los productos al sistema informático que dispone la empresa, mantener el orden de la bodega y almacenamiento de los productos, coordinar los despachos oportunos a los clientes, controlar las existencias por la vía de inventarios, ordenar y mantener los productos en almacenamiento, verificar la concordancia entre guías de despacho y órdenes de compra de los insumos.

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación pretendió establecer acciones de ventas, mediante el diseño de una estrategia para incrementar el número de clientes en la distribución de insumos agrícolas Agriporter S.A, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Además, diseñar una estrategia de mercadotecnia que permita incrementar el número de ventas y establecer un plan estratégico que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.

Cuadro 1
Tipo de Investigación

Explicativa	Explorativo	Descriptivo	Correlacional
Cuando el investigador se plantea objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. Se analizan causa-efecto de la relación entre variables (Sierra, 2012)	Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1997)	Selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. (Hyman, 1995)	Buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es, cuál es su grado o intensidad y medir el grado de relación que eventualmente pueda existir. (Cazau, 2006)

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

La presente investigación es de tipo explicativa y correlacional. Explicativa porque pretende conocer mediante el estudio de los objetivos y análisis de las variables la razón de déficit de clientes de la empresa y correlacional porque mediante este estudio se podrá determinar las acciones de ventas adecuadas para lograr el incremento de los clientes.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población: Conjunto de “individuos” al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo (Suarez, 2011)

Agregado del universo causa del estudio presente en el que se desea indagar, analizar y determinar ciertos parámetros para resolver el problema.

Población finita: Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (D'Angelo, 2019)

En este tipo de población es posible conocer su comienzo y fin, sin importar su tamaño, es viable determinar el tamaño de la muestra con facilidad por ser un número finito real.

Población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral, listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población (Carrillo, 2015)

Como su nombre lo dice el conjunto de individuos en estudio es infinito no posee un tamaño específico para determinar la muestra necesaria, por lo que se requiere de una fórmula que determine el muestral.

Cuadro 2

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Secretario	1
Empleados	4
Clientes	6
TOTAL	12

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Como la población es finita no se utiliza fórmula muestral.

3.3.2 Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica entre otros. La muestra es una parte representativa de la población (Suarez, 2011).

Es el modelo que se obtiene mediante cálculos específicos del todo, el cual será el objeto del estudio, para determinar los elementos que componen a la muestra se debe realizar una serie de procesos. Se define la muestra de una manera más concisa como la partícula experimental de la investigación

Tipo de muestra

Existen dos variantes de muestra la de tipo probabilístico y las no probabilístico. Dentro del primer grupo están las muestras obtenidas por el método aleatorio simple que consiste en dar la misma oportunidad de selección a todos los individuos, luego está el aleatorio estratificado en el que se eligen los subgrupos del todo y de ellos se escoge la muestra, el aleatorio sistemático arroja la muestra mediante una serie en la cual los más similares están más cerca; y por último el conglomerado que reside en escoger grupos del todo para luego escoger estratos y por ultimo pequeñas

muestras. Las técnicas no probabilísticas son: intencional que consiste en tomar casos de una población y hacerlos muestra del estudio; por conveniencia aquí solo se incluirán los casos en estudio y accidental o consecutivo se dedica a inscribir casos hasta que se logre el número total deseado para completar la muestra (Otzen & Manterola, 2017)

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación.

Los métodos que se utilizarán en este estudio son inductivo y analítico porque se empezó la investigación analizando las falencias de venta en la empresa Agriporter S.A. para luego mediante un análisis detenido y organizado de cada acción poder conocer y constatar cual es la naturaleza del desatino, mediante la recopilación de información y estudios dar soluciones accesibles y determinantes para que la empresa tenga un mejor desarrollo en el ámbito comercial.

Técnicas

Cuadro 3

Procedimientos

Técnicas	Instrumento
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos (Cazau, 2006).

Entrevista: "es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la

personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente la entrevista (D'Angelo, 2019).

Encuesta: Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1997).

Formulario: Un formulario es un documento, ya sea físico o digital diseñado para que el usuario introduzca datos estructurados (nombres, apellidos, dirección, fecha, etc.) en las zonas correspondientes, para ser almacenados y procesados posteriormente. Esto ayuda a que diferentes instancias, registren datos personales de quien los llena para posteriormente ser acreedor al servicio solicitado, siempre y cuando, los datos sean llenados correctamente (Otzen & Manterola, 2017).

Cuestionario: El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir (Hyman, 1995).

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. SEXO

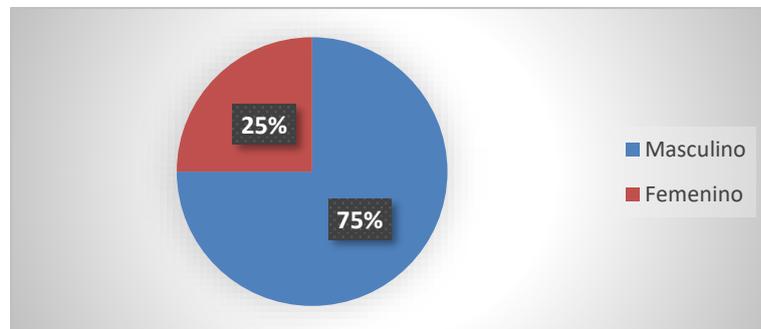
Tabla 2 SEXO

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	9	75%
Femenino	3	25%
Total	12	100%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 1

Sexo



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Para la recolección de datos para este proyecto de investigación se realizó un total de 30 encuestas a las personas que frecuentan la distribuidora de insumos agrícolas “Agriporter S.A”, de las personas encuestadas la mayoría son de sexo masculino con un 75% y el 25% restante corresponde a mujeres.

2. ¿A qué actividad agropecuaria se dedica?

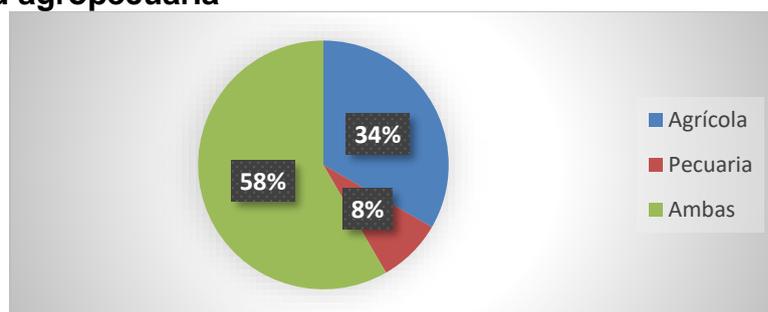
Tabla 3 Actividad agropecuaria

Actividad	Cantidad	Porcentaje
Agrícola	4	33.33%
Pecuaria	1	8.33%
Ambas	7	58.33%
Total	12	100%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 2

Actividad agropecuaria



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Del total de personas encuestadas el 59% se dedica a la actividad agrícola y pecuaria, mientras que un 33% solo se dedica a la actividad agrícola y un 8% a la actividad pecuaria, dejando claro un mercado amplio para productos pecuarios.

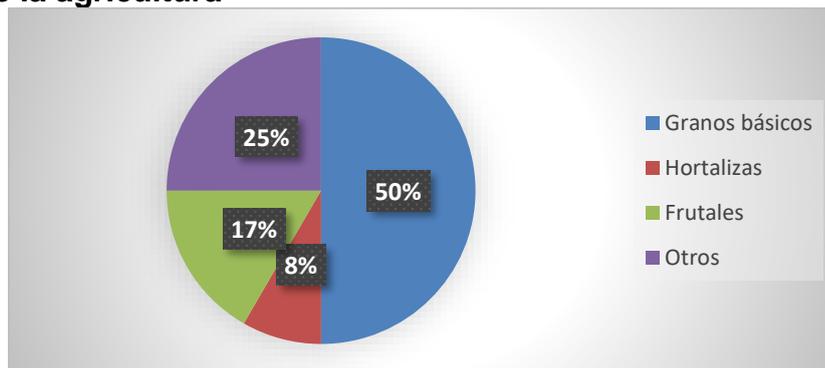
3. ¿A qué área de la agricultura se dedica?

Tabla 4 Área de la agricultura

Área de la agricultura	Cantidad	Porcentaje
Granos básicos	6	50%
Hortalizas	1	8.33%
Frutales	2	16.33%
Otros	3	25%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 3
Área de la agricultura



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

La mayoría de personas, un 50% se dedican al cultivo de granos básicos principalmente arroz, maíz, soya, etc. Un 25% se dedica a la siembra de otros cultivos como verduras, gandul, entre otros. Un 17% a la siembra de frutales como cacao, banano, mango y un 8% a la siembra de hortalizas.

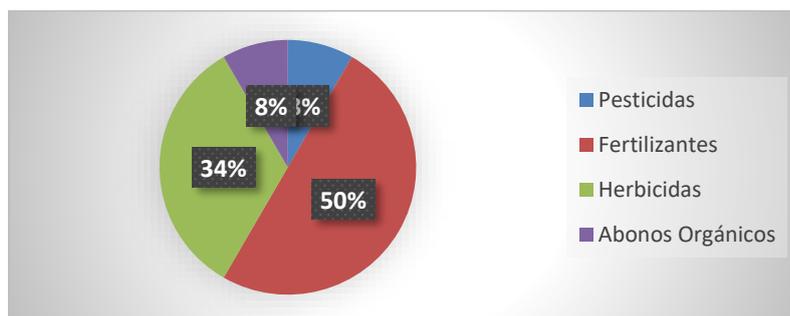
4. ¿Qué tipo de insumos usa con mayor frecuencia?

Tabla 5 Insumos usados con mayor frecuencia

Insumo	Cantidad	Porcentaje
Pesticidas	1	8.33%
Fertilizantes	6	50%
Herbicidas	4	33.33%
Abonos Orgánicos	1	8.33%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 4
Insumos usados con mayor frecuencia



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Los tipos de insumos agrícolas son diferentes, el más usado con un 50% son los fertilizantes, seguido de los herbicidas con un 34%, un 8% los abonos orgánicos al igual que los pesticidas.

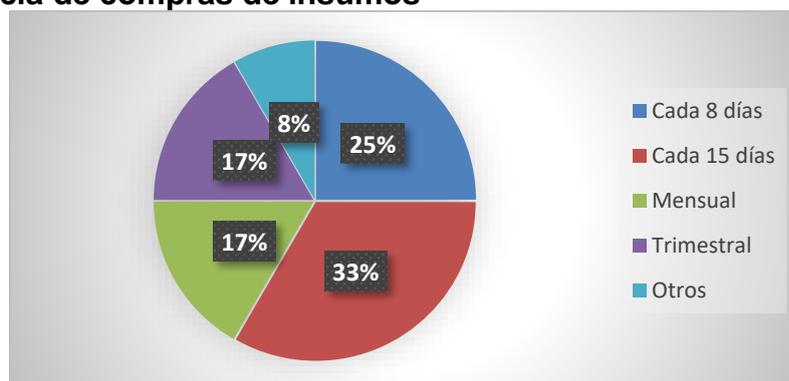
5. ¿Con qué frecuencia compra los insumos?

Tabla 6 Frecuencia de compras de insumos

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Cada 8 días	3	25%
Cada 15 días	4	33.33%
Mensual	2	16.33%
Trimestral	2	16.33%
Otros	1	8.33%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 5
Frecuencia de compras de insumos



Autor: Barrezueta Julexy (2019)

El 33% de personas acuden a la distribuidora de insumos agrícolas cada 15 días, mientras que el 25% afirmó ir cada 8 días, otro 17% cada mes, otro 17% trimestralmente y el 8% restante afirmó ir en otras fechas siendo la respuesta más usada cada vez que sea necesario.

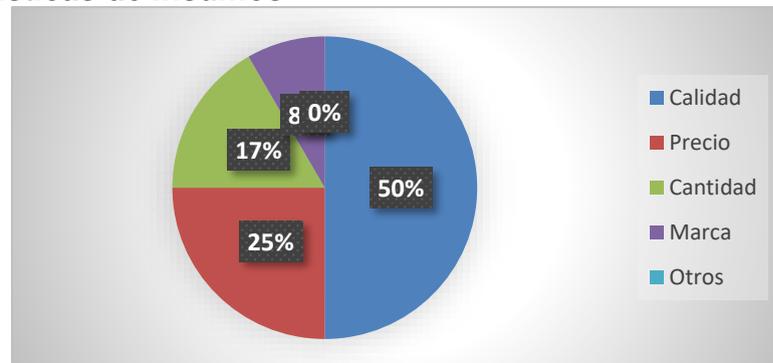
6. ¿Cuándo compra los insumos que características toma en cuenta?

Tabla 7 Características de Insumos

Característica	Cantidad	Porcentaje
Calidad	6	50%
Precio	3	25%
Cantidad	2	16.33%
Marca	1	8.33%
Otros	0	0%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 6
Características de Insumos



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Un 50% afirmó que la calidad es la principal razón para adquirir un producto, un 25% eligió el precio, un 17% la cantidad, un 8% la marca y nadie eligió otras razones.

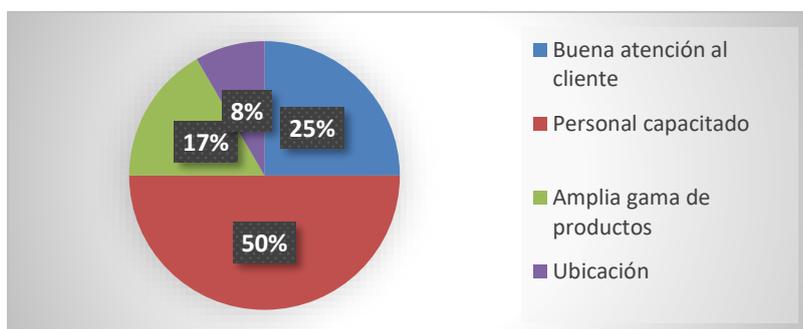
7. ¿En qué aspectos se basa para elegir el lugar donde realizar su compra?

Tabla 8 Aspectos para elegir el lugar donde comprar

Aspectos	Cantidad	Porcentaje
Buena atención al cliente	3	25%
Personal capacitado	6	50%
Amplia gama de productos	2	16.33%
Ubicación	1	8.33%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 7
Aspectos para elegir el lugar donde comprar



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Para la elección del lugar de compra 50% de los encuestados prefieren que haya personal capacitado, un 25% una buena atención, un 17% una amplia gama de productos y un 8% según su ubicación.

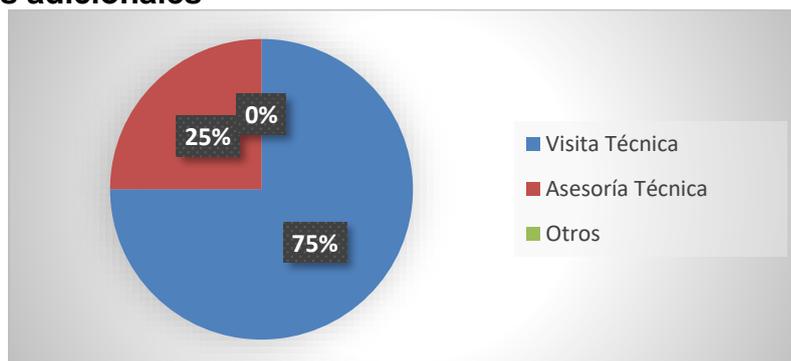
8. ¿Qué otros servicios le gustaría que le brindaran en el agroservicio?

Tabla 9 Servicios adicionales

Servicios	Cantidad	Porcentaje
Visita Técnica	9	75%
Asesoría Técnica	3	25%
Otros	0	0%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 8
Servicios adicionales



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

De los encuestados la mayor parte 75% prefiere que se brindara el servicio de visita técnica manifestando que de esa manera tendrían mayores cuidado y rendimiento en sus cultivos, otro 25% solo prefirió la asesoría técnica dentro del local a la hora de comprar los insumos.

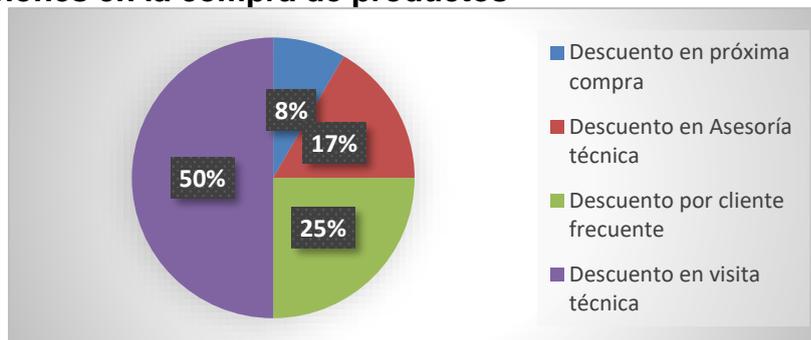
9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que hubiera en la compra de sus productos?

Tabla 10 Promociones en la compra de productos

Promociones	Cantidad	Porcentaje
Descuento en próxima compra	1	8.33%
Descuento en Asesoría técnica	2	16.33%
Descuento por cliente frecuente	3	25%
Descuento en visita técnica	6	50%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 9 Promociones en la compra de productos



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Al hablar de promociones el 50% de los encuestados prefirieron descuentos en visita técnica, un 25% descuentos por cliente frecuente, un 17% descuento en asesoría técnica y un 8% descuento por próxima compra.

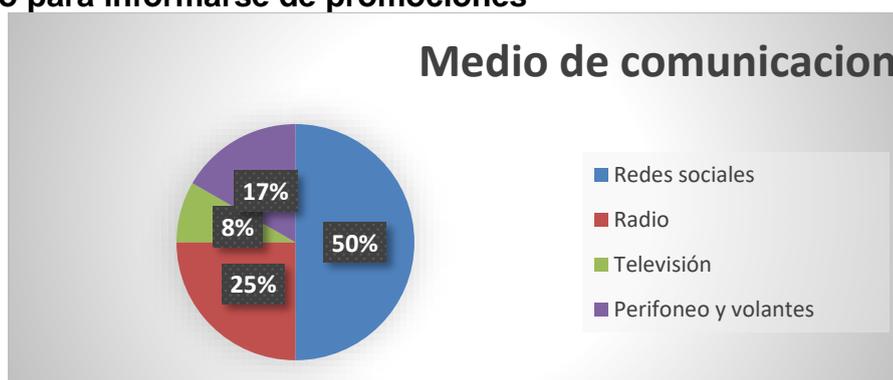
10. ¿Por qué medio prefiere informarse de promociones?

Tabla 11 Medio para informarse de promociones

Medio	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	6	50%
Radio	3	25%
Televisión	1	8.33%
Perifoneo y volantes	2	16.33%

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Gráfico 10
Medio para informarse de promociones



Autora: Barrezueta Julexy (2019)

Para el anuncio de las promociones a realizar dentro de la distribuidora un 50% de los encuestados prefieren recibir esta información mediante redes sociales, un 25% mediante la radio local, un 17% por medio de perifoneo y volantes y un 8% por medio de la televisión.

ENTREVISTA

Preguntas	Gerente	Secretario
1. ¿Cómo considera el desempeño de los vendedores?	Bastante buena en relación a las ventas que realizan diariamente, aunque falta mucho que mejorar.	No tan buena, necesitan más capacitación en como atender al cliente y en la especificación de los productos.
2. ¿Cree en la importancia de la capacitación constante del personal? ¿Por qué?	SI, debido que la capacitación es la forma de asegurar las mejoras que cada empleado necesita para desempeñar mejor su cargo.	Si, porque sin la capacitación adecuada el personal seguirá cometiendo errores que se verán reflejados en la cantidad de ventas posteriormente.
3. ¿En qué meses se incrementa el nivel de ventas?	Cuando inicia la temporada de invierno a principios de años y cuando empieza el verano a mediado de año.	En los meses de diciembre y mayo.
4. ¿Cuál cree que sea la causa del bajo nivel de ventas?	Varios factores, falta de promociones, una deficiente atención al cliente y una alta competencia.	El desempeño de los vendedores al momento de concretar una venta.
5. ¿Considera la ubicación del local una de las desventajas para competir con otros agroservicios?	Si, se hace más difícil la captura de nuevos clientes. Los clientes fieles a nosotros pasan por locales de la competencia que se encuentran más cercano a ellos y no realizan sus compras allí y nos prefieren a nosotros.	Si, para la captura de nuevos clientes, debido que aquellos clientes nuevos al no conocernos prefieren acudir a locales de la competencia que están más cercanos, siendo nosotros su segunda opción.

Interpretación: De acuerdo a lo expresado por el gerente y secretario existe una similitud de pensamientos ambas enfocadas en la mejora de la empresa.

4.2 ESTRATEGIA

Objetivo: Establecer un plan estratégico de acciones de ventas, mediante el diseño de una estrategia para incrementar el número de clientes en la distribución de insumos agrícolas Agriporter S.A

Actividades	Motivo	Acciones	Tiempo	Responsable	Dirección
Implementar promociones	Captar clientes	Implementando nuevos servicios adicionales y combos agrícolas.	Dos veces cada mes a partir septiembre 2019	Gerente	Al mercado objetivo
Capacitar al personal	Brindar un mejor servicio	Capacitándolo sobre tics de ventas y especificaciones de productos	Cada 2 meses octubre y noviembre	Personal capacitado	En la distribuidora
Anunciar promociones	Informar a cliente y futuros clientes	Mediante redes sociales y medios locales	Dos veces cada mes septiembre octubre y diciembre 2019	Secretario	A clientes frecuentes y posibles nuevos clientes
Actualizar sistema de inventario	Tener información de los productos en stock	Mediante un sistema informático de almacenamiento de información	Diario	Empleados	En bodega y perchas de la distribuidora.
Implementar nueva línea de productos relacionados a la agropecuario	Posicionamiento de mercado	Implementado nuevas líneas de productos como veterinarios	Diciembre 2019	Gerente	En la distribuidora

Autora: Barrezueta Julexy (2019)

5. CONCLUSIONES

- Realizar seguimiento durante la ejecución de las estrategias planteadas para asegurar la eficacia de las acciones a tomar.
- Los clientes son la parte primordial de cualquier empresa por eso su satisfacción al momento de adquirir un producto influye mucho para su retorno.
- El mercado se encuentra interesado en recibir promociones por medios digitales es decir por canales de redes sociales.
- El crecimiento económico de esta distribuidora depende de la cantidad de ventas.
- Los clientes se dedican no solamente a la actividad agrícola, sino también a la actividad pecuaria.
- Una falta de capacitación al personal hace que este sea más ineficiente al momento de concretar una venta.

6. RECOMENDACIONES

- La distribuidora “Agriporter S.A.” debe implementar un plan de marketing para obtener la atención de clientes potenciales y mantener los clientes frecuentes con los que ya cuenta.
- Realizar una búsqueda y captura de nuevos clientes, realizando visitas en cultivos y brindando la primera asesoría gratuita.
- Implementar una nueva línea de productos destinados a la actividad pecuaria.
- Realizar capacitación constante al personal enfocándose principalmente en atención al cliente.
- Crear cuenta en redes sociales y usarlas constantemente anunciando productos en stock y promociones.
- Al término de un periodo prudencial evaluar la eficacia de la implementación de las estrategias propuestas.

7. Bibliografía

AGROCALIDAD. (2013). *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS*. Quito. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec>

Alcazar, P. (2007). *Conocer los deseos del cliente*. emprendedores s.a.

Borja, J., & Valdivia, R. (2014). *Introducción a la agronomía*. Quito: EDIMEC. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5221/1/Introduccion%20a%20la%20agronomia.pdf>

Cárdenas, G., & Daza, M. (Octubre de 2004). *Diccionario de Contabilidad y Sistemas de Información*. 272. Jalisco: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. Obtenido de http://www.cucea.udg.mx/include/publicaciones_drupal/pdfs/diccionariocontaysist.pdf

Carrillo, A. (septiembre de 2015). *Univerisdad Autonoma del estado de Mexico*. Obtenido de Univerisdad Autonoma del estado de Mexico: <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Cazau, P. (2006). *Introduccion a la investigacion* . Buenos Aires: unex.

Ciencia y Técnica Administrativa. (2012). *Glosario de Términos Contables*. *ejournal Técnica Administrativa*, 1(2), 20-78. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar>

DAngelo, S. (11 de julio de 2019). *Población y Muestra*. Obtenido de Población y Muestra: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

Emis. (06 de Marzo de 2019). *Servicios Relacionados con las Actividades Agropecuarias y Silvícolas*. Obtenido de AGRIPORTER S.A. (ECUADOR): https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Agriporter_SA_es_4913281.html

EMPRESA INFORMATIVA. (10 de Febrero de 2012). *Diccionario Contable*. Obtenido de http://www.msq-estudio-contable.com/jus/upload/files/images/DICCIONARIO_CONTABLE.pdf

FAO. (1 de Julio de 2017). *LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA EN LA AGENDA 2030*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i7454s.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de Josetavarez: <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>

Hernández, Y. S. (2008). La satisfacción del cliente interno base primordial para el desarrollo. *Ciencias Holguín*, XIV(3), 1-7.

Herrera, K. (2013). PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS PARA LA EMPRESA INSUMOS AGROPECUARIOS AGRO-VET, DE LA CIUDAD SANTO DOMINGO. Santo Domingo, Ecuador. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1143/1/TUSDA_DM010-2015.pdf

Hyman, H. (1995). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Llorente, & Cuenca. (2018). *La revolucion del cliente*. Madrid: Uno.

- Loachamín, A. (Abril de 2015). DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI, CASO: "AGROMUNDO S.C". Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9293>
- Lopez, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo* .
- Mayo, A. (2012). *Administración de ventas*. tercer milenio s.c mexico.
- Mejía, M. N. (2012). *Técnicas de venta*. Mexico: Red tercer milenio S.C. Obtenido de aliat.
- Mongón, M. (Abril de 2013). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA DE LOS PRODUCTORES DEL RECINTO EL BATÁN. Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/224>
- Mora, Y. (Septiembre de 2013). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS "FRONTEAGRO" DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS. Loja, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6275/1/YaritzaximenaMoraGonzalez.pdf>
- Mora, Y. (Septiembre de 2013). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS "FRONTEAGRO" DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS*. Loja: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*.

Peña, L. (2018). Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017. Guayaquil, Ecuador: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

Plan Nacional de Desarrollo. (2017). Ecuador Plan Nacional toda una vida. *Objetivo 3. Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.*, 66. Ecuador. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Saltos, A. (2015). PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE INSUMOS AGRÍCOLAS “EL AMIGO DEL CAMPO” EN EL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. 129p. Quevedo, Ecuador: Quevedo: UTEQ. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1150>

Sanga, B. (2013). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGROLIT. Samboondon, Ecuador: UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO.

Sierra, M. (Enero de 2012). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo : https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

Suarez. (2011). *Población de estudio y muestra*. Obtenido de http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion%26muestra.pdf

ANEXOS

1. ANEXO CUESTIONARIO

1. **SEXO:** Femenino ____ Masculino ____
2. **¿A qué actividad agropecuaria se dedica?**
Agrícola ____ Pecuaria ____ Ambas ____
3. **¿A qué área de la agricultura se dedica?**
 - a) Granos básicos _____
 - b) Hortalizas _____
 - c) Frutales _____
 - d) Otros _____ Especifique

4. **¿Qué tipo de insumos usa con mayor frecuencia?**
 - a) Pesticidas _____
 - b) Fertilizantes _____
 - c) Herbicidas _____
 - d) Abonos orgánicos _____
5. **¿Con qué frecuencia compra los insumos?**
 - a) cada 8 días _____
 - b) cada 15 días _____
 - c) mensual _____
 - d) trimestral _____
 - e) Otros _____ Especifique

6. **¿Cuándo compra los insumos que características toma en cuenta?**
 - a) Calidad _____
 - b) Precio _____
 - c) Cantidad _____

d) Marca _____

e) Otros _____

Especifique

7. ¿En qué aspectos se basa para elegir el lugar donde realizar su compra?

a) Buena atención al cliente _____

b) Personal capacitado _____

c) Amplia gama de productos _____

d) Ubicación _____

8. ¿Qué otros servicios le gustaría que le brindaran en el agroservicio?

a) Visita Técnica _____

b) Asesoría Técnica _____

c) Otros _____ Especifique _____

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que hubiera en la compra de sus productos?

a) Descuento en próxima compra _____

b) Descuento en Asesoría técnica _____

c) Descuento por cliente frecuente _____

d) Descuento en visita técnica _____

10. ¿Por qué medio prefiere informarse de promociones?

a) Redes Sociales (Facebook, WhatsApp) _____

b) Radio _____

c) Televisión _____

d) Perifoneo y volantes. _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Julexy Elizabeth Barrezueta

C.I: 0942384975

2. ANEXO

ENCUESTA

Presentación

Un gusto saludarle, mi nombre es Julexy Barrezueta, egresada del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, proponiendo el tema: “Diseño de una estrategia de venta para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A” ubicada en el Cantón Yaguachi provincia del Guayas.

Se está realizando la siguiente encuesta con el objetivo de: Obtener información de la distribuidora de insumos agrícolas, mediante un diálogo con el gerente y secretario.

INSTRUCCIONES

- Utilizar esferográficos, formulario impreso
- Colocar una X en la respuesta correcta
- Tiene 30 minutos para contestar
- Cualquier duda pregunte al encuestador

3. ANEXO

ENTREVISTA

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Fecha:

Lugar:.....

Hora de inicial:

Hora de final:.....

Cantón:.....

Provincia:.....

Objetivo: Interpretar las repuestas de los clientes en la distribución de insumos agrícolas Agriporter S.A.

Formulario

1. ¿Cómo considera el desempeño de los vendedores?
2. ¿Cree en la importancia de la capacitación constante del personal? ¿Por qué?
3. ¿En qué meses se incrementa el nivel de ventas?
4. ¿Cuál cree que sea la causa del bajo nivel de ventas?
5. ¿Considera la ubicación del local una de las desventajas para competir con otros agroservicios?

4. Anexo



5. Anexo



6. Anexo



7. Anexo



8. Anexo

AgriPorter S.A.
VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS Y FERTILIZANTES



Guayaquil, Noviembre 12 del 2019

CARTA DE ACEPTACION

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
Ciudad.

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo de quien suscribe la presente, en mi calidad como Gerente de AGRIPORTER S.A., tengo a bien indicarles que autorizo a la estudiante Julexy Elizabeth Barrezueta Barrezueta, portadora de la cédula ciudadanía N°094238497, desarrollar su proyecto de investigación con el tema:

"Diseño de una estrategia de ventas para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A."

Atentamente,



Ing. David Portilla Cãmpoverde
GERENTE GENERAL

INTEROC CUSTER HOLLEWELANDER ECUAQUIMICA AFECOR Farm Agro Naturalite fertisa

Virgen de Fátima (Km 26) Av. Principal y 12 de Octubre S/N Diagonal a Agripac
Cel.: 091 835 885 • email: dav_portilla@hotmail.com



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS AGRIPORTER S.A.”** y

problema de investigación: **¿Cómo contribuir a organizar acciones de ventas para el incremento de los clientes en la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A., ubicada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2019?**, presentado por **JULEXY BARREZUETA** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada: **Julexy Elizabeth Barrezueta Barrezueta**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Barrezueta Barrezueta Julexy Elizabeth en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Diseño de una estrategia de ventas para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A., de la modalidad Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Admiración 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 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*.

Julexy Elizabeth Barrezueta Barrezueta

Julexy Barrezueta

Firma

No. de cédula: 0942384975

nao
Ab. Nardo Augusto Abarado
NOTARIO SUPLENTE DE LA
NOTARIA SÉPTIMA 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.

Richard SAO LUCAS VAZGAS

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Richard S. L. V.

Firma