



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

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

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE VENTAS PARA
LA EMPRESA HORIZONTE
AGRO S.A**

Autora:

Coello Zambrano Ginger Melina

Tutora:

Ing. Karen Ruíz Navarrete Mfp.

Guayaquil, Ecuador
2018



DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud, sabiduría e inteligencia, aunque con muchos obstáculos y pruebas, pero sé que él ha estado siempre conmigo tanto en los buenos momentos como en los malos.

A mi mamá que ha sido mi guía e inspiración por el coraje que ha tenido para levantarse ante cualquier adversidad, por haberme formado como una mujer de bien con principios y valores y darme ánimos para llegar a este camino.

A Darwin Fuentes por ser ejemplo de perseverancia, constancia y dar la mano cuando siempre lo necesité.

Coello Zambrano Ginger Melina



AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por haberme abierto sus puertas para formarme como un profesional.

A los maestros que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día.

A la empresa Horizonte Agro S.A. por permitirme indagar el problema ayudando con la mejora continua de la organización.

Coello Zambrano Ginger Melina



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de ventas para la empresa Horizonte Agro S.A.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo detectar las necesidades de los clientes para el crecimiento sostenible de la empresa Horizonte Agro S.A. ubicado en el cantón Daule provincia del Guayas en el período económico 2018?**

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

Presentado por la Egresada: **Coello Zambrano Ginger Melina**

Tutora : **Ing. Karen Ruiz Navarrete Mfp.**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Coello Zambrano Ginger Melina** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de un plan de ventas para la empresa Horizonte Agro S.A.** de la modalidad **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 Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la *LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Ginger Melina Coello Zambrano

Nombres y Apellidos de la Autora

Firma

N° de Cédula:

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de gestión de la información científica y transferencia de tecnología (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 DE ITB.**

Nombres y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de un plan de ventas para la empresa HORIZONTE AGRO S.A.

Autora: Coello Zambrano Ginger Melina

Tutora: Ing. Karen Ruíz Navarrete Mfp.

Resumen

Horizonte Agro S.A. creada bajo la primicia de ser pionera en la distribución y asesoramiento del sector agrícola ubicada en la provincia del Guayas en los cantones Santa Lucía, Daule y la parroquia Limonal. Tiene posicionamiento en el mercado por vender productos de calidad para los agricultores, manteniendo vínculos con proveedores de excelente calidad, Estos últimos seis meses se ha detectado un problema, ha tenido un déficit en las ventas por falta de estrategias, generando no satisfacer las necesidades de los clientes afectando directamente el crecimiento sostenible de la empresa. La presente indagación se enfoca en la elaboración de un plan de ventas con una serie de actividades a realizar para obtener clientes. Las ventas son la sangre de toda compañía y es de vital importancia cuidar al cliente, asesorándolo, creando un momento de verdad agradable y ofrecerle un servicio post-venta. Los tipos de investigación implementados fueron descriptiva y explicativa. Se utilizó las técnicas de encuesta dirigidas a los clientes, entrevista a los jefes y el análisis Foda para la elaboración de la metodología. La conclusión más importante es realizar remodelar las infraestructuras y crear promociones y ofertas. Se recomendó capacitar a los empleados para que apliquen el servicio post-venta.

Necesidades

Clientes

Crecimiento

Sostenible



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de un plan de ventas para la empresa HORIZONTE AGRO S.A.

Autora: Coello Zambrano Ginger Melina

Tutora: Ing. Karen Ruíz Navarrete Mfp.

Abstract

Horizonte Agro S.A. created under the premise of being a Pioneer in the distribution and advice of the agricultural sector located in the province of Guayas in the cantons of Santa Lucía, Daule and the Limonal parish. It has positioning in the market for selling quality products for farmers, maintaining links with suppliers of excellent quality. In the last six months a problema has been detected, there has been a déficit in sales due to lack of strategies, generating not meeting the needs of customers directly affecting the sustainable growth of the Company. The present inquiry focuses on the preparation of a sales plan with a series of activities to be carried out to obtain clients. Sales are the blood of every Company and it is of vital importance to take care of the customer, advising them, creating a truly pleasant moment and offering an after-sales service. The types of research implemented were descriptive and explanatory. We used the survey techniques directed to the clients, interview to the bosses and the foda analysis for the elaboration of the methodology. The most important conclusion is to remodel the infrastructures and create promotions and offers. It was recommended to train employees to apply the after-sales service.

Needs

Customers

Increase

Sustainable



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 la Aceptación del CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un Contexto.....	2
Situación Conflicto.....	3

Delimitación del Problema	3
Formulación del Problema	4
	
Variables de la Investigación	4
Objetivos de la Investigación	4
Justificación e Importancia.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes Históricos	6
Antecedentes Referenciales	11
Fundamentación Legal	17
Variables de la Investigación	24
Definiciones Conceptuales	26
CAPÍTULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO.....	31
Datos de la Empresa	31
Diseño de la Investigación	34
Tipos de Investigación	34
Población y Muestra	35
Métodos y Técnicas de Investigación	40
Procedimientos de la Investigación.....	44

CAPÍTULO IV	48
--------------------------	-----------

ANÁ	.. 48
------------	--------------



**Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología**

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos	48
--	----

Plan de Ventas.....	62
---------------------	----

Conclusiones	72
--------------------	----

Recomendaciones	73
-----------------------	----

Bibliografía.....	74
-------------------	----

Anexos

Anexos 1. Carta de Autorización

Anexos 2. Infraestructura

Anexos 3. Página Web

Anexos 4. Insecticidas de la línea “DEL MONTE”

Anexo 5. Herbicidas “DEL MONTE”

Anexo 6. Herbicidas “CHEMTECH AGRO”

Anexo 7. Fungicidas e Insecticidas “AFECTOR”

Anexo 8. Herbicidas “GVM CORP. S.A.”

Anexo 9. Molusquicida Agrícola “AGRISMAL”

Anexo 10. Productos HORIZONTE AGRO S.A.

Anexo 11. Encuesta

Anexo 12. Formulario

Anexo 13. Evidencias de Encuesta

Anexo 14. Evidencias de Formulario



Anexo 15. Incremento

Anexo 16. Incentivo



ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1. Situación.....	3
Tabla 2. Modelo.....	34
Tabla 3. Universo	36
Tabla 4. Métodos.....	40
Tabla 5. Existencia	47
Tabla 6. Compra.....	48
Tabla 7. Preferencias	49
Tabla 8. Satisfacción	50
Tabla 9. Asesoramiento.....	51
Tabla 10. Ofertas.....	52
Tabla 11. Página Web	53
Tabla 12. Compras Online.....	54
Tabla 13. Infraestructura	55
Tabla 14. Post- Venta.....	56

Tabla 15. Plan de Ventas	65
--------------------------------	----

Tabla	68
-------	--	---------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1. Jerarquía	32
Gráfico 2. Foda	42
Gráfico 3. Existencia	47
Gráfico 4. Compra.....	48
Gráfico 5. Preferencias	49
Gráfico 6. Satisfacción	50
Gráfico 7. Asesoramiento	51
Gráfico 8. Ofertas.....	52
Gráfico 9. Página Web	53
Gráfico 10. Compras Online.....	54
Gráfico 11. Infraestructura	55
Gráfico 12. Post- Venta.....	56

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La empresa Horizonte Agro S.A fue creada bajo la primicia de ser pionera en la distribución y asesoramiento del sector agrícola en la zona de Daule y sus alrededores. Estos últimos seis meses ha tenido un déficit en las ventas por falta de organización, definición de funciones, estrategias, promociones, no establecer objetivos, falta de perseverancia con los clientes, no hay charlas motivacionales, capacitación, la cual genera un entorno laboral no apropiado para un buen desenvolvimiento y una baja participación en el mercado. No hay reuniones al empezar y terminar la semana, la cual es necesaria para saber a qué sector nos vamos a enfocar, que rutas vamos a realizar, o quizás cuales serían nuestras posibles ventas, ya sea semanalmente o mensualmente.

Entre los problemas que se tiene comúnmente es que un asesor comercial tiene que dedicarse a conseguir posibles clientes. Los asesores no tienen charlas motivacionales o algún tipo de incentivo, no tienen el respaldo suficiente al trabajo que está realizando, de vallas publicitarias, avisos en radio, televisión, revistas que están dedicadas a nuestro segmento de mercado, esto es tan importante para que el personal se sienta más comprometido con la compañía y no sea simplemente alguien que se ve en la obligación de seguir ahí, al momento de seleccionar al personal deberá hacerlo cuidadosamente, para que al momento de formar un grupo de trabajo todos den opiniones, ideas, estrategias, críticas constructivas para la mejoría de la compañía.

El inicio de la problemática se da por las bajas ventas que existe en la empresa como efecto en el negocio disminuyen las ventas afectando las utilidades de la compañía generando déficit al futuro hasta que la empresa no tenga más opción que cerrarla.

Ubicación del Problema en un Contexto

Agro Horizonte S.A es una empresa de distribución y asesoramiento técnico del sector agrícola, que durante 14 años ha cumplido de forma profesional con sus respectiva distribución y asesoramientos técnicos al sector agrícolas, entregando productos edáficos y foliares para la nutrición del cultivo en el mismo sitio de producción.

Agro Horizonte S.A, funciona en tres agencias distribuida de las siguientes maneras:

- Horizonte Agro S.A Daule.
- Horizonte Agro S.A Santa Lucía.
- Agropecuaria Limonal.

La empresa Horizonte Agro S.A. posee cinco asesores técnicos en general que rotan por todas las sucursales, encargados de vender y facturar el producto, distribuir el producto al campo. Los productos edáficos y foliares agrícolas constituye una parte importante en los ingresos de la empresa, generan una buena nutrición para el cultivo aumentado los rendimientos. Los precios elevados, falta de publicación y pocas visitas de campo han generado un impacto negativo en la empresa, donde se ha detectado un decrecimiento de las ventas de los productos edáficos y foliares en los últimos años. De acuerdo a la investigación que se realizará se contribuirá con un plan de ventas de precios competitivos y se entregarán folletos técnicos para obtener un ambiente adecuado para generar un crecimiento comercial de dicha empresa.

Situación Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
✓ Precios elevados	✓ Bajos ingresos
✓ No hay publicidad	✓ Pocas ventas
✓ No hay capacitación	✓ Poco conocimiento del producto
✓ No hay planificación de campo	✓ Pocas visitas de campo

Elaborado por: Coello Zambrano Ginger Melina

Según la Tabla 1. Se tiene como causa precios elevados, el cual con lleva al efecto de bajos ingresos en la empresa. Otro origen del problema no hay publicidad, obteniendo como consecuencia pocas ventas, la empresa no presenta catálogos, vallas publicitarias de sus productos.

Al no haber capacitación sobre el manejo de los productos, el asesor técnico tiene poco conocimiento de dicho producto generando desconfianza en el comprador.

Finalmente, no hay planificación de campo, obteniendo pocas visitas de campo, perjudican el desarrollo de ventas de esta empresa, esta problemática es muy común en las empresas.

Delimitación del Problema

Campo : Administración de Empresas

Área : Plan de ventas

Aspectos: necesidades, clientes, crecimiento, sostenible.

Tema : Propuesta de un plan de ventas para la empresa HORIZONTE AGRO S.A.

Formulación del Problema

¿Cómo detectar las necesidades de los clientes para el crecimiento sostenible de la empresa HORIZONTE AGRO S.A. ubicado en el cantón Daule provincia del Guayas en el período económico 2018?

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Necesidades de los clientes

Variable Dependiente : Crecimiento sostenible

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer un plan de ventas para el crecimiento sostenible financiero de la empresa Horizonte Agro S.A.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las necesidades de los clientes para el crecimiento sostenible.
- Diagnosticar la situación actual en el área de ventas de la empresa.
- Elaborar un plan de ventas para la empresa HORIZONTE AGRO S.A.

Justificación e Importancia

Horizonte Agro S.A, en la actualidad, el cual ha generado un bajo déficit financiero, para satisfacer las ventas de la empresa se quiere plantear es un plan de ventas eficiente, el cual debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (Producto, composición química , dosis, etiqueta, precio); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores como a compradores; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de clientes potenciales, canales de

distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto.

Para el desarrollo del plan de ventas se debe integrar procesos de capacitación, formación, metas mensuales, políticas de precios competitivos y un ambiente interno adecuado para generar un crecimiento comercial de dicha empresa.

El plan de ventas fortalecerá al equipo en sí, a reestructurar procesos y manuales con esto se determinará con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

Las ventas son la sangre de la empresa por esta razón es de vital importancia que las empresas tengan estrategias para captar y fidelizar a los clientes.

Aspectos que Justifican la Investigación

Conveniencia: Por medio de un plan de acción con diversas actividades la empresa notará el crecimiento de las ventas y clientes.

Relevancia Social: Las estrategias están enfocadas en los clientes generando un momento de verdad agradable, fidelizando a los consumidores.

Valor Teórico: El estudio facilitará a los alumnos de diferentes carreras conocimientos de cómo afectan las ventas en el crecimiento de la empresa Horizonte Agro S.A.

Utilidad Metodológica: Con los resultados obtenidos por medio de la aplicación de las estrategias se estima que el crecimiento sostenible depende de las necesidades del cliente.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

En los inicios el ser humano subsistía de la recolección de pesca era la principal fuente de alimentos. El individuo desentendía del método de la producción agrícola simplemente cosechaban el sustento para sus familias,

Luego con el paso de los años se crían los animales como una manera de garantizar la obtención de carne, sin depender de la cacería.

Los seres humanos comenzaron reunir residuos de producción es donde aparece el trueque una manera de intercambiar las cosas, dando origen al comercio.

He aquí el nacimiento de las ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya ocupación sería inspeccionar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Seleccionaban lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario atrasado, lo cual se tradujo en pérdidas para los empresarios.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos filósofos comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la labor de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los clientes.

De acuerdo con (Guzmán, 2014, pág. 1)

Entre los años 1920-1930 la economía
presentó un descenso considerable

ocasionando la disminución de las utilidades de las empresas, llevando a los empresarios a centrar sus esfuerzos en las ventas y en publicidad. De 1930-1940 Los precios de los productos disminuyeron y la capacidad de adquisición de las personas decreció con la Depresión Económica Mundial, obligando a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución, siendo más competitivo.

La economía del país influye en las ventas, lo cual se le denomina inflación que es el incremento de los servicios y bienes que se venden en un país como consecuencia el dinero cae, ya que para adquirir un bien o servicio se necesita de una cantidad mayor de dinero. Por ejemplo, si anteriormente un cliente compraba diez productos a 2\$ con inflación en la economía es probable que solo pueda comprar cinco productos. Cuando la inflación se sale de control la empresa pierde clientes y baja ventas afectando directamente en las utilidades.

Actualmente en el Ecuador los costos de producción de bienes aumentan debido al alza de precios de las materias primas y el transporte, los comerciantes para mantener el margen de ganancia se ven en la obligación de alzar los precios como efecto pérdida de clientes.

Entre 1940-1950 el autor (Guzmán, 2014, pág. 1)

Después de la segunda guerra mundial se genera condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio en las empresas, viéndose afectadas las ventas en gran parte de la década. Sin embargo, el mercado comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales, Psicológica y Sociología, dándose cambios en torno a los conceptos del mercadeo. Entre 1950-1960 se generaron grandes cambios por la devastación en que se encontraba Europa después de la segunda guerra mundial y a su posterior reconstrucción, dando origen a un comercio internacional, planes de ventas. Los esfuerzos

durante esta década fueron dirigidos para satisfacer al cliente, que en adelante será quien determinó los cambios tanto en los mercados, empresas como en el interior de las compañías.

La historia estaba destinada a cambiar, porque los mercados actualmente están invadidos con productos alternativos, se saturan aún más. Nace la competencia agguerrida, tanto nacional como internacional. Surge el fenómeno de fabricar bienes a bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

De acuerdo con (Gonzales, 2014, pág. 3)

El primer plan de ventas lo desarrolló en 1951 Clarence Eldridge de General Food, en un memorándum que especificaba que se debía preparar anualmente un plan de acción de mercadeo. Naturalmente ha evolucionado radicalmente desde sus inicios. Algunos prefieren llamarlo Plan Flexible de Mercadeo, para dar a entender que debe adaptarse a las necesidades reales de las cambiantes circunstancias del mercado. Es un requisito de todo plan que debe hacerse por escrito.

Entre 1980-1990 aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas de plan de ventas, en donde el mercadeo empieza a jugar un papel descentralizado que interviene dentro del proceso y van de la mano con los intereses del cliente. En 1990-2000 tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con el medio de comunicación, el cliente eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

Enfoque en la Satisfacción del Cliente: El Origen

Conforme el autor (Efficacy, 2018, pág. 1)

Antes de la Revolución Industrial, los bienes eran suministrados por pequeñas empresas. Los costos de producción eran mayores que lo de las producciones en masa (enciclopedias) originando que los clientes pagarán u alto precio por los productos, haciendo que sean asequibles para una minoría. A través de la llegada de la producción en masa y las economías de escala, fueron más asequibles los precios de los productos, dirigida a una audiencia más grande (con situaciones de ingresos más bajos). Henry Ford, fue el pionero de esta revolución que hizo accesible el Ford Model T a los mejores de América. En ese momento hasta la década de los 80, las empresas centraron sus esfuerzos en optimizar la producción y la distribución. En los años 80, las mentalidades empezaron a cambiar. Las empresas podían producir los mismos productos que sus competidores, al mismo precio o incluso más baratos. La famosa USP (Unique Selling Proposition), que define la ventaja competitiva de un producto en comparación con otros, se dio la vuelta. La oferta de productos y servicios quedó poco clara y los clientes entraron en una niebla espesa: ¿cómo elegir el mejor producto, con la mejor relación calidad-precio? Difícil de decir.

La propuesta única de venta (USP) se trata que todo producto debe tener un valor agregado, ese algo particular que lo hace sobresalir, generando satisfacción al cliente cumpliendo las expectativas de lo que el consumidor desea comprar creando un momento de verdad agradable. Cuando el cliente adquiere el producto es importante evaluar la reacción del consumidor cuando tiene el producto en sus manos o también los asesores comerciales realizan seguimiento post-venta. Una de las principales razones por lo cual las empresas pierden clientes es porque no hacen seguimiento después de la venta.

Según (VisionCritical, 2015, pág. 17)

Las empresas se enfocaron en la satisfacción de necesidades de sus clientes, iniciando con la realización de cuestionarios en papel con la finalidad de obtener y medir información sobre la satisfacción de sus clientes. En la actualidad, con el avance de las tecnologías de la información y la web, la satisfacción del cliente basado en la web abrió camino en el mercado empresarial. Las encuestas de satisfacción del cliente se podrían realizar a escala mayor, la recopilación de datos es más rápida y eficiente que antes, con la llegada de las soluciones de gestión de Relación Cliente, o software CRM, que se centra específicamente en el cliente, permitiendo encuestas de satisfacción del cliente, recopilación de datos y fácil análisis mediante herramientas de inteligencia de negocios (BI). Hoy en día, el papel de los estudios de satisfacción del cliente es esencial. Ellos representan el 7% del mercado mundial de investigación, lo que la convierte en la categoría más grande.

La historia del enfoque del cliente, se concluye que la satisfacción del cliente se utiliza para redefinir su USP (Unique Selling Proposition) que significa Propuesta Única de Ventas, destacándose entre la multitud superando a sus competidores.

Los investigadores Paul Williams y Earl Naumann ha demostrado que existe una correlación entre la satisfacción del cliente y el desempeño financiero de una empresa. Incluso dicen: "Hay fuertes vínculos entre la satisfacción del cliente, la lealtad y el volumen de negocios.

Origen del Crecimiento Sostenible

Según la Agenda 21, desarrollada por la Diputación de Albacete (2018), indica que el desarrollo sostenible surgió de la necesidad de introducir cambios en el sistema económico basado en la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica. En 1972 el informe Meadows del Club de Roma sobre "Los límites del crecimiento" originó la voz de alarma

y el principio del proceso de concienciación, al planear límites del crecimiento económico y cambio en el manejo de los ecosistemas con efectos catastróficos para los sistemas económicos y ecológicos.

De acuerdo con (Diputacion de Albacete, 2018, pág. 5)

El informe Brundtland “Nuestro futuro común” de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, definió por primera vez el concepto de “desarrollo sostenible”, es aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias. Este concepto pretendía compatibilizar los aspectos ambientales, económicos y sociales desde una perspectiva solidaria. En esta cumbre se estableció, además, una Comisión para el Desarrollo Sostenible con el propósito de impulsar el cambio de mentalidad necesario para implantar el desarrollo sostenible.

La sostenibilidad en una empresa logra que a largo plazo el accionista acoja las oportunidades y la gestión de los riesgos que surgen de un fuerte enfoque en la responsabilidad económica, social y ambiental. Entre los diferentes consumidores la sostenibilidad puede ayudar significativamente a sus marcas porque se trata de crear valor para las personas y la naturaleza, el valor que beneficie a los clientes y consumidores, trabajadores e inversionistas.

Antecedentes Referenciales

En Ecuador, en la provincia del Guayas, los autores Cheme, Asanzo & Yáñez (2013). Buscaron el tema “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil”. En donde trataron varias teorías sobre la forma de mantener motivadas a la fuerza de ventas en la empresa. Los vendedores son más sensibles a la motivación para trabajar con más inteligencia. El trabajo inteligente es

casi siempre más productor del rendimiento en ventas.

En Colombia, en la provincia del Bogotá, el autor (Orduña Olaya Jenny, 2014) con el tema “Plan de mercadeo para la empresa Tecnopres Gráfica S.A. (Pág. 1). Determina las bases técnicas y teóricas con las cuales se debe planificar y ejecutar una estrategia de marketing. La diferencia existente con el tema que plantea la autora, se haya en que la propuesta actual se desarrollará en una empresa de productos edáficos y foliares agrícolas como solución a las bajas ventas, de allí la base conceptual y metodológica es aplicable.

Plan de Ventas

(Rosero, 2012, pág. 7), expresa que: **“Toda empresa diseña planes estratégicos de ventas para el lograr objetivos y metas trazados, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa”**

Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. El mismo autor ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos de ventas, es de considerarse que es incrementar conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas, es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado su direccionamiento mediante la misión y visión.

De acuerdo con (Alvaro, 2017, pág. 2), define al Plan de Ventas como:

Un conjunto de actividades ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. La importancia del plan de ventas consiste, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre las metas, lo cual apoyará la elaboración de estrategias

competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

Un plan de ventas sirve para ayudar a planificar y ejecutar las ventas, no hay que olvidar que un eficiente plan de ventas debe comenzar analizando desde lo que se va a vender diseño, materiales con los que esté fabricado, medidas, modelos, color, precio; siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores como a compradores; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de clientes potenciales, canales de distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto.

En la década de los sesenta, el término planeación de ventas a largo plazo se usó para describir el sistema. El proceso de Planificación Estratégica de ventas se comenzó a experimentar a mediados de los años setenta. En Ecuador se comienza algo más tarde, se consideran cuatro puntos de vista en la planeación estratégica:

Primero, la planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia de la planeación estratégica de ventas consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la

implementación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

Tercero, la Filosofía de la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos (Pág. 4).

Cuarto, la Estructura de un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes incrementares, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica de ventas es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer su propósito, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía (Pág. 5).

De acuerdo a Álvaro (2017) todo Plan de ventas se basa en 5 elementos:

1. El impulso por el cual realizamos el plan (vender más).
2. El objetivo que queremos obtener (incrementar la facturación un 15%).
3. El momento en que lo queremos realizar (próximo semestre)
4. Establecimiento de la estrategia (como queremos hacerlo).
5. Establecimiento del conjunto de acciones (qué vamos hacer para lograrlo) (Pág. 7).

De acuerdo con (Ingram, 2017), El plan de ventas está estructurado de la siguiente manera:

- 1. Entorno del mercado:** es el medio ambiente, ámbito o contexto del cual opera una empresa, depende de los recursos que consiga y los resultados que obtienen en relación al entorno que los rodea.
- 2. Análisis del mercado:** Identifica cualquier carencia en la empresa dentro del mercado, describe los principales actores dentro de las empresas y compara sus productos, servicios y reputación.
- 3. Análisis de situación interna y externa:** son aquellos factores referentes al exterior y centrado totalmente de la realidad de la empresa, para eso se aplica el análisis FODA.
- 4. Propuesta de valor:** Es la propuesta de valor que ofrece el producto o servicio ofertado. Se tiene que saber qué se vende, los actores que están detrás, a quién se vende, cuál es el precio, cuáles son los márgenes de beneficio, etc.
- 5. Estrategias de ventas:** es la acción que contribuirá al crecimiento de la empresa para que este alcance la rentabilidad esperada.
- 6. Plan de acción:** Es una guía que brinda un marco o estructura para cumplir con objetivos y metas cuando se realiza un proyecto.
- 7. Metas de ventas y presupuesto:** Es un plan que recoge todas las operaciones y recursos para lograr objetivos marcados expresados en términos monetarios.
- 8. Metas de control:** Es el resultado deseado que una persona o un sistema imagina, planifica y se comprometer a lograr en un determinado tiempo.

Crecimiento Sostenible

De acuerdo (García, 2013, pág. 22), indica que:

Independientemente de la etapa o ciclo de cada empresa, si la compañía desea incrementar las ventas, debe incrementar los activos circulantes como los inventarios, las cuentas por cobrar; los activos fijos también deberán incrementar si ya no existe capacidad productiva. El efectivo en caja también registrará un impulso ascendente por las

ventas efectuadas al contado.

Uno de los elementos básicos determinantes de la venta y crecimiento de una empresa, es la rotación total de sus activos medida de eficiencia que, combinada con la generación de utilidades, mide la productividad de la inversión en activos. El costo de oportunidad del excedente de efectivo es el ingreso de intereses que se pueden generar por un uso alternativo. Una empresa que carece de liquidez deberá acudir a los mercados de dinero y ofrecer instrumentos financieros negociables, pero si no cuenta con efectivo y no puede vender fácilmente estos instrumentos de deuda tendrá que obtener préstamos o dejará de cumplir con sus obligaciones.

Si no hay suficientes inventarios, perderá clientes; también caerán sus ventas si no tiene capacidad para conceder crédito o mejores condiciones de pago. El financiamiento deberá estar sincronizado con el destino o uso para el que se ha solicitado: los activos circulantes deberían estar financiados con deuda de corto plazo, los activos de largo plazo, con deuda de largo plazo y con capital.

Higgins (2014), incorpora el concepto de crecimiento sostenible para aquellas empresas que desean mantener las razones de rendimiento y estructura de capital sin la utilización de recursos adicionales. La tasa de crecimiento sostenible de una compañía, es el máximo crecimiento que puede alcanzar una empresa cuando las condiciones de mercado permiten una expansión de sus operaciones, sin emisión de capital adicional y sin forzar sus recursos.

Para explicar la dependencia del crecimiento de los recursos financieros se plantean tres supuestos:

1. La compañía desea crecer tan rápido como le permitan las condiciones del mercado.
2. El equipo directivo no puede o no quiere realizar emisiones de capital adicional.
3. La compañía tiene objetivos que desea mantener en estructura de

capital y en política de dividendos. (Pág.45)

Fundamentación Legal

La Empresa Horizonte Agro S.A. está constituida desde del 2004 y a continuación se detallan las Leyes que rigen a la misma.

LIBRO III DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (2010)

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional. (Código Organico de la Producción Comercio e Inversiones, 2010)

Artículo importante para la realización de un plan de venta a través de capacitaciones a los vendedores, asistencia técnica en el propio campo del productor y la realización de promociones orientadas al incremento de las finanzas de la empresa Horizonte Agro S.A.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 319.- Formas de Organización de la Producción en la Economía.

Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atentan contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

Este artículo fomenta la producción de las economías de las empresas, generando que cada empresa productos de excelente calidad que satisfacen las necesidades del cliente y no atenten contra sus derechos, ni lo de la naturaleza.

Código del Trabajo (2012)

Art. 40.- Derecho Exclusivo del Trabajador. - El empleador no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debiendo haber sido celebrados por escrito, no lo hubieren sido; pero el trabajador si podrá hacer valer los derechos emanados de tales contratos. En general, todo motivo de nulidad que afecte a un contrato de trabajo solo podrá ser alegado por el trabajador.

Art. 44.- Prohibiciones al Empleador. –

a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;

- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,
- l) Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar. El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso.

En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,

j) Las demás establecidas en este Código.

Art. 325.- Derecho al trabajo. El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Código del Trabajo , 2012)

Reconocimiento del trabajador como modalidad dependiente, actuando como actor social productivos para su trabajo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Art. 21.- Será de responsabilidad del consumidor, el adecuado uso de bienes y servicios que presenten cierto nivel de riesgo y sobre cuyas características haya sido informado por el proveedor.

Art. 52.- La calidad de tóxico o peligroso para el consumo humano, en niveles considerados nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, para los efectos previstos en el Art. 59 de la ley, será establecida por la dependencia del Ministerio de Salud que tuviere jurisdicción en la circunscripción territorial correspondiente, o la entidad a la que se hubiere delegado. En caso de peligro inminente, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato del producto o bien del mercado, y solicitará el examen por parte de la dependencia competente del Ministerio de Salud o de la entidad a la que se hubiere delegado, la que informará sobre la condición de nocivo o peligroso, caso en el cual se prohibirá definitivamente la circulación del producto. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

La ley orgánica de defensa del consumidor está relacionada con el tema estudiado porque los consumidores deben conocer que el producto que adquieren es exclusivo para el consumo agropecuario, por ello deben seguir las instrucciones al momento del uso para evitar daños y darle el uso correcto.

Reglamento sobre el registro, uso y control de plaguicidas agrícolas y coadyuvantes (1995)

Art. 2.- Todo importador, exportador, fabricante, reempacador, reenvasador y vendedor de plaguicidas, producto técnico y coadyuvante; debe estar inscrito como tal en el registro de compañía que para este efecto lleva el Ministerio. Los documentos y datos confidenciales que hayan sido presentados por los interesados, se considerarán como tales mediante resolución debidamente fundamentada.

Art. 3.- Ninguna persona natural o jurídica podrá importar, exportar, fabricar, formular, almacenar, transportar, reempacar, reenvasar, vender manipular mezclar usar plaguicidas y sus mezclas producto técnico y coadyuvantes si éstos no están debidamente registrados, según lo establecen las leyes y este Reglamento. Cuando se produzcan daños al ambiente, a los cultivos, y a la salud de las personas, por la utilización del producto en condiciones de práctica agrícola correcta, serán solidariamente responsables el fabricante, el registrante y el distribuidor. (Reglamento sobre el registro, uso y control de plaguicidas agrícolas y coadyuvantes. , 1995)

Estos artículos son los más relevantes para la compañía debido a que se elabora productos por medio de la mezcla con otros, y según establece el reglamento deben estar registrados bajo la ley.

AGROCALIDAD- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (2014)

Art. 6.- Para los almacenes de expendio de productos plaguicidas y a fines de usos agrícolas y/o productos de uso veterinario, previo a la obtención de “registro del almacenista” tanto al propietario del almacén, su responsable técnico y el personal a su cargo, deberán asistir de manera obligatoria al curso de capacitación sobre uso correcto y manejo responsable de insumos agropecuarios, dictado por AGROCALIDAD. El

certificado se emitirá al obtener un puntaje de setenta puntos o más en la evaluación.

Art. 7.- Los responsables técnicos registrados en el sistema guía por cada almacén de expendio, deberán estar presentes al momento de la inspección post-registro. En caso de incumplimiento de este inciso por más de dos ocasiones, quedará suspendida su responsabilidad y el almacenista deberá registrar un nuevo responsable técnico. (Reglamento sobre el registro, uso y control de plaguicidas agrícolas y coadyuvantes. , 2014)

La empresa HORIZONTE AGRO S.A. tiene como característica principal la calidad del producto, es por ello que el lugar de almacenamiento debe cumplir con la ley de agrocalidad cumpliendo con las inspecciones.

Poder Ejecutivo Decreto n°28569-s el Presidente de la Republica y el Ministerio de Salud. (2008)

Artículo 8. - Prohibiciones

- a) No se permite el almacenamiento o expendio de productos grado técnico.
- b) Queda terminantemente prohibido a los trabajadores, llevarse la ropa de trabajo y cualquier otro equipo de protección personal, a su domicilio.
- c) Queda terminantemente prohibido comer, fumar, beber en las áreas de venta y almacenamiento de los agroquímicos.
- d) Además, rigen las prohibiciones establecidas en la “Ley General de Salud”, el “Reglamento de Registro, Uso y Control de Plaguicidas Agrícolas y Coadyuvantes”, y el “Reglamento para el Registro de Productos Peligrosos; especialmente aquellas en relación a las personas que no podrán permanecer dentro de este tipo de establecimientos o a las que no se les puede vender productos peligrosos. (Poder Ejecutivo

Decreto n°28569-s el Presidente de la Republica y el Ministerio de Salud. , 2008)

Se relaciona con el tema estudiado porque la empresa vende plaguicidas y todas las empresas que se dedican a esta actividad han sido clasificadas por el programa de Naciones unidas para el medio ambiente como sustancias altamente toxicas, siendo algunos de ellos, además, productos inflamables, corrosivos y volátiles.

Variables de la Investigación:

Variable Independiente: Necesidades de los Clientes

De acuerdo a los autores (Hill Charles y Jones Pérez, 2016, pág. 20) definen necesidades de los clientes tal como:

El incremento de los mismos, son impulsados por la satisfacción de las necesidades de los clientes. Las medidas de satisfacción de los clientes proporcionan feedback sobre lo bien que lo está haciendo la empresa.

Una investigación reciente ha indicado que acertar en la satisfacción del cliente no es suficiente para conseguir un alto grado de fidelidad, retención y rentabilidad. Hay negocios que desean medir la rentabilidad del negocio en los segmentos seleccionados. La rentabilidad del cliente puede revelar que ciertos clientes no son rentables. Es muy probable que esto suceda con los clientes nuevos, en que el considerable esfuerzo de captación todavía no ha sido contrarrestado por los márgenes ganados por medio de la venta de productos y servicios. Los clientes nuevos, incluso si en la actualidad no son rentables, todavía son valiosos a causa de su potencial de crecimiento. Pero los clientes no rentables que han estado con la empresa durante muchos años es probable que requieran una acción explícita para ser convertidos en activos.

Para determinar las necesidades de los clientes la empresa debe conocer quiénes serán sus posibles clientes, enfocando los esfuerzos en mejorar los procesos de ventas. Es importante escuchar al cliente antes de

comprar así el vendedor se orienta hacia las necesidades del cliente. Conocer al cliente está dirigido a escucharlo empáticamente y esta debe ser una cualidad primaria de todo vendedor o asesor comercial.

Variable Dependiente: Crecimiento Sostenible

Según los autores (Gil Lafuente, Anna María y Barcellos de Paula, 2015, pág. 2)

El crecimiento sostenible permite la atención de las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Para el sector empresarial, el concepto de sostenibilidad representa un nuevo enfoque para hacer negocios. Al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras, sin desprestigiar la viabilidad económica y financiera de la empresa. Este enfoque, junto con las mejores prácticas corporativas, crea valor para el accionista y proporciona una mayor posibilidad de continuidad del negocio a largo plazo, mientras que al mismo tiempo contribuye al desarrollo sostenible para el conjunto de la sociedad en este planeta. Por tanto, en el ámbito de la empresa, conceptualmente el desarrollo sostenible está compuesto por las tres dimensiones: ambiental, económica y social.

Las empresas sostenibles son aquellas que poseen valor económico, medioambiental y social para contribuir al aumento del bienestar. La sostenibilidad aplicada a la estrategia empresarial, va más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales, siendo de vital importancia el aumento en la inversión del capital humano. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas

comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere, aparte de cumplir con todas las leyes, incrementar la competitividad de las empresas.

Definiciones Conceptuales

Actitud: Manifiesta disposición del ánimo. (WordReference.com)

Acuerdo: Resolución tomada por una o por varias personas de una autoridad gubernativa con sus inmediatos colaboradores para tomar conjuntamente decisiones sobre asuntos. (WordReference.com)

Administración: Ordenación, organización, en especial de la hacienda o de bienes. Oficia donde se administra un negocio o un organismo. (WordReference.com)

Agente: Persona que tiene a su cargo una agencia para gestionar asuntos ajenos o prestar determinados servicios. Funcionario encargado de velar por la seguridad pública o por el cumplimiento de las leyes u ordenanzas. (WordReference.com)

Alianza: Acuerdo o pacto. Unión de cosas que concurren a un mismo fin. (WordReference.com)

Almacén: Reunir o guardar cosas en cantidad. (WordReference.com)

Análisis: Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios, elementos. Etc. También examen de los componentes del discurso y de sus respectivas propiedades y funciones. (WordReference.com)

Apalancamiento: Vinculación entre el crédito y el propio capital invertido en una operación financiera. (WordReference.com)

Arancel: Tasa oficial que se fija los derechos que se han de pagar en aduanas, ferrocarriles, etc. (WordReference.com)

Área: Espacio en que se produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres geográficos, botánicos, zoológicos, económicos, etc. (WordReference.com)

Artículo: Escrito e cierta extensión de un periódico, revista o publicación periódica. (WordReference.com)

Asignación: Establecimiento de lo que corresponde a algo o alguien para un determinado objetivo. Cantidad de dinero establecida para algún fin. (WordReference.com)

Audiencia: Conjunto de personas que en un momento dado siguen un programa. Acto de oír la autoridad a quien acude a ella. (WordReference.com)

Balanza: Instrumento que sirve para medir. Inclinar un asunto a favor de alguien o algo. (WordReference.com)

Base Imponible: Cantidad de dinero sobre la que se calcula el porcentaje de impuestos que hay que pagar. (WordReference.com)

Beneficio: Ganancia que se obtiene de una inversión. (WordReference.com)

Bienes Comunes: Utilidades, beneficios de todos los ciudadanos. (WordReference.com)

Bienes Gananciales: Bienes adquiridos por uno o ambos cónyuges y que pertenecen a dos. (WordReference.com)

Bienes Raíces o Inmuebles: Los que no pueden trasladarse de un lugar a otro, como edificios, caminos, construcciones, etc. (WordReference.com)

Bienes Relictos: Los que deja alguien o quedan de él tras su muerte. (WordReference.com)

Capital: Valor de lo que, de manera periódica rinde u ocasiona rentas, interés o frutos. Factor de la producción, constituido por el dinero frente al trabajo. (WordReference.com)

Censo: Lista de población o riqueza de un país o de una comunidad. Contrato por el que un inmueble se sujeta al pago de una renta anual. (WordReference.com)

Ciclo Económico: Conjunto de una serie de fenómenos u operaciones que se repiten ordenadamente. (WordReference.com)

Cierre de Ventas: Conclusión de una acción. (WordReference.com)

Código de Barras: Serie de líneas y números asociados a ellas que se pone sobre productos de consumo. (WordReference.com)

Comercio: Negocio que se hace al vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios. (WordReference.com)

Comerciante: Persona a quien son aplicables las especiales leyes mercantiles. (WordReference.com)

Compañía: Sociedad o reunión de varias personas unidas para un mismo fin, generalmente industrial o comercial. (WordReference.com)

Competencia: Rivalidad, oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo. Grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividades que otras. (WordReference.com)

Consumidor: Que compra y consume productos elaborados. (WordReference.com)

Contrato: Pacto o convenio oral o escrito entre partes que se obligan sobre una materia o cosa determinada. (WordReference.com)

Cooperativa: Asociación e personas con iteres comunes para vender o comprar sin intermediarios. (WordReference.com)

Cuota: Cantidad fija con que cada uno debe contribuir a un gasto. (WordReference.com)

Demanda: Pedido de mercancías o bienes sujeto al pago de una cantidad determinada. (WordReference.com)

Descuento: Rebaja o reducción del importe de los valores. (WordReference.com)

Distribución: Reparto a los productos locales en que debe comercializarse. (WordReference.com)

Encuesta: Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto. (WordReference.com)

Eslogan: Formula o frase breve con fin publicitario o propagandístico generalmente aguda y fácil de recordar. (WordReference.com)

Estrategia: Arte de planear y dirigir las operaciones. Técnica de conjuntos de actividades destinada a conseguir un objetivo. (WordReference.com)

Etiqueta: Marca o señal que se colocan en los productos para su identificación, valoración, clasificación. (WordReference.com)

Franquicia: Contrato a través del que una empresa autoriza a alguien a usar su marca y vender sus productos bajo determinadas condiciones. (WordReference.com)

Garantía: Seguridad que un establecimiento o marca comercial da al cliente del buen funcionamiento de algo durante un periodo de tiempo. (WordReference.com)

Gerente: Persona que dirige y administra una sociedad mercantil. (WordReference.com)

Inflación: Aumento general de precios que trae aparejada la depreciación monetaria. (WordReference.com)

Ingresos: Ganancias económicas percibidas regularmente por algún concepto. (WordReference.com)

Logotipo: Distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etc. De una empresa, marca o producto. (WordReference.com)

Marketing: Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. (WordReference.com)

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor. (WordReference.com)

Oferta: Cantidad de bienes o servicios que se ofrecen al mercado a un precio dado. (WordReference.com)

Plan: Proyecto, programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas. (WordReference.com)

Promoción: Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas. (WordReference.com)

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter

comercial para vender un servicio, un producto o una idea.
(WordReference.com)

Relaciones Públicas: Actividad profesional que consiste en informar sobre personas, empresas, tratando de prestigiarlas o promocionarlas.
(WordReference.com)

Utilidad: Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa. (WordReference.com)

Vender: Ceder la propiedad de algo por un precio convenido.
(WordReference.com)

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa. – Horizonte Agro S.A.

Ruc. – 0912932860001

Presidente. - Ing. Jerry Ruiz Rivas.

Actividad de la Empresa. – Distribución y asesoramiento técnico de productos edáficos y foliares para los cultivos.

Sucursales. – Cantón Daule, Santa Lucía y Parroquia Limonal.

Misión

Abastecer a nuestros clientes con productos edáficos y foliares para la nutrición de los cultivos para alcanzar altos estándares en cuanto a producción, calidad y oportunidad en la entrega.

Visión

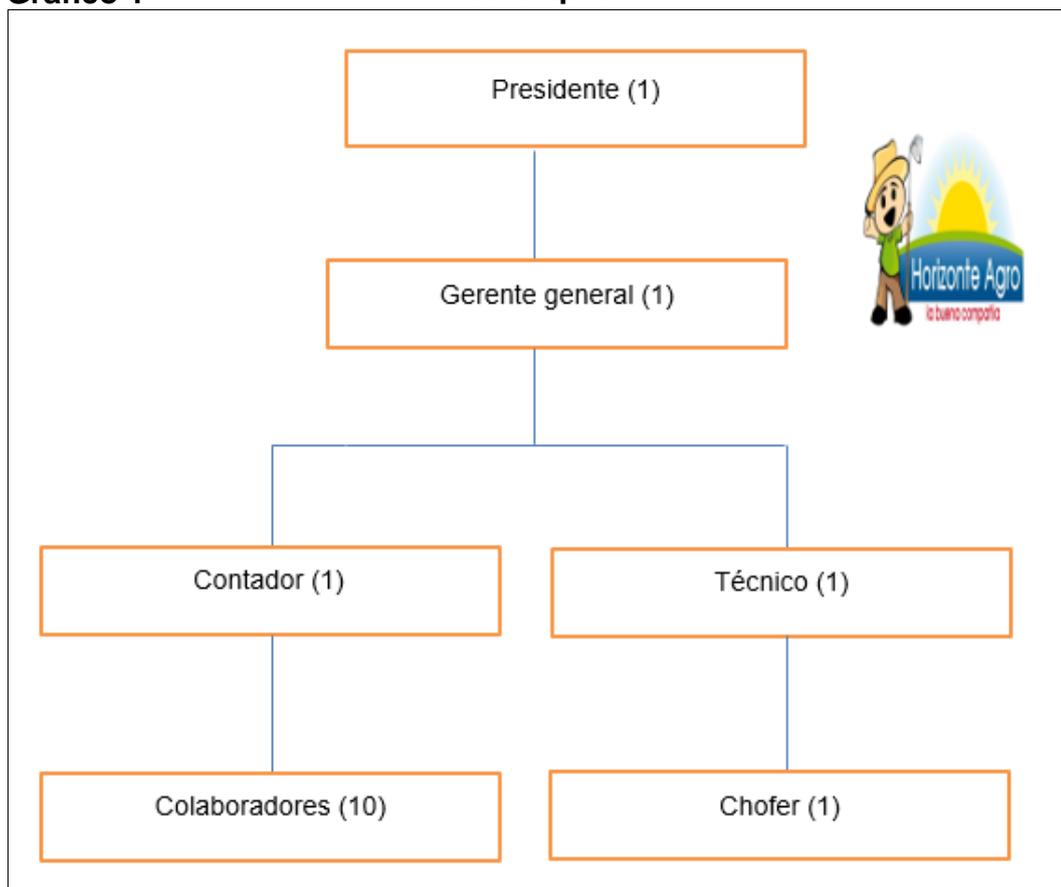
Mantener e incrementar la confiabilidad de nuestros clientes con nuestra empresa, siendo apoyo importante para el crecimiento sustentable de sus producciones. Pensamos firmemente que el progreso es de equipo, por ello queremos desarrollar junto a nuestros clientes alianzas solidas que mantengan en el tiempo nuestra buena relación comercial

Logotipo



Organigrama

Gráfico 1 Jerarquía



Fuente: Horizonte Agro S.A. (2018)

Funciones de los trabajadores

Presidente: Garantizar la sostenibilidad de la empresa estableciendo la orientación estratégica de la organización, monitoreando permanentemente los indicadores de la rentabilidad, productividad y la calidad, verificando la eficiencia y eficacia y la aplicación de las políticas del talento humano, promoviendo la comercialización de los activos, tomando las decisiones que se requieran. Crea e imparte los objetivos organizacionales.

Gerente general: Responsable por la dirección y representación legal y judicial estableciendo las políticas gerenciales que regirán a la empresa, presenta al directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.

Contador: Planificar las actividades contables de la empresa, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean reales y oportunos.

Técnico: Persona encargada de recomendar los productos edáficos y foliares para los cultivos.

Colaboradores: Personas encargadas de ayudar en la empresa a cargar mercaderías.

Chofer: Persona encargada de traer la mercadería desde la matriz hacia cada una de las agencias vendedoras.

Diseño de la Investigación

Se utilizará el diseño de investigación bibliográfica, consistiendo en examinar la investigación escrita sobre un problema, con el objetivo de percibir las aportaciones científicas anteriores, definir relaciones y diferencias respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: libros, revistas, científicas, tesis de grado, etc.

Se implementará el diseño de investigación mixta puesto que implica la recolección de análisis. Realizando gráficos estadísticos con los resultados obtenidos, también se empleará estrategias cualitativas para indagar las características del problema.

Tipos de Investigación

Modelo			
Exploratoria	Explicativo	Descriptivo	Correlacional

De acuerdo al autor (Arias Fidas, 2012), indica que esta investigación es aquella que se verifica sobre un objeto desconocido o poco estudiado, por lo constituye un nivel superficial de conocimientos.	Según (Castilla, 2015), menciona que esta investigación es aquella donde el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones.	De acuerdo con (Castilla, 2015), menciona que este tipo de investigación reseña característica s o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.	(Castilla, 2015) La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.
--	--	---	--

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Se utilizará la investigación descriptiva porque se genera una explicación del porqué de las variables están relacionadas, así mismos las causas y su impacto de la una sobre la otra. Aplicando este tipo de investigación se podrá especificar la realidad de la situación del problema en la empresa o la aproximación a lo que se pretende estudiar.

Se empleará la investigación explicativa ya que es más estructurada que los demás tipos de investigación este nos proporciona las causas que presenta los problemas y qué efecto tienen

Población y Muestra

Población: Los autores (Arias Gómez Jesús, Villasís Keever y Miranda Novales María , 2016, págs. 201-202) mencionan en su artículo científico:

La población de estudio representa todas unidades de investigación comprendiendo un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es conveniente que la población o universo se identifique desde los objetivos del estudio, y puede ser en términos clínicos, geográficos, sociales, económicos, etc.

Es una agrupación de elementos o eventos con varias particularidades de los cuales se desea estudiar, cuando la población se excede de 60 sujetos se le denomina población infinita y para estudiar esta población es necesario aplicar muestra, es decir escoger un subconjunto representativo, luego de realizar un análisis estadístico a la muestra los resultados es una probabilidad de la respuesta.

Población Finita: De acuerdo con los autores (Arias Gómez Jesús, Villasís Keever y Miranda Novales María , 2016, pág. 203) quienes mencionan en su artículo científico:

La población finita es aquella que es medible, donde sus elementos pueden ser delimitados y cuantificados. Como ejemplos: 1) número de alumnos de un centro de enseñanza, y 2) residentes de la especialidad de alergia e la ciudad de México.

Es un conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, en donde no es necesario aplicar muestra puesto que los sujetos no se exceden de la cantidad de 60.

Población Infinita: Esta población es imposible de medir, no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar; por ejemplo, si se realizara un estudio sobre los productos que

hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita.

En el presente proyecto de investigación se trabajará con población infinita porque se basa en una encuesta realizada los 100 clientes de todas las sucursales de la empresa Horizonte Agro. S.A.

Tabla 3 **Universo**

Elementos	Cantidad
Presidente	1
Gerente	1
Contador	1
Clientes	100
Técnicos	5
Colaboradores	10
Chofer	1
Total	119

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Muestra: Los autores (Oropeza Chonta, Juana; Sánchez Romero, Melissa & Vargas Árevalo, Luis, 2017, pág. 24), menciona que:

La muestra es una representación significativa de las características de un población,

permitiendo calcular el valor de una variable que son de características iguales y por ende generalizar los resultados percibidos en la población, todos los sujetos de dicha población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para ser excluidos en el estudio de investigación, por otro lado el número de sujetos seleccionados representen numéricamente a la población que le dio origen respecto de la distribución de la variable en estudio en la población, es decir, la evaluación o cálculo del tamaño de la muestra.

Muestra es una extracción de una parte de los elementos que se estima como una representación de la población. La muestra debe tener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraer, por ello se debe tener una alta calidad en la recolección de datos. La muestra se aplica a la población cuando la cantidad se excede de 60 elementos.

Tipos de Muestra

Muestra Estratificada: Los autores (Berenson Mark L., Levine David M. y Krehbiel Timothy C., 2016, pág. 224) en su libro Estadística para administración explica la muestra estratificada tal como:

Una técnica en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, para luego seleccionar aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. Este método es más eficiente que el muestreo sistemático, porque garantiza la representación de los elementos dentro de cada estrato brinda mayor precisión al estimar los parámetros poblacionales subyacentes.

Para aplicar este tipo de muestra los estratos más comunes que se utilizan son la edad, el nivel socioeconómico, el género, la nacionalidad y la religión. Este muestro también se utiliza cuando los investigadores desean observar relaciones entre dos o más subgrupos, probando de

forma representativa hasta a los subgrupos más pequeños y más inaccesibles de la población.

Muestra no Estratificada: El científico tiene que definir con cual se desea determinar el proyecto, la exigencia es la diferencia que se estima debe existir entre el promedio real de la variable y el promedio que se estime a partir de la muestra. Aquí, el investigador determina la solicitud de acuerdo a criterios.

Muestra Sistemática: El muestreo sistemático es una técnica de muestreo aleatorio que los investigadores eligen con frecuencia por su sencillez y calidad regular. El proceso es muy parecido a una progresión aritmética, son muy figurativos los resultados de la población a menos que se repitan ciertas cualidades de la población estudiada por cada persona repetida lo que es poco probable.

Se aplicará muestra estratificada porque la población es infinita consta de 100 individuos, se enfoca en el inicio de equiprobabilidad, es decir, todos los elementos tienen opciones de ser seleccionados. La particularidad más común es que el investigador no es discreto.

Dónde:

N: Universo o población total

e: error permitido al cuadrado

Z: Nivel de Confianza

p: Variabilidad Positiva

q: Variabilidad Negativa

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 100}{5\%^2 (100 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 100}{0,0025 (99) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{96}{1,2075}$$

$$n = 80$$

El resultado de la muestra sería:

AGENCIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	MUESTRA
LIMONAL	30	30%	24
DAULE	20	20%	16
STA LUCÍA	50	50%	40
TOTAL	100	100%	80

Métodos y Técnicas de Investigación

Métodos:

Se utilizará el método analítico- sintético, debido que desmiembra todo, descomponiéndolo de sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Luego se realiza una síntesis de forma abreviada para restaurar un suceso.

Se empleará el método científico, es un conjunto de normas y procedimientos que se siguen para un problema planteado, dando respuestas a las preguntas acerca del orden la naturaleza.

- Se sugiere una pregunta del tema que se está investigando ¿Por qué no incrementan las ventas en la empresa Horizonte Agro S.A.?

- Se crea una hipótesis como respuesta a la pregunta anterior: El alza de los precios de los productos en el mercado afecta directamente a la pérdida de clientes.
- Se desarrolla una predicción a la hipótesis: Si se realizan promociones o campañas publicitarias se puede lograr atraer clientes y fidelizarlos.
- Luego se ejecuta la predicción y si los resultados no son los deseados se repiten los pasos con otra hipótesis.

Técnicas:

Tabla 4

Métodos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
Análisis FODA	Matriz

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

El diccionario de la (RAE, 1713), define a la entrevistar como: **“Mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos, para informar al público de sus respuestas”**

Una entrevista se da entre dos personas de manera interpersonal el entrevistado y el entrevistador con el propósito de obtener determinada información ya sea personal o con fines laborales.

El formulario es una sucesión de preguntas que se le realiza a una población para reunir datos y analizar las opiniones de los resultados, una vez realizada las encuestas las respuestas se comparan con el formulario,

se cuantifican y se investigan las relaciones entre las variables independientes y dependiente, de las modalidades de la encuesta se pueden dar de manera personal, por medio de correos.

La técnica de entrevista y el instrumento formulario se aplicó a los superiores de la empresa, elaborando 14 preguntas abiertas con el objetivo de conocer las opiniones de los superiores de la compañía para comparar junto al resultado de las encuestas.

El autor (Cauas Daniel, 2015, págs. 4-5) publicó un artículo sobre Definición de las variables, enfoque y tipos de investigación. En donde define la **encuesta** como:

La encuesta es una técnica de recogida de datos basada en el estudio cuantitativo de las declaraciones (observación indirecta del hecho social) de una muestra representativa de la población objeto de estudio, la encuesta está constituida por una serie de preguntas dirigidas a una porción representativa de una población mediante el uso de un instrumento estandarizado (cuestionario). La encuesta es una técnica de investigación "completa" no hay que confundir la encuesta con entrevista que es el intercambio verbal o escrito a través de preguntas entre entrevistador y entrevistado.

La encuesta está enfocada a los clientes de la empresa Horizonte Agro S.A. con el objetivo de conocer la satisfacción del cliente y evaluar el nivel de preferencias en los diversos productos y se medirán en la escala de Likert y Dicotómica.

El cuestionario es una herramienta incremental para realizar encuesta y obtener desenlaces sobre las poblaciones con el tema que se pretende investigar. De ahí la necesidad de elaborar con severidad y precisión, delimitado muy bien los aspectos o variables que se requieren analizar. Las preguntas que se elaboran deben ser con lenguaje claro, adaptado a

la edad de las personas y de manera precisa para que el encuestado comprenda las preguntas.

Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios para la investigación del proyecto, las ventajas de aplicar este instrumento son sus costos relativamente bajos, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener datos.

Se implementó este instrumento porque ayuda a la recolección de datos, elaborando diez preguntas cerradas en diferentes escalas (Likert y Dicotómica)

El autor (Manuel Gross, 2013) explica en el siguiente gráfico para la Matriz **FODA**

Gráfico 2

FODA

	Internos	Entorno
Positivos	<p>¿Cuáles son tus fortalezas en comparación con tus competidores? ¿Estás aprovechando al máximo tus fortalezas?</p>	<p>¿Qué oportunidades hay en el mercado? ¿Qué estás haciendo para apoderarte de esas oportunidades?</p>
Negativos	<p>¿Cuáles son tus debilidades? ¿Qué estás haciendo para fortalecer tus puntos débiles y disminuir tu vulnerabilidad?</p>	<p>¿Cuáles son tus amenazas? ¿Estás considerando un plan alternativo en caso que esas amenazas se hagan realidad?</p>

Fuente: Manuel Gross (2013)

Según el autor (Ramírez Rojas José , 2017, pág. 1) define **FODA** de la siguiente manera:

Uno de los aspectos incrementares de la planeación estratégica lo constituye el análisis

situacional, también conocido como análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización.

Es un método sencillo y eficaz para llevar a cabo el examen interno y externo de una empresa. Es decir, un recuento que abarcan varios factores, actividades, características o procesos por cada clasificación. Este análisis está compuesto por el ambiente interno y externo del entorno empresarial y sirve para observar las potencialidades de la compañía para luego elaborar un plan estratégico.

Se aplicó la técnica FODA para conocer la situación actual de la empresa consiguiendo deducciones sobre la problemática de la empresa, calificándose en asumir cambios por medio de las oportunidades y amenazas desde las fortalezas y debilidades.

Procedimientos de la Investigación

Encuesta

Se utilizará la técnica de encuesta, donde se utilizará como implemento un cuestionario, habiendo identificado el problema, elaboraré diez preguntas en la escala de Likert y Dicotómica, que se llevará a cabo el día 1 de noviembre del 2018 a las 10H00 en la empresa Horizonte Agro S.A., con una duración de 5 minutos.

Según el resultado de la muestra la encuesta está dirigida a los 80 clientes que se acerquen a las diferentes sucursales a adquirir un producto de la empresa Horizonte Agro S.A. con el objetivo de conocer la fidelidad del cliente y evaluar el nivel de preferencias en los diversos productos.

Una vez elaboradas las técnicas se aplicaron, se llegó al local seguidamente a cada cliente que se acercaba a realizar una compra se le entregaba una hoja de encuesta que no le tomaría más de 5 minutos llenarla, logrando las 80 encuestas, todos los encuestados fueron muy amables considerando que es una ventaja competitiva para mejorar en el mercado. Con el programa Excel se realizó la tabulación de los datos, este programa nos permite interpretar mejor las respuestas de los resultados de la investigación, utilizando para la presentación de los resultados gráficos circular donde muestra el porcentaje de los efectos.

Formulario

El objetivo del formulario es conocer las opiniones de los superiores de la empresa Horizonte Agro S.A. para analizar sus respuestas de acuerdo a la problemática. Por ello, se aplicará la técnica de entrevista y por ende el instrumento a utilizar es el formulario la cual está enfocada al presidente y gerente de la compañía.

Se considera que el tiempo de la entrevista será de 10 minutos llevándose a cabo el día 1 de noviembre del 2018 a las 15h00 en las oficinas de cada uno de los superiores. El gerente general procedió a responder las preguntas del formulario en la sala de reuniones de la compañía, con una duración de 10 minutos. Finalmente, con la expresión ¡Muchas Gracias! se despidió. Se realizó la entrevista al presidente el Ing. Jerry Ruíz Rivas que por motivos laborales no se encontraba en su oficina. Sin embargo, eso no fue impedimento se lo espero alrededor de dos horas, luego llego y rápidamente se dio inicio a la entrevista el leyó el formulario detenidamente y respondió todas las preguntas.

Análisis FODA de la Empresa HORIZONTE AGRO S.A.

Se realizará el análisis Foda con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa, considerando la información obtenida a través de la

entrevista y encuesta.

Aspectos Financieros

A continuación, se presentan las ventas del año 2017-2018 que ha tenido la empresa Horizonte Agro S.A. de acuerdo a cada una de las agencias.

STA. LUCÍA			LIMONAL		
MES	2017	2018	MES	2017	2018
ENERO	\$ 10.549,80	\$ 9.920,50	ENERO	\$ 4.955,65	\$ 4.709,75
FEBRERO	\$ 10.615,60	\$ 11.975,75	FEBRERO	\$ 4.638,00	\$ 3.803,75
MARZO	\$ 16.886,60	\$ 14.355,50	MARZO	\$ 5.816,75	\$ 6.511,50
ABRIL	\$ 14.004,80	\$ 12.433,50	ABRIL	\$ 5.470,15	\$ 10.383,00
MAYO	\$ 13.203,80	\$ 16.812,50	MAYO	\$ 5.817,45	\$ 8.063,00
JUNIO	\$ 14.986,00	\$ 19.610,50	JUNIO	\$ 6.961,40	\$ 7.041,50
JULIO	\$ 13.203,80	\$ 12.764,75	JULIO	\$ 5.710,50	\$ 6.096,75
AGOSTO	\$ 1.517,20	\$ 13.106,75	AGOSTO	\$ 4.296,50	\$ 6.895,70
SEPTIEMBRE	\$ 11.539,90	\$ 10.561,50	SEPTIEMBRE	\$ 6.121,00	\$ 8.372,95
OCTUBRE	\$ 13.043,50	\$ 12.685,75	OCTUBRE	\$ 5.731,50	\$ 8.232,05
NOVIEMBRE	\$ 15.969,60	\$ 9.772,25	NOVIEMBRE	\$ 6.229,25	\$ 6.633,10
DICIEMBRE	\$ 11.798,80	\$ 1.086,50	DICIEMBRE	\$ 5.549,00	\$ 7.618,10
TOTAL	\$ 147.319,40	\$ 145.085,75	TOTAL	\$ 67.297,15	\$ 84.361,15

DAULE		
MES	2017	2018
ENERO	\$ 2.356,34	\$ 667,32
FEBRERO	\$ 2.456,34	\$ 578,55
MARZO	\$ 2.576,34	\$ 747,77
ABRIL	\$ 2.425,45	\$ 1.468,77
MAYO	\$ 2.364,76	\$ 1.356,44
JUNIO	\$ 2.356,34	\$ 1.384,65
JULIO	\$ 4.632,55	\$ 1.436,89
AGOSTO	\$ 2.466,54	\$ 467,75
SEPTIEMBRE	\$ 2.467,88	\$ 1.674,66
OCTUBRE	\$ 3.573,88	\$ 642,77
NOVIEMBRE	\$ 2.434,34	\$ 488,76
DICIEMBRE	\$ 2.456,33	\$ 477,44
TOTAL	\$ 32.567,09	\$ 11.391,77

Aquí se evidencian las ventas generales que abarcan todas las agencias de la empresa Horizonte Agro S.A.:

HORIZONTE AGRO S.A.		
MES	2017	2018
ENERO	\$ 17.861,79	\$ 15.297,57
FEBRERO	\$ 17.709,94	\$ 16.358,05
MARZO	\$ 25.279,69	\$ 21.614,77
ABRIL	\$ 21.900,40	\$ 24.285,27
MAYO	\$ 21.386,01	\$ 26.231,94
JUNIO	\$ 24.303,74	\$ 28.036,65
JULIO	\$ 23.546,85	\$ 20.298,39
AGOSTO	\$ 8.280,24	\$ 20.470,20
SEPTIEMBRE	\$ 20.128,78	\$ 20.609,11
OCTUBRE	\$ 22.348,88	\$ 21.560,57
NOVIEMBRE	\$ 24.633,19	\$ 16.894,11
DICIEMBRE	\$ 19.804,13	\$ 9.182,04
TOTAL	\$ 247.183,64	\$ 240.838,67

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos

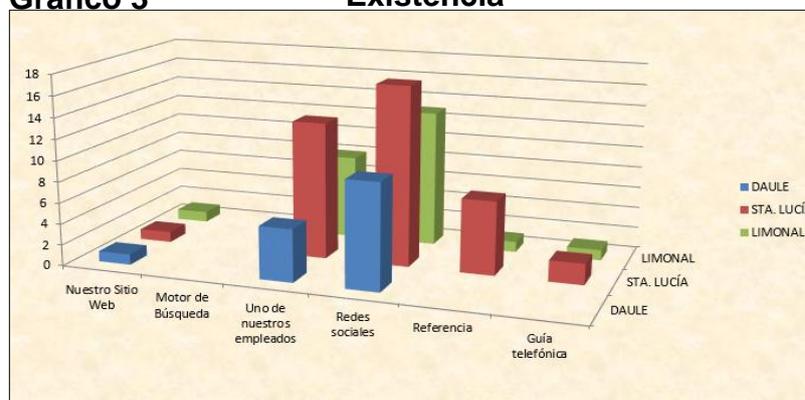
1.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Horizonte Agro S.A.?

Tabla 5 Existencia

Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Nuestro Sitio Web	1	1	1
Motor de Búsqueda	0	0	0
Uno de nuestros empleados	5	13	8
Redes sociales	10	17	13
Referencia	0	7	1
Guía telefónica	0	2	1
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 3 Existencia



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

En la actualidad las redes sociales ocupan el mayor tiempo de las personas y siempre están pendientes a los cambios por ello, es evidente la influencia que tienen las redes sociales la mayoría de los clientes conocen la empresa por esta razón. Los empleados recomiendan la empresa a sus amigos, generando el marketing de boca a boca. Sin embargo, no podemos descartar la página web de la compañía en donde los clientes tienen opción de conocer los productos que poseemos.

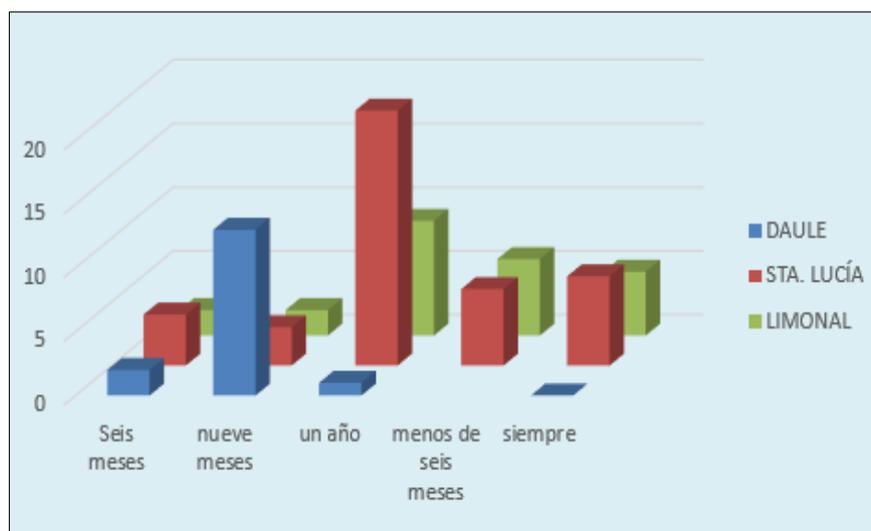
2.- ¿Desde hace que tiempo usted es cliente de Horizonte Agro S.A.?

Tabla 6 **Compra**

Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Seis Meses	2	4	2
Nueve Meses	13	3	2
Un año	1	20	9
Menos de seis meses	0	6	6
Siempre	0	7	5
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 4 **Compra**



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

De acuerdo al resultado de esta pregunta se deduce que la empresa posee con clientes reales que equivalen a los que escogieron la opción siempre. El valor más alto en este resultado es el que pertenece a los clientes que vienen comprando desde un año se considera que son los clientes actuales es decir que hacen la compra de forma periódica. Con un resultado en menos de seis meses se estiman clientes potenciales que recién están usando los productos de la empresa y es en donde el vendedor debe crear un momento de verdad agradable para fidelizarlo.

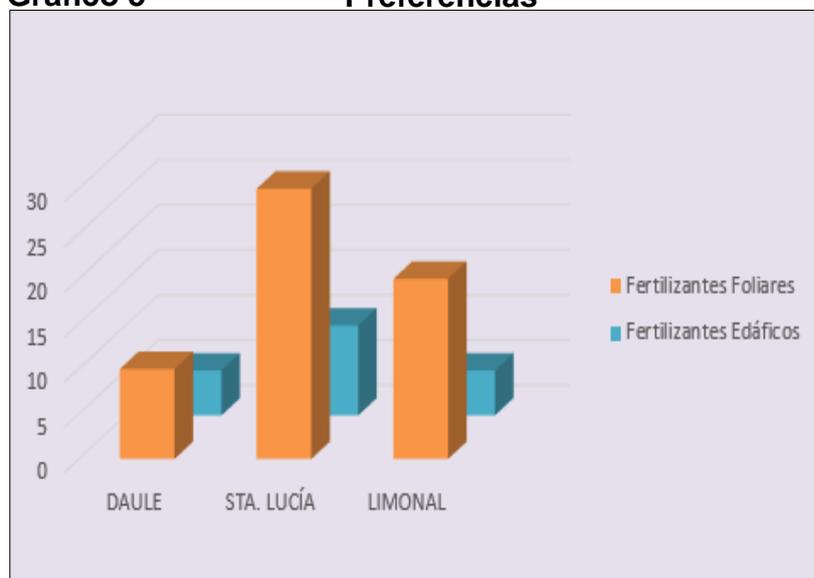
3.- De la gama de productos que ofrece Horizonte Agro S.A., ¿Cuáles son los que usted, más adquiere?

Tabla 7 **Preferencias**

Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Fertilizantes Foliare	10	30	20
Fertilizantes Edáficos	6	10	6
Total	16	40	26

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 5 **Preferencias**



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Los clientes de la empresa adquieren fertilizante foliares y esto se debe por la práctica común de suministrar nutrientes a las plantas a través de su follaje. Los agricultores prefieren este fertilizante por la facilidad de rociar directamente sobre las hojas de los cultivos. En el caso de los fertilizantes edáficos son menos vendidos debido a que la alta extracción de nutrientes no es compensada naturalmente. la empresa dispone de los dos productos y es por preferencia del cliente la elección. Como valor agregado la empresa asesora al cliente al momento de comprar.

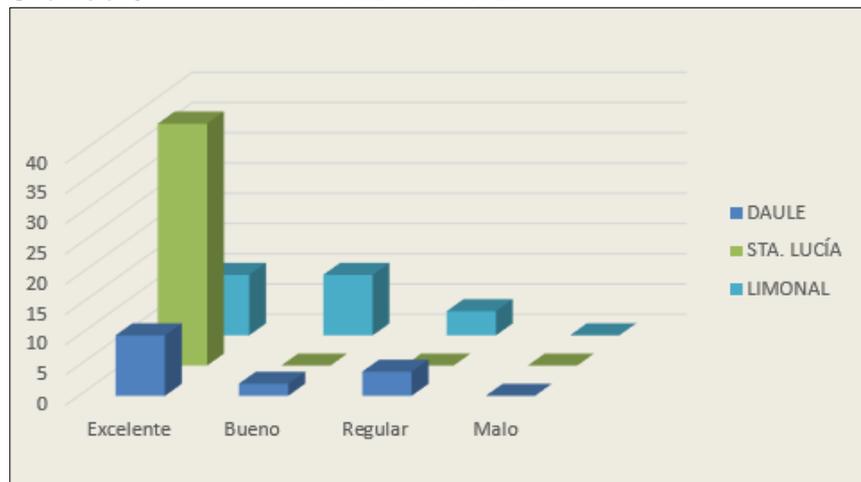
4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción en la calidad de los productos de la empresa Horizonte Agro S.A. en relación a la competencia?

Tabla 8 Satisfacción

Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Excelente	10	40	10
Bueno	2	0	10
Regular	4	0	4
Malo	0	0	0
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 6 Satisfacción



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Con un resultado positivo para la empresa se observa la fortaleza interna de excelente calidad en el producto como ventaja competitiva, esto puede simbolizar por qué la empresa cuenta con clientes fieles en general en todas sus sucursales. Es relevante escuchar la opinión del cliente consiguiendo ocho respuestas regular se estima que los clientes han tenido una mala experiencia con el uso del producto y aunque sea diminuta la cantidad se debe tomar en cuenta ese porcentaje porque luego los clientes se van. Es importante que la empresa aplique el post-venta.

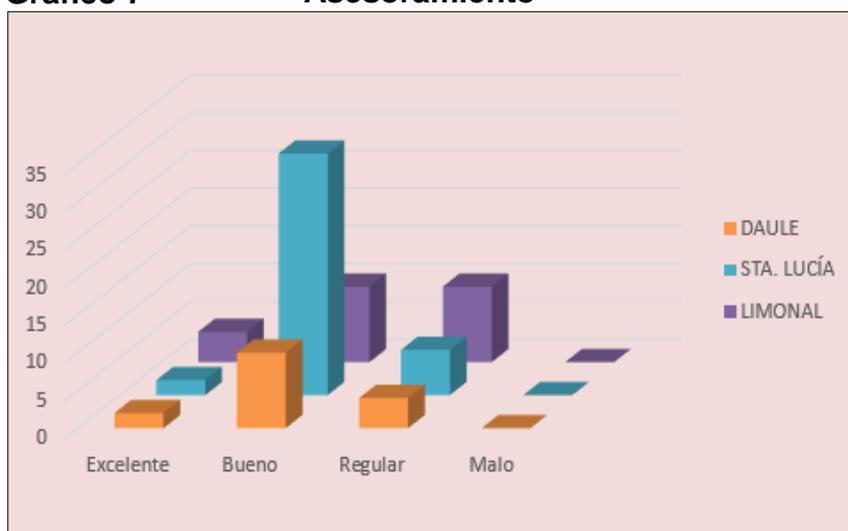
5.- ¿Cómo califica el asesoramiento que le brinda el vendedor al momento de realizar una compra?

Tabla 9 Asesoramiento

Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Excelente	2	2	4
Bueno	10	32	10
Regular	4	6	10
Malo	0	0	0
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 7 Asesoramiento



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

De acuerdo a la escala gran parte de los clientes consideran el asesoramiento por parte del vendedor positivo. No obstante, existe un porcentaje con respuestas regular el cual se cree que no todos los vendedores han recibido una capacitación sobre el conocimiento, beneficios y calidad del producto. El asesoramiento de venta consiste en que el vendedor informa de manera veraz y oportuna al cliente. Dando a conocer las características del producto y las condiciones de pago.

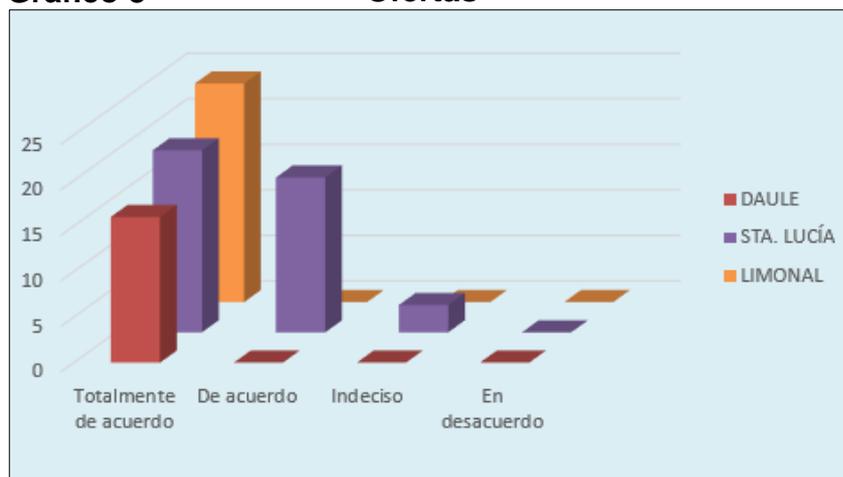
6.- ¿Le gustaría que Horizonte Agro S.A. ofrezca a sus clientes, ofertas, descuentos o promociones?

Tabla 10 Ofertas

Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Totalmente de acuerdo	16	20	24
De acuerdo	0	17	0
Indeciso	0	3	0
En desacuerdo	0	0	0
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 8 Ofertas



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Es muy importante leer las recomendaciones, las respuestas entre totalmente de acuerdo y de acuerdo es evidente que los clientes desean promociones, descuentos como reconocimiento a la fidelidad por ello se estima que esta opción fue escogida por los clientes reales. Y la diferencia corresponde a los clientes actuales que solo realizaron una compra en una fecha reciente, es decir están indecisos en la implementación de ofertas porque quizás tienen dudas del producto.

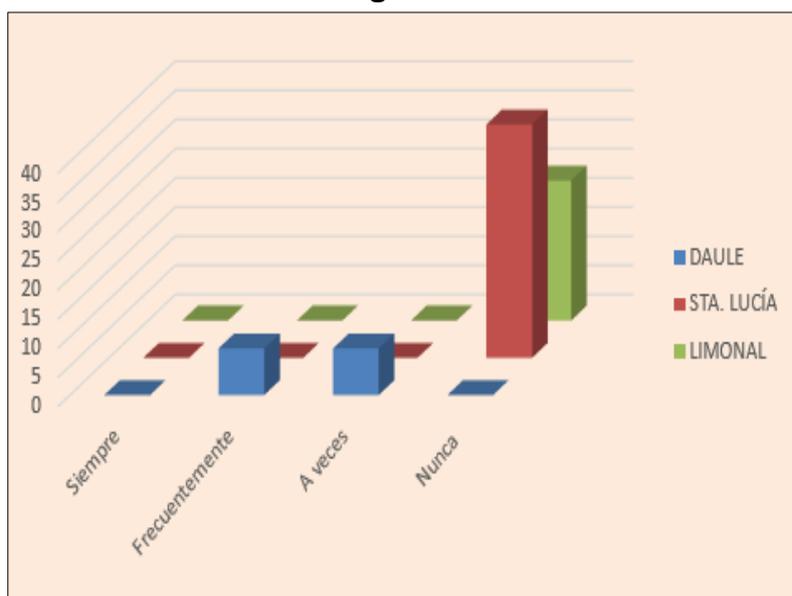
7.- ¿Con que frecuencia usted visita la página web de Horizonte Agro S.A.?

Tabla 11

Página Web			
Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Siempre	0	0	0
Frecuentemente	8	0	0
A veces	8	0	0
Nunca	0	40	24
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 9 **Página Web**



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Un gran porcentaje de clientes nunca visitan la página web, desconocen que existe puede darse el caso de agricultores que son de recintos y por esta razón ellos no tienen el manejo de tecnología. El manejo de una página web ayuda a comprar desde la comodidad de su trabajo o desde su casa por medio de un celular o computadora reduciendo el tiempo. A su vez los clientes estarían pendientes del lanzamiento de nuevos productos, ofertas y promociones.

8.- ¿Usted considera importante que Horizonte Agro S.A. le permita realizar compras desde la comodidad de su casa por medio de la página web?

Tabla 12

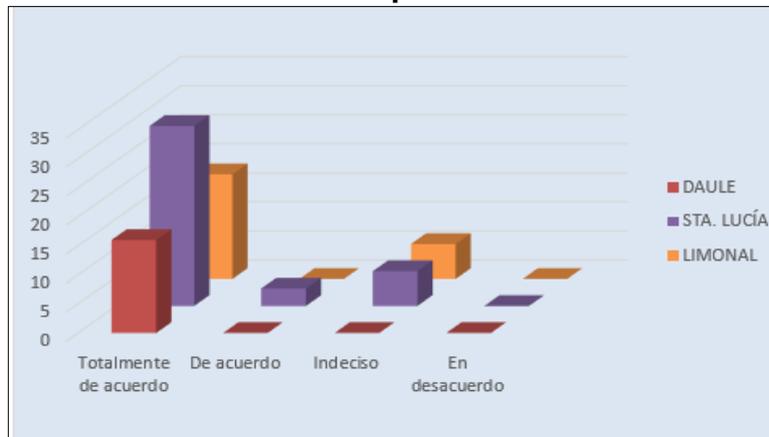
Compras Online

Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Totalmente de acuerdo	16	31	18
De acuerdo	0	3	0
Indeciso	0	6	6
En desacuerdo	0	0	0
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 10

Compras Online



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

De acuerdo al resultado favorable, los clientes si consideran importante comprar por medio de la página web con el fin de ahorrar tiempo. La empresa debe considerar que muchas visitas al sitio web serán de personas que no conocen la empresa postulándose a futuros clientes y es una ventaja para que la empresa se posicione en el mercado. El porcentaje que equivale de indecisos se considera que los clientes no

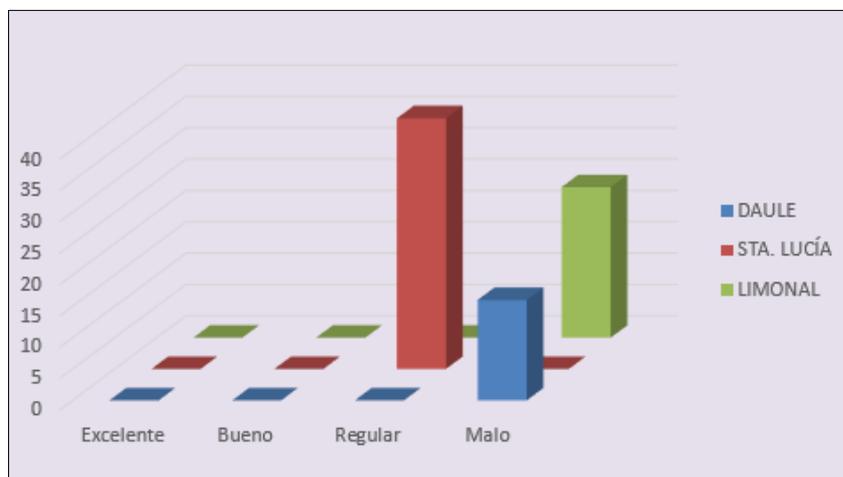
confían en las ventas online porque esto no es tan común en nuestro mercado.

9.- ¿Cómo califica la infraestructura del almacén Horizonte Agro S.A.?
Tabla 13

Infraestructura			
Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Excelente	0	0	0
Bueno	0	0	0
Regular	0	40	0
Malo	16	0	24
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 11 **Infraestructura**



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Es evidente que la empresa no posee una infraestructura agradable para los clientes, las inversiones en infraestructura tienen un papel incrementar en la compañía porque es la imagen y debe ser la correcta porque el cliente cuando va al almacén a comprar un producto desea cumplir las expectativas en cuestión de producto y servicio. El entorno influye cuando se crea el momento de verdad debido a que si la infraestructura no es

agradable le da al cliente una mala impresión dudando de la calidad del producto que está comprando.

10.- ¿Cree usted que el vendedor debe realizar un seguimiento post-venta para mantener la fidelidad de los clientes?

Tabla 14

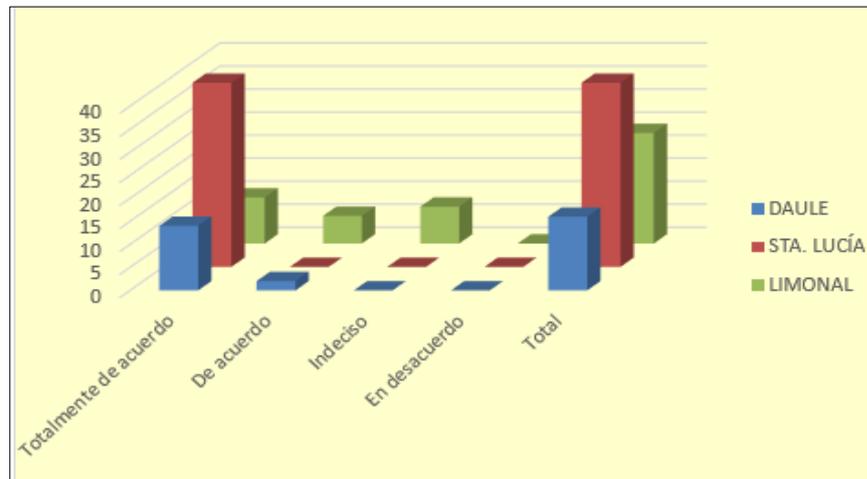
Post-venta

Opciones	Daule	Sta. Lucía	Limonal
Totalmente de acuerdo	14	40	10
De acuerdo	2	0	6
Indeciso	0	0	8
En desacuerdo	0	0	0
Total	16	40	24

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Gráfico 12

Post-venta



Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Los clientes en su mayoría estiman que si les agradaría que el vendedor comercial les haga seguimiento post-venta haciendo sentir al cliente valioso porque el vendedor le ofrece atención al cliente después de

efectuar la compra y es incrementar en toda organización aplicarla como estrategia. Logrando lealtad hacia la empresa y fidelización por parte del cliente, ya que un cliente satisfecho es lo mejor que una empresa puede tener porque lo recomendará a sus amigos o familiares.

Entrevista al Presidente y Gerente General de la empresa HORIZONTE AGRO S.A.

1.- ¿Qué tiempo tiene la empresa creada?

GERENTE	PRESIDENTE
14 años	14 años

2.- ¿Cuántas sucursales tiene la empresa HORIZONTE AGRO S.A.?

GERENTE	PRESIDENTE
Tres	Tres

3.- ¿Ha notado un crecimiento en el transcurso de los años?

GERENTE	PRESIDENTE
Sí, porque se ha ampliado la gama de productos	Si

4.- ¿Cuál considera que ha sido factor de mayor influencia para su crecimiento o decrecimiento en el mercado?

GERENTE	PRESIDENTE
La buena calidad de los productos.	Productos edáficos y foliares

5.- ¿Considera usted que tiene buen posicionamiento en el mercado?

GERENTE	PRESIDENTE
No, porque es una empresa que no ha realizado las opciones debidas para darse a conocer.	Sí, porque los agricultores compran para llevarlos a otras provincias.

6.- ¿La empresa cuenta con un plan de ventas?

GERENTE	PRESIDENTE
Si	Si

7.- ¿De ser positiva la respuesta anterior, se ejecuta el plan y se realiza seguimiento y control respectivo?

GERENTE	PRESIDENTE
No	No

8.- ¿Estaría de acuerdo en ejecutar un plan de ventas que sea realizado por una persona especializada en el tema?

GERENTE	PRESIDENTE
Si	Si

9.- ¿Qué opina usted sobre la contratación de impulsadoras para implementar estrategias como ofertas, promociones o descuentos?

GERENTE	PRESIDENTE
Que sería una manera para hacer a conocer a la empresa.	Obtener más ingresos

10.- ¿La empresa cuenta con página web?

GERENTE	PRESIDENTE
Si	Si

11.- ¿Con que frecuencia alimentan la página web y quien es el responsable de hacerlo?

GERENTE	PRESIDENTE
Muy pocas veces, el responsable es el presidente.	Actualmente la página web se encuentra en mantenimiento. Yo soy el encargado de revisarla constantemente.

12.- ¿Cuál es su criterio respecto a las ventas online, cree usted que funcionen?

GERENTE	PRESIDENTE
No sería rentable porque los productos son para agricultores de campo y no conocen de internet	Pienso que la tecnología avanza y esto hace que las empresas se posicionen en el mercado. Por ello nosotros como empresa debemos ser visionarios y mejorar las ventas.

13.- ¿Cree usted que las necesidades de los clientes influyen en el crecimiento sostenible de la empresa, por qué?

GERENTE	PRESIDENTE
Sí, porque a mayor demanda de los agricultores mayor movilidad de los productos propios de la	Sí, porque los clientes son los principales y las ventas son importante para el crecimiento

empresa.	sostenible.
----------	-------------

14.- ¿Estaría dispuesto a implementar un ejecutar un plan de ventas que cuente con las características anteriores y además con estrategias que sea relación al uso de la tecnología?

GERENTE	PRESIDENTE
Si	Si

Interpretación de la Preguntas

De acuerdo a las preguntas del formulario se conoce que la empresa Horizonte Agro S.A. tiene 14 años en el mercado ecuatoriano, ambos superiores respondieron de la misma manera. Sin embargo, en la segunda interrogante se estima que el gerente no conoce la empresa porque él respondió que tiene tres sucursales Horizonte Agro S.A. y el presidente afirmó que tiene tres sucursales.

Durante el transcurso de los años la empresa ha tenido un crecimiento por la calidad de sus productos en la gama de foliares y edáficos.

En la pregunta cinco los entrevistados se contradicen porque el gerente considera que no tiene buen posicionamiento y el presidente asegura que existen clientes que compran para llevarlos a otras provincias.

Es asombroso que la empresa cuente con un plan de ventas, pero no se ejecute, siendo una de las razones de falta de estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado, atraer nuevos clientes, fidelizarlos y obtener utilidades rentables.

Ambos están de acuerdo en que se realice un plan de ventas por otra persona experta en el tema, a su vez, les agrada la idea de invertir en impulsadoras u otras ofertas.

La empresa posee una página web y el encargado de manejarla es el presidente actualmente la página no está disponible. El gerente no considera las ventas online porque piensa que la tecnología no llega aun a las zonas rurales. En cambio, el presidente le agrada la idea porque la tecnología avanza y considera estrategia de ventas para captar más clientes a nivel nacional. Cabe recalcar, que la opción página web seria para los clientes que confíen en las ventas online, conozcan el uso de la misma.

El gerente y el presidente están dispuestos a implementar estrategias de acciones relacionados con la tecnología.

PLAN DE VENTAS

Objetivos:

- Incrementar el número de clientes reales en un 15%, considerando la publicidad a través de la página web. (La página está disponible desde enero del 2019)
- Brindar un asesoramiento de calidad al cliente.
- Incrementar las ventas en un 20% en los feriados por medio del descuento y promociones.
- Generar un incremento de ventas en un 10% a partir del mes de febrero por remodelación de la infraestructura.

Entorno del Mercado:

Horizonte Agro S.A. es sinónimo de confianza y calidad para sus clientes. El consumo de los productos agrícolas ha descendido por varios factores en la economía, las empresas se ven en la obligación de ejecutar estrategias de ventas para ser rentables.

La empresa pretende alcanzar las tendencias en los productos agrícolas pero el mercado se vuelve exigente porque económicamente el gobierno alza los precios de los productos de consumo agrícolas y el precio del arroz se mantiene. A nivel socioeconómico los clientes es decir los agricultores pierden inversión. Todo esto engloba a los agricultores y las empresas debido a que los clientes compran menos bajando las ventas.

Las compañías se están recuperando porque han encontrado una manera muy eficaz que permite el crecimiento veloz, las ventas online a nivel nacional. En la actualidad ha ido evolucionando el uso de internet y el grado de aceptación por los usuarios.

Análisis del Mercado:

La empresa Horizonte Agro S.A. comercializa en la provincia del Guayas, en diferentes cantones y parroquia, las cuales son: Daule, Limonal y Santa Lucía. En sus tres agencias la empresa cuenta con el espacio adecuado para abastecer la mercadería y estacionamiento exclusivo para los proveedores y clientes. Las competencias fuertes son: FERTILIZANTES DEL PACIFICO FERPAFIC S.A., DELINDEC S.A., BASESURCORP. S.A., AGROPRESTIGIO S.A. todas estas compañías venden productos agrícolas. HORIZONTE AGRO S.A. se diferencia con la competencia porque además de vender productos existentes de empresas, cuenta con su propia línea de fertilizantes foliares que son de agrado para el consumidor porque la característica principal que lo distingue es la calidad.

La empresa posee infraestructura común, creando un aspecto que el local no tiene tantos productos para ofrecer, cuando es todo lo contrario. En cambio, la competencia cuenta con estructura moderna considerando que siempre hay que innovar en el mundo de los negocios. Ofreciendo productos con garantías y beneficios en resistencia, duración y efectividad. Además de poseer personal altamente capacitado para

brindar servicio personalizado a cada cliente y crear una imagen corporativa dando a conocer la ética profesional de la compañía y su personal.

Análisis de Situación Interna y Externa:

Aquí se muestran los factores que tienen mayor impacto en la compañía Horizonte Agro S.A. considerando que las Fortalezas - Debilidades son internas y las Oportunidades – Amenazas son externas.

FORTALEZAS

- Excelente calidad del producto
- Precios accesibles para los clientes
- Incentivos al trabajador
- Asesoramiento en producto
- Servicio a Domicilio

OPORTUNIDADES

- Calidad y precio del proveedor
- Proporción de líneas de créditos por parte de los proveedores a mediano plazo para adquisición del producto

DEBILIDADES

- El plan de ventas existente, no se ejecuta.
- El personal no cuenta con capacitaciones en ventas.
- Ventas en decrecimiento en 2 de las 3 sucursales en el 2018, respecto al 2017.

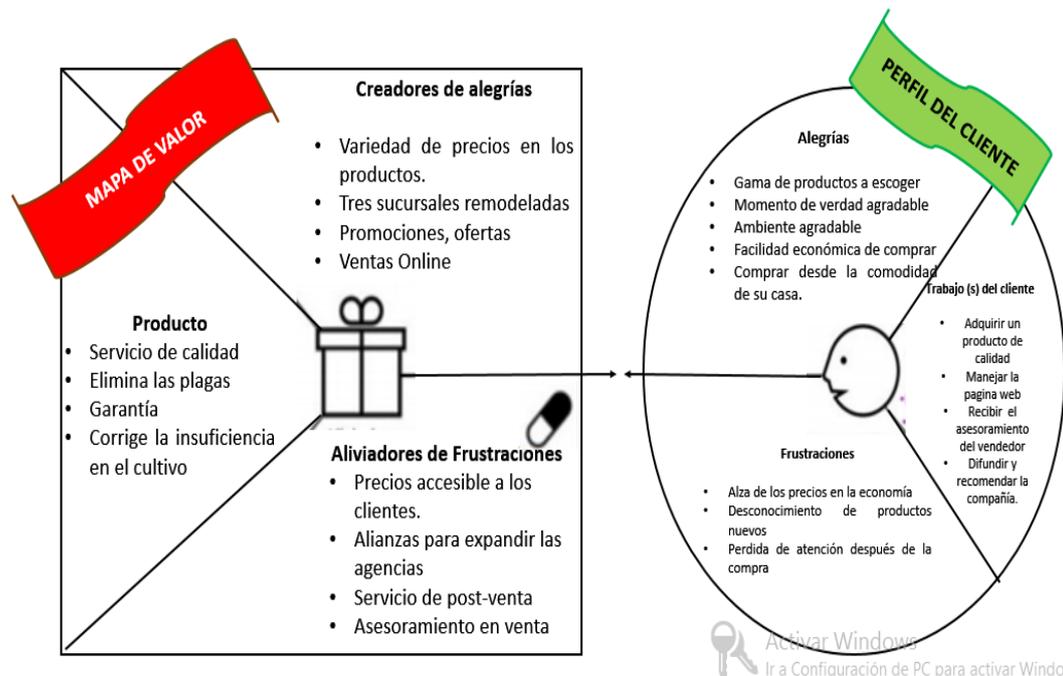
AMENEZAS

- Precios bajos por parte de la competencia
- Alza de precios por parte de proveedores
- Crisis económica en los agricultores, por plagas o inundaciones en

temporada invernal.

Propuesta de Valor:

Horizonte Agro S.A. se diferencia con la competencia por ofrecer productos de calidad y buen asesoramiento al cliente.



Estrategias de Ventas:

Para fomentar el crecimiento sostenible la empresa Horizonte Agro S.A. realizará las siguientes estrategias:

- Realizar descuentos y promociones
- Remodelación en infraestructura
- Implementación de ventas online
- Capacitación a los vendedores

- Seguimiento a las actividades
- Incentivos a vendedores por cumplimiento.

Plan de Acción:

Objetivo: Plantear estrategias de ventas para la mejora del crecimiento sostenible de la empresa Horizonte Agro S.A.

Tabla 16

Plan de Ventas

¿Qué?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Por qué?
Realizar descuentos y promociones	Creando 2x1 exclusivamente en los productos foliares de la marca HORIZONTE AGRO S.A. Descuentos del 10% en todos fertilizantes de todas las marcas que dispone el almacén. Por medio de la contratación de impulsadoras para captar más clientes.	En las instalaciones de las diferentes sucursales atrayendo clientes desde la parte externa.	4 y 5 de marzo 1 y 24 de mayo 10 de agosto 9 de octubre 2 y 3 de noviembre 25 y 31 diciembre	Porque los descuentos son incentivos de compras para los clientes, y esto fortalece las ventas, generando
Remodelación en Infraestructura	Contratando personas especializadas, en temas de remodelación de fachada, mejorando el ambiente, donde el cliente pueda crear un momento de verdad agradable.	En las tres agencias de la empresa Horizonte Agro S.A.	Marzo / 2019	La empresa posee una infraestructura no tan agradable para los clientes, lo cual tiende a convertirse en un ambiente aburrido. Existe competencia con mejor infraestructura y por esta razón se puede perder clientes.
Implementación de ventas online	Por medio de la página web de la empresa, manteniéndola con información actualizada. El mantenimiento de la página lo realiza un diseñador gráfico.	En las oficinas de la empresa Horizonte Agro S.A.	Marzo / 2019	Porque el uso de la tecnología hoy en día es muy importante, y los clientes tienen una gran aceptación en realizar pedidos desde sus hogares. De esta manera, la empresa puede obtener un crecimiento sostenible.
Capacitación a los vendedores	Contratando servicios de capacitación en los siguientes temas: - Atención al Cliente. Dictada por el Ing.	Se convoca al todo personal de ventas de todas las agencias en el "centro de convenciones" sala 2.	Abril / 2019	El resultado de las encuestas, los clientes afirman que los asesores no poseen un alto nivel de conocimiento de los

	<p>Geovanny Chalen Gerente de la empresa "Murrieta y Asociados"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos y prevención de uso, dictada por Agrocalidad S.A. y MAGAP con una frecuencia mínima cada 3 meses cada uno. 			<p>productos. Implementando esta actividad los vendedores podrán orientar al cliente.</p>
<p>Incentivos para vendedores por cumplimiento.</p>	<p>Elaborando una tabla de bonificaciones en base a al cumplimiento de los vendedores, la misma que la realizará el Gerente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comisiones del 2% en base al sobrecumplimiento. (aplica en sobrecumplimiento superior a \$5.000,00) <p>Estadía en el complejo, (2 días una noche, para 2 personas (Si mantiene sobrecumplimiento de \$1.000,00 en adelante, por 3 meses consecutivos)</p>	<p>Complejo "Horizonte"</p>	<p>Febrero/2019</p>	<p>Porque los incentivos ayudan a que el vendedor sienta que su trabajo es retribuido, y de esta manera ayudará a que cada vez trabaje por una meta superior.</p>
<p>Seguimiento y control a las actividades del Plan de Ventas</p>	<p>A través de evaluaciones semanales del cumplimiento de las actividades. Compartiendo los resultados con el Personal de ventas.</p>	<p>Horizonte Agro S.A.</p>	<p>Todo el año 2019</p>	<p>Para verificar que la inversión realizada este funcionando.</p>

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

Presupuesto:

A continuación, se muestran las ventas generales que ha tenido la empresa Horizonte Agro S.A. durante el año 2017-2018 y es evidente el decrecimiento de las ventas.

HORIZONTE AGRO S.A.		
MES	2017	2018
ENERO	\$ 17.861,79	\$ 15.297,57
FEBRERO	\$ 17.709,94	\$ 16.358,05
MARZO	\$ 25.279,69	\$ 21.614,77
ABRIL	\$ 21.900,40	\$ 24.285,27
MAYO	\$ 21.386,01	\$ 26.231,94
JUNIO	\$ 24.303,74	\$ 28.036,65
JULIO	\$ 23.546,85	\$ 20.298,39
AGOSTO	\$ 8.280,24	\$ 20.470,20
SEPTIEMBRE	\$ 20.128,78	\$ 20.609,11
OCTUBRE	\$ 22.348,88	\$ 21.560,57
NOVIEMBRE	\$ 24.633,19	\$ 16.894,11
DICIEMBRE	\$ 19.804,13	\$ 9.182,04
TOTAL	\$ 247.183,64	\$ 240.838,67

Se presenta a continuación la proyección de ventas para el 2019, una vez aplicadas las estrategias planteadas, para la empresa Horizonte Agro S.A. (ver detalle en anexo 15)

HORIZONTE AGRO S.A.			
MES	2017	2018	2019
ENERO	\$ 17.861,79	\$ 15.297,57	\$ 63.484,92
FEBRERO	\$ 17.709,94	\$ 16.358,05	\$ 69.521,71
MARZO	\$ 25.279,69	\$ 21.614,77	\$ 113.477,74
ABRIL	\$ 21.900,40	\$ 24.285,27	\$ 105.640,92
MAYO	\$ 21.386,01	\$ 26.231,94	\$ 140.341,08
JUNIO	\$ 24.303,74	\$ 28.036,65	\$ 121.959,43
JULIO	\$ 23.546,85	\$ 20.298,39	\$ 88.298,00
AGOSTO	\$ 8.280,24	\$ 20.470,20	\$ 109.515,77
SEPTIEMBRE	\$ 20.128,78	\$ 20.609,11	\$ 89.649,63
OCTUBRE	\$ 22.348,88	\$ 21.560,57	\$ 115.349,25
NOVIEMBRE	\$ 24.633,19	\$ 16.894,11	\$ 90.383,69
DICIEMBRE	\$ 19.804,13	\$ 9.182,04	\$ 49.124,11
TOTAL	\$ 247.183,64	\$ 240.838,67	\$ 1.156.746,25

Según las actividades a realizar se presenta el presupuesto de inversión para la empresa Horizonte Agro S.A.

Tabla 16 Presupuesto

Ingresos	Cantidad
HORIZONTE AGRO S.A.	\$ 5.275,00
Total	\$ 5.275,00

Egresos	Cantidad
Realizar descuentos y promociones	\$ 2.000,00
<ul style="list-style-type: none"> • Sueldos de promotoras • Stand • Material de soporte (folletos, banners) 	<ul style="list-style-type: none"> \$ 1.000,00 \$ 500,00 \$ 500,00
Remodelación en infraestructura	\$ 1.300,00
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios contratados • Letreros 	<ul style="list-style-type: none"> \$ 1.000,00 \$ 300,00
Implementación de ventas online	\$ 200,00
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de diseñador web 	\$ 200,00
Capacitación a los vendedores	\$ 575,00
<ul style="list-style-type: none"> • Local • Conferencista • Suministros • Refrigerio 	<ul style="list-style-type: none"> \$ 200,00 \$ 200,00 \$ 100,00 \$ 75,00
Incentivo a vendedores 2% (ver anexo 16)	\$ 300,00
<ul style="list-style-type: none"> • Estadía 	\$ 300,00
Total	\$ 5.275,00

Elaborado por: Ginger Melina Coello Zambrano

La empresa Horizonte Agro S.A. invertirá en las tres sucursales aquí se detalla el presupuesto general de acuerdo a las actividades a realizar.

Metas de Control:

Aquí se detallan las fechas de las actividades a realizarse, en el cronograma se visualizan de forma mensual.

Cronograma

N°	ACTIVIDADES	2019											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
1	Realizar descuentos y promociones												
2	Remodelación en Infraestructura												
3	Implementación de ventas online												
4	Capacitación a los vendedores												
5	Incentivos para vendedores por cumplimiento												
6	Seguimiento a las actividades												

Conclusiones

- Se fundamentó teóricamente, las variables de la investigación y similitudes, referencias, sustento legal, obteniendo una orientación para el procedimiento.
- Se diagnosticó la situación actual en el área de ventas en la empresa Horizonte Agro S.A. y a través de la aplicación de una encuesta, entrevista y análisis foda.
- Se elaboró un plan de ventas para la empresa Horizonte Agro S.A. con diversas estrategias a realizarse, que permitirán que la empresa pueda tener un crecimiento sostenible.

Recomendaciones

- Que la empresa elabore un Plan de marketing que se alinea al plan de ventas establecido.
- Que se contrate personal capacitado en el área de ventas y de producto.
- Que se ejecute la propuesta realizada, con el seguimiento, control y evaluación respectiva.

Bibliografía

AGROCALIDAD- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (2014)

Alvaro, M. (2017). *Elementos basicos de un plan de ventas: qué, para, qué y cuándo*. Malaga. España.

Angel, R. (2012). *Proyecto de expansión de nuevas líneas de comercialización de productos de construcción para la empresa ferretera ubicada en la parroquia eloy alfaro del cantón quito en la provincia de pichincha*. Quito. Ecuador

Arias Fidias. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la meotodología científica*. Caracas, Venezuela.

Arias Gómez Jesús, Villasís Keever y Miranda Novales María . (2016). *El protocolo de investigación iii: la población de estudio* . México.

Berenson Mark L., Levine David M. y Krehbiel Timothy c. (2016). *Estadística para la administración*. Estados Unidos.

Cauas Daniel. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipos de investigación*. Chile.

Cheme, Estefany; Asanzo, Wendy; Yanez, Jorge. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa equiser visa s.a. en guayaquil*. Ecuador.

Código del trabajo . (2012) Ecuador.

Código organico de la producción comercio e inversiones. (2010) Ecuador.

Constitución de la república del Ecuador. (2008) Ecuador.

Diputacion de albacete. (2018). *Desarrollo sostenible de la provincia de albacete*. albacete. Chile

Efficy, C. (2018). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategias*. Malaga. España

García, L. (2013). *Evidencia empirica de la evaluación del modelo de crecimiento sostenible de higgins en empresas mexicanas durante el período 1998-2008*. 22. Mexico.

Gil Lafuente, Anna María y Barcellos de Paula . (2015). *Una aplicación de la metodología de los efectos olvidados: los factores que contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa*. Colombia.

Guzmán, S. (2014). *El mercadeo desde sus origenes, la historia y su evolución hasta la fecha*. Malaga. España.

Higgins, R. C. (2014). *How much growth can a firm afford?* university of Washington. Washington - Estados Unidos.

Hill Charles y Jones Pérez . (2015). *Administración estrategica* . México.

Igor, A. (2014). *Investigación integral de mercados, mc graw hill*. New York.

Ingram, D. (2017). *Estructura de ventas y plan de marketing*. 10. Chile

Levin Richard y Rubin David . (2014). *Estadística para la administración y economía*. Reino Unido .

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2015). Ecuador

Manuel Gross. (2013). *Matriz foda* . Xtratexia - Panamá.

Marketing. (2018). *La distribución del mercado y el cliente*. Venezuela

Orduña Olaya Jenny. (2014). *Plan de mercadeo para la empresa tecnopres gráfica s.a*. Huari, Perú.

Oropeza Chonta, Juana; Sánchez Romero, Melissa & Vargas Árevalo, Luis. (2017). *Población y muestra. las peruanas*, Chile.

Otzen Tamara y Manterola Carlos. (2017). *Técnica de muestreo sobre una población a estudio. temuco*, Chile.

Poder ejecutivo decreto n°28569-s El presidente de la república y el ministerio de la salud. (2008)

Ramírez Rojas José . (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis foda como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Panamá.

Registro sobre el reglamento, uso y control de plaguicidas agrícolas y coadyuvantes (1995). Ecuador.

Rosero, A. (2012). *Proyecto de expansión de nuevas líneas de comercialización de productos de construcción para la empresa ferretesa*. Quito.

Wordreference.com. (1999). Michael Kellogg. Virginia- Estados Unidos .

ANEXOS

Anexo 1
Carta de Autorización



Daule, 29 de septiembre del 2018

Señores
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Jerry Ruíz Rivas, en mi calidad de Presidente de la Empresa HORIZONTE AGRO S.A., tengo a bien dirigirme a Ustedes para darles a conocer lo siguiente:

La estudiante egresada Ginger Melina Coello Zambrano, portadora de la cédula de ciudadanía No. 0923336796, viene realizando la aplicación de su proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE UN PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA HORIZONTE AGRO S.A.**, cuya finalidad permitirá mejorar el nivel productivo de la empresa.

Es todo cuando puedo informar en honor a la verdad, al mismo tiempo que autorizo a la estudiante egresada darle el uso que estime conveniente al presente.

Atentamente,

Jerry Ruíz Rivas

C.C. 0988436229

Presidente

Anexo 2
Infraestructura



Horizonte Agro S.A.se encuentra ubicada en el cantón Daule provincia del Guayas.

Anexo 3 Página Web

The screenshot displays the AgroEs.es website interface. At the top, there is a navigation menu with the following items: Inicio, Cultivos, Agricultura Temas, Ganadería, Noticias, and Fotos-Videos. Below the menu, the main heading reads "Información Técnica de Agricultura - Agro Productos Agrícolas y Agroalimentarios". Underneath this, it states "Ver: 22.000 Agro Fotos propias de Agricultura | 800 Vídeos con Agro Info de Agricultura" and provides links for "Agricultura por Cultivos", "Agricultura por temas", "Ganadería", and "Blog de AgroEs". A search bar is located below the text, with the prompt "Encuentra lo que buscas en esta web:" and the text "Buscar en AgroEs.es:" followed by a "Buscar" button. At the bottom of the page, there is a footer with the text "Girasol en España - Superficies y producciones". A large "Activar Windows" watermark is visible in the bottom right corner of the browser window, with the subtext "Ve a Configuración para activar Windows." The browser's address bar shows the URL "www.agroes.es" and the page title "Agricultura web Información Téc". The Windows taskbar at the bottom of the screen shows the time as 11:41 on 9/1/2019.

Anexo 4
Insecticidas de la línea “DEL MONTE”



La empresa HORIZONTE AGRO realiza compra y venta de los productos “DEL MONTE” para la creación de nuevos productos exclusivos.

Anexo 5 Herbicidas “DEL MONTE”



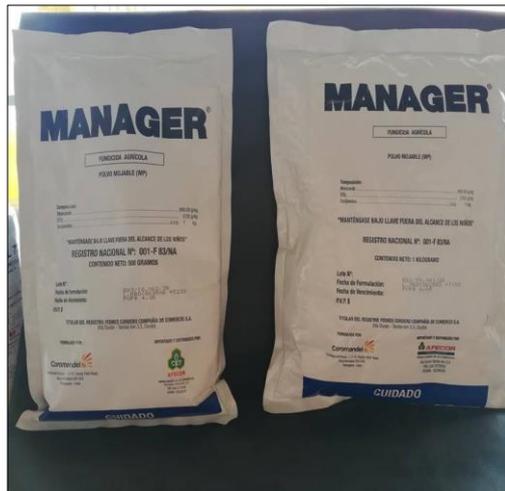
La empresa HORIZONTE AGRO S.A. posee una alianza con la empresa “DEL MONTE” le distribuye algunos de sus productos, beneficiando al cliente por la buena calidad y precios accesibles.

Anexo 6
Herbicidas "CHEMTECH AGRO"



La empresa HORIZONTE AGRO S.A. también posee un acuerdo con la compañía "CHEMTECH AGRO" que le provee sus productos con la certeza de la buena calidad para el crecimiento de ambos.

Anexo 7 Fungicidas e Insecticidas “AFECOR”



La empresa vende diferentes marcas de productos para comodidad del cliente, entre ellas se ofrece productos de la gama AFECOR.

Anexo 8
Herbicida “GVM CORP. S.A.”



Para evitar el crecimiento de las malas hierbas los agricultores realizan la compra de Herbicida “GVM CORP. S.A.”

Anexo 9
Molusquida Agrícola “AGRISMAL”



Para eliminar las plagas agrícolas en especial en el arroz. Por ello la empresa también ofrece al cliente variedad de productos por las diferentes alianzas que tiene con empresas entre ellas “AGRISMAL”

Anexo 10
 Productos HORIZONTE AGRO S.A.



Fertilizantes foliares exclusivos de marca HORIZONTE AGRO S.A. sirve para aplicar directamente en las hojas de las plantas y también para la carencia de nutrientes en el suelo. Existen en diferentes presentaciones con diversas características y precio cómodo para los clientes.

Anexo 11
Encuesta

- Agencia Daule Agencia Santa Lucía Agencia Limonal
 Agencia San Jacinto Agencia Huanchichal

1.- ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa?

- Nuestro sitio web Redes Sociales
 Motor de búsqueda Referencia
 Uno de nuestros empleados Guía Telefónica

2.- ¿Qué tiempo tiene comprando en HORIZONTE AGRO S.A.?

- Seis meses Un año
 Nueve meses Siempre
 Menos de seis meses

3.- De la gama de productos que ofrecemos, ¿Cuáles son los que usted más adquiere?

- Fertilizantes edáficos Fertilizantes foliares

4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción en la calidad de los productos de la empresa HORIZONTE AGRO S.A. en relación a la competencia?

- Excelente Bueno
 Regular Malo

5.- ¿Cómo califica el asesoramiento de parte del vendedor al momento de realizar una compra?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

6.- ¿Le gustaría que HORIZONTE AGRO S.A. ofrezca a sus clientes, ofertas, descuentos o promociones?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

7.- ¿Con qué frecuencia usted visita nuestra página web?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Nunca

8.- ¿Usted considera que se deben realizar compras desde la comodidad de su casa por medio de la página web?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

9.- ¿Cómo califica la infraestructura del almacén HORIZONTE AGRO S.A.?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

10.- ¿Cree usted que el vendedor debe realizar un seguimiento post-venta para mantener la fidelidad de los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Anexo 12
Formulario

Objetivo: Conocer las opiniones de los superiores de la compañía para comparar junto al resultado de las encuestas.

Hora de Inicio: _____

Hora de Finalización: _____

Fecha: _____

Lugar de la Entrevista: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

Preguntas de la Entrevista

1.- ¿Qué tiempo tiene la empresa creada?

2.- ¿Cuántas sucursales tiene la empresa HORIZONTE AGRO S.A.?

3.- ¿Ha notado un crecimiento en el transcurso de los años?

4.- ¿Cuál considera que ha sido factor de mayor influencia para su crecimiento o decrecimiento en el mercado?

5.- ¿Considera usted que tiene buen posicionamiento en el mercado?

6.- ¿La empresa cuenta con un plan de ventas?

Sí

No

7.- ¿De ser positiva la respuesta anterior, se ejecuta el plan y se realiza seguimiento y control respectivo?

8.- ¿Estaría de acuerdo en ejecutar un plan de ventas que sea realizado por una persona especializada en el tema?

9.- ¿Qué opina usted sobre la contratación de impulsadoras para implementar estrategias como ofertas, promociones o descuentos?

10.- ¿La empresa cuenta con página web?

Sí

No

11.- ¿Con que frecuencia alimentan la página web y quien es el responsable de hacerlo?

12.- ¿Cuál es su criterio respecto a las ventas online, cree usted que funcionen?

13.- ¿Cree usted que las necesidades de los clientes influyen en el crecimiento sostenible de la empresa, por qué?

14.- ¿Estaría dispuesto a implementar un ejecutar un plan de ventas que cuente con las características anteriores y además con estrategias que sea relación al uso de la tecnología?

¡Gracias por la Entrevista!

Anexo 13
Evidencias de Encuesta



Aplicando la técnica de encuesta por medio del cuestionario, aquí se está explicando las instrucciones a los clientes.

Anexo 14
Evidencias de Formulario



El gerente de la empresa HORIZONTE AGRO S.A. dando a conocer los detalles para que responda las preguntas del formulario.



El presidente de la
compañía
HORIZONTE AGRO
S.A.

H

Anexo 15
Incrementos

MES	2017	2018	20% FERIADOS	2019
ENERO	\$ 17.861,79	\$ 15.297,57	0%	\$ 15.297,57
FEBRERO	\$ 17.709,94	\$ 16.358,05	0%	\$ 16.358,05
MARZO	\$ 25.279,69	\$ 21.614,77	20%	\$ 43.229,74
ABRIL	\$ 21.900,40	\$ 24.285,27	0%	\$ 24.285,27
MAYO	\$ 21.386,01	\$ 26.231,94	20%	\$ 52.464,08
JUNIO	\$ 24.303,74	\$ 28.036,65	0%	\$ 28.036,65
JULIO	\$ 23.546,85	\$ 20.298,39	0%	\$ 20.298,39
AGOSTO	\$ 8.280,24	\$ 20.470,20	20%	\$ 40.940,60
SEPTIEMBRE	\$ 20.128,78	\$ 20.609,11	0%	\$ 20.609,11
OCTUBRE	\$ 22.348,88	\$ 21.560,57	20%	\$ 43.121,34
NOVIEMBRE	\$ 24.633,19	\$ 16.894,11	20%	\$ 33.788,42
DICIEMBRE	\$ 19.804,13	\$ 9.182,04	20%	\$ 18.364,28
TOTAL	\$ 247.183,64	\$ 240.838,67		\$ 356.793,50

20% por los Feriados.

MES	2017	2018	10% REMODELAR	2019
ENERO	\$ 17.861,79	\$ 15.297,57	0%	\$ 15.297,57
FEBRERO	\$ 17.709,94	\$ 16.358,05	10%	\$ 17.993,86
MARZO	\$ 25.279,69	\$ 21.614,77	10%	\$ 23.776,25
ABRIL	\$ 21.900,40	\$ 24.285,27	10%	\$ 26.713,80
MAYO	\$ 21.386,01	\$ 26.231,94	10%	\$ 28.855,13
JUNIO	\$ 24.303,74	\$ 28.036,65	10%	\$ 30.840,32
JULIO	\$ 23.546,85	\$ 20.298,39	10%	\$ 22.328,23
AGOSTO	\$ 8.280,24	\$ 20.470,20	10%	\$ 22.517,22
SEPTIEMBRE	\$ 20.128,78	\$ 20.609,11	10%	\$ 22.670,02
OCTUBRE	\$ 22.348,88	\$ 21.560,57	10%	\$ 23.716,63
NOVIEMBRE	\$ 24.633,19	\$ 16.894,11	10%	\$ 18.583,52
DICIEMBRE	\$ 19.804,13	\$ 9.182,04	10%	\$ 10.100,24
TOTAL	\$ 247.183,64	\$ 240.838,67		\$ 263.392,78

10% en Remodelación

MES	2017	2018	15% PÁGINA WEB	2019
ENERO	\$ 17.861,79	\$ 15.297,57	15%	\$ 17.592,21
FEBRERO	\$ 17.709,94	\$ 16.358,05	15%	\$ 18.811,76
MARZO	\$ 25.279,69	\$ 21.614,77	15%	\$ 24.856,99
ABRIL	\$ 21.900,40	\$ 24.285,27	15%	\$ 27.928,06
MAYO	\$ 21.386,01	\$ 26.231,94	15%	\$ 30.166,73
JUNIO	\$ 24.303,74	\$ 28.036,65	15%	\$ 32.242,15
JULIO	\$ 23.546,85	\$ 20.298,39	15%	\$ 23.343,15
AGOSTO	\$ 8.280,24	\$ 20.470,20	15%	\$ 23.540,73
SEPTIEMBRE	\$ 20.128,78	\$ 20.609,11	15%	\$ 23.700,48
OCTUBRE	\$ 22.348,88	\$ 21.560,57	15%	\$ 24.794,66
NOVIEMBRE	\$ 24.633,19	\$ 16.894,11	15%	\$ 19.428,23
DICIEMBRE	\$ 19.804,13	\$ 9.182,04	15%	\$ 10.559,35
TOTAL	\$ 247.183,64	\$ 240.838,67		\$ 276.964,47

15% incremento por la página web

MES	2017	2018	10% ASESORAR	2019
ENERO	\$ 17.861,79	\$ 15.297,57	0%	\$ 15.297,57
FEBRERO	\$ 17.709,94	\$ 16.358,05	0%	\$ 16.358,05
MARZO	\$ 25.279,69	\$ 21.614,77	0%	\$ 21.614,77
ABRIL	\$ 21.900,40	\$ 24.285,27	10%	\$ 26.713,80
MAYO	\$ 21.386,01	\$ 26.231,94	10%	\$ 28.855,13
JUNIO	\$ 24.303,74	\$ 28.036,65	10%	\$ 30.840,32
JULIO	\$ 23.546,85	\$ 20.298,39	10%	\$ 22.328,23
AGOSTO	\$ 8.280,24	\$ 20.470,20	10%	\$ 22.517,22
SEPTIEMBRE	\$ 20.128,78	\$ 20.609,11	10%	\$ 22.670,02
OCTUBRE	\$ 22.348,88	\$ 21.560,57	10%	\$ 23.716,63
NOVIEMBRE	\$ 24.633,19	\$ 16.894,11	10%	\$ 18.583,52
DICIEMBRE	\$ 19.804,13	\$ 9.182,04	10%	\$ 10.100,24
TOTAL	\$ 247.183,64	\$ 240.838,67		\$ 259.595,50

10% incremento por asesoramiento del vendedor.

Anexo 16
Incentivo

El vendedor de la agencia Sta. Lucía logro vender \$ 6.000,00 en el mes de marzo, por ende, se le otorgará el 2% de las comisiones ganadas.

Vendedor	Ventas del mes de Marzo
Juan Pérez	\$ 6.000,00

Sueldo	Comisiones Ganadas	Total
\$ 500,00	\$ 120,00	\$ 620,00



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de ventas para la empresa Horizonte Agro S.A.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo detectar las necesidades de los clientes para el crecimiento sostenible de la empresa Horizonte Agro S.A. ubicado en el cantón Daule provincia del Guayas en el período económico 2018?**

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

Presentado por la Egresada:

Tutora :


Coello Zambrano Ginger Melina

Ing. Karen Ruiz Navarrete Mfp.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo. **Coello Zambrano Ginger Melina** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de un plan de ventas para la empresa Horizonte Agro S.A.** de la modalidad **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 Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la *LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Ginger Melina Coello Zambrano



Nombres y Apellidos de la Autora

Firma

N° de Cédula: 0923336796





Factura: 001-002-000010470

20190913000D00064



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190913000D00064.

Yo, el/la NOTARIO(A) JIMMY ALBERTO VEGA RUEDA de la NOTARÍA ÚNICA, comparece(n) GINGER MELINA COELLO ZAMBRANO portador(a) de CÉDULA 0923336796 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PALESTINA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN - INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO, es(son) suya(s), y que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia de fe. Yo, el/la Notario(a) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que 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.

PALESTINA, a 22 DE FEBRERO DEL 2019, (15:06).

ginger coello



GINGER MELINA COELLO ZAMBRANO
CÉDULA: 0923336796

Dr. Jimmy Vega Rueda
Dr. Jimmy Vega Rueda



LAARE1

Dr. Jimmy Vega Rueda
NOTARIO(A) JIMMY ALBERTO VEGA RUEDA
Dr. Jimmy Vega Rueda
Dr. Jimmy Vega Rueda
NOTARIA ÚNICA DEL CANTÓN PALESTINA
Dr. Jimmy Vega Rueda
Dr. Jimmy Vega Rueda

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0923336796

Nombres del ciudadano: COELLO ZAMBRANO GINGER MELINA

Condición del cedido: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/PALESTINA/PALESTINA

Fecha de nacimiento: 20 DE AGOSTO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: COELLO MUÑOZ FRANCISCO LEONIDAS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ZAMBRANO SEGURA TABITA SEDALIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 9 DE SEPTIEMBRE DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 22 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: RUBEN DARIO GONZALEZ HOLGUIN - GUAYAS-PALESTINA-NT 1 - GUAYAS - PALESTINA



Ginger Coello



certificado: 194-200-95608



194-200-95608

Vicente Taiano G.

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente

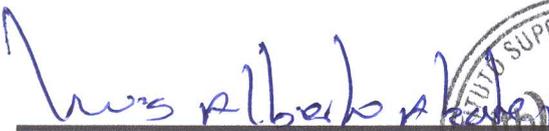


CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de gestión de la información científica y transferencia de tecnología (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 DE ITB.**


Nombres y Apellidos del Colaborador




Firma

CEGESCIT