



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA
DE INSUMOS AGRÍCOLAS DE LA DISTRIBUIDORA “LA FINCA”**

Autor:

Arroba León Ulises Ramiro

Tutora:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios, por ser mi guía todos los días en mi vida, por darme la sabiduría y paciencia necesaria para lograr cada uno de las metas que me eh propuesto, como es la culminación de mi carrera .A mi familia por todo su apoyo, en especial a mi Madre **Laura Jesús León Terán**, por ser un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme confianza, consejos.

A mi tutora de tesis por brindarme los conocimientos necesarios para poder culminar mi proyecto.

Arroba León Ulises Ramiro



AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas. A mi familia por darme el apoyo incondicional para que éste trabajo llegue a una final culminación. A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por sus consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Arroba León Ulises Ramiro



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de estrategias de comercialización para la venta de insumos agrícolas de la distribuidora “LA FINCA”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo las estrategias de comercialización inciden en el nivel de ventas de los insumos agrícolas de la Distribuidora “LA FINCA” del cantón Ventanas?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresado:

Arroba León Ulises Ramiro

Tutora:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete



Factura: 003-003-000001486



20191207001D00023



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20191207001D00023

Ante mí, NOTARIO(A) ROBERTO SANTIAGO LARA NARVAEZ de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) ULISES RAMIRO ARROBA LEON portador(a) de CÉDULA 1205309196 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial . El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. VENTANAS, a 16 DE ENERO DEL 2019, (10:23).

Ulises Arroba Leon



ULISES RAMIRO ARROBA LEON
CÉDULA 1205309196

1205309196

NOTARIO(A) ROBERTO SANTIAGO LARA NARVAEZ
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN VENTANAS

Dr. Roberto Lara Narváez
Notario Primero
del Cantón Ventanas



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, ARROBA LEÓN ULISES RAMIRO, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS DE LA DISTRIBUIDORA "LA FINCA", de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Arroba León Ulises Ramiro

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 120530919-6



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



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1205309196

Nombres del ciudadano: ARROBA LEON ULISES RAMIRO

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VENTANAS/VENTANAS

Fecha de nacimiento: 23 DE JULIO DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ARROBA POVEDA FAUSTO EUSTORGIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LEON TERAN LAURO JESUS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 20 DE DICIEMBRE DE 2014

Condición de donante: Si DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2019

Emisor: ANDREA CAROLINA YANEZ MORALES - LOS RIOS-VENTANAS-NT 1 - LOS RIOS - VENTANAS



N° de certificado: 194-189-48737



194-189-48737

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración
de Empresas

Tema

**“Plan de estrategias de comercialización para la venta de insumos
agrícolas de la Distribuidora “LA FINCA”**

Autor: Arroba León Ulises Ramiro

Tutora: Ing. Karen Ruiz

RESUMEN

Este trabajo de investigación, se realizó en la empresa Distribuidora “LA FINCA” ubicada en el cantón Ventanas provincia de Los Ríos, dedicada a la comercialización de insumos agrícolas. El objetivo de este estudio fue, diseñar un plan de estrategias de comercialización que contribuya a mejorar las ventas de insumos agrícolas de la distribuidora “LA FINCA”. La metodología empleada se basó en una entrevista estructurada a la Gerente de la empresa, a través de un diagnóstico evaluativo no experimental de tipo descriptivo y por medio de un estudio exploratorio. Además, se aplicó una ficha de observación la cual permitió determinar el desenvolvimiento de los empleados con respecto a la atención al cliente. Y por consiguiente, se obtuvieron resultados para poder establecer la matriz de estrategias FODA como herramienta de diagnóstico interno y externo para la empresa. Los resultados que se obtuvieron, muestran el descontento por parte de la Gerente frente a los ingresos obtenidos en los últimos años con respecto a la variación porcentual de un año a otro. Hecho que se evidencia con la ausencia de estrategias comerciales que permitan contrarrestar los problemas detectados en función a la deficiente atención al cliente como factor primordial para el crecimiento del nivel de ventas. En conclusión, el plan de estrategias de comercialización representa una inversión de \$10.066,00 con lo que se estima obtener un incremento del 31% en el volumen de ventas con respecto a otros años.

Insumos
agrícolas

Plan de
estrategias

Comercialización

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración
de Empresas

Tema

**“Plan de estrategias de comercialización para la venta de insumos
agrícolas de la Distribuidora “LA FINCA”**

Autor: Arroba León Ulises Ramiro

Tutora: Ing. Karen Ruiz

Abstract

This research work was carried out in the company Distribuidora "LA FINCA" located in the canton of Ventanas province of Los Ríos, dedicated to the commercialization of agricultural inputs. The objective of this study was to design a marketing strategies plan that contributes to improving the sales of agricultural inputs of the distributor "LA FINCA". The methodology used was based on a structured interview with the company Manager, through a non-experimental evaluative diagnosis of a descriptive type and through an exploratory study. In addition, an observation form was applied which allowed to determine the development of the employees with respect to customer service. And therefore, results were obtained to be able to establish the SWOT strategy matrix as an internal and external diagnostic tool for the company. The results that were obtained show the dissatisfaction on the part of the Manager against the income obtained in recent years with respect to the percentage variation from one year to the next. This is evidenced by the absence of commercial strategies to counteract the problems detected in terms of poor customer service as a key factor for the growth of the sales level. In conclusion, the marketing strategies plan represents an investment of \$ 10,066.00 with what is estimated to obtain a 31% increase in sales volume compared to other years.

Agricultural
suppliesLoans

Strategy
plan

Commercialization

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
Abstract.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del Problema.....	3
Variables de Investigación.....	4
Evaluación del problema.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
Antecedentes históricos	7
Antecedentes Referenciales.....	11
Marco referencial.....	13
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	30
Variable independiente.....	30
Variable dependiente	30
DEFINICIONES CONCEPTUALES	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	33
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
PROCEDIMIENTO O PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN....	42
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista dirigida a la Gerente de la Distribuidora “LA FINCA”	44
GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	50
Factores internos y externos en la matriz FODA.	51
PLAN DE MEJORAS	55
Desarrollo de la propuesta para la Distribuidora “LA FINCA”.	55

CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro N°. 1 Plantilla de trabajadores.....	35
Cuadro N°. 2 Zonas de distribución de los insumos agrícolas	37
Cuadro N°. 3 Proveedores	37
Cuadro N°. 4 Principales productos	38
Cuadro N°. 5 Cuadro comparativo de ventas 2014 – 2015.....	39
Cuadro N°. 6 Cuadro comparativo de ventas 2015 – 2016.....	39
Cuadro N°. 7 Cuadro comparativo de ventas 2016 – 2017.....	39
Cuadro N°. 8 Resumen de crecimiento en las ventas con respecto a la variación porcentual del año 2014 – 2017.	39
Cuadro N°. 9 Ficha de observación para diagnostico empresarial ..	50
Cuadro N°. 10 Matriz FODA de la Distribuidora “LA FINCA”.	52
Cuadro N°. 11 Matriz FODA estratégico de la Distribuidora “LA FINCA”	53
Cuadro N°. 12 Resumen de estrategias.	55
Cuadro N°. 13 Presupuesto de material publicitario.	57
Cuadro N°. 14 Plan de acción de la estrategia de ataque posicionamiento 1.....	57
Cuadro N°. 15 Presupuesto de uniformes.	59
Cuadro N°. 16 Plan de acción de la estrategia de ataque – posicionamiento 2.....	59

Cuadro N°. 17 Presupuesto de folletos informativos.....	60
Cuadro N°. 18 Plan de acción de la estrategia de ataque – posicionamiento 3.....	60
Cuadro N°. 19 Plan de acción de la estrategia de ataque – posicionamiento 4.....	61
Cuadro N°. 20 Presupuesto de material POP.....	64
Cuadro N°. 21 Plan de acción de la estrategia de reorientación 1....	65
Cuadro N°. 22 Presupuesto cuñas radiales	66
Cuadro N°. 23 Plan de acción de la estrategia de reorientación 2....	66
Cuadro N°. 24 Presupuesto capacitación del personal.....	67
Cuadro N°. 25 Plan de acción de la estrategia de reorientación 3....	67
Cuadro N°. 26 Presupuesto de contratación de técnico de campo... 68	
Cuadro N°. 27 Plan de acción de la estrategia de reorientación 4....	68
Cuadro N°. 28 Plan de acción de la estrategia defensiva 1.....	69
Cuadro N°. 29 Plan de acción de la estrategia defensiva 2.....	70
Cuadro N°. 30 Plan de acción de la estrategia de supervivencia.	71
Cuadro N°. 31 Presupuesto general de las actividades propuestas. 71	
Cuadro N°. 32 Cronograma de actividades	72
Cuadro N°. 33 Ventas por clientes (zonas de distribución), Distribuidora “LA FINCA” año 2016	73
Cuadro N°. 34 Ventas por clientes (zonas de distribución), Distribuidora “LA FINCA” año 2017	73
Cuadro N°. 35 Crecimiento de ventas de la Distribuidora “LA FINCA”	74
Cuadro N°. 36 Crecimiento estimado de ventas con la aplicación de la propuesta en la Distribuidora “LA FINCA”	75
Cuadro N°. 37 Crecimiento comparativo estimado año 2019	76

Cuadro N°. 38 Crecimiento comparativo sin propuesta 2018 - 2019	77
Cuadro N°. 39 Crecimiento estimado anual con propuesta 2018 - 2019.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura N°. 1 Estructura organizativa	34
Figura N°. 2 Comparativo de ventas desde el año 2014 hasta el 2017	40
Figura N°. 3 Crecimiento de ventas con respecto a la variación porcentual desde el año 2014 hasta el 2017	40
Figura N°. 4 Uniforme de Distribuidora “LA FINCA”	58
Figura N°. 5 Folleto informativo para la Distribuidora “LA FINCA”	60
Figura N°. 6 Jarro con logo de la empresa	62
Figura N°. 7 Bolígrafos con el logo de la empresa.....	62
Figura N°. 8 Llaveros con el logo de la empresa	63
Figura N°. 9 Cuadernos con logotipo	63
Figura N°. 10 Gorras con logotipo.....	64
Figura N°. 11 Comparativo del total de ventas, utilidades e inversión año 2019.....	76
Figura N°. 12 Crecimiento estimado anual sin propuesta año 2018 – 2019.....	77
Figura N°. 13 Crecimiento anual con propuesta año 2018 – 2019 ...	78

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.

El **plan de estrategias de comercialización**, es considerado como la hoja de ruta que permitirá aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece, ya que estas son las que guían la forma en cómo se van a mejorar **las ventas** dentro de una organización. Por consiguiente, al implementar dichas estrategias se busca la fidelización de clientes, con el fin de lograr un posicionamiento óptimo de los productos y servicios en la mente de los consumidores.

Actualmente, la competencia en los mercados es fuerte, aquellos negocios que pretenden mantenerse en el tiempo, se ven obligados a una constante innovación en sus actividades, desarrollando estrategias que les permita obtener una cuota de mercado en el sector donde se desenvuelve. Es por ello, que en algunos casos se evidencia la ausencia de barreras de entrada de nuevos competidores en un determinado sector, por lo que se considera un factor importante y una limitante para **incrementar las ventas**. Debido a esto, al ser la oferta de productos y servicios variada, el demandante dispone de una gran cantidad de ofertas, pero sin tomar en cuenta la variable, precio – calidad.

Esto conlleva a que los productos y servicios que se ofertan, no tengan una propuesta de valor clara que permitan proporcionar satisfacción a los clientes. En este contexto, la Distribuidora “LA FINCA”, no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor (agricultores de la zona), ya que se cree que existe la ausencia de una planificación y aplicación de

estrategias efectivas de comercialización, lo cual no ha permitido llegar con los insumos agrícolas hacia el consumidor final, que en efecto limita a su crecimiento como empresa. Por otro lado, las estrategias que ha utilizado el negocio para vender sus productos, no han sido satisfactorias, ya que no se han realizado estrategias de promoción, faltas de compañías publicitarias y estrategias de mercadeo, lo cual genera poca demanda afectando su nivel de ventas.

Situación Conflicto.

Distribuidora “LA FINCA”, es una pequeña empresa que se encuentra ubicada en las calles Sucre y Malecón dentro del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos. Este negocio nació, gracias a la visión emprendedora de una pareja de esposos con el propósito de mejorar la calidad de vida de sus familiares y brindar a los agricultores del cantón Ventanas y su entorno insumos agrícolas de calidad.

Este sector comercial y agrícola cuenta con varios locales dedicados a la venta de insumos para productos de ciclo corto, entre otros productos destinados a la cría de animales para su posterior comercialización. Anteriormente la Distribuidora “LA FINCA” tuvo una gran acogida entre los agricultores y personas del sector rural cercanas a la ciudad, lo cual permitió instalar un nuevo local frente a la oficina principal. Pero en la actualidad debido a la alta competencia en la oferta de productos similares de todo tipo, no ha permitido a la distribuidora elevar la **venta de insumos agrícolas**.

Distribuidora “LA FINCA”, en la actualidad presenta problemas a nivel de la comercialización, la cual se evidencia en la disminución en los niveles de ingresos por las ventas generadas, poniendo en riesgo los flujos de efectivo para el negocio. En consecuencia, con el tiempo podría recaer por falta de liquidez para seguir contando con el capital de trabajo necesario para realizar sus actividades.

Además, se evidencia la ausencia de un sistema de registros que ayuden al control de inventarios, lo cual ocasiona deficiencia en la identificación de productos de baja rotación. Por otro lado, al no contar con personal adecuado para la comercialización de productos e insumos agrícolas, se constata que no existe la acertada atención de los clientes, lo cual ocasiona que la demanda de sus productos disminuya y así mismo la fidelización, provocando que los agricultores busquen otras alternativas para la compra de sus insumos, afectando la rotación de mercadería del negocio.

Por otro lado la ausencia **de estrategias y acciones**, limita tener la acogida por parte de los clientes, lo cual influye directamente en el **nivel de ventas**, debido a que no se comunica la información adecuada sobre los productos ofertados dentro de la empresa.

Delimitación del problema.

País: Ecuador

Provincia: Los Ríos

Cantón: Ventanas

Campo: Administración

Área: Ventas

Aspectos: Estrategias y nivel de ventas

Tema: Plan de estrategias de comercialización para la venta de insumos agrícolas de la distribuidora “LA FINCA” a partir del año 2019.

Formulación del Problema.

¿Cómo incide el **plan de estrategias de comercialización** para mejorar el **nivel de ventas** de los insumos agrícolas de la Distribuidora “LA FINCA” del cantón Ventanas?

Variables de Investigación.

Variable independiente

Plan de estrategias de comercialización

Variable dependiente

Nivel de ventas

Evaluación del problema.

Delimitado.- La población objeto de estudio, está conformada por el personal que labora dentro del negocio.

Factible.- El presente proyecto tiene factibilidad en su realización para dar solución al problema detectado, ya que se cuenta con el apoyo de los dueños del negocio para poder obtener la información pertinente y poder concluir con éxito la investigación.

Claro.- El problema que se ha planteado es de fácil comprensión e identificación puntual de las causas y consecuencias expresadas en la situación conflicto referentes al negocio.

Evidente.- La problematización evidencia el bajo nivel de ventas de los insumos agrícolas, por ausencia de estrategias de comercialización dentro del negocio.

Original.- Dentro de la distribuidora “LA FINCA”, se realiza por primera vez una investigación para determinar la influencia de las estrategias de comercialización en el nivel de ventas del negocio.

Relevante.- Es importante analizar e implementar estrategias y acciones comerciales, que generen de manera efectiva un incremento en el nivel de ventas, dando solución a la problemática planteada.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General:

Diseñar un **plan de estrategias de comercialización** que contribuya a mejorar las **ventas de insumos agrícolas** de la distribuidora “LA FINCA” ubicada en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos en el periodo 2019.

Objetivos Específicos:

- Analizar los aspectos teóricos referentes a las **estrategias de comercialización** y sus efectos en el **nivel de ventas** dentro de la empresa.
- Diagnosticar la situación actual de las **estrategias comerciales** en la distribuidora “LA FINCA”.
- Proponer un **plan de estrategias de comercialización** y acciones de mejora para **incrementar las ventas** de los insumos agrícolas de la distribuidora “LA FINCA”.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se justifica, ya que la Distribuidora “LA FINCA”, está atravesando una situación crítica por lo que se deben buscar soluciones y alternativas para controlar los procesos de ventas que se realizan en el negocio. En efecto, la aparición de nuevos locales que ofertan productos similares, lleva a la necesidad imperiosa de estar en constante actualización para poder reaccionar de manera rápida ante las actividades de la competencia y estar al tanto sobre sus fortalezas, debilidades y amenazas inherentes a sus actividades.

La aplicación de planes estratégicos en una empresa, son de gran importancia ya que fomenta su crecimiento. Es por ello, que al aplicar

técnicas de mercadeo, estas contribuyen al mejoramiento y cumplimiento de los objetivos propuestos por el negocio.

Se podría afirmar que la presente investigación es de gran utilidad para la Distribuidora “LA FINCA”, ya que al poner en práctica la aplicación de estrategias basadas específicamente en la comercialización, promoción y publicidad, el negocio podrá incrementar sus ventas, lo que ayudará a lograr un mejor posicionamiento en el mercado y el reconocimiento del negocio ante los consumidores, ganando prestigio, el mismo que fortalecerá a la misma. Por otro lado, se hace necesario analizar lo que sucede actualmente en el negocio para así lograr tomar decisiones acertadas en cuanto a la creación de políticas de ventas, de promoción y publicidad.

Por lo tanto, se desea implementar las estrategias idóneas en los insumos agrícolas, teniendo en cuenta que a los clientes se les debe dar lo que buscan. Adicionalmente a esto, el incremento de las ventas dará mayor movimiento empresarial, ganar nuevos clientes y crear más fuentes de trabajo, en donde las utilidades se verán reflejadas en el crecimiento económico de la empresa brindando productos mejorados tanto en calidad como en presentación y variedad, lo que contribuye a lograr el éxito empresarial buscado.

El presente trabajo, ayudará a la administración de la distribuidora “LA FINCA” a direccionar sus esfuerzos en la implementación de nuevas estrategias de comercialización y dar solución a las falencias detectadas que limitan el crecimiento del nivel de ventas dentro del negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

La agricultura tiene sus orígenes en la pesca, cacería y la recolección de frutos necesarios para que el ser humano subsista en el tiempo. En este caso se evidencia que alrededor de 10.000 años, el hombre empieza a cultivar la tierra debido a que el solo recolectar alimento ya no era suficiente para satisfacer las necesidades humanas. Además, con el descubrimiento de América se conocieron nuevos productos llevados a Europa como el cacao, maíz, tabaco, frijoles, piña, papaya, aguacate, entre otros. En efecto. El desarrollo de nuevas tecnologías dentro de EEUU y Europa de las cuales sobresalen las teorías de Adam Smith con la ventaja absoluta y David Ricardo con la ventaja comparativa, lo cual contribuye a que en la actualidad se hable de productividad, es por ello que estas teorías son fortalecidas con los aportes de la ventaja competitiva de Michael Porter. (Tejada, 2013)

Por otro lado, la planificación como parte integral del proceso de la administración, tuvo sus comienzos en el momento en que el proceso administrativo avanzaba con las actividades humanas. Es así que, se evidencia como los egipcios en el año 1300 a.c., daban una mayor importancia a la planificación por medio de papiros, que mostraban la organización estructurada en el diseño de planos de construcción de pirámides y templos para adoración de sus dioses. Por otra parte, ya en China, existían datos por medio de los escritos de Confucio en las que se encuentran sugerencias de una acertada administración de los bienes públicos, lo cual se constata la construcción de la gran muralla china

como icono palpable de la organización, planeación y control en la construcción de una obra de gran amplitud. En relación a lo anterior, La Iglesia Católica Romana, es la que sin duda alguna ha demostrado una gran capacidad en la aplicación de la planeación de manera formal, y en el cumplimiento de objetivos propuestos. Lo cual demuestra una eficiente estructura organizacional a lo largo de los siglos.

El término del que surge la palabra estrategia, se deriva de la palabra griega *strategos* que significa: general. Es por ello, que este término fue usado muchos años por los ejércitos, con el fin de llevar una ventaja sobre el enemigo y mantener los planes en secreto para obtener la victoria en las batallas. (Wehrich & Koontz, 1993)

De lo anterior, se puede confirmar con la obra El arte de la guerra de Sun Tzu, quien fue un filósofo y militar de la China, en los años 400–340 a.C., el cual ha sido referencia en alguna ocasiones por estrategias empresariales con el fin de mejorar sus ideas en los negocios que administran. (Codina, 2006)

En consecuencia, a inicio de la década de los cincuenta, las firmas de negocios y posteriormente las demás organizaciones de producción y de servicios empezaron a preocuparse por la planificación adecuada de sus actividades y operaciones productivas, con lo cual nace la planificación estratégica. Sin embargo, se estableció que los administradores formulen y direccionen de manera adecuada cada actividad de la organización, transformándolas en acciones adecuadas, con lo cual se desarrolla el concepto de administración estratégica que ayuda a establecer metas y objetivos a través de la alta dirección de una organización.

En los actuales momentos, los administradores de negocios permiten que los colaboradores de una organización participen en el proceso de planificación estratégica, involucrando a todo el personal en el cumplimiento de la misión y visión de la empresa. Esto se debe, a que en las tres últimas décadas, los ejecutivos y administradores busquen

nuevas alternativas en la innovación y valor agregado en sus productos o servicios, otorgando a las empresas más competitividad frente a la competencia. De este modo, según Henderson (1993) indica que las organizaciones tienen muchas posibilidades en el cambio de su forma de planificar estratégicamente sus actividades, lo cual les otorga ventajas competitivas en la oferta de sus bienes y servicios.

Esto ha permitido, que algunas organizaciones se diferencien de sus principales competidores. Pero a pesar de ello, la competencia en algunas ocasiones se vuelve agresiva implementando estrategias para posicionar sus productos en la mente de los consumidores; sin embargo los demás negocios reaccionan y responde de manera directa ante amenazas de ingreso de nuevos competidores al mercado en el cual se desenvuelven. De hecho, la planificación estratégica alienta a que todos los administradores piensen estratégicamente, planteando objetivos a largo y corto plazo.

En este caso Mintzberg (1997), menciona que la planeación estratégica permite tomar decisiones en relación a las metas y estrategias planteadas dentro de una organización. De hecho, los administradores de las organizaciones, son los responsables de la adecuada planeación de cada acción y meta, aunque en la realidad no implementan personalmente todo el plan propuesto.

Dentro del marco internacional, las estrategias en las empresas se incorporaron como conceptos válidos a partir del siglo XX, en el cual los profesionales en administración de empresas y economistas aplican estas ideas a la administración pública para la toma acertada de decisiones, que luego serían aplicadas en otros ámbitos empresariales. De esta manera, en el entorno del proceso de comercialización de bienes y servicios, las estrategias han sido muy importantes para el monitoreo de actividades y procesos, captando clientes potenciales para elevar el nivel ingresos dentro de un negocio.

Las ventas han existido desde el llamado trueque, y que esa es la forma más antigua de vender. Por otro lado, se tienen datos desde el 4.000 A.C. en que las ventas como tal existían y fueron utilizados por los árabes para sus transacciones comerciales de productos en Mesopotamia y Egipto. Se evidencia también que en aquella época, los comerciantes eran mal vistos por recibir ganancias de la actividad que ejercían, pero con el tiempo esta creencia dejó de tener vigencia en la edad media, ya que se justificó que las ganancias se daban de una actividad laboral realizada por la necesidad de subsistir como cualquier otro trabajo. En el año 1780 aparece Moses Brown que tenía una fábrica de hilos el cual vendía a las amas de casa y fue reconocido como el primer vendedor de puerta en puerta. Finalmente apareció otro personaje llamado Jonh Patterson, el cual por su gran habilidad para vender y para organizar grupos de vendedores se le llama “el padre de las ventas”. (Colegio de Bachilleres del estado de Sonora, 2011)

Es necesario también considerar que la comercialización de bienes y servicios ha ido evolucionando a través del tiempo, desde la creación de necesidades para el cliente, hasta el planteamiento de estrategias para la optimización de los mercados. Es por ello, que a partir de la primera y segunda guerra mundial las personas empezaron a tomar conciencia de que no es importante la producción de productos en grandes cantidades, sino tomar en cuenta de que toda esa producción tenía que ser vendida para obtener un margen de ganancia razonable. En efecto las personas solo se enfocaban en la producción, pero no en que necesidades insatisfechas tenía una determinada población. (Berkowitz, Kerin, & Rudeliu, 2003)

En el Ecuador, la comercialización de productos ha atravesado problemas, debido a la deficiente administración de los negocios, la falta de liderazgo, y los problemas gubernamentales que afectan con cambios en las regulaciones. Por lo que, esto ha obligado a los negocios de todo tamaño a mejorar sus sistemas de comercialización. A este respecto, los

procesos de comercialización de productos y servicios son sustanciales para el desarrollo económico del país, por lo que se hace necesario implementar acciones y tácticas en los diferentes entornos en que se desarrollan las empresas en un mundo globalizado. (Jaramillo, 2011)

Antecedentes Referenciales

La planificación estratégica es un hecho que preocupa a todas las empresas cuales sea su tamaño, ya que debido a la no aplicación, produce efectos tales como la disminución en el nivel de ventas por la falta de implementación de planes de comercialización de los productos y servicios que ofertan. Al realizar la revisión bibliográfica respecto a planes de comercialización y estrategias, se han encontrado las siguientes investigaciones relacionadas con el tema:

En el proyecto de investigación titulado: *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas" sucursal Ambato* (Jaramillo, 2011), se observa que a través de la identificación de necesidades importantes de la empresa, se han podido formular objetivos estratégicos de publicidad y promoción, que vienen alineados con las estrategias de mercado de manera sincronizada con la aplicación oportuna de indicadores, metas, responsables y presupuesto necesario para que de manera objetiva se alcancen los objetivos propuestos en relación al nivel de ventas esperado. Se concluye además la importancia de administrar de manera eficiente la relación con los clientes, para dar cumplimiento a los objetivos, generando un desarrollo sostenible.

En la tesis titulada: *Plan de mercadeo para el Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, Cundinamarca* (Venegas & Farfán , 2011), se observa que con la aplicación de una campaña de promoción en los productos, habrá un mayor estímulo en las compras por parte de los clientes potenciales. Por lo que indican que es conveniente que el comerciante genere recordación a los clientes actuales y futuros, mejorando las actividades que tiene en cuanto a exhibiciones, demostraciones, pruebas y calidad de los productos que se ofertan. Entre las estrategias utilizadas dentro de

este proyecto se tienen las estrategias de producto, de precio, de plaza o distribución, de promoción y divulgación, de fortalecimiento de imagen y de gestión de relaciones con el cliente CRM, las cuales aportaron a la solución integral de los problemas detectados dentro de la empresa.

En la tesis titulada: *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba* (Vicuña, 2011), muestra que la mezcla de marketing es esencial para establecer estrategias adecuadas combinando los distintos instrumentos: producto, precio, distribución, y promoción. Además de implementar la publicidad la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos. De los resultados se obtuvo que la mayor parte de la población opina que es muy importante la calidad del producto seguir manteniendo o mejorar la calidad y variedad en todas las líneas de venta. Entre las estrategias a implementar, se tienen las de mercadeo y publicidad las cuales ayudaran a otorgar un posicionamiento adecuado del negocio.

En el artículo titulado: *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba* (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017), indica que se desarrolló el estudio de diferentes variables del mercado como el análisis de las ventas y de un estudio de mercado, para el cual se aplicó una encuesta a 286 personas que realizaron compras en los mercados agropecuarios. Además, se evidencia que el Mercado agropecuario estatal Ferreiro no cuenta con una estrategia de comercialización agrícola.

Marco referencial.

Comercialización de bienes y servicios.

Para McCarthy (2000), se llama comercialización, a la ejecución de métodos comerciales que direccionan la salida de productos y servicios desde su fabricación hasta el cliente final, con la finalidad de satisfacer las necesidades tanto de clientes, como en el cumplimiento de objetivos organizacionales. De acuerdo con Bennett (1988), establece que la comercialización guía la salida de servicios y artículos de toda clase desde los productos hasta el usuario final, lo que en efecto produce utilidades para una empresa por medio de la venta.

De conformidad con estas teorías, se observa que el proceso de comercialización va encaminado a la satisfacción de las necesidades del cliente, ofreciendo bienes y servicios de calidad en relación a los gustos y preferencias del cliente potencial, ya que este es el argumento fundamental por el cual los consumidores realizan una inversión o compran productos o servicios.

En este sentido Pereira (2010), indica que es indispensable considerar ciertos factores dentro del proceso de comercialización de bienes y servicios, es decir desde que estos salen de la empresa hasta que llega a la persona que lo adquiere, así como también los gastos en que se incurren al ejecutar el plan de comercialización. Es decir, se debe considerar la aplicación de publicidad para promoción de los productos o servicios, el traslado, el servicio al cliente, etc. Por tanto, se hace necesario realizar una adecuada planificación de todas las herramientas de comercialización que se van aplicar, con el fin de conocer el costo que genera la producción y promoción de un determinado producto o servicio.

Funciones de la comercialización.

Para Barroso (2007), dentro de una empresa es importante que el administrador o gerente, tenga un dominio sobre las funciones de

comercialización, ya que comprenden cada uno de los procesos que se llevan a cabo para vender un producto o servicio, conociendo anticipadamente las necesidades insatisfechas del mercado objetivo. Entre las funciones más importantes conocidas, se tienen las siguientes:

Precios, ventas, financiamiento, promoción, distribución, gestión de la información, comprar, el transporte, lograr información adecuada del entorno del mercado.

Gestión de la comercialización.

Según Freo (2005), la gestión comercial es un proceso de análisis, planificación de actividades, realización y control de un producto o servicio, que junto con una adecuada mezcla de marketing permite dar cumplimiento a los objetivos propuestos por los directivos de una organización. Con lo anterior descrito, se espera satisfacer las necesidades del mercado objetivo y por consiguiente generar rentabilidad en una empresa.

Por tal efecto, Kotler (1995), muestra que la gestión de comercialización transforma los proyectos de marketing en acciones y tareas puntuales, para el logro de objetivos y metas considerados en tales proyectos. Es decir, con un plan de comercialización se consigue cumplir con los objetivos y metas establecidos.

Acciones de la Gestión Comercial.

Con respecto a Cruz (2004), establece que la gestión comercial integra diversas tareas para que el producto o servicio tenga una adecuada acogida, logrando el éxito esperado en el nivel de ventas. Entre las acciones de gestión comercial, se tienen:

- Adecuados productos o servicios
- Analizar la situación del entorno externo
- Realizar estrategias para incrementar el nivel de venta

- Contacto con clientes potenciales
- Escoger el adecuado canal de distribución
- Ventas eficientes

Por otro lado, una adecuada gestión comercial puede medirse por medio de los siguientes instrumentos:

- Total de ventas en unidades monetarias
- Total de ventas en cifras
- Participación de mercados mediante porcentaje
- Ganancias por medio de las ventas y porcentaje de rentabilidad

Definición de estrategia.

Dentro del campo gerencial, existe una relación conceptual entre objetivos y estrategias, entre los cuales se tiene que los objetivos indican hacia donde se dirige la organización, en cambio las estrategias permiten determinar cómo se van alcanzar esos objetivos propuestos. Por lo tanto se observa que las estrategias derivan de los objetivos que la alta dirección se plantea dentro de una organización.

En efecto, el propósito de toda estrategia tiene como único fin ganar, con el uso de varios recursos tanto físicos, humanos e intelectuales. (Hernández & Maubert, 2009)

Theodore A. Smith (2008), define a la estrategia como un plan para poder alcanzar los rendimientos esperados y la posición favorable frente a la competencia en el mundo de los negocios.

Características de las estrategias.

Toda estrategia deberá cumplir con determinadas condiciones entre las cuales se tienen:

- Ser específica y concreta en todos los aspectos.
- Constituir un derivado de un objetivo organizacional debidamente planteado por la alta gerencia.
- Estar fundamentada en un conocimiento del entorno interno y externo de la empresa y el entorno económico que lo rodea. (Hernández & Maubert, 2009)

Estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento viene dado por conocer el lugar de la marca dentro del sector al que pertenece. El posicionamiento adoptado debe orientar a la estrategia y acciones para mantener o cambiar el posicionamiento de dicha marca. (Rodríguez , y otros, 2006)

Estrategias a nivel de unidades de negocio.

Las empresas al moverse en un ambiente competitivo distinto, se deben formular estrategias que se adapten a la realidad de cada organización. En consecuencia, se deberán establecer estrategias de segmentación de mercado, y determinar el mercado objetivo al cual van dirigidos los esfuerzos de comercialización de los productos o servicios a ofertar. (Agueda, y otros, 2008)

Estrategias a nivel funcional.

Dentro de una empresa existen niveles funcionales que tienen que ver con la producción, el financiamiento y el marketing, lo cual en cada nivel funcional se deberá plantear de manera individual las estrategias necesarias para el logro de objetivos. Por tanto, este tipo de estrategias actúan como una guía de acciones para la asignación de recursos. (Agueda, y otros, 2008)

Estrategias a nivel de cliente.

Dentro de este enfoque se considera al cliente como el centro de todo. De hecho la gestión estratégica de clientes se enfoca en clientes actuales y potenciales, por lo que se apunta a seleccionar, adquirir, desarrollar y mantener relaciones efectivas con los clientes que impliquen obtener una mayor rentabilidad para la empresa. (Agueda, y otros, 2008)

Estrategia dentro del proceso de comercialización.

De acuerdo con (Soriano, 1990), establece una relación dinámica entre objetivo y estrategia dentro de una organización, señala que los objetivos permiten guiar a una organización de manera sistemática hacia su logro, mientras que la estrategia establecen las acciones para alcanzar dichos objetivos propuestos por la alta dirección.

Es así que la palabra estrategia engloba lo siguiente:

- Planificación de recursos y acciones a futuro.
- Acciones concretas para lograr un determinado fin.
- El propósito de toda estrategia es lograr el éxito en toda organización.
- Para la aplicación de estrategias, se requieren diversos recursos tanto físicos, humanos e intelectuales.

Finalidad de la estrategia comercial.

Según (VERTICE, 2010), la gerencia estratégica dentro de una empresa comercial, integra al marketing con una herramienta fundamental para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los demandantes de un determinado producto o servicio; estimando el potencial comercial de la empresa, para así lograr una ventaja competitiva sobre la competencia.

Es por ello, que la finalidad de la estrategia comercial conlleva a:

- Localizar el mercado objetivo para convertirlos en potenciales

clientes.

- Captar la mayor cantidad de clientes.
- Conservar los clientes en el tiempo.

La matriz de análisis FODA.

Es una conocida herramienta centrada en desarrollar un diagnóstico situacional de una empresa. Su principal objetivo es ofrecer un diagnóstico real y actual para poder tomar decisiones acertadas con las estrategias implementadas dentro de una organización. El nombre de la matriz FODA, deriva de sus siglas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Análisis externo.

Se identifican factores externos como por ejemplo: la conducta de los clientes, cambios en el mercado, la competencia, etc. Se debe tener un cuidado especial, ya que son incontrolables por la empresa pero influyen de manera directa en su crecimiento económico. Por tanto, la matriz FODA incluye dentro de su análisis externo a las oportunidades y amenazas.

Análisis interno.

Se identifican factores internos para la organización, entre los cuales se tienen: la producción, organización, operaciones, servicio al cliente, marketing, es por ello que se necesita realizar una autoevaluación por parte de los accionistas y demás personal de la empresa para identificar los puntos fuertes y débiles que pueden aportar un valor agregado o disminuir el posicionamiento de la empresa frente a la competencia. (Espinosa, 2013)

Estrategias derivadas del análisis de la Matriz FODA.

Las estrategias contienen acciones y tácticas por medio de las cuales las organizaciones tratan de cumplir con su misión y alcanzar los objetivos propuestos. Las estrategias se establecen en base a los objetivos planteados que surgen de las necesidades internas y externas del negocio. (Cortés, 2017)

Estrategias ofensivas o de posicionamiento.

Son aquellas estrategias orientadas al aumento de tamaño o de dimensión en una organización. Por lo que se enfoca en una mejora en la posición frente a la competencia, por tanto de acuerdo al ciclo de vida, la estrategia de crecimiento será la opción idónea para establecer una fase de introducción o de crecimiento dentro de un negocio. (Diccionario Empresarial, 2018)

Estrategias de Defensa.

Las estrategias defensivas son herramientas del proceso administrativo que se utilizan para la defensa ante ataques de los competidores potenciales. Por lo tanto, se enfoca en el bloqueo a competidores que tratan de ganar participación de mercado dentro del sector donde opera el negocio. (Enciclopedia Financiera, 2018)

Estrategias de Reorientación.

Son aquellas estrategias que permiten elaborar procedimientos y funciones de marketing a través de la medición de indicadores de gestión.

Estrategias de Supervivencia.

La empresa, enfrenta amenazas externas, sin las fortalezas internas necesarias para dar lucha frente a la competencia. (Rodríguez , Campos, Del Águila, & Pinedo , 2015)

Planeación Estratégica.

Se la define como una herramienta de gestión que ayuda al incremento de la probabilidad de éxito en el logro de los objetivos empresariales. Por tanto, se basa en la administración por objetivos y metas los cuales son establecidos por la alta dirección de una organización. (Chiavenato, 2000)

En todo caso, la planeación estratégica permite tomar mejores decisiones dentro de una organización a través del análisis interno y externo con el fin de evaluar la situación presente, a través de su nivel de competitividad frente a empresas que ofertan productos o servicios similares, cuyo propósito es anticiparse ante amenazas que afecten el buen direccionamiento de la organización. (Serna, 2000)

Es por ello que el proceso de planeación debe responder a las siguientes interrogantes:

¿Dónde queremos ir?

¿Dónde estamos hoy?

¿A dónde debemos ir?

¿A dónde podemos ir?

¿A dónde iremos?

¿Cómo estamos logrando nuestras metas?

Definición de ventas.

Según Foster (1994), las ventas se refieren al esfuerzo o proceso que realiza el personal dentro de una organización con el objeto de ofertar un producto o servicio con un fin de intercambio monetario. Por otro lado, Kotler, Bowen & Makens (1999), indican que el área de ventas debe establecer las estrategias necesarias para el logro de los objetivos de una organización en el cumplimiento de su misión y visión.

En efecto, la planeación estratégica es la primera tarea que tienen los gerentes de ventas, ya que les permite tomar decisiones acertadas,

aplicando tácticas para el logro de objetivos y metas trimestrales y anuales. Es por ello, que las metas de ventas proporcionan a la fuerza de ventas los lineamientos adecuados para alcanzar dichas metas propuestas, es decir resultados positivos en un tiempo determinado. (Anderson , Hair, & Bush, 1995)

Objetivos de ventas.

Al existir varias alternativas de opciones posibles de objetivos de venta, ya que su forma de establecerlos es muy variable, por lo que se enlistan los que tienen más relevancia dentro del proceso de comercialización de bienes y servicios:

- Vender
- Obtener una cuota importante del mercado
- Rentabilidad
- Imagen
- Beneficios (Navarro, 2012)

Promoción de ventas.

Stanton, Etzel y Walker (2007), definen a la promoción de ventas como el medio para promover la demanda a través de la publicidad y comunicación efectiva del bien o servicio. Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013), lo definen como los incentivos a corto plazo a través del estímulo comercial de manera personal o en conjunto para que un cliente compre el bien o servicio.

Es por ello, que la promoción de ventas estimula la actividad de compra o venta de productos o servicios mediante incentivos que se efectivizan en el corto plazo.

Por consiguiente, las herramientas de promoción según afirma (Lerma, 2013), buscan incidir positivamente dentro del área de comercialización y

ventas. Por lo que la principal característica es obtener un incremento en las ventas y por consiguiente mayores utilidades para los accionistas. El autor, presenta ocho herramientas de promoción de ventas utilizadas en la mayoría de empresas comerciales:

- Realizar descuentos especiales
- Reuniones con clientes potenciales
- Obsequio de artículos promocionales
- Exhibición de los puntos de ventas
- Bonos para vendedores
- Premiar la fidelidad de los clientes

Estrategia de ventas.

Con referencia a (THOMPSON, 2008), indica que es un tipo de estrategia que se elabora para alcanzar objetivos relacionados con las ventas. En este caso, se suele establecer los objetivos individuales de cada colaborador de la empresa, así como también el presupuesto definido por el área de comercialización y ventas. Por otro lado, este tipo de estrategias, es mucho más que una simple planificación comercial, ya que implica algunas áreas relacionadas, por lo cual es necesario realizar una planificación integral de todas las áreas inmersas en el logro de los objetivos de ventas.

Factores clave para triunfar con la estrategia de ventas (Madurga, 2015)

Para que cualquier estrategia de ventas sea exitosa, debe tener en cuenta los siguientes 4 factores clave:

- Analizar, corregir y cambiar
- Analiza el ROI de cada una de tus acciones para:
- Desechar las que aporten una rentabilidad baja o deficiente.

- Intentar mejorar las que puedan merecer la pena viendo que ha fallado o que se puede cambiar a mejor en el funnel de ventas. (oportunidades de mejora)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Este trabajo de investigación, se enfoca en la comercialización de insumos agrícolas, por lo que los artículos 336 y 337 de la Constitución del Ecuador influyen de manera positiva a que las normas de ventas e intercambio de bienes y servicios, se realicen de manera adecuada y con transparencia dentro de todos los sectores productivos del país. Por lo que se garantiza un intercambio justo y equitativo entre los actores de la economía interna del país.

Capítulo segundo

Biodiversidad y recursos naturales

Sección primera

Naturaleza y ambiente

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Sección quinta

Suelo

Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria. (Constitución de la República del Ecuador, 2015)

Por lo tanto, el estado garantiza que haya un entorno saludable para la población que se encuentre cerca de empresas que generan impactos ambientales que perjudiquen a un sector poblacional. Distribuidora la "FINCA" deberá tomar en cuenta estas normas que regulan el buen accionar de empresas que comercializan productos químicos.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRÍCOLA

Procedimiento para el control de almacenes y bodegas de plaguicidas químicos, agentes o plaguicidas biológicos y productos afines de uso agrícola.

Los procedimientos que debe realizar el funcionario provincial de AGROCALIDAD para efectuar el control de la comercialización de plaguicidas químicos de uso agrícola, agentes o plaguicidas biológicos y productos afines de uso agrícola, son los siguientes:

- Ingresar al local de distribución
- Presentar identificación de ser funcionario de AGROCALIDAD
- Solicitar la presencia del asesor técnico o representante legal de la empresa (persona natural o jurídica) e informar que se trata de una inspección oficial en la que se levantará el Formulario de visitas para empresas formuladoras, envasadores, importadores, exportadores y distribuidores / almacenes de expendio de plaguicidas. Para llenar en presencia del responsable del local de la bodega y suscribirla conjuntamente al finalizar la inspección.
- Solicitar el permiso de funcionamiento del local de distribución expedido por AGROCALIDAD y de las autorizaciones o permisos otorgados por el MAE y el MSP.
- Verificar las instalaciones para revisar su estado físico y sanitario.
- Verificar que únicamente se expenden plaguicidas químicos, agentes o plaguicidas biológicos y productos afines de uso agrícola, registrados en AGROCALIDAD. En caso de encontrar un plaguicida sin registro, o de contrabando, o prohibidos o con señales evidentes de haberse derramado, proceder según el proceso sancionatorio que reposa en el punto 4.3. de este manual; dejando constancia de lo actuado mediante el levantamiento de un Acta para el Decomiso (Anexo 2)

- Confirmar que lleva control de la venta de plaguicidas químicos de las categorías toxicológicas Ia y Ib, Extremadamente y Altamente peligrosos, respectivamente, constatando el control a través del uso de los formatos del Anexo 3.
- Observar que el apilamiento de los productos se realice por: categoría toxicológica, estado físico de la formulación (líquidos en la parte inferior de las estanterías, sólidos en la parte superior de las mismas), por el modo de acción (insecticidas, herbicidas, fungicidas. etc.), según las Normas INEN vigentes.
- Levantar un Formulario de visitas para empresas formuladores, envasadores, importadores, exportadores y distribuidores I almacenes de expendio de plaguicidas, según formato, adjunto como Anexo 1, y suscribirla conjuntamente con el Asesor Técnico o Representante legal. de la cual se emitirán copias en el siguiente orden:
 - Original: Coordinación Provincial de AGROCALIDAD
 - Coipa 1: Propietario o representante del almacén o bodega.
 - Copia 2: Autoridades presentes en la inspección.

SANCIONES

Criterios para el establecimiento de las sanciones determinadas en la Ley De Comercialización y Empleo de Plaguicidas.

De encontrarse sea una persona natural o jurídica que se esté dedicando a la formulación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas y productos afines sin el permiso correspondiente, otorgado por AGROCALIDAD (Art. 15, Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas), las sanciones serían las siguiente:

- Primera vez, Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas Art. 33 literal a): Multa de quince a veinte salarios básicos unificados;

- En caso de reincidencia, Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas Art. 33 literal d): (...), procediéndose en caso de reincidencia a la clausura definitiva del establecimiento.

Nota: Se exceptúan los locales nuevos, los que tienen 2 meses de plazo para obtener el registro (Art. 14 Resolución #113 de AGROCALIDAD, Norma Nacional Complementaria para facilitar la aplicación de la Decisión 436)

De encontrarse una persona natural o jurídica que se dedique a la formulación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas y productos afines, está prohibido de transportarlos en vehículos habitualmente destinados al transporte de personas, animales, alimentos para uso humano y animal, bebidas y medicinas (Art. 17, Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas), las sanciones serían las siguientes:

- Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas Art. 33 literal b): Multa de diez a veinte salarios básicos unificados, sin perjuicio de las correspondientes acciones civiles y penales a que hubiere lugar;

De encontrarse una persona natural o jurídica que se dedique a la formulación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas y productos afines está prohibido de almacenarlos junto con alimentos, bebidas para uso humano o animal, vestuario o utensilios destinados a contener alimentos. (Art. 18, Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas), las sanciones serían las siguientes:

- Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas Art. 33 literal e): Multa de diez a veinte salarios básicos unificados. sin perjuicio de la clausura. hasta que cumpla los requisitos que se indican en el mismo;

De encontrarse una persona natural o jurídica que se dedique a la formulación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas y

productos afines, sin cumplir con lo dispuesto en la Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas y su Reglamento, Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas Art. 33 literal d) serán sancionados con:

- Primera vez, multa entre diez y veinte salarios básicos unificados;
- Procédase en caso de reincidencia a la clausura definitiva del establecimiento.

Nota: Casos para aplicarse esta sanción:

- Cuando se comercialicen productos extremadamente (Ia) y altamente (Ib) tóxicos sin las medidas de seguridad satisfactorias aprobadas por el MSP. (Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas Art. 4)
- Cuando se encuentren etiquetas, folleto o anuncio de propaganda relacionadas con plaguicidas o productos afines en los que se indique que el producto es recomendado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas Art. 20)
- Cuando se encuentren etiquetas, folleto o anuncio de propaganda relacionadas con plaguicidas o productos afines en los que se induzca a creer en la eficacia de un determinado producto para el control de plagas contra las cuales no haya sido adecuadamente ensayado y registrado. (Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas Art. 20).

En el caso que infrinja lo dispuesto en el art. 15 de la Norma Complementaria Nacional (Resolución #113 de AGROCALIDAD, Norma Nacional Complementaria para facilitar la aplicación de la Decisión 436), en la cual se prohíbe la comercialización de plaguicidas químicos de uso agrícola que estén:

- Caducados,
- Adulterados,
- Cuyo registro haya sido cancelado

- Envases deteriorados
- Sin etiqueta
- Envases con evidencia de derrame que su almacenamiento o manipuleo resulte peligroso; (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - Agrocalidad, 2017)

Distribuidora la “FINCA” acatará la normativa emitida a través de su manual, ya que al comercializar productos químicos y plaguicidas de uso agrícola, estará sujeta a control y regulación a través de esta institución competente. Por lo que para aprobar este tipo de control, deberá estar al tanto del cumplimiento para así evitar sanciones y que la comercialización de dichos productos no se vea perjudicada.

Ley de gestión ambiental, codificación

CAPITULO II

DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función

de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural. (Ley de gestión ambiental, 2004)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Plan de estrategias de comercialización

El plan de comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen las estrategias de la empresa para comercializar un producto, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa.

Variable dependiente: Nivel de ventas

Es el estándar o parámetro que mide la cantidad total de bienes, y servicios vendidos dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad puede ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Administración.- Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados.

Atención al Cliente.- Es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y

alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Clientes.- El cliente es la parte fundamental para la empresa, de gran ayuda para los mercadólogos. Cliente es aquella persona u organización que demanda productos o servicios de manera voluntaria que son comercializados por empresas.

Clientes actuales.- Personas, empresas u organizaciones que realizan compras a una determinada empresa actualmente, en una fecha reciente de manera periódica. Estos clientes generan ingresos a las empresas debido al volumen de comprar que estos disponen en una comercialización.

Clientes potenciales.- Personas naturales o jurídicas que realizan compras pero pueden ser vistos como clientes si proceden a demandar más productos con el paso del tiempo.

Competencia.- Son factores decisivos que se da en el marketing, tornados en el ámbito del negocio, aquí se dan los ofrecimientos de productos, descuentos o promociones de parte de los rivales.

Consumidor.- Es aquella persona que presenta necesidades, las cuales satisface a través de la obtención o compra de un producto o servicio; ejerciendo así una función de comercialización (compra-venta).

Estrategia de fidelización.- Consiste en retener a los clientes, para que continúen demandando productos y aumente el nivel de fidelidad de compra, garantizando ventas futuras para la empresa.

Estrategias de posicionamiento.- Consiste en obtener un lugar especial en la mente de los consumidores, la marca o nombre de un producto, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Estrategias promocionales.- Surgen de carácter agresivo, dándose un enfrentamiento entre competidores; por lo general las estrategias

promocionales se aplican en el mercado para dar a conocer, mantener un producto en el mercado.

Organización.- Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

Planificación estratégica.- Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Producto.- Es un bien que producen y venden las empresas, orientados a un mercado meta luego de un previo estudio de mercado, en el cual se establecen los gustos y preferencias de clientes para satisfacer sus necesidades; teniendo la empresa como finalidad lograr aquellos objetivos planteados.

Promociones.- Es una herramienta que se encuentra dentro de la mezcla del marketing mix, para estimular y generar respuestas positivas como la fidelización de clientes y aumento de las ventas de una empresa.

Ventas.- Actividad de compraventa en el que se intercambian productos; definidas también como un proceso personal por el cual el vendedor satisfacen necesidades luego de una debida actividad de comercialización.

Volumen de ventas.- Unidad contable que reúne todos los ingresos que ha obtenido un negocio o empresa luego de sus actividades comerciales en un límite de tiempo determinado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Distribuidora “LA FINCA”, es una empresa que se dedica a la comercialización de insumos agrícolas, ofreciendo una gran variedad de productos para el agro, garantizando así la calidad y el óptimo desarrollo de las plantaciones agrícolas del cantón Ventanas y sus alrededores.

Esta empresa, inició sus actividades comerciales en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, el 5 de julio del año 1.988 bajo el nombre de AGROQUÍMICOS “La Dolorosa” cuyos propietarios fueron Don Julio Gumersindo Arroba Aguirre y su esposa María Eusebia Poveda Oñate. En principio este negocio, contaba con un pequeño local de venta de productos agrícolas como balanceados para animales y demás insumos para la producción de los agricultores de la localidad. En los siguientes años, el negocio tuvo un crecimiento y diversificó su oferta de insumos agrícolas adaptándose a los nuevos avances tecnológicos en materia de producción agrícola, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

A partir del año 2012 cambia su razón social a Distribuidora “LA FINCA” y por avanzada edad de sus propietarios, el negocio pasó a manos de sus nietos en la cual tiene como administradora a la Econ. Laura Arroba León y demás hermanos titulados en la rama de agronomía y administración de empresas, con un número aproximado de 300 clientes que son agricultores dedicados en su mayoría a la producción de maíz, cacao y soya.

Es por ello, que la Distribuidora “LA FINCA”, cuenta con todo el personal necesario para la comercialización y venta de los insumos agrícolas, dando así una acertada atención a los clientes.

Misión

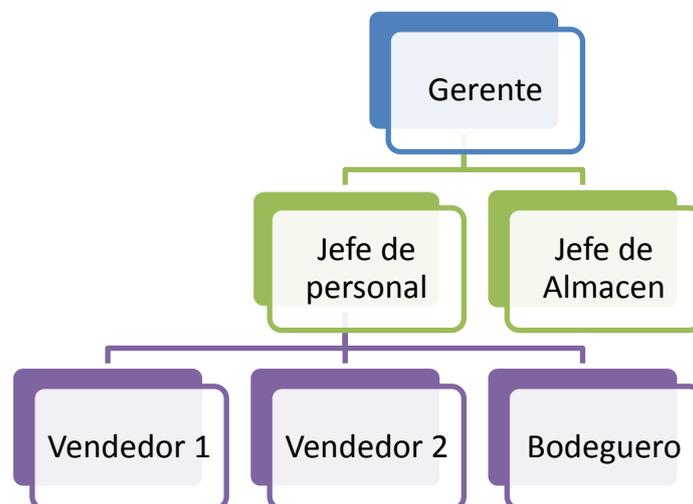
Brindar insumos agrícolas de alta calidad, contribuyendo al desarrollo del campo del agricultor Ventanense, generando una cadena de valor con nuestros clientes en las zonas donde estamos presentes. Prestando un excelente servicio y asesoría técnica, creando una cultura de productividad, rentabilidad, confianza y responsabilidad.

Visión

Ser en el 2020 una empresa, dinámica, sólida y rentable, con crecimientos superiores a los alcanzados por la competencia. Con una mayor cobertura a través de sus diferentes sucursales, otorgando un servicio de calidad al agricultor.

Estructura organizativa

Figura Nº. 1 Estructura organizativa



Elaborado por: Ulises Arroba
Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES

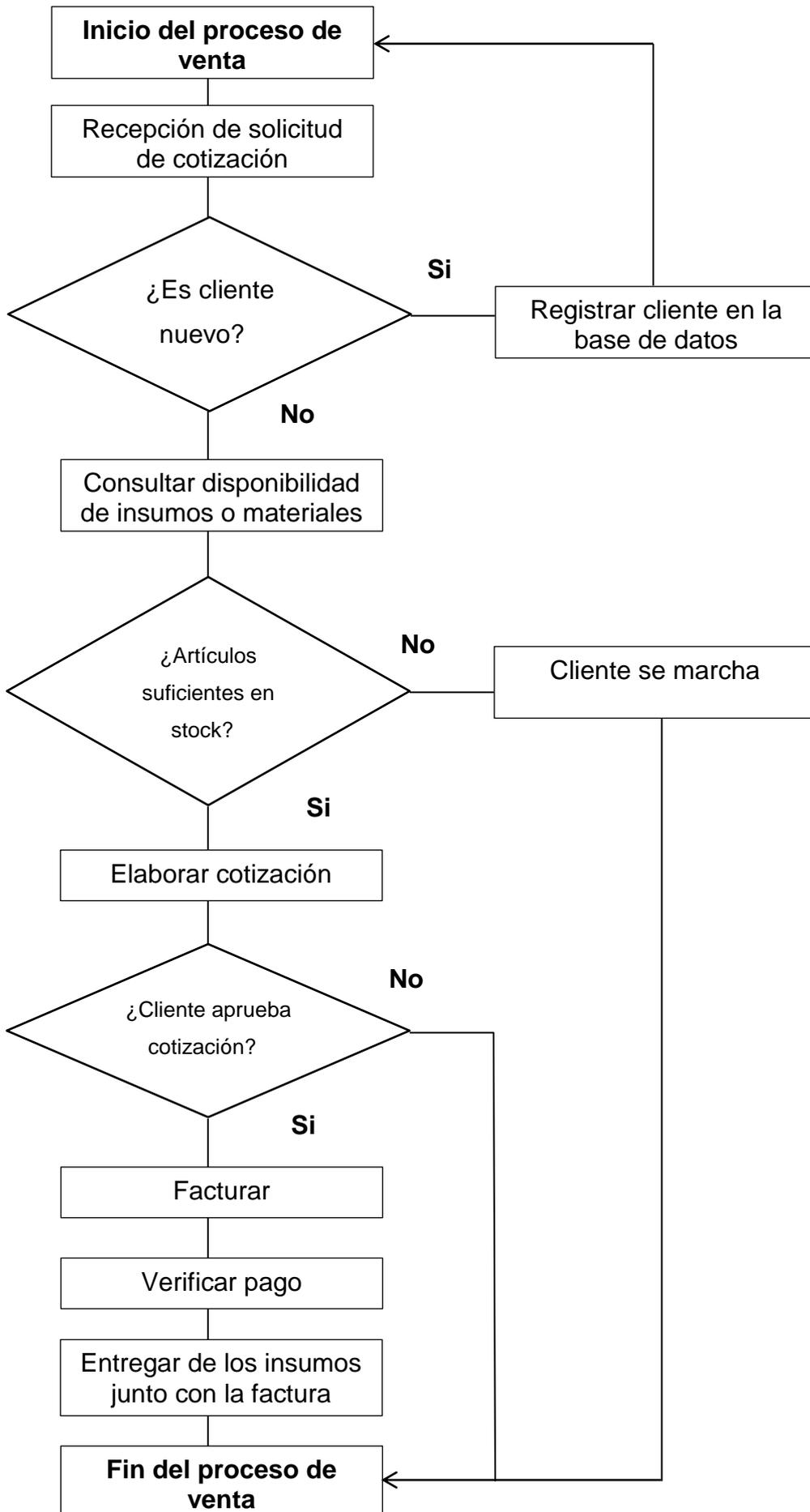
Cuadro N°. 1 Plantilla de trabajadores

PERSONAL DE LA DISTRIBUIDORA “LA FINCA”			
NOMBRE Y APELLIDO	EDAD	SEXO	CARGO
LAURA ARROBA	33	F	GERENTE
FABIAN ARROBA	32	M	JEFE DE ALMACEN 2
ULISES ARROBA	28	M	JEFE DE PERSONAL
RAQUEL DÁVILA	22	F	VENDEDOR 1
SAMUEL GUITIERREZ	21	M	BODEGA
JEFFERSON SANCHEZ	22	M	VENDEDOR 2

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

PROCESO DE VENTA



CLIENTES

Los clientes de la Distribuidora “LA FINCA”, están constituidos por los agricultores distribuidos en varios sectores del cantón Ventanas y demás recintos cercanos al mismo. En total se tiene una cartera de 300 clientes, que se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro N°. 2 Zonas de distribución de los insumos agrícolas

ZONAS DE DISTRIBUCION	CANTIDAD DE CLIENTES
QUINSALOMA	18
ZAPOTAL	72
ECHEANDÍA	9
AGUAS FRÍAS	48
PUERTO PECHICHE	98
LA ERCILIA	55
TOTAL	300

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

PROVEEDORES

Dentro del negocio, se cuenta con productos los cuales son proporcionados por proveedores, que han sido escogidos de acuerdo a la demanda y necesidades que tienen los agricultores en mejorar sus cultivos de ciclo corto y demás producción agrícola de largo plazo, entre los cuales se tienen los siguientes:

Cuadro N°. 3 Proveedores

PRINCIPALES PROVEEDORES
ECUAQUIMICA S.A.
ESPAGROTEC S.A.
AGRIPAC S.A.
DEL AGRO S.A.
AGROTA S.A.
INTEROC S.A.
INPROSA S.A.

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

COMPETENCIA

- AGROQUIMICOS NUTRIAGRO
- EICOPA
- VISCARRA HERMANOS
- AGRIPAC S.A.

PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

Cuadro Nº. 4 Principales productos

PRINCIPALES PRODUCTOS
INSECTICIDAS
FUNGICIDAS
ABONOS FOLIARES
HERBICIDAS
FERTILIZANTES
BOMBAS MANUALES
BOMBAS A MOTOR
BALANCEADOS PARA AVES
BALANCEADOS PARA CERDOS
BALANCEADOS PARA POLLOS
BALANCEADOS PARA CANES
BALANCEADOS PARA PECES

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora "LA FINCA"

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Los ingresos obtenidos por la empresa, son a través de la comercialización y venta de los insumos agrícolas y demás productos relacionados con dicha actividad. Las estrategias que actualmente se aplican dentro del negocio, no han sido suficientes y no han logrado los ingresos esperados, por lo tanto se realizará un rediseño de estrategias ajustadas a la realidad económica y organizacional del negocio.

Por consiguiente, el propósito es desarrollar un plan de estrategias de comercialización para mejorar el nivel de ingresos que provienen de la venta de insumos agrícolas.

Ingresos históricos de la Distribuidora “FINCA”

Cuadro N°. 5 Cuadro comparativo de ventas 2014 – 2015

2014	2015	VARIACIÓN %	CRECIMIENTO DE VENTAS CON RESPECTO A LA VARIACIÓN %
\$ 1.011.414,03	\$ 1.136.222,52	12,34% 	

Elaborado por: Ulises Arroba
Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Cuadro N°. 6 Cuadro comparativo de ventas 2015 – 2016

2015	2016	VARIACIÓN %	CRECIMIENTO DE VENTAS CON RESPECTO A LA VARIACIÓN %
\$ 1.136.222,52	\$ 1.228.483,79	8,12% 	

Elaborado por: Ulises Arroba
Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Cuadro N°. 7 Cuadro comparativo de ventas 2016 – 2017

2016	2017	VARIACIÓN %	CRECIMIENTO DE VENTAS CON RESPECTO A LA VARIACIÓN %
\$ 1.228.483,79	\$ 1.306.246,81	6,33% 	

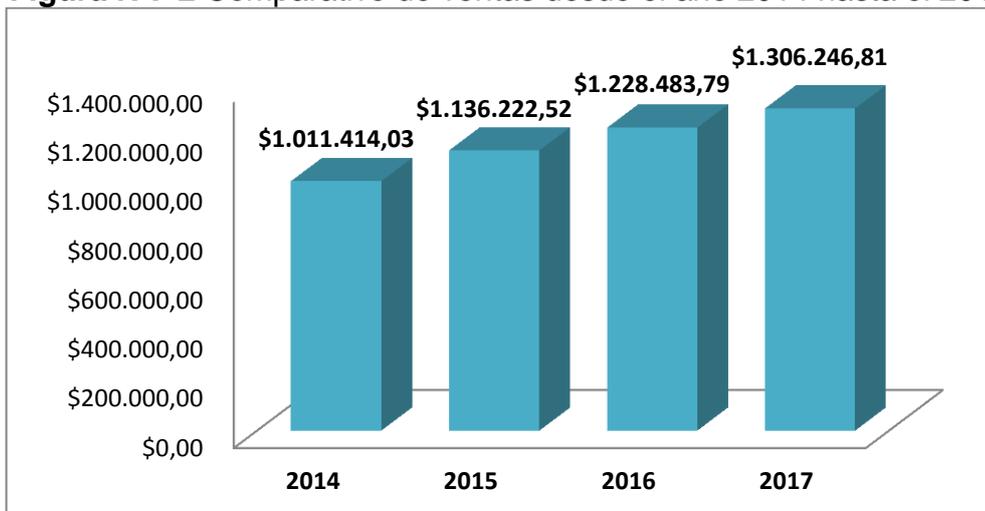
Elaborado por: Ulises Arroba
Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Cuadro N°. 8 Resumen de crecimiento en las ventas con respecto a la variación porcentual del año 2014 – 2017.

2015	2016	2017
12,34% 	8,12% 	6,33% 

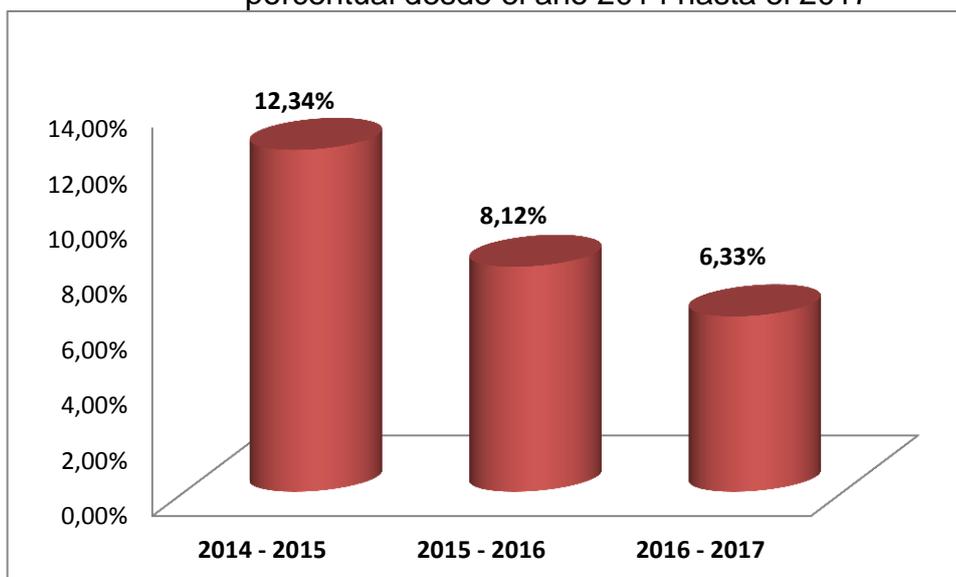
Elaborado por: Ulises Arroba
Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Figura Nº. 2 Comparativo de ventas desde el año 2014 hasta el 2017



Elaborado por: Ulises Arroba
Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Figura Nº. 3 Crecimiento de ventas con respecto a la variación porcentual desde el año 2014 hasta el 2017



Elaborado por: Ulises Arroba
Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Se puede observar en la figura 2, que los ingresos en los periodos del año 2014 hasta el año 2017 han tendido un crecimiento sostenible, pero no de la manera esperada, ya que si bien es cierto, los ingresos son superiores con respecto a los años anteriores, se observa en la figura 3 que el porcentaje de variación ha venido disminuyendo del 12,34% al 6,33%

hasta el año 2017, por lo que se justifica que las ventas y su rentabilidad han disminuido con respecto a los años anteriores, evidenciando que la participación de mercado es baja por lo cual afecta el nivel de ventas esperado.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación, se utilizó un diseño **cualicuantitativo**, ya que es exploratoria, por lo que se investigó a través de una entrevista, las diferentes causas del problema detectado. Y por consiguiente se analizaron datos del análisis financiero para demostrar con la propuesta el incremento del volumen de ventas después de su ejecución.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación **descriptiva**, para analizar con mayor amplitud y precisión, las estrategias de comercialización de insumos agrícolas; así como también, el conocimiento de la situación actual de la Distribuidora “LA FINCA” en relación a la aplicación de estrategias de comercialización para alcanzar un óptimo nivel de ingresos.

Además, se realizó una investigación de **campo** que permitió la relación directa con los actores del problema detectado, es decir orientado a realizar una entrevista a la gerente de la empresa, cuyos datos ayudaron a tener un criterio objetivo más amplio, para ofrecer un diagnóstico efectivo a la resolución del problema, acorde con los objetivos de la investigación.

El enfoque de investigación **documental**, permitió obtener fuentes bibliográficas actualizadas y clásicas, para ampliar el contenido teórico enfocado al problema de investigación, que profundice el entendimiento respecto a los planes de estrategias de comercialización de productos y servicios.

PROCEDIMIENTO O PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó como instrumento la entrevista, para poder dar solución a la problemática interna que tienen la empresa.

Para la investigación exploratoria, se siguió el procedimiento siguiente:

1. Solicitar por medio de oficio, la apertura para realizar la entrevista a la gerente de la empresa.
2. Se recolectaron los datos, de acuerdo a las respuestas brindadas por la gerente.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las técnicas e instrumentos a aplicar dentro de la investigación son las siguientes:

- Entrevista
- Guía de observación
- Análisis FODA

Entrevista.

Se realizó a la Gerente de la empresa, con 20 preguntas estructuradas de manera lógica en relación a la problemática. Los factores a analizar dentro del grupo de preguntas fueron: estructura organizacional, planificación estratégica, comercialización y ventas, personal de la empresa y la competencia. Con ello, se pudo determinar la situación actual con respecto al nivel de ventas y estrategias implementadas. El modelo de entrevista utilizado se puede observar en el **anexo 1**.

Guía de Observación.

Sirvió para registrar de manera adecuada y oportuna, toda la información pertinente mediante la observación directa al problema planteado.

Además, se estableció un diagnóstico empresarial en base a indicadores y parámetros de medición, relacionados con la atención al cliente, proceso de ventas y conocimiento del producto. El modelo de la guía de observación utilizada se puede observar en el **anexo 2**.

Análisis FODA.

La matriz FODA, se utilizó para conocer de mejor manera el diagnóstico empresarial tanto interno y externo de la empresa. Para así poder implementar las estrategias adecuadas en el plan de mejoras en la solución del problema detectado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Dentro del diseño cualitativo, fue utilizado como instrumento de recolección de datos la entrevista estructurada, la cual estuvo conformada por 20 preguntas con el objetivo de conocer la situación actual del entorno interno de la Distribuidora “LA FINCA”, y sobre la operatividad, nivel de ventas, servicio al cliente y la implementación de estrategias por parte de la administración para el logro de sus objetivos. Por otro lado, las preguntas ha sido estructuradas por los siguientes factores: estructura organizacional, planificación estratégica, comercialización y ventas, personal de la empresa y la competencia. Por consiguiente, se obtuvo información importante para la toma de decisiones en la aplicación de estrategias oportunas que den un mejoramiento continuo en el servicio al cliente, en la comercialización de los insumos agrícolas y por último elevar el nivel de ventas.

Entrevista dirigida a la Gerente de la Distribuidora “LA FINCA”

Dirigido a: Econ. Laura Arroba León

Cargo: Gerente propietaria

Tiempo de duración de la entrevista: 30 minutos

Fecha de la entrevista: 26 de octubre del 2018

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

1.- ¿Qué tipo de profesión posee?

Tengo el título profesional de economista

2.- ¿Distribuidora “LA FINCA” cuenta con algún organigrama?

Si contamos con un organigrama sencillo, adaptado a la realidad del negocio.

3.- ¿Cuentan con una misión, visión dentro de la empresa?

En la actualidad se cuenta con la misión y visión definidas, sin embargo están no están alineadas a alguna estrategia para hacer cumplir con la visión a futuro.

4.- ¿Usted, hace conocer a sus empleados los objetivos anuales de la empresa?

Los objetivos no se los plasma en alguna acta de reunión, por lo que falta planificación dentro de la empresa, por tanto solo se los establece en conjunto con mis demás hermanos como jefe de almacén y jefe de personal.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

5.- ¿Distribuidora “LA FINCA”, cuenta con algún plan de estrategias de comercialización que le permita incrementar las ventas en los siguientes años?

La empresa actualmente no posee dicho plan.

6.- ¿Cuál cree usted como gerente de la empresa que sería la participación de mercado con que cuenta la Distribuidora “LA FINCA” frente a la competencia?

De acuerdo a la antigüedad y a los datos arrojados por las ventas creemos que tenemos el 40% de captación del mercado dentro del cantón Ventanas y demás recintos y parroquias rurales, por lo que sí sería factible obtener datos más certeros a través de un sondeo a los agricultores.

COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS:

7.- ¿Distribuidora “LA FINCA”, posee una base de datos de sus clientes habituales?

Actualmente, disponemos de un sistema o software de registro de ventas y pagos, por lo que también realizamos el registro de nuestros clientes fijos, para de esta forma conocer los insumos que adquieren con más frecuencia. Esto se lo hace con el fin de identificar cuáles son los insumos que tienen más demanda y poder tener en stock en bodega.

8.- ¿Cómo realiza la comercialización de los insumos agrícolas?

Se lo realiza de manera directa con el cliente final, a través del local principal y su sucursal.

9.- ¿Cuántas unidades de producto (insumos agrícolas) vende diariamente?

Las cantidades vendidas varían en función de la temporada, pero por lo general se venden de entre 30 a 40 productos diarios, en otros meses las ventas bajan considerablemente de ciertos insumos ya que todo depende de la temporada de cada cultivo. Además, no se lleva a cabo un monitoreo de que productos tienen más rotación en los inventarios.

10.- ¿El nivel de ingresos históricos que mantiene es el adecuado para la Distribuidora “LA FINCA”?

Si bien es cierto que los ingresos se han incrementado, los mismos no son los adecuados, ya que hace 5 años atrás las ventas eran superiores en términos de rentabilidad.

11.- ¿En la actualidad se utilizan indicadores de gestión para dar cumplimiento con las metas de venta propuestas?

Actualmente no tenemos indicadores de gestión para medir el nivel de ventas.

12.- ¿Se realiza algún tipo de publicidad?

Actualmente no estamos realizando ningún tipo de publicidad para la comercialización de los productos.

13.- ¿Qué tipo de promociones le otorga a sus clientes?

A los clientes se les otorga descuentos, en ciertas fechas especiales como día del padre, madre y navidad, etc. además se realizan sorteos que van desde insumos agrícolas, herramientas de trabajo y premios sorpresas, pero en la actualidad no se están implementando ninguna de estas estrategias para captar más clientes.

14.- ¿Está satisfecha con los ingresos que mantiene la Distribuidora “LA FINCA” en la actualidad?

Por datos arrojados por el sistema contable, podemos ver que si bien es cierto, las ventas se incrementan en los últimos años, sin embargo las variaciones nos indican otra cosa en la cual existe una disminución en la tendencia de incremento. Por lo que no estoy satisfecha con los ingresos obtenidos en estos últimos años.

15.- ¿Qué control de calidad realiza sobre los productos que oferta a sus clientes?

Siempre se realiza el control de la calidad de los insumos que vendemos, desde el análisis de nuevos productos en la compra a nuestros proveedores hasta la comercialización final, para dar a nuestros clientes insumos agrícolas garantizados de que van a funcionar en la producción de los agricultores del sector.

PERSONAL DE LA EMPRESA:

16.- ¿Realiza algún tipo de motivación para que sus empleados cumplan con los objetivos de venta?

No, ya que solo realizan sus actividades diarias con normalidad sin cumplimiento de objetivos de ventas.

17.- ¿Se capacita al personal de la empresa en temas de servicio al cliente e insumos agrícolas?

No se realiza ningún tipo de capacitaciones en estos temas.

COMPETENCIA:

18.- ¿Cuál cree usted que es su principal competidor?

Dentro del cantón Ventanas, existen varias empresas dedicadas a la comercialización de productos para el agro. Pero considero como un competidor fuerte a AGRIPAC S.A. por ser una empresa con cobertura a nivel nacional y cuenta con el posicionamiento de mercado que aun Distribuidora "LA FINCA" no la tiene.

19.- ¿Conoce que estrategias están funcionando para la competencia?

Actualmente, no tengo conocimiento de que estrategias están siendo implementadas por la competencia.

20.- ¿La participación de mercado que actualmente mantienen es la adecuada para el incremento de las ventas de su empresa?

Considero que la participación de mercado no es la adecuada, ya que esto se ve reflejado con los porcentajes de variación que están disminuyendo hasta el año 2017.

Análisis e interpretación de la entrevista realizada:

Distribuidora “LA FINCA”, a pesar de contar con un organigrama, visión y misión, estas no están alineadas con ninguna estrategia empresarial por lo que se evidencia la falta de calidad en el planteamiento del rumbo a seguir y los objetivos para dar cumplimiento a esa visión y misión.

Por otro lado se menciona la falta de implementación de estrategias de comercialización para la venta de sus productos. De igual manera las estrategias deben ir relacionadas a la cantidad de insumos vendidos y a la temporada en la que se venden el producto con más frecuencia.

En la actualidad carecen de un plan de publicidad que permita conocer los productos que se ofertan, así como tampoco las promociones oportunas para fidelizar a los clientes agricultores. Por consiguiente, se ha constatado que no se tiene definido un plan de capacitación para el personal que labora dentro de la empresa, por lo que perjudica el desempeño y la motivación del personal en estar comprometido con la visión y misión establecidas. Por otra parte la comercialización de los productos se los realiza de manera directa sin intermediarios a través del local principal y la sucursal.

Es de notar la insatisfacción de la gerente, en razón de los ingresos obtenidos en los últimos años, debido a que la variación porcentual ha ido disminuyendo considerablemente, lo cual ha frenado la rentabilidad de la empresa en la comercialización de los insumos agrícolas. Por tanto, no ha logrado posicionarse de manera eficaz dentro de la mente del consumidor final y por consiguiente en ganarse una cuota de mercado aceptable frente a la competencia existente dentro del cantón Ventanas.

Por lo tanto, se justifica implementar un plan de mejoras que conlleve a incrementar el nivel de ventas, junto con estrategias que permitan la captación de más clientes, tanto del cantón Ventanas, así como de los demás sectores productivos que se encuentran cerca de la ciudad.

GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Este instrumento de recolección de datos primarios, permitió realizar una observación exhaustiva dentro de la operatividad interna de la empresa. Por ello, se establecieron los parámetros de medición para obtener los resultados esperados en función de la atención al cliente, proceso de ventas y conocimiento del producto. Así mismo, con los eventos observados se busca mejorar la actitud del personal encargado de las ventas, mostrando cordialidad, rapidez en el servicio e identificar las necesidades de los clientes como un valor agregado para generar más ventas.

Observador: Ulises Arroba

Lugar: Distribuidora “LA FINCA”, cantón Ventanas

Fecha: 4 de septiembre del 2018

Cuadro N°. 9 Ficha de observación para diagnóstico empresarial

PARÁMETRO A MEDIR	SI	NO	Observaciones sobre las preguntas
ATENCIÓN AL CLIENTE			
Saluda cordialmente	X		Se saluda cordialmente pero no se pregunta en que se lo puede servir al cliente.
Se presenta		X	No existe una presentación formal por parte del vendedor.
Rapidez en el servicio		X	El empleado es muy lento para despachar el producto solicitado.
Sonríe al cliente		X	No existe una sonrisa y cordialidad por parte del empleado.
Establece un clima de cordialidad y crea interés.		X	El empleado no motiva al cliente para que realice nuevas compras en el local.
Identifica las diferentes necesidades del cliente.		X	No identifica las necesidades sino más bien espera que el cliente se las diga.
Atención en general	2	1.Muy mala 2.Mala 3.Regular 4.Buena	De acuerdo a los parámetros anteriores, se evidencia que la atención en general de los clientes es mala.

		5. Muy buena 6. Excelente	
PROCESO DE VENTAS			
Saluda al cliente al llegar	X		Si existe un saludo
Pregunta cuál es el propósito de la visita		X	Espera que el cliente pregunte si tienen en existencia tal producto.
Orienta adecuadamente acerca de que comprar		X	No existe tal orientación
Menciona los beneficios del producto solicitado o algún argumento de venta		X	No existe el argumento de venta
Sugiere alguna promoción o producto adicional		X	No sugiere la compra de otros productos
Tono de voz amable	X		El tono de voz es el adecuado
Agradece la visita y/o otorga una despedida aunque no se finalice la venta		X	No se observa agradecimiento al cliente por parte del empleado
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO			
Conocimientos de los productos por parte del empleado.	X		Existe un conocimiento parcial de los productos
Brinda información al cliente con respecto a los productos		X	No se brinda la información necesaria de los productos
Recomiendan productos		X	No se recomienda productos adicionales
Asesoran a los clientes sobre que insumos agrícolas utilizar		X	No existe tal asesoramiento

Elaborado por: Ulises Arroba

Análisis e interpretación de la guía de observación realizada:

Se evidencia que la actitud del personal encargado de las ventas es deficiente frente a la atención al cliente. A pesar de poseer productos de calidad, se debe mostrar la cordialidad, rapidez en el servicio e identificar las necesidades de los clientes como un valor agregado para generar más ventas para la empresa.

También se observó que al atender a un cliente, solo se limitan a despachar el producto solicitado y no a fomentar una relación comercial más duradera.

A su vez, una de las características que debe tener un vendedor de insumos agrícolas, es tener el conocimiento de los productos que vende otorgando asesoramiento y recomendaciones a los agricultores.

ANÁLISIS FODA.

Del análisis de los instrumentos anteriores, se establecen los factores internos y externos relacionados a los problemas detectados, cuya información se la obtuvo a partir de la entrevista realizada a la gerente de la empresa con preguntas relacionadas al ambiente interno y las amenazas que podrían afectar el desarrollo de las actividades del negocio. Así mismo, a través de la ficha de observación se identificaron uno de los problemas que afectan el nivel de ventas dentro de la empresa relacionados con la atención de clientes por parte de los empleados de la Distribuidora “LA FINCA”.

Cuadro N°. 10 Matriz FODA de la Distribuidora “LA FINCA”.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Excelente calidad en los insumos agrícolas	Incremento de agricultores que utilizan insumos para el agro.
Base de datos de clientes habituales.	Incremento en la producción agrícola
Conocimiento del mercado	Incentivos por parte del gobierno para la producción de cultivos de ciclo corto y otros cultivos.
Alta relación comercial con clientes	Agricultores mal atendidos por la competencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento del empleado en los objetivos de la empresa	Incremento en los precios de los insumos agrícolas.
No cuenta con un plan de estrategias comerciales.	Alta competencia dentro del sector.
Falta de capacitación de los empleados	No existe un control de creación de nuevas empresas distribuidoras de insumos agrícolas.
Débil atención al cliente	Fácil sustitución de los insumos agrícolas
Falta de asistencia técnica al agricultor	Crecimiento de competidores directos
Falta de publicidad y promoción	
Entrega oportuna de los insumos	

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Análisis e interpretación del análisis FODA realizado:

Los factores internos en los cuales se relacionan las fortalezas y debilidades, se evidencia que, a pesar de que la empresa cuenta con elementos claves para obtener un crecimiento sostenible en el tiempo, las debilidades detectadas no han permitido dar un paso hacia adelante por lo que las ventas se han visto afectadas durante los últimos años de comercialización de los insumos agrícolas. Por otro lado, los factores externos proporcionan información importante para poder tomar decisiones oportunas en base a las amenazas detectadas e ir disminuyendo el impacto de probabilidad de riesgo de que la empresa se vea afectada por elementos que la misma no pueda controlar. Por consiguiente hay que aprovechar las oportunidades del mercado que se presentan, para que junto con las fortalezas, poder establecer estrategias de crecimiento en la participación de mercado dentro del sector donde realiza sus actividades la Distribuidora “LA FINCA”.

Cuadro N°. 11 Matriz FODA estratégico de la Distribuidora “LA FINCA”

ESTRATEGIAS D. A. F. O		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Excelente calidad en los insumos agrícolas	1. Desconocimiento del empleado en los objetivos de la empresa
	2. Base de datos de clientes habituales.	2. No cuenta con un plan de estrategias comerciales.
	3. Conocimiento del mercado	3. Falta de capacitación de los empleados
	4. Alta relación comercial con clientes	4. Débil atención al cliente
		5. Falta de asistencia técnica al agricultor
		6. Falta de publicidad y promoción
		7. Entrega oportuna de los insumos
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR las fortalezas aprovechando las oportunidades del mercado (O+F) ESTRATEGIAS DE ATAQUE – POSICIONAMIENTO	CORREGIR las debilidades aprovechando las oportunidades del mercado (D+O) ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN
1. Incremento de agricultores que utilizan insumos para el agro.	Establecer la publicidad y promoción adecuada para proyectar una mejor filosofía corporativa. F1, F2 + O1, O2, O4	Asignar material POP en canales de comercialización. D2, D6, + O1, O3
2. Incremento en la producción agrícola	Mejorar el posicionamiento de la identidad del negocio. F4+O4	Contratar los medios de comunicación adecuados con mayor cobertura dentro del cantón, para dar a conocer los productos que se comercializan. D6 + O1, O2, O4
3. Incentivos por parte del gobierno para la producción de cultivos de ciclo corto y otros cultivos.	Brindar información oportuna de la empresa para la captación de	Capacitar a los empleados en base a la atención al cliente, asesoría en insumos

	nuevos clientes. F2, F4 + O1 Establecer un plan de incentivos y recompensas por medio de bonos de cumplimiento de metas en ventas. F3, F4 + O2, O4	agrícolas y técnicas de comercialización de los productos. D1, D2, D3, D4, D7 + O1, O2, O4 Establecer un técnico de campo para fidelizar a los agricultores e incrementar las ventas y participación de mercado. D5 +O1, O2, O4
4. Agricultores mal atendidos por la competencia.		
AMENAZAS	MANTENER las fortalezas afrentando las amenazas del mercado (F+A) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	AFRONTAR las amenazas no dejando crecer las debilidades (D+A) ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
1. Incremento en los precios de los insumos agrícolas.	Mantener precios accesibles para el agricultor, sin comprometer la calidad de los insumos. F1, F3 + A1, A2, A4 Programar charlas técnicas mensuales con los clientes. F2, F4 + A3, A5	Contar con stock suficiente en los insumos agrícolas. D7 + A4, A5
2. Alta competencia dentro del sector.		
3. No existe un control de creación de nuevas empresas distribuidoras de insumos agrícolas.		
4. Fácil sustitución de los insumos agrícolas		
5. Crecimiento de competidores directos		

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora "LA FINCA"

PLAN DE MEJORAS

Desarrollo de la propuesta para la Distribuidora “LA FINCA”.

Esta propuesta tiene su justificación en base a las nuevas tendencias en los mercados a nivel mundial, ya que las empresas que no son competitivas y no generan valor agregado a sus clientes, perecen en el tiempo, llegando inclusive al cierre de sus actividades. Es por ello, que con la aplicación de un plan de estrategias de comercialización, se espera fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Distribuidora “LA FINCA”, así como las expectativas en el crecimiento de las ventas después de implementar las acciones propuestas. De igual modo, se obtuvo un análisis FODA del entorno interno y externo, para así poder resaltar las prioridades en cuanto a estrategias se refiere. Por consiguiente, se establece la metodología de análisis de problemas 5W+2H como la herramienta para definir el plan de acción a seguir dentro de las estrategias a implementar en la empresa. Obteniendo como oportunidad de mejora estimado el incremento de la participación de mercado en relación al volumen de ventas esperado después de aplicar la propuesta. Y por último, se tiene el propósito de generar un mayor nivel de ventas para la empresa.

RESUMEN DE ESTRATEGIAS.

Cuadro Nº. 12 Resumen de estrategias.

ESTRATEGIAS DE ATAQUE – POSICIONAMIENTO
<ol style="list-style-type: none">1. Establecer la publicidad y promoción adecuada para proyectar una mejor filosofía corporativa.2. Mejorar el posicionamiento de la identidad del negocio.3. Brindar información oportuna de la empresa para la captación de nuevos clientes.4. Establecer un plan de incentivos y recompensas por medio de bonos de cumplimiento de metas en ventas.
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<ol style="list-style-type: none">1. Mantener precios accesibles para el agricultor, sin comprometer la calidad de los insumos.

2. Programar charlas técnicas mensuales con los clientes.
ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignar material POP en canales de comercialización. 2. Contratar los medios de comunicación adecuados con mayor cobertura dentro del cantón, para dar a conocer los productos que se comercializan. 3. Capacitar a los empleados en base a la atención al cliente, asesoría en insumos agrícolas y técnicas de comercialización de los productos. 4. Establecer un técnico de campo para fidelizar a los agricultores e incrementar las ventas y participación de mercado.
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
1. Contar con stock suficiente en los insumos agrícolas.

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA “LA FINCA”.

Se plantean los siguientes objetivos Smart que en conjunto con las estrategias se dará su cumplimiento en el corto plazo:

Objetivos SMART del plan de estrategias de comercialización.

- Aumentar la participación de mercado en un 10% durante los próximos 12 meses, con el fin de incrementar la facturación.
- Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses, a través de la aplicación de estrategias comerciales.
- Incrementar la cartera de clientes en un 20% en los próximos 12 meses, ofreciendo promociones en los productos ofertados.

Además, el plan de estrategias se lo realizará con la aplicación de las estrategias que resultaron de la matriz FODA estratégico, de las cuales se detalla a continuación:

Estrategias de ataque – posicionamiento 1.

Establecer la publicidad y promoción adecuada para proyectar una mejor filosofía corporativa.

Objetivo:

Captar nuevos clientes con la finalidad de incrementar las ventas y participación de mercado.

Presupuesto.**Cuadro Nº. 13** Presupuesto de material publicitario.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Valla publicitaria en sectores estratégicos	1500,00	3000,00
2	Afiches en la parte exterior e interior del local	150,00	300,00
10	Publicidad en transporte rural	50,00	500,00
TOTAL			3.800,00

Elaborado por: Ulises Arroba

Cuadro Nº. 14 Plan de acción de la estrategia de ataque posicionamiento 1.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Establecer la publicidad y promoción adecuada para proyectar una mejor filosofía corporativa.	Porque se necesita captar nuevos clientes para incrementar las ventas y participación de mercado.	Distribuidora "LA FINCA" Cantón Ventanas y sus sectores rurales	Se llevará a cabo a partir de todo el año 2019	Gerente General	Colocando las vallas publicitarias en sectores estratégicos donde circulan los agricultores. Colocando los afiches de manera estratégica dentro y fuera del local.	\$3.800 por el material publicitario
¿Cómo?						
Colocando la imagen de la empresa con sus principales productos en el parabrisas posterior de los buses que se dirigen a los diferentes recintos y parroquias o al lateral de los buses, lo cual permitirá que los agricultores posicionen la marca en su mente.						
Participando en ferias y eventos del sector.						

Manteniendo relaciones comerciales con gremios de agricultores.

A través de promociones por la compra de insumos agrícolas para la cosecha de productos de ciclo corto y cacao, se brindará servicio técnico gratuito, a través de un plan de manejo responsable desde el inicio hasta la cosecha.

Si el agricultor ha cumplido 1 año siendo un cliente habitual y se ha cumplido con la táctica anterior, este pasa de manera automática al segmento de clientes preferenciales para un mayor descuento en sus compras.

Para los nuevos clientes que cumplan con la táctica de visita y seguimiento de su producción hasta la cosecha, se premiará su fidelización con una bomba de fumigación de 20 lt.

Realizando descuentos en productos seleccionados por campaña de referidos.

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategias de ataque – posicionamiento 2.

Mejorar el posicionamiento de la identidad del negocio.

Objetivo:

Elaborar 40 camisetas tipo polo con el logo de la empresa.

Figura Nº. 4 Uniforme de Distribuidora “LA FINCA”



Elaborado por: Ulises Arroba

Duración.

La utilización del uniforme, será de manera permanente dentro del local, además se utilizarán varios colores en relación al logo de la empresa. Se estima que la vida útil de las camisetas sea de 1 año.

Presupuesto.

Cuadro Nº. 15 Presupuesto de uniformes.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
40	Camisetas Polo	10,00	400,00
TOTAL			400,00

Elaborado por: Ulises Arroba

Cuadro Nº. 16 Plan de acción de la estrategia de ataque – posicionamiento 2.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Mejorar el posicionamiento de la identidad del negocio	Porque se necesita dar una nueva imagen del negocio hacia el cliente a través de la presentación formal de los empleados y dueños del negocio.	Distribuidora “LA FINCA” Cantón Ventanas	Se llevará a cabo a inicios del año 2019	Gerente General	Contratando un proveedor de camisetas dentro del cantón Ventanas.	\$400 por la elaboración de 40 camisetas tipo polo

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategias de ataque – posicionamiento 3.

Brindar información oportuna de la empresa para la captación de nuevos clientes.

Objetivo:

Realizar 1.000 folletos con las líneas de productos que ofrece la empresa.

Figura N°. 5 Folleto informativo para la Distribuidora “LA FINCA”



Elaborado por: Ulises Arroba

Duración.

El uso de los folletos no tendrá límite de tiempo, ya que la información se irá actualizando cada año y los folletos se ajustaran de acuerdo a las necesidades del mercado, para dar cada vez una calidad en la información brindada al agricultor.

Presupuesto.

Cuadro N°. 17 Presupuesto de folletos informativos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
2.000	Folletos informativos	0,50	1.000,00
TOTAL			1.000,00

Elaborado por: Ulises Arroba

Cuadro N°. 18 Plan de acción de la estrategia de ataque – posicionamiento 3.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Brindar información oportuna de la empresa para la captación de nuevos clientes.	Porque los clientes deben tener conocimiento sobre los productos que se ofertan	Distribuidora “LA FINCA” Cantón Ventanas	Se llevará a cabo todo el año 2019	Gerente General	Contratando un proveedor para la elaboración de los folletos.	\$1.000 por la elaboración de 2.000 folletos informativos

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategia de ataque – posicionamiento 4.

Establecer un plan de incentivos y recompensas por medio de bonos de cumplimiento de metas en ventas.

Objetivo:

Lograr incrementar las ventas en un 20%

Cuadro Nº. 19 Plan de acción de la estrategia de ataque – posicionamiento 4.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Establecer un plan de incentivos y recompensas por medio de bonos de cumplimiento de metas en ventas.	Porque se necesita incrementar el nivel de ventas y la cartera de clientes dentro de la empresa.	Distribuidora "LA FINCA" Cantón Ventanas	Se llevará a cabo todo el año 2019	Vendedores dentro de la empresa.	Estableciendo una comisión del 35% sobre su sueldo base al llegar a la meta fijada por la gerente de la empresa. Por sobrecumplimiento por cada 100 dólares en ventas se incrementará la comisión al 1% de la comisión original.	Valor indeterminado en relación al volumen de ventas realizado por cada vendedor.

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategias de reorientación 1.

Asignar material POP en canales de comercialización.

Objetivos

Entregar incentivos de utilidad para los clientes de la empresa, tales como:

Figura Nº. 6 Jarro con logo de la empresa



Elaborado por: Ulises Arroba

Figura Nº. 7 Bolígrafos con el logo de la empresa



Elaborado por: Ulises Arroba

Figura N°. 8 Llaveros con el logo de la empresa



Elaborado por: Ulises Arroba

Figura N°. 9 Cuadernos con logotipo



Elaborado por: Ulises Arroba

Figura N°. 10 Gorras con logotipo



Elaborado por: Ulises Arroba

Duración.

Se entregaran en cada año, en los meses de mayor demanda de los insumos agrícolas por temporada de cultivo, esto es en los meses de Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero.

Presupuesto.

Cuadro N°. 20 Presupuesto de material POP.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
500	Jarros	1,50	750,00
500	Bolígrafos	0,20	100,00
500	Llaveros	0,10	50,00
300	Cuadernos	1,00	300,00
300	Gorras	1,50	450,00
TOTAL			1.650,00

Elaborado por: Ulises Arroba

Cuadro N°. 21 Plan de acción de la estrategia de reorientación 1.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Asignar material POP en canales de comercialización	Porque se necesita entregar incentivos de utilidad para los clientes de la empresa	Distribuidora "LA FINCA" Cantón Ventanas	Temporada alta de siembra en el año 2019	Gerente General	Contratando un proveedor para la elaboración de material POP	\$1.650 por la elaboración de los incentivos para los clientes.

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategia de reorientación 2.

Contratar los medios de comunicación adecuados con mayor cobertura dentro del cantón, para dar a conocer los productos que se comercializan.

Objetivo:

Dar a conocer los insumos agrícolas que la empresa comercializa a través de las principales radios cantón Ventanas.

Emisoras radiales de la localidad.

Radio Sibimbe, su cobertura es en toda la provincia de Los Ríos, su mega 105.1 con frecuencia FM Estéreo, en esta emisora se pasaran tres publicaciones de manera semanal.

También se centraran los servicios de la **Radio Suprema**, su cobertura alcanza algunos cantones de la provincia de Los Ríos, su mega 93.1 con frecuencia FM Estéreo, se pasaran tres publicaciones semanales.

Presupuesto.

Cuadro N°. 22 Presupuesto cuñas radiales

Medio de comunicación	Empresa	Espacio/duración	Publicaciones anuales	Valor unitario	Total
RADIO	Radio Sibimbe	40"	156 cuñas	6,00	936,00
	Radio Suprema	40"	156 cuñas	5,00	780,00
TOTAL					1.716,00

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Radios de la localidad

Cuadro N°. 23 Plan de acción de la estrategia de reorientación 2.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Contratar los medios de comunicación adecuados con mayor cobertura dentro del cantón, para dar a conocer los productos que se comercializan.	Porque se necesita dar a conocer los insumos agrícolas que la empresa comercializa a través de las principales radios cantón Ventanas.	Radio Sibimbe y Radio Suprema del Cantón Ventanas	Temporada alta de siembra en el año 2019	Gerente General	Contratando las cuñas publicitarias de 40 segundos cada una en temporadas alta de cosechas.	\$1.716 por la contratación

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategia de reorientación 3.

Capacitar a los empleados en base a la atención al cliente, asesoría en insumos agrícolas y técnicas de comercialización de los productos.

Objetivo:

Tener a todo el personal capacitado en el manejo de insumos agrícolas, así como en atención al cliente.

Presupuesto.

Cuadro N°. 24 Presupuesto capacitación del personal

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
6	Capacitación del personal	250,00	1.500,00
TOTAL			1.500,00

Elaborado por: Ulises Arroba

Cuadro N°. 25 Plan de acción de la estrategia de reorientación 3.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Capacitar a los empleados en base a la atención al cliente, asesoría en insumos agrícolas y técnicas de comercialización de los productos.	Porque todo el personal debe estar capacitado en el manejo de insumos agrícolas, así como en atención al cliente, para así incrementar las ventas	Guayaquil	En el mes de enero del año 2019	Servicap y Agrocalidad	Las capacitaciones serán realizadas a todo el personal de la empresa, en temas de: Liderazgo, trabajo en equipo, servicio al cliente, y manejo y venta de insumos agrícolas.	\$1.500 costo del servicio de la empresa Servicap. El curso de Agrocalidad en manejo de insumos agrícolas será gratuito.

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategia de reorientación 4.

Establecer un técnico de campo para fidelizar a los agricultores e incrementar las ventas y participación de mercado.

Objetivos:

- Fidelizar a los agricultores de los diversos sectores rurales del cantón Ventanas.

- Ganar la confianza con los agricultores sean estos nuevos o los ya habituales.
- Transmitir el boca a boca del servicio técnico brindado.

Presupuesto.

Cuadro N°. 26 Presupuesto de contratación de técnico de campo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Técnico de campo*	0,00	0,00
TOTAL			0,00

*Esta labor será realizada por el jefe de almacén Ing. Agrónomo Fabián Arroba ya que es conocedor de la zona, por tanto no recibe un sueldo adicional al ser accionista de la empresa.

Elaborado por: Ulises Arroba

Cuadro N°. 27 Plan de acción de la estrategia de reorientación 4.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Establecer un técnico de campo para fidelizar a los agricultores e incrementar las ventas y participación de mercado.	Porque se necesita fidelizar a los agricultores de los diversos sectores rurales del cantón Ventanas.	Sectores rurales del cantón Ventanas.	Temporada alta de siembra en el año 2019	Técnico de campo	Programando visitas con anticipación para dar seguimiento a los cultivos siempre y cuando se cumplan con las estrategias de ataque – posicionamientos descritos con anterioridad. Dando prevención en enfermedades y revisión de nutrición de los cultivos.	No tendrá costo porque será realizado por el jefe de almacén.

Elaborado por: Ulises Arroba

Esta estrategia de visitas técnicas y distribución de productos, estará orientada a los clientes agricultores los cuales son hombres y mujeres que se dedican al cultivo de ciclo corto y otros cultivos de mayor producción en la zona de estudio. Estas personas poseen un nivel de educación escolar primaria, a su vez se ha observado que en su mayoría disponen de un teléfono celular básico por lo que solo reciben y realizan llamadas, por lo que algunos agricultores tienen dificultad para manejar este tipo de accesorios de comunicación.

Estrategia defensiva 1.

Mantener precios accesibles para el agricultor, sin comprometer la calidad de los insumos

Objetivo:

Lograr mantener a los clientes habituales y captar el 20% de clientes potenciales dentro del cantón Ventanas y sus alrededores.

Cuadro N°. 28 Plan de acción de la estrategia defensiva 1.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Mantener precios accesibles para el agricultor, sin comprometer la calidad de los insumos	Porque se logrará mantener a los clientes habituales y captar el 20% de clientes potenciales dentro del cantón Ventanas y sus alrededores.	Distribuidora "LA FINCA" cantón Ventanas.	Todo el año 2019	Gerente	Realizando descuentos de compras en efectivo. Incentivando con descuentos especiales a los clientes. Logrando precios preferenciales con proveedores	No tendrá ningún costo

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategia defensiva 2.

Programar charlas técnicas mensuales con los clientes.

Objetivos:

- Abastecer todo el año con información técnica sobre nuevos productos a gremios de agricultores en las diferentes zonas de distribución.
- Lograr incrementar en un 20% la participación de mercado frente a la competencia.

Cuadro N°. 29 Plan de acción de la estrategia defensiva 2.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Programar charlas técnicas mensuales con los clientes.	Porque se abastecerá en todo el año con información técnica sobre nuevos productos a gremios de agricultores en las diferentes zonas de distribución.	Diferentes zonas rurales del cantón Ventanas	Todo el año 2019	Gerente y vendedores	Realizando incentivos a los clientes en la compra de productos dentro de la empresa. Entregando muestras de insumos y semillas	No tendrá ningún costo

Elaborado por: Ulises Arroba

Estrategia de supervivencia.

Contar con el stock suficiente de insumos agrícolas.

Objetivo:

Lograr mantener una entrega oportuna de los productos hacia el agricultor.

Cuadro N°. 30 Plan de acción de la estrategia de supervivencia.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Contar con el stock suficiente de insumos agrícolas.	Porque se logrará mantener una entrega oportuna de los productos hacia el agricultor.	Distribuidora "LA FINCA" cantón Ventanas.	Todo el año 2019	Gerente y vendedores	Incorporando nueva variedad de insumos para las temporadas altas. Abasteciendo todo el año con productos al cliente	No tendrá ningún costo

Elaborado por: Ulises Arroba

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Cuadro N°. 31 Presupuesto general de las actividades propuestas.

Descripción	Total
Estrategias de ataque – posicionamiento	5.200,00
Estrategias de reorientación	4.866,00
Estrategias defensivas	0,00
Estrategias de supervivencia	0,00
INVERSIÓN TOTAL	10.066,00

Elaborado por: Ulises Arroba

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Cuadro N°. 32 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES / MES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Material publicitario	[Barra verde continua]												
Uniformes	[Barra morada continua]												
Folletos informativos	[Barra azul clara continua]												
Material POP		[Barra magenta]											[Barra magenta]
Capacitación del personal		[Barra amarilla]											
Cuña radial		[Barra naranja]										[Barra naranja]	
Charlas técnicas con los gremios de agricultores	[Barra verde clara continua]												
Visitas técnicas a los agricultores		[Barra morada]										[Barra morada]	
Stock de insumos agrícolas	[Barra naranja continua]												

Elaborado por: Ulises Arroba

SITUACIÓN ACTUAL FINANCIERA DE LA DISTRIBUIDORA “LA FINCA”.

COMPARATIVA DE VENTAS PERÍODO 2016 - 2017.

Cuadro N°. 33 Ventas por clientes (zonas de distribución), Distribuidora “LA FINCA” año 2016

	ZAPOTAL	QUINSALOMA	PUERTO PECHICHE	AGUAS FRÍAS	ECHEANDÍA	LA ERCILIA	OTROS	
								TOTALES AÑO 2016
TOTAL VENTAS	\$ 569.156,54	\$ 4.545,39	\$ 164.616,83	\$ 369.282,23	\$ 51.227,77	\$ 39.557,18	\$ 29.975,00	\$ 1.228.483,79
% DE VENTAS	46,33%	0,37%	13,40%	30,06%	4,17%	3,22%	2,44%	100%

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Cuadro N°. 34 Ventas por clientes (zonas de distribución), Distribuidora “LA FINCA” año 2017

	ZAPOTAL	QUINSALOMA	PUERTO PECHICHE	AGUAS FRÍAS	ECHEANDÍA	LA ERCILIA	OTROS	
								TOTALES AÑO 2017
TOTAL VENTAS	\$ 632.223,46	\$ 67.402,34	\$ 78.897,31	\$ 105.544,74	\$ 295.995,53	\$ 109.594,11	\$ 16.589,33	\$ 1.306.246,81
% DE VENTAS	48,40%	5,16%	6,04%	8,08%	22,66%	8,39%	1,27%	100%

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Se puede observar, que la facturación efectuada en los años 2016 y 2017 por la Distribuidora “LA FINCA”, según cuadros 33 y 34, se determina que su crecimiento promedio aproximado del año 2014 hasta el año 2017 es de 8,93%, es por ello que se ha tomado dicho porcentaje para elaborar los diferentes cuadros de análisis de costo y beneficio en la aplicación de la propuesta.

En el cuadro 35 se muestra el crecimiento de las ventas y utilidades en los años 2016 y 2017 que obtuvo la Distribuidora “LA FINCA”, sin la aplicación de la propuesta o plan de mejoras.

Cuadro N°. 35 Crecimiento de ventas de la Distribuidora “LA FINCA”

	AÑO 2016	AÑO 2017	% DE CRECIMIENTO AÑO 2014-2017	CRECIMIENTO DE VENTA ESTIMADO AÑO 2018	CRECIMIENTO DE VENTA ESTIMADO AÑO 2019
VENTAS	\$ 1.228.483,79	\$ 1.306.246,81	8,93%	\$ 1.422.894,65	\$ 1.549.959,15
UTILIDAD APROX 30%	\$ 368.545,14	\$ 391.874,04		\$ 426.868,40	\$ 464.987,74

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

En el cuadro 36, se observa la aplicación de la propuesta para el año 2019, en la cual se ha determinado mediante la investigación de campo (entrevista) las variaciones en decremento que ha venido teniendo la empresa. Es por ello, que se han fijado objetivos estratégicos (S.M.A.R.T.) con relación a la problemática detectada. De este modo, se fija como objetivo para incrementar el nivel de ventas en un 20% con respecto a los años anteriores analizados en este estudio, el cual se fundamenta en la falta de promociones y oferta de publicidad en los productos que ofrece la empresa a los agricultores de la zona.

PROYECCIONES UNA VEZ IMPLEMENTADA LA PROPUESTA.

Cuadro N°. 36 Crecimiento estimado de ventas con la aplicación de la propuesta en la Distribuidora “LA FINCA”

	NUMERO DE CLIENTES ACTUALES	VENTAS A CLIENTES ACTUALES
AÑO 2019	300	\$ 1.549.959,15

	NUMERO DE CLIENTES POTENCIALES (20%)	VENTAS POTENCIALES
AÑO 2019	60	\$ 309.991,83

	VENTAS AÑO 2016	VENTAS AÑO 2017	VENTAS AÑO 2018	CRECIMIENTO DE VENTA ESTIMADO AÑO 2019
VENTAS COMUNES	\$ 1.228.483,79	\$ 1.306.246,81	\$ 1.422.894,65	\$ 1.549.959,15
INCREMENTO ESTIMADO EN VENTAS A CLIENTES ACTUALES				20%
VENTAS POTENCIALES				\$ 309.991,83
TOTAL DE VENTAS	\$ 1.228.483,79	\$ 1.306.246,81	\$ 1.422.894,65	\$ 1.859.950,98
UTILIDAD APROX 30%	\$ 368.545,14	\$ 391.874,04	\$ 426.868,40	\$ 557.985,29
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 10.066,00
UTILIDAD TOTAL	\$ 368.345,14	\$ 391.674,04	\$ 426.668,40	\$ 547.919,29

Elaborado por: Ulises Arroba

Fuente: Distribuidora “LA FINCA”

Se observa en el cuadro 37, la comparación y el porcentaje de crecimiento en las ventas, presentando de esta manera lo que ocurre sin la aplicación de la propuesta y lo que ocurre si se aplica la misma para los resultados del año 2019.

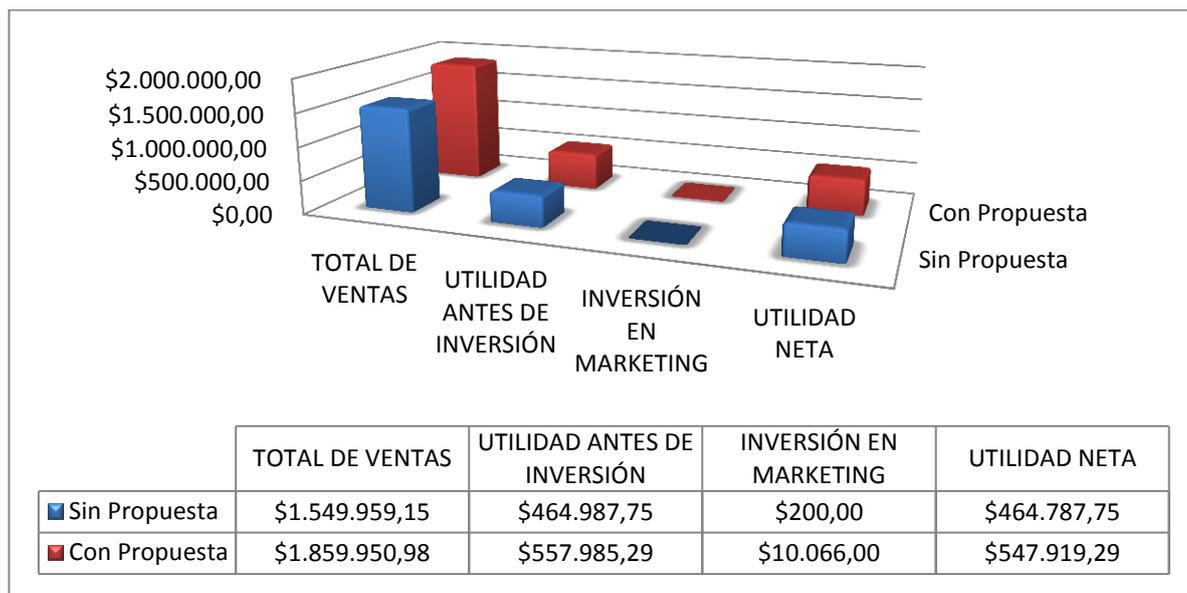
Cuadro N°. 37 Crecimiento comparativo estimado año 2019

	SIN PROPUESTA	CON PROPUESTA	CRECIMIENTO ESTIMADO
TOTAL DE VENTAS	\$ 1.549.959,15	\$ 1.859.950,98	20%
UTILIDAD ANTES DE INVERSIÓN	\$ 464.987,75	\$ 557.985,29	20%
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 200,00	\$ 10.066,00	4.933%
UTILIDAD NETA	\$ 464.787,75	\$ 553.083,29	18%

Elaborado por: Ulises Arroba

Con la aplicación de la propuesta dentro de la Distribuidora “LA FINCA”, se podrá obtener un crecimiento de las ventas del 20%, esto es incrementando la inversión en mercadeo y comercialización, por lo que la utilidad neta se incrementará en 18%, tal y como se observa en la siguiente figura:

Figura N°. 11 Comparativo del total de ventas, utilidades e inversión año 2019



Elaborado por: Ulises Arroba

CRECIMIENTO ESTIMADO DE LAS VENTAS SIN PROPUESTA.

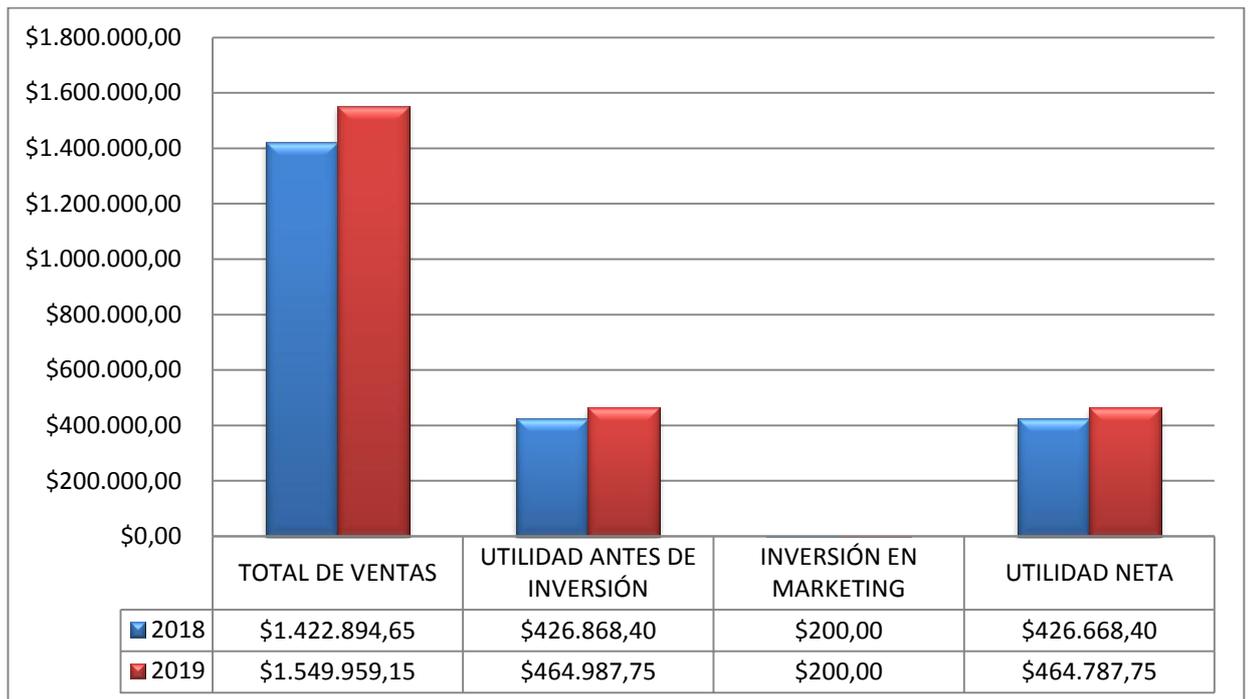
Cuadro Nº. 38 Crecimiento comparativo sin propuesta 2018 - 2019

	2018	2019	CRECIMIENTO ESTIMADO
TOTAL DE VENTAS	\$ 1.422.894,65	\$ 1.549.959,15	9%
UTILIDAD ANTES DE INVERSIÓN	\$ 426.868,40	\$ 464.987,75	9%
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 200,00	\$ 200,00	0%
UTILIDAD NETA	\$ 426.668,40	\$ 464.787,75	9%

Elaborado por: Ulises Arroba

Se evidencia que el crecimiento estimado común de las ventas del año 2018 con respecto al año 2019, equivale a un crecimiento del 9% tanto en el total de ventas como en la utilidad esperada.

Figura Nº. 12 Crecimiento estimado anual sin propuesta año 2018 – 2019



Elaborado por: Ulises Arroba

CRECIMIENTO ESTIMADO DE LAS VENTAS CON APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.

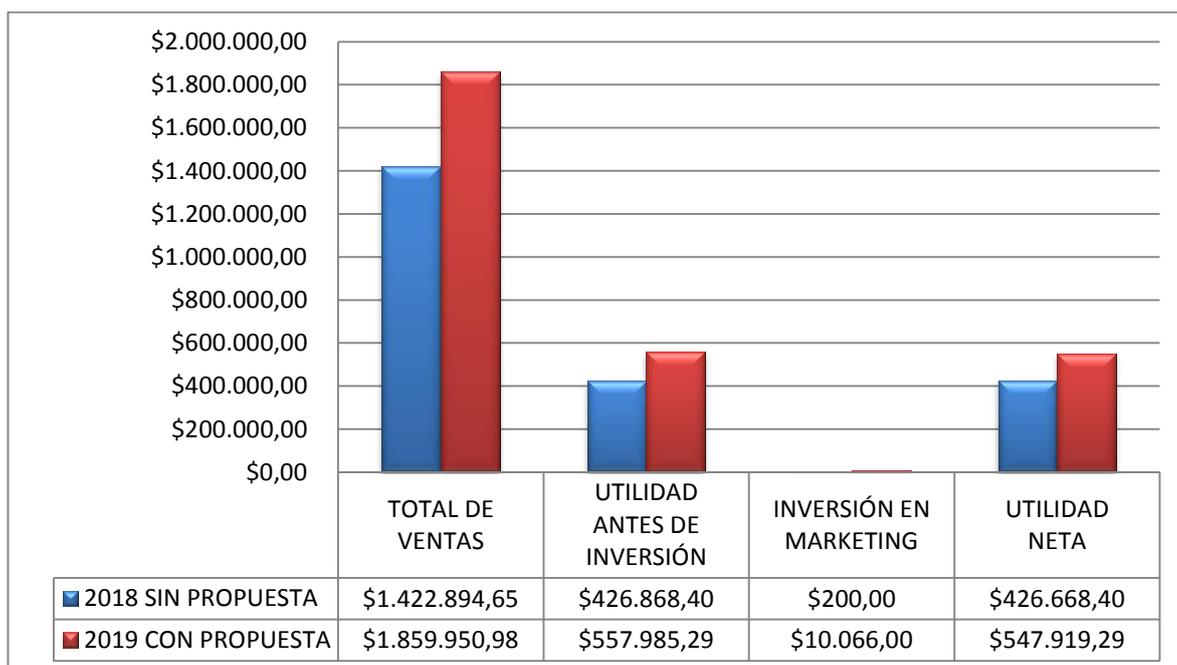
Cuadro Nº. 39 Crecimiento estimado anual con propuesta 2018 - 2019

	2018 SIN PROPUESTA	2019 CON PROPUESTA	CRECIMIENTO ESTIMADO
TOTAL DE VENTAS	\$ 1.422.894,65	\$ 1.859.950,98	31%
UTILIDAD ANTES DE INVERSIÓN	\$ 426.868,40	\$ 557.985,29	31%
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 200,00	\$ 10.066,00	4.933%
UTILIDAD NETA	\$ 426.668,40	\$ 547.919,29	28%

Elaborado por: Ulises Arroba

Se observa que el crecimiento estimado anual de las ventas del año 2018 en comparación con el año 2019 se incrementa en 31% es decir 22 puntos porcentuales más si se realiza la aplicación de la propuesta. Además, al realizar una considerable inversión en promoción y publicidad, la utilidad neta llegaría al 28% por lo que existen 19 puntos porcentuales, demostrando de esta manera que se obtienen mayores beneficios y un incremento en la cartera de clientes para la Distribuidora “LA FINCA”.

Figura Nº. 13 Crecimiento anual con propuesta año 2018 – 2019



Elaborado por: Ulises Arroba

CONCLUSIONES

1. Se analizaron y fundamentaron los conceptos y teorías relacionadas sobre estrategias, comercialización y ventas de autores reconocidos a nivel nacional e internacional, los cuales influyeron en proponer una solución alternativa al problema detectado.
2. Se diagnosticó la situación actual de la Distribuidora “LA FINCA”, en la cual se encontró que la empresa mantiene un crecimiento muy bajo con respecto a los años anteriores, por lo que la variación porcentual en ventas, cada año ha ido disminuyendo. Además, se evidencia que la empresa no cuenta con un plan de estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ventas y la cartera de clientes.
3. Se propusieron 11 estrategias de comercialización y ventas, las cuales representan una inversión de \$10.066,00, con lo que se estima obtener el 31% de incremento en ventas con respecto a la proyección del año 2018 y un 28% de incremento en la utilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Proporcionar las herramientas estratégicas de promoción y publicidad necesarias, para poder incrementar el nivel de ventas dentro de la empresa y así poder mejorar la participación de mercado frente a la competencia directa.
2. Establecer acciones y tácticas que permitan incorporar promociones y capacitaciones de atención al cliente relacionadas con la compra de los insumos agrícolas, generando fidelización en los agricultores del sector.
3. Se recomienda ejecutar el plan de estrategias de comercialización, para lograr el nivel de ventas esperado de acuerdo a las proyecciones establecidas en la propuesta para el año 2019.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, J. (2007). *Desacatos Revista de Antropología Social*. Mexico: CIESAS.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - Agrocalidad. (2017). *Manual de procedimientos para el control de la comercialización de plaguicidas y productos afines de uso agrícola*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/Registro-Insumos-Agropecuarios/normativa/Manual-Comercializacion-de-Plaguicidas.pdf>
- Agueda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (1995). *Administración de Ventas* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Bennett, P. (1988). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Berkowitz, E., Kerin, R., & Rudelius, W. (2003). *Marketing* (Séptima ed.). México: Irwin Professional Pub.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Codina, A. (2006). *Sun Tzu y el Arte de la guerra para los negocios*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de https://degerencia.com/articulo/sun_tzu_y_el_arte_de_la_guerra_para_los_negocios/
- Colegio de Bachilleres del estado de Sonora. (2011). *Administración de Ventas*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <http://administracion.yolasite.com/resources/AdmonVtas.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2015). Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. Reformas en Registro Oficial-Suplemento de 21 de diciembre de 2015.

Cortés, F. (2017). *Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>

Diccionario Empresarial. (2018). *Estrategia de crecimiento*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzNTtbLUouLM_DxblwMDS0NDA7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCV229FNQAA AA==WKE

Enciclopedia Financiera. (2018). *Estrategia defensiva*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-estrategia-defensiva.html>

Espinosa, R. (2013). *Estrategia, Marketing*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Foster, D. (1994). *Ventas y mercadotecnia para el profesional de turismo*. México: Mc Graw Hill.

Garibay, J. (2017). *3 ESTRATEGIAS DE RETIRO QUE UNA EMPRESA PUEDE IMPLEMENTAR*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <https://www.merca20.com/3-estrategias-de-retiro-que-una-empresa-puede-implementar/>

GONZALEZ, R. A. (1988). *INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE VENTAS*. COSTA RICA: EUNED.

- Guzman, R. E. (2014). *MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD*. Obtenido de MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD: <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/#>
- Henderson, J., & Venkatraman, N. (1993). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *IBM Systems Journal*, 472–484.
- Henderson, J., & Venkatraman, N. (1993). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *Systems Journal*, 1(32), 472–484.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernández, S. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Jaramillo, K. (2011). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas" sucursal Ambato*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf>
- Johnston, M. (2009). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Segunda ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lerma, A. (2013). *Planeacion Comercial*. Colombia: Alfaomega.

Ley de Gestión Ambiental, Codificación. Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004.

LOPEZ, B., & RUIZ, P. (2001). *LA ESENCIA DEL MARKETNG*. BARELONA: UPC. S.L.

López, E. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico*. Mexico: UNAM.

LOPEZ, J. M. (27 de NOVIEMBRE de 2015). *SEMrush blog*. Obtenido de SEMrush blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Madurga, J. (27 de noviembre de 2015). *SEMrush*. Obtenido de es.semrush.com: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Mccarthy, J., & Perreault, W. (2000). *Marketing: Un enfoque global*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Mintzberg, H., Quin, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico*. México D.F.: Prentice Hall.

Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Educación.

Moore, D. (2005). *Estadística aplicada básica*. Barcelona: Antoni Bosch.

Mora , X. (2013). *Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas "Fronteagro" de la ciudad de Huaquillas*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6275/1/Yaritza%20Ximena%20Mora%20Gonz%C3%A1lez.pdf>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. México: Red Tercer Milenio S.C.

- Pardo, M. (2002). *La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI: teorías, procesos, metodología*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- PARRA, E. D., & MADERO, M. (2005). *ESTRATEGIA DE VENTAS Y NEGOCIACION*. MEXICO,D.F.: PANORAMA EDITORIAL,S.A. DE C.V.
- Rey, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas: criterios a seguir en la producción y el mantenimiento*. Madrid: FC Editorial.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Rodriguez, R. (2015). *Gestión*. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de www.gestion.org: <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/30047/los-inicios-de-la-estrategia/>
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez , D., Campos, C., Del Águila, J., & Pinedo , V. (2015). *Academia*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de *ESTRATEGIA DEFENSIVAS, OFENSIVAS, ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN Y ESTRATEGIAS PARA SOBRE VIVIR. ANÁLISIS DE POSICIÓN. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA:*
http://www.academia.edu/17288423/_ESTRATEGIA_DEFENSIVAS_OFENSIVAS_ESTRATEGIAS_DE_REORIENTACION_Y_ESTRATEGIAS_PARA_SOBRE_VIVIR._ANALISIS_DE_POSICION._ANALISIS_DE_SITUACION_INTERNA_Y_EXTERNA:

OSICI%C3%93N._AN%C3%81LISIS_DE_SITUACI%C3%93N_INT
ERNA_Y_EXTERNA

- Rodríguez , I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., & Jiménez, A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sampieri, R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. D.F., Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- Sánchez, A. (2004). *Aplicación práctica del ISR E IMPAC, personas Morales* . Mexico: Universidad de Mexico.
- Santana, M. (1 de Octubre de 2016). *www.blogger.com*. Obtenido de <http://mariselasantana.blogspot.com>:
<http://mariselasantana.blogspot.com/2016/10/estrategia-concepto-y-evolucion.html>
- Serna, H. (2000). *Gerencia Estratégica* (Séptima ed.). Colombia: 3R Editores.
- Soriano, C. (1990). *LA ESTRATEGIA BASICA DEL MARKETING*. MADRID (ESPAÑA): DIAZ DE SANTOS .S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL.
- Tejada, F. (2013). *Origen y evolución de la agricultura*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://hoy.com.do/origen-y-evolucion-de-la-agricultura/>
- THOMPSON, I. (2008). *MARKETING FREE.COM*. Obtenido de [MARKETING FREE.COM: http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html](http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html)
- Venegas , S., & Farfán , Á. (2011). *Plan de mercadeo para el Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, Cundinamarca*. Recuperado el 21

de Septiembre de 2018, de
<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/1243/1/82389627.pdf>

VERTICE, E. (2010). *DIRECCION DE MARKETING*. ESPAÑA: PUBLICACIONES VERTICE S.L.

Vicuña, E. (2011). *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1802/1/102T0009.pdf>

Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financiero*. California: Plaza y Valdes.

Wehrich, H., & Koontz, H. (1993). *Administración, una perspectiva global*. México: Mc.Graw Hill. Obtenido de Administración, una perspectiva global.

Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Medellín: U. Cooperativa de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Entrevista

Entrevista dirigida a la Gerente de la Distribuidora “LA FINCA”

Dirigido a:

Cargo:

Tiempo de duración de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

Objetivo: La presente entrevista tiene como fin conocer la situación actual del entorno interno de la Distribuidora “LA FINCA”, y sobre la operatividad, nivel de ventas, servicio al cliente y la implementación de estrategias por parte de la administración para el logro de sus objetivos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

- 1.- ¿Qué tipo de profesión posee?**
- 2.- ¿Distribuidora “LA FINCA” cuenta con algún organigrama?**
- 3.- ¿Cuentan con una misión, visión dentro de la empresa?**
- 4.- ¿Usted, hace conocer a sus empleados los objetivos anuales de la empresa?**
- 5.- ¿En la actualidad se utilizan indicadores de gestión para dar cumplimiento con las metas de venta propuestas?**
- 6.- ¿Distribuidora “LA FINCA”, posee una base de datos de sus clientes habituales?**

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

- 7.- ¿Distribuidora “LA FINCA”, cuenta con algún plan de estrategias de comercialización que le permita incrementar las ventas en los siguientes años?**

8.- ¿Cuál cree usted como gerente de la empresa que sería la participación de mercado con que cuenta la Distribuidora “LA FINCA” frente a la competencia?

COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS:

9.- ¿Cómo realiza la comercialización de los insumos agrícolas?

10.- ¿Cuántas unidades de producto (insumos agrícolas) vende diariamente?

11.- ¿El nivel de ingresos históricos que mantiene es el adecuado para la Distribuidora “LA FINCA”?

12.- ¿Se realiza algún tipo de publicidad?

13.- ¿Qué tipo de promociones le otorga a sus clientes?

14.- ¿Está satisfecha con los ingresos que mantiene la Distribuidora “LA FINCA” en la actualidad?

15.- ¿Qué control de calidad realiza sobre los productos que oferta a sus clientes?

PERSONAL DE LA EMPRESA:

16.- ¿Realiza algún tipo de motivación para que sus empleados cumplan con los objetivos de venta?

17.- ¿Se capacita al personal de la empresa en temas de servicio al cliente e insumos agrícolas?

COMPETENCIA:

18.- ¿Cuál cree usted que es su principal competidor?

19.- ¿Conoce que estrategias están funcionando para la competencia?

20.- ¿La participación de mercado que actualmente mantienen es la adecuada para el incremento de las ventas de su empresa?

Anexo 2. Modelo Guía de Observación

Observador:

Lugar:

Fecha:

PARÁMETRO A MEDIR	SI	NO	Observaciones sobre las preguntas
ATENCIÓN AL CLIENTE			
Saluda cordialmente			
Se presenta			
Rapidez en el servicio			
Sonríe al cliente			
Establece un clima de cordialidad y crea interés.			
Identifica las diferentes necesidades del cliente.			
Atención en general		1.Muy mala 2.Mala 3.Regular 4.Buena 5. Muy buena 6. Excelente	
PROCESO DE VENTAS			
Saluda al cliente al llegar			
Pregunta cuál es el propósito de la visita			
Orienta adecuadamente acerca de que comprar			
Menciona los beneficios del producto solicitado o algún argumento de venta			
Sugiere alguna promoción o producto adicional			
Tono de voz amable			
Agradece la visita y/o otorga una despedida aunque no se finalice la venta			
CONOCIMIENTO DEL			

PRODUCTO			
Conocimientos de los empleados de los productos			
Brinda información al cliente con respecto a los productos			
Recomiendan productos			
Asesoran a los clientes sobre que insumos agrícolas utilizar			

Anexo 3. Fotos de Entrevista



Anexo 4. Fotos de guía Observación



Anexo 4. Fotos área de investigación



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ARROBA LEÓN ULISES RAMIRO, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS DE LA DISTRIBUIDORA "LA FINCA", de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Arroba León Ulises Ramiro

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 120530919-6



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



Factura: 003-003-000001486



20191207001D00023



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20191207001D00023

Ante mí, NOTARIO(A) ROBERTO SANTIAGO LARA NARVAEZ de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) ULISES RAMIRO ARROBA LEON portador(a) de CÉDULA 1205309196 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. VENTANAS, a 16 DE ENERO DEL 2019, (10:23).

Arroba



ULISES RAMIRO ARROBA LEON
CÉDULA: 1205309196

1205309196

NOTARIO(A) ROBERTO SANTIAGO LARA NARVAEZ
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN VENTANAS

Dr. Roberto Lara Narváez
Notario Primero
del Cantón Ventanas



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1205309196

Nombres del ciudadano: ARROBA LEON ULISES RAMIRO

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VENTANAS/VENTANAS

Fecha de nacimiento: 23 DE JULIO DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ARROBA POVEDA FAUSTO EUSTORGIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LEON TERAN LAURO JESUS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 20 DE DICIEMBRE DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2019

Emisor: ANDREA CAROLINA YANEZ MORALES - LOS RIOS-VENTANAS-NT 1 - LOS RIOS - VENTANAS



Nº de certificado: 194-189-48737



194-189-48737

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente
Documento firmado electrónicamente





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de estrategias de comercialización para la venta de insumos agrícolas de la distribuidora “LA FINCA”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo las estrategias de comercialización inciden en el nivel de ventas de los insumos agrícolas de la Distribuidora “LA FINCA” del cantón Ventanas?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresado:

Arroba León Ulises Ramiro

Tutora:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete



Instituto Superior
Tecnológico Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Phatep  *Luis Alberto Phatep*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESICTT

Firma