



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA
TROPICANDINA S.A., DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Guevara Vallejo Nicole Estefanía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este Proyecto está dedicado a mis padres por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. Brindándome su amor, y valores para hacer de mí una mejor persona.

A mi Esposo por ser mi compañero en este tiempo con sus palabras de aliento, a mis hijas que sin ellas nada tendría sentido esto es para Lucciana y Fiorella Touma mi inspiración diaria.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando en mi seguridad, motivación y amor para poder lograrlo.

Guevara Vallejo Nicole Estefanía

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en este proceso de estudio.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis Docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, quien han guiado con su paciencia, y su rectitud como docentes.

Guevara Vallejo Nicole Estefanía



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA
TROPICANDINA S.A., DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Guevara Vallejo Nicole Estefanía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

Tropicandina S.A. es una empresa conservadora que tiene un mercado cautivo en la comercialización de insumos acuícola en el mercado ecuatoriano; esto se genera por la ausencia de un área comercial en tener metas mensuales fijas para la comercialización de los productos en el mercado nacional o internacional.

Las estrategias comerciales deberán estar basadas en la captación de clientes mayoristas y fidelizar a los clientes actuales con promociones de ventas que ocasionen un incremento en la cartera de clientes y venta de producto para el beneficio empresarial de la empresa.

Palabras Claves: Estrategia de Ventas Clientes Productos.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA
TROPICANDINA S.A., DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Guevara Vallejo Nicole Estefanía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

Tropicandina S.A. It is a conservative company that has a captive market in the commercialization of aquaculture supplies in the Ecuadorian market; This is generated by the absence of a commercial area in having fixed monthly goals for the commercialization of the products in the national or international market.

Commercial strategies should be based on attracting wholesale customers and loyalty to current customers with sales promotions that cause an increase in the customer portfolio and product sales for the business benefit of the company.

Keywords: Sales Strategy Customers Products.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Situación conflicto.....	2
1.3. Delimitación del problema.....	3
1.4. Formulación del problema.....	4
1.5. Variables de Investigación.....	4
1.6. Objetivos de investigación.....	4
1.7. Justificación de la investigación.....	5
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes Históricos.....	7
2.2. Antecedentes Referenciales.....	9
2.3. Fundamentación Legal.....	23
2.4. Variables de Investigación.....	24
2.5. Glosario de Términos.....	25
CAPITULO III.....	27
3. METODOLOGIA.....	27

3.1. Información de la Empresa	27
3.1.1. Objeto Social.....	27
3.1.2. Misión	28
3.1.3. Visión.....	28
3.1.4. Estructura Organizativa	28
3.1.5. Plantilla de Trabajadores	29
3.1.6. Clientes, Logo, Competidores más importantes	29
3.2. Productos de TROPICANDINA	32
3.3. Diagnosticar el estado actual de las estrategias de ventas que utiliza la empresa Tropicandina S.A., de la ciudad de Guayaquil	33
3.4. Diseño de Investigación	34
3.5. Tipo de Investigación	34
3.6. Población.....	36
3.7. Muestra	36
3.8. Técnicas de Investigación.....	37
3.9. Herramientas de Investigación	37
CAPITULO IV	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Análisis Documental.....	38
4.2. Diagrama Causa y Efecto	40
4.3. Entrevista a Profundidad – Gerente General	41
4.4. Plan de Mejora.....	45
4.5. Conclusiones	48
4.6. Recomendaciones	49
Bibliografía.....	50

INDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Tabla de Clientes	29
Tabla 3. 2: Tabla de Competidores	31
Tabla 3. 3: Productos	32
Tabla 3. 4: Población de Estudio	36
Tabla 4. 1: Crecimiento Anual Ventas	38

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Ventas	11
Figura 2. 2: Operación de Venta	12
Figura 2. 3: Gerencia y estrategia de ventas.....	13
Figura 2. 4: Clasificación de las acciones promocionales	18
Figura 3. 1: Organigrama	28
Figura 3. 2: Número de Trabajadores	29
Figura 3. 3: Logotipo	31
Figura 3. 4: Organigrama Tropicandina	33
Figura 4. 1: Crecimiento Anual Ventas.....	39
Figura 4. 2: Diagrama de Ishikawa	40

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La venta es una acción de negocios que se efectúa en el ámbito mundial como parte de la sociedad una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que realiza las personas o empresarios para efectuar negocios a nivel nacional o internacional.

Las organizaciones deben apuntar a mercados rentables para captar la atención de los clientes potenciales con estrategias de ventas rentables para el modelo de negocio. Es común que las empresas busquen conquistar el mercado con productos atractivos para colocar su producto al alcance del mercado; hay que analizar que todo producto tiene su segmento de mercado y las acciones comerciales deben apuntar a ganar clientes con acciones estratégicas comerciales que busquen un beneficio ganar- ganar.

Por lo tanto, el área comercial en toda organización es el pilar fundamental para el crecimiento sostenible de una empresa, sin venta, no existiera facturación y en consecuencia ingresos que generar una actividad de liquidez financiera en una empresa. La empresa TROPICANDINA se dedica a la comercialización de materias primas para la industria del balanceado y refinación de aceite para el omega 3 que pertenece a la cadena alimentaria en el ámbito industrial; pero no presenta una cartera de clientes extensa para lograr colocar productos en el mercado nacional e internacional.

En consecuencia, la empresa en estos tiempos debe proyectarse un crecimiento comercial en el negocio de venta de materia prima en el proceso de transformación de balanceado para lograr un incremento en sus ingresos económicos en el presente año.

1.2. Situación conflicto

Las acciones comerciales que sostiene la empresa TROPICANDINA con sus clientes actuales es duradera por los lazos de amistad que sostiene el Presidente Ejecutivo Lcdo. Luis Guevara con altos directivos de las empresas aliadas en proveer productos de materia prima para transformación del balanceado. Pese a esto, la empresa debe aumentar su cartera de clientes con su fuerza comercial para lograr unos aumentos en sus ingresos económicos en un largo plazo.

A continuación, se detalla algunos inconvenientes que presente el área comercial para el cumplimiento de metas:

- **Ausencia de una estructura comercial:** La empresa no cuenta con personal de ventas consolidado para el incremento de su cartera de clientes; solo con un personal que recepta los pedidos de los clientes actuales y efectúa la gestión de cobranza sin dedicarse a la ejecución de acciones comerciales.
- **Carencia de un plan de ventas:** En virtud, que no cuenta con un personal dedicado a las ventas de materia prima al por mayor en el proceso de transformación del balanceado; no se ejecuta de planificación de ventas para la visita de clientes actuales y potenciales con el objetivo de manera las relaciones comerciales e incrementos de sus ingresos económicos.

- **Falta de promoción de venta:** El personal comercial que administra las labores comerciales de la empresa, no ejecuta descuento, promociones en la compra de materia prima por volumen hacia el cliente para aumentar su compra de productos en un tiempo determinado lo que incide que el presidente ejecutivo fije los precios de negociación y no dentro del área comercial.

En virtud de su administración comercial rustica e informal con los clientes por a amistad que presenta los dueños de TROPICANDINA con los clientes actuales y por su compra en volumen no genera una concentración del personal dedicados netamente a buscar nuevos clientes para colocar sus productos esto genera una falencia en las acciones comerciales de la empresa debido que depende netamente de los clientes fijos que presenta por décadas. En caso de tener una pérdida de ellos será difícil recuperar la venta por volumen de los productos que se venden para la transformación de balanceado o que ocasionaría serios problemas a toda la cadena de valor (producción, logística y contable) sin enfocarse en los lineamientos comerciales.

1.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias de ventas
- **Aspecto:** Incremento de ventas
- **Contexto:** Empresa Tropicandina S.A.
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020

1.4. Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de ventas en el incremento de las ventas de productos derivados del pescado en la empresa Tropicandina S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2020?

1.5. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de ventas
- **Variable dependiente:** Incremento de ventas

1.6. Objetivos de investigación

Objetivo general

Desarrollar estrategias de ventas para el incremento de las ventas de productos derivados del pescado de la empresa Tropicandina S.A., de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- Revisar en la literatura especializada los sustentos del marketing que se relacione específicamente con las estrategias de venta y el incremento de las ventas de las empresas.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de ventas que se utilizan para comercializar los productos derivados del pescado en la empresa Tropicandina S.A., de la ciudad de Guayaquil
- Elaborar las estrategias de ventas que propicien el incremento de las ventas de productos derivados del pescado en la empresa Tropicandina S.A., de la ciudad de Guayaquil

1.7. Justificación de la investigación

El presente proyecto investigativo busca identificar las causas que no generar un incremento de clientes en la empresa Tropicandina S.A. para dar solución a esta problemática se deberá efectuar lo siguiente:

- **Importancia del Tema:** El estudio de los aspectos de ventas en la empresa Tropicandina S.A. es un tema de vital importancia para mantener el sostenimiento financiero de la organización.
- **Relevancia del Tema:** La aplicación y estudio del tema genera una relevancia importante en la organización ya que busca el incremento de ventas y cliente en la organización.
- **Aporte Práctico:** El diseño de una estrategia de ventas definida al área comercial será un aporte vital para aumentar el número de clientes a mediano y largo plazo.
- **Utilidad Metodológica:** Los métodos que se aplique para el desarrollo, planificación en el área comercial serán los inicios de la ejecución de un área comercial que responda a los objetivos institucionales.
- **Relevancia Social:** La empresa establece una relación con pequeños productores que abastecen de materia prima para su comercialización en la industria del Balanceado, es decir, que si aumenta los clientes aumenta la demanda de pedidos a los pequeños productos que se beneficiarán en la compra de toda su producción por parte de Tropicandina S.A.

Un punto de análisis crítico que tiene la empresa Tropicandina S.A. es los recursos financieros que deberá contar para la supervivencia del negocio en el mercado en donde existe una competitividad extensa de las empresas que

se dedica a compra y venta de materia prima de insumos para la elaboración de Balanceado Industrial.

- **Viabilidad Operativa:** Es contar con los proveedores de insumos de materia prima para la elaboración de Balanceado para entregar a los clientes actuales la cantidad que solicitan para la elaboración de su producto final.
- **Viabilidad Económica:** Tropicandina S.A. debe contar con los recursos económicos para atender los pedidos que solicitan los clientes actuales y potenciales que busca apuntar la empresa como parte de su crecimiento industrial.
- **Viabilidad Financiera:** Es obtener resultados favorables en sus estados financieros con las metas mensuales que se generen por la venta de los productos siempre precautelando el flujo de caja para continuar con la operatividad de la empresa en óptimas condiciones.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Al iniciar con la historia de las ventas se debe especificar que todo parte desde una estrategia que es un prototipo lógico, formal o científico que nació desde hace 2500 años y que se implantó desde el paradigma militar, de ahí surge la definición que es indispensable la utilización de las estrategias para lograr los objetivos planificados o planteados como parte de un concepto estratégico en donde todos buscando alcanzar para lograr el éxito. (Castro, 2019)

A inicios del intercambio comercial los seres humanos tenían excedentes de producción lo cual generó un proceso de intercambio denominado trueque o permuta que consistía en intercambiar productos entre productos para obtener un producto que no se obtenía en su producción. Este proceso antiguo generó el proceso de ventas que consiste en intercambiar un producto y recibir otro a cambio un proceso primitivo pero efectivo para la subsistencia del ser humano que se ejecutó en dicha época. (Mejía, 2012)

En este proceso práctico a través de la historia las ventas fueron evolucionando conforme el crecimiento de las sociedades a través del tiempo, en donde se generaron metales preciosos como proceso monetario para el intercambio de productos en donde se facilitaba con este medio el intercambio de producto.

Posteriormente, los pueblos fueron avanzando y además la forma de realizar negocios en donde los pequeños comerciantes en la edad media comienzan a desarrollar un incipiente desarrollo comercial en donde los productos

agrícolas eran vendidos y entregados al señor feudal en donde requerían la protección militar a sus vasallos, luego, se propició una migración en los centros urbanos para entregar los alimentos a una sociedad.

Luego a través del tiempo y crecimiento de población en el territorio mundial se genera un desarrollo de los pueblos y de las sociedades. En el siglo XVIII se genera el importante desarrollo comercial en donde la maquinaria comienza a tener presencia para el desarrollo de producto en todo nivel socioeconómico. Siendo así, las ventas un proceso antiguo desde inicio de la mitad del siglo XX con guerras mundiales entre periodos marco una diferencia en que las empresas debían cerrar sus negocios en donde los mercados no eran prósperos y se tenían que cerrar negocios en el terreno como técnica de presión para lograr tener clientes.

En estos tiempos los procesos comerciales han cambiado de manera vertiginosa en donde los consumidores tienen grandes cantidades de información y deberán aplicar técnicas comerciales que deberán influir en su necesidad para lograr que adquieran los productos. Las ventas personales se fundamenta a través de la historia como el proceso de relación pública en donde los productos o servicios deben ejecutar una promoción utilizando la publicidad como medio para lograr establecer una estrategia, debido a que esta función de una promoción en la cual se componen de la mercadotecnia el mismo que se basa en promover los intercambios que son satisfactorios de forma mutua con el mercado final por medio de los recuerdos de los beneficios de la empresa o de los productos, de la información, la educación y la persuasión.

El trabajo de un vendedor consiste en persuadir a los clientes potenciales dando atributos, beneficios de los productos para captar la atención del mercado en donde se busca comunicar, promocionar un producto para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes. Aunque el vendedor es una parte fundamental en el proceso de comercialización es quien establece los lazos de relación con el cliente en donde genera empatía, dinamismo y confianza para lograr que ellos no busquen otra alternativa del mercado. (VenzoCrm, 2018)

2.2. Antecedentes Referenciales

Las estrategias de ventas es parte importante de las acciones de mercadotecnia que realiza una empresa en donde encaminar el producto al rumbo correcto para construir un éxito empresarial en donde el consumidor. Para lograr una comunicación y promoción efectiva del producto se debe recurrir a las ventas como medio de colocación de producto en los puntos de ventas en donde se busca que el cliente mayorista y minorista lograr que el bien este accesible en el mercado.

(Navarro & Mejia, 2012) argumenta que el mecanismo para llegar a un consumidor es a través de la promoción de un producto en donde la organización no debe tener improvisación en las acciones de ventas sino generar una competitividad para lograr que tener una participación de mercado y tener una verdadera diferenciación de nuestros competidores.

Hay que tener en cuenta que un verdadero cambio de estrategia de ventas se plante en 3 principios fundamentales para generar acciones con los clientes potenciales y obtener acciones exactas en las ventas que son:

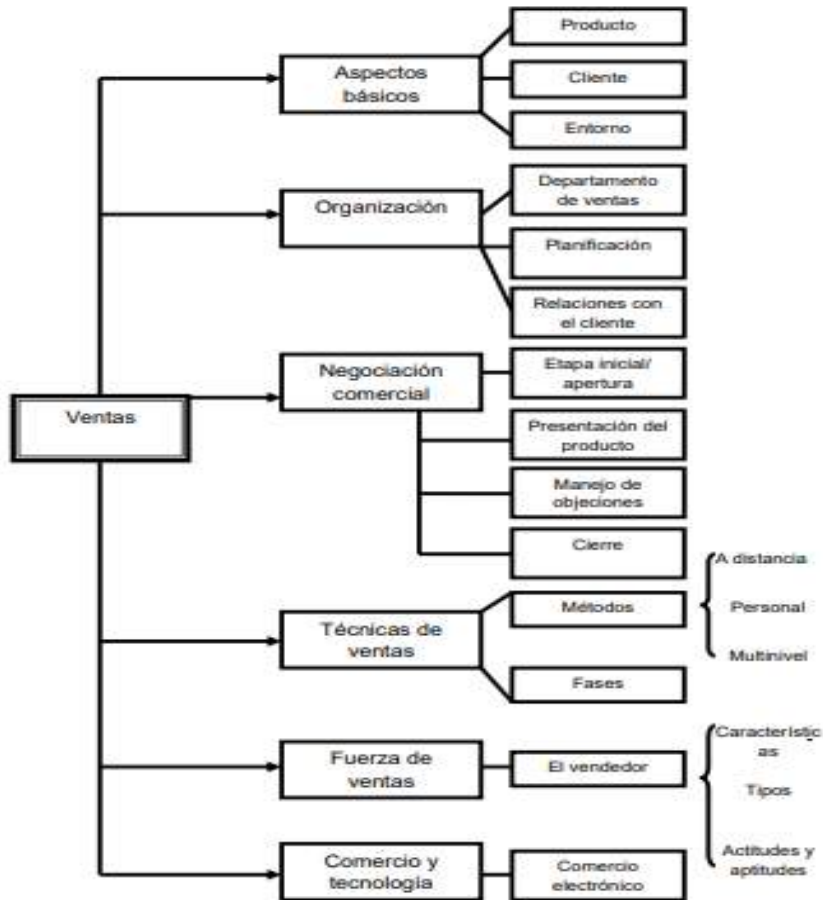
- **Formulación:** Que consiste en analizar los factores que afectan en la empresa los cuales no permitirán realizar un correcto pronóstico de ventas para aplicar las acciones de mercadotecnia correcta en el mercado.
- **Aplicación:** En esta fase se genera el conocimiento del producto en donde se realizan las estrategias de marketing en el mercado en donde se busca dar cumplimiento a los objetivos planteados.
- **Evaluación y Control:** Aquí consiste en la elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas en donde se replantean objetivos y se ejecutan nuevas acciones comerciales para lograr vender el producto en el mercado. (Bolaños Lopez, 2013)

La dirección comercial debe siempre planificar, direccionar, evaluar, aplicar el control pertinente a los agentes o ejecutivos comerciales a efectuar sus acciones comerciales en el mercado de manera adecuado para mantener las relaciones duraderas con los clientes y esto generará un impacto positivo en los resultados mensuales que realiza la fuerza comercial para velar por la situación financiera de la empresa.

Aunque el profesional de ventas debe trabajar de manera mancomunada con los profesionales de marketing para ejecutar las estrategias y tácticas comerciales y así determinar una diferenciación del producto en el mercado para el cierre efectivo de los negocios. No obstante, la fuerza comercial debe siempre aumentar su cartera de clientes para generar nuevos ingresos económicos por la colocación del producto en el mercado o segmento de nicho que se busque ingresar con los productos a vender.

A continuación se detalla cómo se deberá aplicar una estrategia de ventas:

Figura 2. 1: Ventas



Autor: (Navarro & Mejia, 2012, pág. 27)

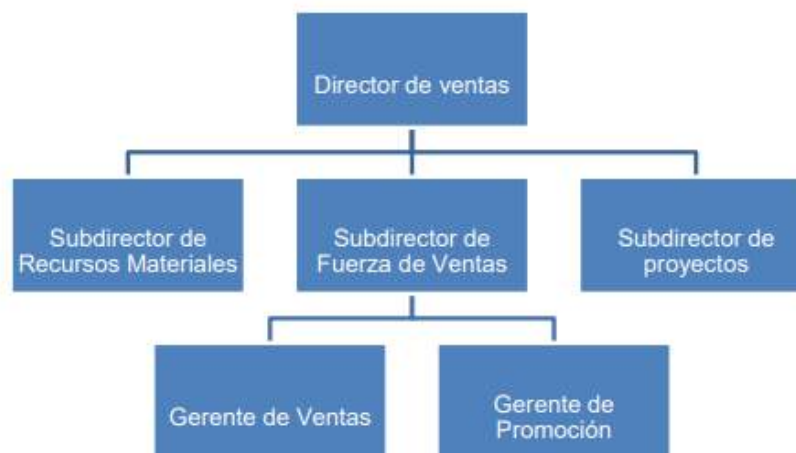
En la Figura 2.1 se detallan los aspectos de ventas que se debe realizar con una fuerza comercial para lograr ejecutar un cierre efectivo en sus ventas que consiste en conocer el entorno del mercado para aplicar las acciones comerciales a los clientes potenciales y saber manejar de manera acertada las

objeciones del cliente con el objetivo de cerrar una negociación de manera eficiente.

Una parte importante de las organizaciones es tener un control en las acciones que realicen los vendedores en el mercado en donde deberá atender las diferentes necesidades y contrarrestar los diferentes ataques de los competidores que buscan captar nuevos clientes.

La estrategia promocional tiene un objetivo que es satisfacer la necesidad de los clientes por lo cual cuenta con herramientas importantes que les permita llegar a los clientes de forma eficaz, genera mayor acercamiento al producto (Chong, 2009). La estructura de un departamento de ventas depende del nivel jerárquico de las personas tienen en la organización y su posición de mando que van a tener para el cumplimiento de sus ventas en un plazo determinado

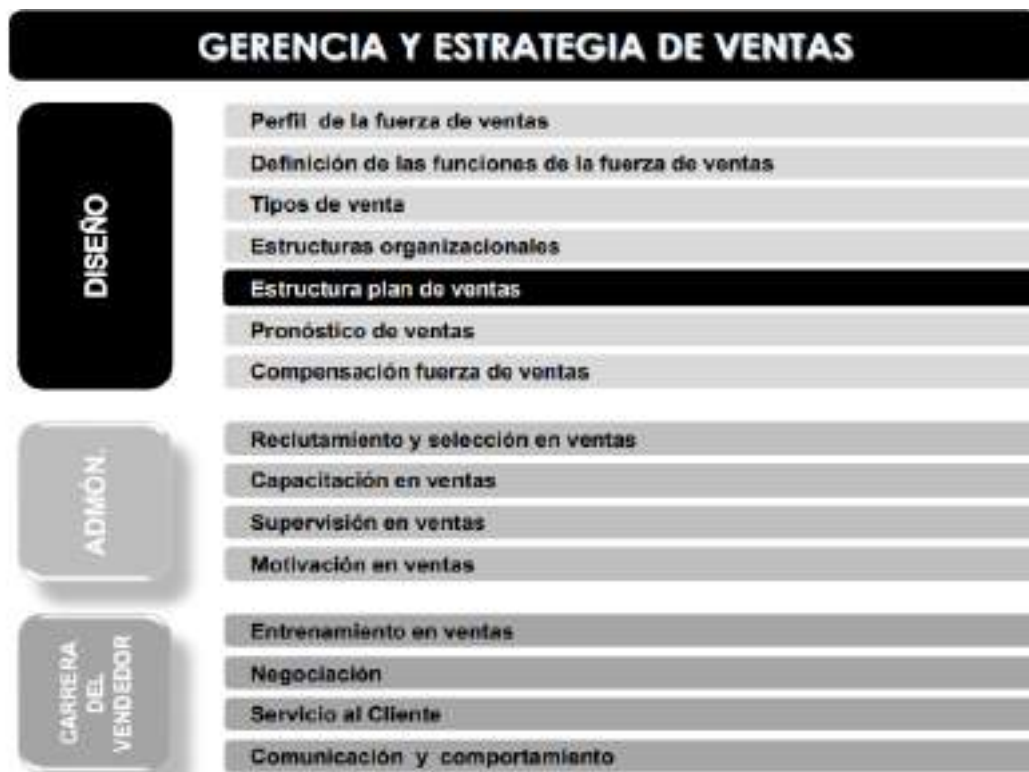
Figura 2. 2: Operación de Venta



Autor: Guevara (2020)

En la estructura horizontal se ubican a la misma posición jerárquica a los directores de ventas en donde deberán tomar decisiones en la misma estructura de ventas en donde la fuerza comercial para lograr aumentar la participación de mercado con colocación del producto masivo en los puntos de distribución. Para lograr esto, se debe tener en cuenta la siguiente estructura

Figura 2. 3: Gerencia y estrategia de ventas



Autor: (Bolaños Lopez, 2013)

En este diseño de ventas se busca una estructura o plan de ventas que cumpla con los objetivos comerciales en la venta del producto en los clientes mayoristas y minoristas dependiendo del modelo de negocio de la empresa siempre se deberá seleccionar, capacitar y motivar a los vendedores para que

puedan atender las diferentes objeciones del mercado en donde el vendedor debe tener habilidades de servicio, negociación y comunicación para lograr efectivizar una venta.

Estrategia de Promoción

Para Chong (2009) especifica que las acciones de ventas que se aplican en el mercado deben contener seis modelos de comunicación que deberán implementar en el mercado para lograr tener un impacto en el mercado potencial de los posibles compradores. Es así como menciona los siguientes:

- **Publicidad:** Es el medio de comunicar un producto utilizando medios de comunicación para impulsar la compra de un producto en los diferentes puntos de ventas que tenga la empresa para lograr captar la atención del mercado.
- **Promoción de ventas:** Se enfoca en otorga métodos de promoción del producto en donde impulsa la compra de la misma en cada punto de venta para lograr obtener la atención del mercado. Es así como generan en ocasiones descuento del 10%- 20%- 30%-50% y hasta 70%, bonificaciones como 2x1, 4 meses de gracias, sin intereses que son estímulos son a corto plazo para promover la compra de un servicio o producto utilizando campañas o eventos para promocionar sus ofertas o descuentos especiales en el mercado para lograr posicionar la marca.
- **Relaciones Pública y Publicidad:** Es la forma como se concibe establecer relación con el mercado para aplicar métodos de comunicación en donde la empresa ejercerá forma de comunicar su producto utilizando métodos para estimular a los clientes interno y externo.

- **Venta personal:** Es la acción personal que realiza todo agente de ventas con el cliente en busca promocionar el producto en el mercado para que lo adquiriera sin problema cumpliendo las expectativas de los clientes y de esta manera conseguir pedidos y poder responder a sus inquietudes.
- **Marketing directo:** En este proceso interviene los métodos tradicionales y virtuales de comunicar el producto a un mercado potenciales ya sea 15ase to 15ase, correo electrónico, campañas personalizadas de clientes utilizando Call center o SMS para lograr motivar a un mercado en la adquisición de un producto.

Los modelos antes explicados se pueden ejecutar en cualquier modelo de negocio en donde se generen acciones comerciales conforme su estrategia de venta que se aplica al mercado objetivo.

De acuerdo con (De La Parra & Madero, 2003) indica que al momento de la realización de una promoción de ventas se debe tener en cuenta distintas funciones ajenas al departamento comercial de la organización que pueden verse afectadas, por tal motivo debe haber una coordinación entre todos los departamentos para la correcta planificación de cada promoción en las diferentes acciones que se apliquen a los consumidores

Por otro lado, se especifica que el área de ventas debe tener una cooperación del área de producción para estimar una correcta promoción de ventas es una labor que no solo implica el área de marketing, si no que implica a otras áreas de la empresa que tendrán que colaborar para que la promoción sea un éxito, así como ayudar en el abastecimiento, la financiación de los premios promocionales así también el cumplimiento de todos los requisitos vigentes, de esta manera se alcanzaran los objetivos trazados por parte de la empresa.

Tipos de Estrategias Promocionales.

(Mannig, Reece, & Quiñones , 1997) detalla que las estrategias de promociones buscan las emociones de los clientes en la otorgación de premios o estímulos en donde el cliente adquiera su producto a un precio menor o más producto. Existen algunas estrategias que se implementa de manera frecuente en el mercado tales como:

- **Estrategia de promoción de envase:** Se fundamenta en otorgar un recipiente adicional por la compra del producto.
- **Estrategias promocionales diferidas:** La más utilizadas por empresas alimenticias en donde otorgan un cupón o descuento que el cliente puede utilizarlo en su próxima compra en el local o almacén.
- **Estrategia de promoción tarjeta:** Es la utilización de programas de fidelización en donde se busca que el cliente adquiera una tarjeta por un valor para obtener como beneficio en una compra personal, Gift o personal.
- **Estrategia de promoción económica:** Se basa en dar un beneficio económico al cliente en la compra de productos a volumen en donde se otorga un descuento por la compra de un 2 producto o 3 producto gratis o incluso un producto adicional de la misma empresa gratis por la compra del producto principal. Aunque en estos tiempos se utiliza una base económica para otorgar un descuento en los productos para dar un beneficio exclusivo al cliente.

Existen un sin número instrumentos que conforman la estrategia promocional que van conectadas con el bienestar de la sociedad y sobre todo la empresa debe tener como finalidad satisfacer las necesidades de los usuarios ya que ellos son la razón de ser de las mismas.

Ciclo de vida de estrategia promocional en ventas

La estrategia promocional se fundamenta en como un producto se va a comunicar a un mercado basado en beneficios, descuentos, promociones en donde la empresa va a efectuar conseguir nuevos clientes basados en incentivos monetarios y no monetarios en donde el cliente adquiere el producto desde su lugar de compra. (Salém, 1999)

A continuación se detalla los siguientes puntos:

- **Incentivo Promocional:** Son las acciones de ventas que se realizan en el punto de venta para motivar la compra del producto con el cliente en donde la empresa estimula con acciones de ventas para generar una atención del público en la compra de sus productos.
- **Estrategia Promocional:** Es la actividad que se ejecuta en el mercado para promocionar un producto por menor precio, mayor producto y de esta generar mejores ingresos financieros en la empresa.
- **Control y Prueba:** Es la sucesión continua de regulación que se realiza en el mercado para evitar el fracaso de la promoción que se ejecuta en el mercado.

En definitiva, el entorno de las acciones comerciales que debe tener como objetivo posicionar una marca y crear condiciones en donde el producto se comercialice con facilidad en el mercado para lograr posicionar la marca en los clientes potenciales la gestión de la promoción de ventas

El propósito no es establecer una relación de fidelidad a la marca, sino determinar las líneas básicas de actuación que permitan a la promoción colaborar en el establecimiento de dicha relación. La estrategia promocional básica para desarrollar dependerá del tipo de consumidor que adquiere el

producto en donde el factor diferenciador será en cómo se persuade al consumidor para que adquiera el producto con acciones de ventas que beneficien ambos. (Villalba & Periañez, 2002)

La relación de acciones promocionales es muy extensa, sobre todo si se identifica un incentivo que se ofrece el mercado; en donde deberá decidir los beneficios promocionales que se otorgaran a los clientes potenciales. A continuación detallamos algunos:

Figura 2. 4: Clasificación de las acciones promocionales

Promociones diferidas	<ul style="list-style-type: none"> — Regalo a las primeras cartas o hasta fin de existencias — Envío del justificante de compra para obtener un regalo seguro — Envío del justificante de compra para participar en un sorteo o concurso — Devolución del precio después de enviar el justificante de compra — Vales descuento para próximas compras
Promociones inmediatas	<ul style="list-style-type: none"> — Prueba gratuita de un producto que ofrece un regalo o un descuento por su compra — Regalo directo por la compra de un producto — Regalo de la muestra de un producto por la compra de otro
Promociones económicas	<ul style="list-style-type: none"> — Más cantidad del producto por el mismo precio — Descuento en el precio del producto — Ofertas de dos por uno, tres por dos y similares
Promociones de tarjeta	<ul style="list-style-type: none"> — Descuento en el precio de determinados productos por utilizar la tarjeta de pago del establecimiento — Obtención de puntos para el programa de fidelización
Promociones sociales	<ul style="list-style-type: none"> — Una parte del precio pagado por el producto se destinará a una obra social
Promociones de envase	<ul style="list-style-type: none"> — El envase que contiene el producto tiene utilidad para usos posteriores

Autor: (Villalba & Periañez, 2002, pág. 19)

Las acciones antes detalladas generar un incremento en las ventas por las actividades promocionales que se deberán aplicar al producto para motivar la

compra de los clientes potenciales que debe ser comunicada en el mercado con acciones de marketing para que el mercado adquiera dicho bien.

Según Chong (2009) sostiene que para incrementar las ventas de un producto se debe impulsar al consumidor adquirir el producto directamente a los consumidores con tácticas básicas para poder encontrar que adquieran los productos basados en premios, cupones, reducción de precios, muestras gratis y sorteos mensuales o estacional.

Las acciones de ventas deben ir siempre pensadas en incrementar el consumo de un producto basado en estímulos de ventas al momento que adquieran el producto en el punto de venta. Por ende, es primordial de utiliza estas tácticas como método de incitar el consumidor:

- **Premios:** Es incentivo monetario o no monetarios que se otorga al cliente mayorista, minorista o final al momento que adquiere un producto.
- **Cupones:** Es el dinero fijo o descuento que se otorga a los clientes para que adquieran un mayor volumen de su producto y reciben un incentivo de descuento o valor monetario.
- **Reducción de precios y ofertas:** Es la estrategia de precio que se utiliza en ventas para indicar al mercado que existe un descuento especial en la compra del producto por un tiempo determinado.
- **Muestras:** Es la forma de entregar pruebas gratis para que el cliente potencial se familiarice con el producto o lo pruebe para su posterior compra.

Estrategias para Comerciantes y consumidores. – Son utilizadas para animar a los comisionistas a trabajar y distribuir determinado producto de manera agresiva:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Exhibidores. – Es primordial que se ponga interés a los exhibidores cuando realicen sus compras, ya que la finalidad es conseguir que los clientes adquieran los productos que se hallan en exhibición.

Isla. – Se llena de productos elegidos para la oferta exclusiva en un espacio de territorio que se encuentra en un centro comercial o territorio determinado.

A continuación se detalla la investigación científica que se realizó en otros estudios que tiene una relación con el proyecto investigativo.

Tema	Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa equiservisa en Guayaquil
Institución	Universidad de Guayaquil
Autor o Autores	Asanza Guapacasa Wendy, Cheme Pilco Estefany Cinthya, Yáñez Delgado Jorge Alberto
Año	2013
Resumen	La empresa EQUISERVISA S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de equipos y servicios de construcción en donde el departamento de ventas deberá reformular las acciones de estrategias de ventas para captar la atención del mercado.

	El objetivo del plan de ventas es optimizar la comercialización de los equipos desarrollando estrategias que generen una cuota del mercado que nos guiará a cumplir las metas mensuales que se pronostique en el modelo de negocio.
Semejanza	La relación que tiene el proyecto investigativo se fundamenta en las acciones comerciales que debe ejecutar los vendedores para lograr efectivizar la venta de los equipos y servicios de construcción especializado en el mercado ecuatoriano (Asanza, Cheme, & Yáñez, 2013).

Tema	Estrategia de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé” en Guayaquil
Institución	Universidad Regional Autónoma de los Andes- UNIANDES
Autor o Autores	Gladys Noemi Hidalgo Jaramillo
Año	2016
Resumen	<p>Este trabajo de investigación tiene como propósito hacer un análisis de cómo perjudica a la empresa Sylé la incorrecta aplicación de estrategias de comercialización, ocasionando que los productos no lleguen al consumidor, lo que da resultado el limitado crecimiento empresarial.</p> <p>Las estrategias que ha utilizado la empresa Sylé para vender los productos no han sido satisfactorios, debido a</p>

	una deficiente planificación de promoción, falta de campañas de publicitaria.
Semejanza	La relación que tiene el proyecto investigativo se basa en buscar una diferenciación en el mercado, implementando estrategias de ventas que busquen lograr una diferenciación en el mercado para lograr colocar el producto en los diferentes puntos de comercialización en el mercado meta (Hidalgo, 2016).

Tema	Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad Quito, año 2014
Institución	Universidad Internacional SEK
Autor o Autores	Bertha Elizabeth Vásconez Espinoza
Año	2015
Resumen	La empresa INFOQUALITY S.A. se dedica a la venta de software en el mercado ecuatoriano, pero su problemática se basa en la ausencia de objetivos comerciales en el área de ventas y ausencia de un seguimiento a los clientes actuales para lograr fidelizarlos.
Semejanza	El proyecto investigativo se fundamenta que la empresa debe fijar objetivos comerciales al área de ventas con metas medibles y cuantificables para evaluar el desarrollo ejecutado en el mercado en la comercialización de los productos en el mercado (Vásconez, 2015).

Tema	Plan de promoción para incrementar las ventas en la academia de capacitación de Belleza personalizada en el cantón Guayaquil
Institución	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor o Autores	Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza
Año	2018
Resumen	El mercado de belleza en estos últimos años ha evolucionado de manera rápida que es necesario aplicar estrategias de ventas que ocasionen un posicionamiento en el mercado de los servicios que presenta la academia de belleza SICP.
Semejanza	La semejanza que presenta el proyecto con el actual es la correcta ejecución de estrategias de ventas para la promoción del producto en el mercado y lograr captar la atención de los clientes potenciales para la aplicación del cierre de ventas y el cumplimiento de los objetivos comerciales que se proyecte la empresa (Galarza, 2018).

2.3. Fundamentación Legal

TROPICANDINA S.A. debe apegarse a las leyes, reglamentos y normativas que se están vigente en el territorio ecuatoriano. A continuación detallamos algunas reglamentaciones que se deberá cumplir:

LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. – Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de

consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2000)

En la reglamentación del (Sri, 2020) especifica que toda empresa debe cumplir con este requisito primordial como parte de su proceso de cierre de negocio con cualquier cliente potencial.

Art. 21.- FACTURAS. – El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

2.4. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de ventas

Se basa en la posición de mercado que va a tener la empresa en efectuar el cierre de sus negocios con el mercado potencial de clientes en donde se busca en colocar el producto para mejorar sus ingresos económicos y aumentar la cartera de clientes. La empresa debe tener una posición diferenciado en el mercado en donde su estrategia será fundamental para aumentar su cartera de clientes y ganar posición en el mercado en la compra y venta de sus productos.

- **Variable dependiente:** Incremento de ventas

Las acciones comerciales que se implemente con la fuerza comercial deben estar alineadas al beneficio ganar- ganar en donde se buscar colocar el producto a más clientes con el objetivo de aumentar la cartera de clientes para obtener un beneficio económico. Es imperante que las organizaciones se preocupen en desarrollar acciones de ventas y también se haga marketing para comunicar el producto en el mercado para fusionar las acciones y lograr los objetivos planificados a corto o largo plazo.

2.5. Glosario de Términos

- **Ventas:** El intercambio entre los bienes y los servicios por un equivalente previo que se pacta en la unidad monetaria, cuya finalidad de repercutir por el lado del desarrollo y de plusvalía de la empresa y así la satisfacción de los requerimientos y de las necesidades del comprador.
- **Volumen de ventas:** Conocida como el volumen de las ventas en la medida contable que acumula los ingresos de una compañía que obtiene por la actividad durante el periodo determinado de los tiempos.

- **Estrategia:** Se usa para referir a un plan ideal para dirigir el asunto y una designación en el conjunto de las reglas que lo aseguran en las decisiones optimas en cada momento. De otra forma es la estrategia del proceso seleccionado mediante se pretende alcanzar un estado a futuro.
- **Publicidad:** La divulgación de la información, de las ideas o de las opiniones de carácter político, religioso, comercial, entre otros., bajo la intención de que se actúe de definitiva forma, piensa según unas ideas o de adquirir un determinado producto o servicio.
- **Cliente:** El consumidor que compra un determinado producto o servicio. Se aplica con mayor propiedad cuando se trata de compras repetidas.
- **Comercializador mayorista:** Es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente esta figura se utiliza en la comercialización internacional.
- **Comercializador minorista:** Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores/as finales.
- **Comportamiento del consumidor:** Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto.
- **Cuota de ventas:** Parte de la previsión general de ventas que se asigna a un vendedor o a una zona.
- **Fuerza de ventas:** Es una comunicación a la medida personal y bilateral (un diálogo) que aporta información a la empresa y que es concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la Empresa

Tropicandina S.A. es una empresa familiar Guevara Vallejo que inició sus operaciones comerciales el 27 de noviembre del 2014 con su actividad económica de transformación de materia prima para alimentos de balanceados en la provincia de Los Ríos en el cantón Babahoyo en donde distribuye la materia prima al por mayor y menor del aceite y harina de pescado para la elaboración de alimentos de balanceados.

El Fundador el Ing. Luis Andrés Guevara Vallejo tiene una trayectoria de más de 15 años en la venta por mayor y menor de insumos en el proceso de transformación del producto final del balanceado; es una de las empresas que está avalada por la subsecretaria de la calidad e inocuidad del ministerio de Acuicultura y Pesca; que genera una regulación del proceso de control y verificación en los productos bioacuáticos en la cadena productiva del país.

3.1.1. Objeto Social

La empresa TROPICANDINA S.A. se dedica a la venta por mayor de productos agrícolas, aceite y harina de pescado en todas sus fases para la transformación de materia prima para alimentos de balanceados.

3.1.2.Misión

Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad en la industrialización, comercialización de los insumos de pescado cumpliendo un estricto cumplimiento a las regulaciones nacional e internacionales con personal altamente capacitado y comprometido en los procesos de mejora continua.

3.1.3.Visión

Ser líderes en el mercado nacional en la producción y comercialización de la mejora harina y aceite de pescado siendo líderes en el mercado nacional e internacional.

3.1.4.Estructura Organizativa

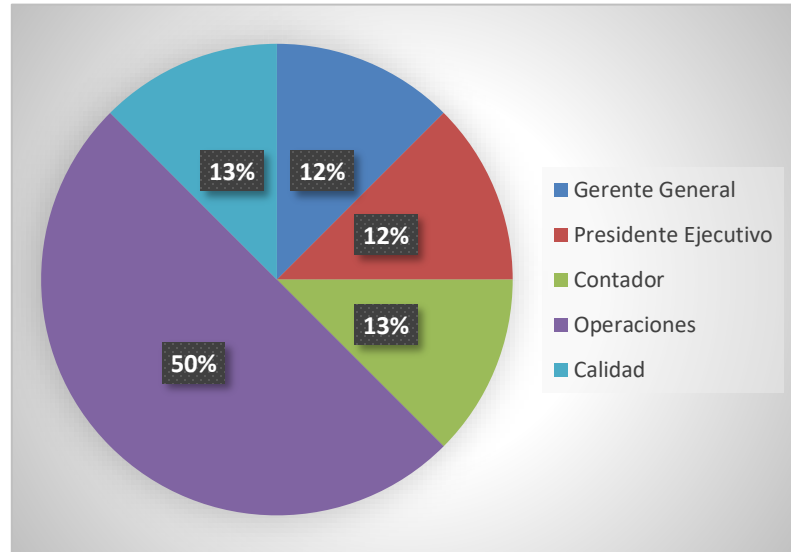
Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Tropicandina (2020)

3.1.5.Plantilla de Trabajadores

Figura 3. 2: Número de Trabajadores



Autor: Tropicandina (2020)

3.1.6.Clientes, Logo, Competidores más importantes

Tabla 3. 1: Tabla de Clientes

Cliente	Logo
Skretting	

<p><i>Productora Marvivo S.A.</i> <i>Promarvo</i></p>	
<p><i>Bioalimentar</i></p>	
<p><i>Pronaca</i></p>	
<p><i>PCO</i></p>	
<p><i>Grupo Quirola</i></p>	

Autor: Tropicandina (2020)

Los clientes detallados en la tabla 3.1 se detalla los clientes que trabaja de manera continua en la empresa TROPICANDINA S.A. distribuye los insumos para la elaboración de balanceados.

Tabla 3. 2: Tabla de Competidores

Competidor	Logo
<i>Manabita de Comercio Productora de Harina y Aceite de Pescado</i>	
<i>INASA Industrial Aceitera S.A.</i>	

Autor: Tropicandina (2020)

Los competidores detallados en la tabla 3.2. son los más representativos del mercado de distribución de insumos de harina y aceite de pescado que tiene su fuerte en el mercado porque se dedica a la venta del por mayor y menor de los productos en el mercado nacional o internacional.




Figura 3. 3: Logotipo



Autor: Tropicandina (2020)

3.2. Productos de TROPICANDINA

Tabla 3. 3: Productos

Productos de Tropicandina	
Aceite de Pescado	 A photograph showing several whole fish and a pile of bright yellow fish oil capsules.
Soluble de Pescado	 A photograph of a large pile of fine, brown, granular fish meal powder.
Melaza	 A photograph of a dark, thick, viscous liquid (molasses) being poured from a spoon into a white bowl.

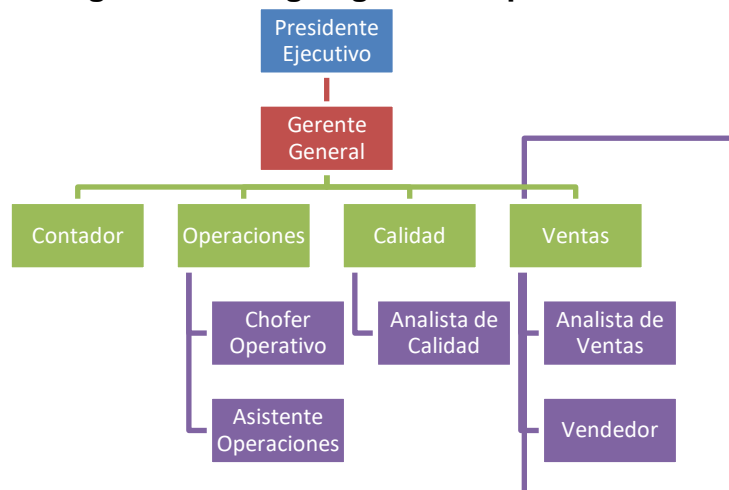
Autor: Tropicandina (2020)

Los productos que se detalla en la tabla 3.3 se distribuye al granel y en grandes cantidades que son los insumos necesarios para elaborar balanceados y productos naturales o medicinales para el consumo humano. Tropicandina S.A. en una empresa que cuenta con cartera de clientes mayoristas por más de 10 años fidelizados con precios pactados que generan una buena relación en su modelo de negocio con sus clientes.

3.3. Diagnosticar el estado actual de las estrategias de ventas que utiliza la empresa Tropicandina S.A., de la ciudad de Guayaquil

La empresa Tropicandina S.A. es una empresa familiar que tiene la ausencia del departamento de ventas en su organigrama y una reducida cartera de clientes en su administración; lo detallo se genera porque los clientes tratan directamente con el presidente ejecutivo y gerente general en la cotización y cierre de pedidos por la falencia de tener un área que se dedique a apertura nuevos clientes en el mercado nacional o internacional para la comercialización de mayor y menor de productos derivados del pescado.

Figura 3. 4: Organigrama Tropicandina



Autor: Tropicandina (2020)

La estrategia que utiliza la empresa se basa en precio acordado por volumen de compra de productos en donde se pacta el precio fijo para la compra posteriores en donde el gerente general o presidente ejecutivo cierran con las empresas mayoristas.

3.4. Diseño de Investigación

En la presente investigación a utilizar en la empresa TROPICANDINA S.A. se basará en utilizar métodos y técnicas que ayuden a mejorar las acciones comerciales e implementar un nuevo enfoque de estrategia de ventas que se deberá ejecutar en la nueva cartera de clientes que se prospectará la empresa en los próximos años.

El diseño metodológico que se aplicará en la población de estudio se registrará el tipo de investigación, técnicas y herramienta que se aplicará a la muestra para dar solución a la problemática que se busca dar respuesta.

3.5. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

El tipo de investigación exploratorio se aplica normalmente cuando se requiere examinar un tema o problema de investigación que nunca ha sido estudiado o abordado antes por otro investigador (Herrera , 2013).

Se aplica más para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos con el fin de obtener información de investigaciones particulares; es decir, por lo general se determinan tendencias, identificando relaciones potenciales en las variables para posteriores investigaciones más rigurosas.

Investigación Explicativa

Se basa en el proceso de investigación explicativa que busca establecer conclusiones y explicaciones que vengán a enriquecer las distintas teorías,

que poseen en los diferentes fenómenos, en donde se pretenden lograr la comprensión o entendimiento del fenómeno (Pope, 2002).

Investigación Descriptiva

La investigación Descriptiva se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra el estudio. Este tipo de investigación surge con el planteamiento del problema, técnica, herramienta e instrumento de investigación en donde no se permite establecer relaciones causales ya que no cuentan con posibilidad de controlar las variables en donde se busca dar respuesta a las siguientes preguntas ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Dónde? Relativamente se originó el problema (Pujals, 2001).

Investigación Correlacional

Este tipo de investigación se determina el grado de relación y semejanza que puede existir entre dos o más variables, es decir, entre características o concepto de un fenómeno. Se busca una explicación completa de la causa-efecto de lo ocurrido en donde solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento (Mc Daniel & Gates, 2011)

El estudio aplicar en la presente investigación será una investigación descriptiva en estudiar la razón del problema para plantear soluciones viables a la empresa TROPICANDINA S.A. para mejorar su cumplimiento de ventas de forma ascendentes y aumentar la cartera de clientes para beneficio de la empresa a largo plazo.

3.6. Población

La población se compone en el conjunto de personas u objetivos que se desea conocer en una investigación dentro de un universo de individuos que los componen que puede ser personas, animales, registro, nacimientos entre otros (López, 2004).

Tabla 3. 4: Población de Estudio

Descripción	Total
Gerente General	1
Presidente Ejecutivo	1
Contador	1
Operaciones	4
Calidad	1
Cientes actuales	6
Total	14

Autor: Tropicandina (2020)

3.7. Muestra

Se define como muestra el subconjunto o parte del universo de la población que se llevará a cabo la investigación para conocer los procedimientos de técnicas o herramientas de comunicación que se deberá aplicar en los elementos de estudio (López, 2004, pág. 69).

El muestreo no probabilístico por conveniencia se aplicará en la investigación por la facilidad de acceso que se obtendrá la muestra para aplicar de manera correcta las técnicas y herramientas en los individuos de estudio para mejorar las acciones comerciales que se deberán implementar en el área comercial

para lograr los objetivos comerciales que se pronostique en un periodo determinado (Otzen & Manterola, 2017).

3.8. Técnicas de Investigación

La investigación cualitativa se busca en profundizar sobre un tema en particular utilizando herramientas de interrogatorio, expresión en donde el investigador puede expresar sus opiniones y sentimientos sobre algún tema en particular (Flick, 2012).

Por otro lado, la investigación cuantitativa se fundamenta en utilizar métodos sistemáticos y estadístico para recoger información numérica y medible en otra forma se obtiene la información de forma estadística de manera representativa sobre el target específico total de la población para guiar en el proceso de toma de decisiones (Fernández & Pértegas, 2002)

3.9. Herramientas de Investigación

- **Análisis Documental:** Es el análisis de información que se ejecuta en documentos originales en donde se consulta información sobre la conducta de un problema para el posterior análisis de información.
- **Diagrama Causa-Efecto:** Nos permite analizar el problema identificando las causas y el efecto que produce el inconveniente en la empresa (Pulido, 2010)
- **Entrevista a Profundidad:** es la técnica de investigación cualitativa que mediante una conversación se busca conocer el punto de vista del investigador profundizando sobre un tema en particular para buscar una posible respuesta (Taylor & Bogdan, 2008).

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Documental

Se realizó un análisis documental de las ventas totales de los productos que comercializa el Tropicandina S.A en sus diferentes líneas de productos que comercializa a su cartera reducida de clientes mayoristas en el mercado ecuatoriano de los diferentes productos que se componen del pescado.

Conforme los registros del impuesto a renta declarado en la empresa de los años 2017-2018-2019 en sus ventas netas locales de bienes direccionadas a sus clientes actuales que se proyecta en la siguiente tabla.

Tabla 4. 1: Crecimiento Anual Ventas

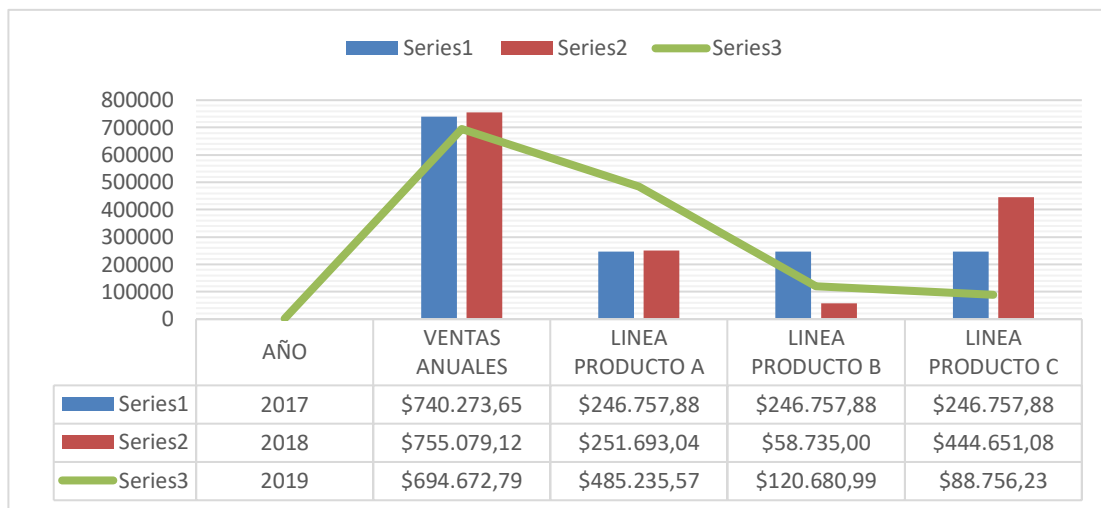
	% CRECIMIENTO ANUAL VENTAS		
	0%	2%	-8%
AÑO	2017	2018	2019
Ventas anuales	\$ 740.273,65	\$ 755.079,12	\$694.672,79
Línea producto a	\$ 246.757,88	\$ 251.693,04	\$485.235,57
Línea producto b	\$ 246.757,88	\$ 58.735,00	\$120.680,99
Línea producto c	\$ 246.757,88	\$ 444.651,08	\$ 88.756,23

Autor: Tropicandina (2020)

La empresa Tropicandina ha presentado una reducción en sus ventas totales con sus clientes de un -6% puntos correspondientes en los 3 años promedio de la venta de sus productos por la ausencia de vendedores y seguimiento

comercial que no existe en la empresa porque el abandono de un departamento de ventas.

Figura 4. 1: Crecimiento Anual Ventas

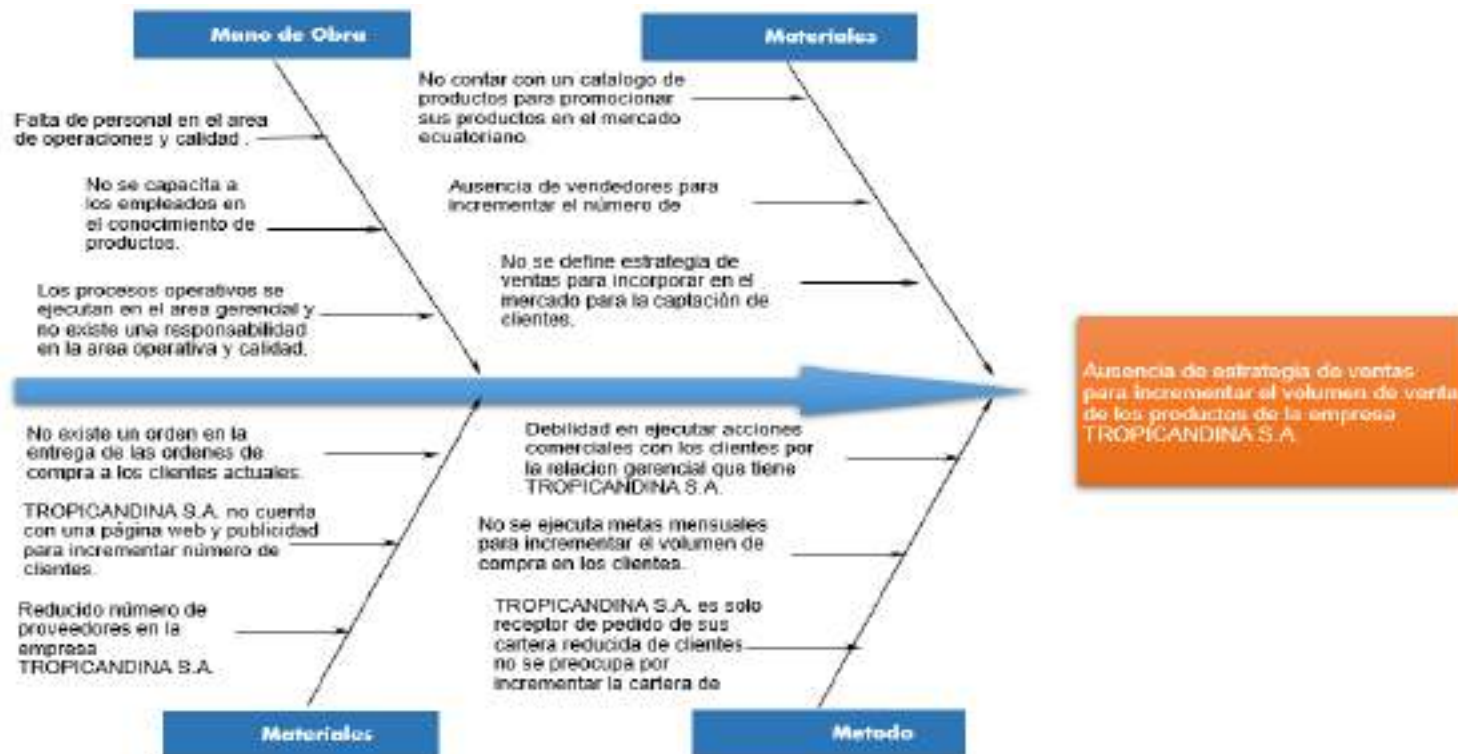


Autor: Tropicandina (2020)

El análisis comercial efectuado en las ventas totales de la empresa se revela que la empresa TROPICANDINA S.A. no tiene objetivos de ventas y estrategias comerciales definida para incrementar su cartera de clientes y objetivos comerciales. La propuesta debe ir definida en la creación de un área comercial para el cumplimiento de una cuota de ventas; con una estrategia de ventas definida para lograr colocar el producto en las empresas nacionales e internacionales.

4.2. Diagrama Causa y Efecto

Figura 4. 2: Diagrama de Ishikawa



Autor: Tropicandina (2020)

Lo detallado en la Figura 4.2 se genera por la administración tradicionalista que tiene la empresa en su entorno familiar en no aumentar su volumen de venta en la comercialización de los derivados de pescado a más clientes potenciales a nivel nacional o internacional.

Es decir, que la empresa deberá incorporar el área comercial fijando metas mensuales y anuales para evaluar el crecimiento comercial del negocio en el mercado. El objetivo es pensar en incrementar el número de clientes mayoristas y minorista que adquiere los productos derivados del pescado para el proceso de terminación de un producto que será colocado en el mercado.

4.3. Entrevista a Profundidad – Gerente General

Buenos días Sr (a) Luis Guevara Vallejo, la presente entrevista a profundidad es reservada y la información especificada es de carácter de confiabilidad.

Perfil del Encuestado

- **¿Cuál es su edad?:** 32 años
- **¿Cómo inicio su negocio en el mercado?** La verdad que es un negocio familiar, siendo el precursor de este modelo de actividad de negocio mi padre que por más de 15 años se mantiene en el mercado en la comercialización de los derivados de pescado en el mercado nacional.

Preguntas al Entrevistado

Etapas	Preguntas
Introducción	<p data-bbox="581 520 1373 552">1. ¿Cómo inicio su idea de negocio en el mercado?</p> <p data-bbox="630 573 1390 930">La profesión de mi padre y el auge de los derivados del pescado para la elaboración del balanceado en los años 80-90 mi padre contacta a pequeños pescadores para comprar los pescados y efectuar el proceso del aceite de pescado, melaza y soluble del pescado que son componentes de materia prima para elaborar un sinnúmero de productos.</p> <p data-bbox="581 957 1390 1045">2. ¿Cuál es el principal producto fuerte en venta en su empresa?</p> <p data-bbox="630 1066 1390 1262">Todos los productos que comercializamos son fuertes en el mercado pero considero que el aceite de pescado es el más demandado por los clientes actuales.</p> <p data-bbox="581 1289 1390 1430">3. ¿Cuál es su principal cliente que adquiere los productos por volumen de los derivados de pescado?</p> <p data-bbox="630 1451 1390 1808">La empresa Pronaca es quién más adquiere el producto; pero desde nuestra filosofía empresarial todos representan para nuestro modelo de negocio y debemos otorgarles el mejor servicio para evitar su deserción con nosotros. Ahí influye nuestra relación que presentamos con los directivos para mantenernos con ellos en el mercado.</p>

<p>Desarrollo</p>	<p>4. ¿Cómo empresario tiene un área comercial dedicada a la venta de los derivados de pescado en las empresas ecuatorianas?</p> <p>No hemos desarrollado el área comercial en la empresa TROPICANDINA S.A. por ser un negocio familiar nosotros manejamos las relaciones comerciales con los clientes y precautelamos que ellos sientan cómodos con nuestro trato.</p> <p>5. ¿Conoce usted la meta mensual que cumple la empresa de la venta de sus productos? ¿Cuál es su crecimiento mensual?</p> <p>La verdad tenemos un promedio de venta mensual \$60.000 dólares que es una conducta que se maneja promedio por los años. A pesar de que el año 2019 reducimos -8% el ingreso de los competidores en nuestros clientes a pesar de estos los recuperamos por la relación amistad que sostenemos en la parte personal y familiar.</p> <p>6. ¿Qué estrategia de venta implementa la empresa Tropicandina?</p> <p>La estrategia de ventas que se implementa en la empresa se basa en el volumen de compra de los clientes y así se establece el precio fijo o variables en donde se basará en la filosofía ganar- ganar.</p>
	<p>7. Estaría de acuerdo ¿Qué el área comercial se dedique a incrementar el número de clientes en su empresa?</p>

Cierre	<p>En la empresa no hemos desarrollado un área comercial pero considero que debe existir el nacimiento de esta área para incrementar la cartera de clientes cautiva que la sostenemos por años y el objetivo es incrementar el volumen de ventas que línea que se sostiene en el mercado.</p> <p>8. ¿ Desearía usted conocer el cumplimiento de venta de los productos de manera mensual?</p> <p>Si, sería oportuno estar incluso en sus reuniones de planificación comercial para explorar otros mercados de clientes en donde podamos introducir nuevos insumos derivados de los mariscos para lograr generar nuevas líneas de negocios en donde la empresa TROPICANDINA S.A. puede elevar su venta de productos y cartera de clientes.</p>
---------------	--

4.4. Plan de Mejora

	W	W	W	H	W	W	H
ACCIÓN ESTRATÉGICA	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Incorporar el Departamento de Ventas en la empresa.	<p>Efectuar un proceso de selección para contratar 2 vendedores especializados en la venta de insumos de pescado a la industria nacional o internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesional en Ingeniero de Alimentos - Dominio del idioma inglés. 	<p>Presidente Ejecutivo Gerente General</p>	<p>En la empresa TROPIC ANDINA S.A.</p>	<p>Para lograr desarrollar líneas de negocios de venta de insumos en la empresa TROPICANDINA utilizan las reservas acuícolas.</p>	<p>Para la captación de clientes nacionales y extranjeros</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 10.000,00</p>

<p>Estrategia Pull a distribuidores mayoristas nuevos de compra de insumos de pescado. (mercado nacional e internacional)</p>	<p>Incrementar la cartera de clientes mayoristas en la empresa TROPICANDINA S.A. - Efectuar la campaña “Fish Money” que consiste en efectuar un descuento por compra por volumen de insumo de pescado. Descuento base 5% hasta 20%. En caso de exportación se basará en precio CIF.</p>	<p>Jefe de Ventas Gerente General</p>		<p>Por la compra de mercadería de los productos que comercializa TROPICANDINA S.A. se efectuará un descuento del valor total a facturar. Se buscará comprometer con el cliente un monto de facturación mensual \$60,000 dólares para que accedan al descuento preferencial</p>	<p>Para fidelizar e incrementar la cartera de clientes de la empresa Tropicandina S.A.</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 30.000</p>
<p>Mi socio Tropicandina</p>	<p>Aumentar la compra de producto de insumos de pescados en un 20% de manera mensual. - Campaña “Mi socio Tropicandina” es para buscar la fidelidad de</p>			<p>Se enviará un comunicado gerencial a los clientes fieles de la empresa en donde se informará la campaña “Mi socio Tropicandina”</p>			<p>\$ 30.000</p>

	<p>los clientes en comprar nuestros productos de forma mensual.</p> <p>- Se otorgará un bono de \$ 5000 dólares como presupuesto fijo semestral a los clientes actuales. La única condición será que se activará el bono una vez que la orden de compra superé la base de facturación de \$18,500 semanal.</p>			<p>- Posterior se efectuará un coctel de lanzamiento de la campaña con los clientes por su constante fidelidad en la compra de los productos de la empresa.</p>			
Total							\$ 70.000

4.5. Conclusiones

- La investigación científica realizada sobre las acciones comerciales nos ayudó a identificar el desarrollo del área de ventas en la empresa Tropicandina S.A.
- Se concluyó que la empresa deberá realizar estrategias de ventas direccionadas a clientes actuales y potenciales para incrementar sus ventas promedio de forma mensual.
- Se identificó que Tropicandina S.A. tiene una cartera reducida de clientes en donde sostiene ventas fijas y estáticas lo que ocasiona una debilidad en incrementar su portafolio de clientes.

4.6. Recomendaciones

- Se deberá determinar las estrategias de ventas que sean direccionadas a diferentes segmentos de clientes para incrementar sus ventas promedio de forma mensual.
- Se recomienda consolidar un equipo comercial para captar clientes nacionales e internacionales para la comercialización de insumos acuícolas.
- Se deberá aprobar un 10% de presupuesto para campañas de promoción comercial basado de las ventas anuales de los productos que comercializa la empresa Tropicandina S.A.

Bibliografía

Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, J. (2013). Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 1-115.

Bolaños Lopez, V. (23 de 06 de 2013). *UTECNO*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/plan-de-trabajo-de-venta-unidad-i.pdf>

Castro, M. (2019). Breve historia de la venta y los vendedores. *Red Historia*, 1-3.

Chagra. (2002). *La venta y servicio al cliente*. Buenos Aires: Macehi.

Chong, J. (2009). *Promoción de ventas*. España: Ediciones Granica.

De La Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. . España: Panorama Editorial.

Fernández, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación Cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 76-78.

Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. España: Ediciones Morata.

Galarza, M. (2018). Plan de promoción para incrementar las ventas en la academia de capacitación de belleza personalizada en el cantón Guayaquil. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-80.

Gazquez , & Sanchez. (2006). Distribucion y consumo. En *promocion de productos* (págs. 5-13).

- Herrera , J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Hidalgo, G. (2016). Estrategia de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos "Syle" en Guayaquil. *Universidad Regional Autónoma de los Andes- UNIANDES*, 1-97.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 1-6.
- Mannig, G., Reece, B., & Quiñones , A. (1997). *Las ventas del mundo actual*. México: Prentice Hall.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.
- Mejia, M. (25 de 5 de 2012). *Mercadeo Creativo*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Navarro, M., & Mejia, E. (2012). *Técnicas de Ventas*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *Internacional Journal Of Morphology*, 227-232.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados*. Colombia: Editorial Norma .
- Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados Vol.99*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: McGraw Hill Interamericana .

- Salém, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. . México: Ediciones Díaz de Santos.
- Santesmases. (2001). *Marketing. conceptos y estrategias*. Madrid.
- Schultz. (2000). *Marketing*. New York.
- Sri. (22 de 9 de 2020). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion-electronica>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2008). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. *Editorial Paidós Básica*, 100-132.
- Tellis, R., & Paulwels. (s.f.). The long term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. En *Journal of marketing research* (págs. 421-439).
- Vásconez, B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito, año 2014. *Universidad Internacional SEK*, 1-91.
- VenzoCrm. (23 de 5 de 2018). Obtenido de <https://venzocrm.com/blog/la-historia-de-las-ventas/>
- Villalba , F., & Periañez, I. (2002). La promoción de ventas en los mercado de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Universidad de Pais Vasco*, 1-14.