



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE TECNOLOGA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de un plan comercial en Agroservicios “Economic-Agro S.A” en el cantón Santa Lucia en el periodo 2017.

AUTORA:

Magdalena Jacqueline Carpio Sánchez

TUTOR:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil – Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor ING JAVIER JIMENEZ por su capacidad profesional y orientadora; y a cada una de las personas que de alguna u otra forma ayudaron o colaboraron a la realización de este trabajo de grado para optar al título de TEGNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

A todos muchas gracias.

Magdalena Jacqueline Carpio Sánchez

DEDICATORIA

A DIOS, por darme, salud, fuerza, voluntad y conducirme por el camino de la fe y esperanza.

A mis padres por darme la vida y enseñarme a ser humilde a luchar por mis sueños que me induce a seguir por el camino del éxito y cosechar así los mejores triunfos de la vida.

A mi hijo por ser ese ángel tierno que colma de alegría mi vida, que este logro sea ejemplo para él, y a mis hermanos por siempre brindarme su apoyo.

A mi esposo a quien especialmente dedico este logro; por ser una de las personas que me motivo en seguir y cumplir este sueño por estar siempre a mi lado y por darme su comprensión y apoyo en los momentos más difíciles.

Magdalena Jacqueline Carpio Sánchez



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 comercial en Agroservicios “Economic-Agro S.A” en el cantón Santa Lucia en el periodo 2017.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo incide la carencia plan de comercial en la administración de las ventas de Agroservicios “Economic-Agro SA” en el cantón Santa Lucia en el periodo 2017?

Presentado por la Egresada: Magdalena Jacqueline Carpio Sánchez

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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

RESUMEN

Autora: Magdalena Jacqueline Carpio Sánchez

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

La presente investigación se fundamenta en proponer mejorar al área comercial del Economic Agro S.A. para incrementar sus ventas y tener un mejor control de los vendedores a través de la implementación de indicadores de ventas, cuotas de ventas y cumplimiento de las acciones comerciales que se realiza con la cartera de clientes para el crecimiento de la organización.

El estudio de mercado realizado a los agricultores, empresarios nos dio horizonte para la implementación de un plan comercial, incentivos a la fuerza comercial y así poder determinar las acciones de control a la fuerza comercial por el cumplimiento de metas mensual para el crecimiento empresarial de la organización.

Palabras Claves: Plan Comercial, Estrategia, Servicio.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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

ABSTRACT

Autora: Magdalena Jacqueline Carpio Sánchez.

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The present investigation is based on the achievement of a commercial area of Economic Agro S.A. to increase its sales and have a better control of the sellers through the implementation of sales indicators, sales quotas and fulfillment of commercial actions carried out with the client portfolio for the growth of the organization.

The market study carried out for farmers, entrepreneurs gave us a horizon for the implementation of a commercial plan, incentives to the commercial force and thus be able to determine the control actions to the commercial force for the fulfillment of monthly goals for the business growth of the organization.

Key Words: Business Plan, Strategy, Service.

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	7
CAPITULO 1	3
1. ANTECEDENTES.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	4
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6. OBJETIVOS.....	5
1.7. JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO 2	7
2. MARCO TEORICO	7
2.1. FUNDAMENTACION TEORICA.....	7
2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	9
2.3. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	13
2.4. FUNDAMENTACION LEGAL.....	20
2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.6. DEFINICIONES CONCEPTUALES	23
CAPITULO III	25
3. METODOLOGIA.....	25
3.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	25
3.2. DESCRIPCION DE LOS CARGOS.....	26
3.3. MISION Y VISION.....	26
3.4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	27
3.5. TIPO DE MUESTRA.....	28
3.6. POBLACION Y MUESTRA.....	29
3.7. TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION	30
CAPITULO IV.....	32

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	32
4.1.	GRÁFICOS ESTADÍSTICOS	32
4.2.	CONCLUSIONES	39
4.3.	RECOMENDACIONES	40
4.4.	PLAN DE MEJORA.....	41
	BIBLIOGRAFÍA.....	45
	ANEXOS.....	46

INDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1:	PRESUPUESTO DE VENTAS	15
ILUSTRACIÓN 2:	LOGOTIPO DE EMPRESA.....	25
ILUSTRACIÓN 2:	ORGANIGRAMA.....	25
ILUSTRACIÓN 4:	DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS AFECOR S.A.	27
ILUSTRACIÓN 2:	EDAD DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO.	32
ILUSTRACIÓN 3:	NIVEL DE ESTUDIOS	33
ILUSTRACIÓN 4:	ACTIVIDAD LABORAL	33
ILUSTRACIÓN 5:	POSICIONAMIENTO	34
ILUSTRACIÓN 6:	ASESORAMIENTO COMERCIAL	34
ILUSTRACIÓN 7:	FRECUENCIA DE PRODUCTOS.....	35
ILUSTRACIÓN 8:	ASESORAMIENTO GRATIS	36
ILUSTRACIÓN 9:	COMPRAN PRODUCTOS.....	36
ILUSTRACIÓN 10:	COMPRAN PRODUCTOS.....	37
ILUSTRACIÓN 11:	PROMOCIÓN DE VENTAS	37
ILUSTRACIÓN 12:	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	38
ILUSTRACIÓN 13:	DETALLE DE VENTA DE VENDEDOR 1	42
ILUSTRACIÓN 14:	INCENTIVOS NO REMUNERATIVOS	44

INDICE DE TABLA

Tabla 1:	Población	29
Tabla 2:	Plan Conquista.....	42
Tabla 3:	Factor de Cumplimiento de Cuota de Venta	43
Tabla 4:	Beneficios Economic Agro S.A.....	43
Tabla 5:	Tabla de Ingresos Vendedor	44

CAPITULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito empresarial las empresas tienen un crecimiento continuo, logrando grandes logros en sus ventas e incrementando su cartera de clientes, un factor que se debe analizar y mejorar de manera continua en el cual es vital rediseñar los procesos comerciales para lograr una total satisfacción a los clientes, para el cual se efectuará un análisis interno en primer plano a los clientes sobre los procesos comerciales y por consiguiente la identificación de los cuellos de botellas que no hacen efectivos en su entrega de valor a los clientes.

Para ello, se realizará un análisis y diagnóstico de la situación actual de los procesos comercial y todo el entorno de la cadena de valor para lograr alcanzar una sinergia en las acciones de ventas que implemente en el modelo de negocios para lograr los resultados proyectados.

Por tal razón, la planificación y gestión comercial se cambiará para dar cumplimiento a las cuotas de ventas que debe cumplir la fuerza comercial en la venta de los productos de Agroservicios y así evitar las pérdidas por el deterioro del mismo ocasionando pérdida a la organización por el no cumplimiento de los objetivos de ventas que deben realizar cada establecimiento Agroservicios “Economic-Agro S.A”

La comercialización de productos para el agro es un control y seguimiento constante que se debe otorgar al agricultor se especializar en efectuar un estudio

de productos a implementar en sus cultivos para así implementar los productos agroquímicos y lograr vencer a los demás competidores, nos indica (Bazurtos, S., John, P., 2016) es fundamental como: “estrategia de acompañamiento en el proceso comercial para lograr tener la satisfacción del cliente” como parte de nuestra estrategia de relacionamiento a corto y largo plazo.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Agroservicios “Economic-Agro S.A” en los últimos tiempos ha presentado un crecimiento paulatino en la venta de sus productos en el mercado agricultor del cantón Salitre, a través de su fuerza comercial en donde asesoran a sus clientes potenciales en sitio del cultivo para así otorgar un eficiente servicio, para combatir las plagas y demás bacterias que se susciten en el desarrollo de la cosecha.

En los últimos tiempos la organización se ha dedicado a extender sus servicios en varios sectores del cantón Santa Lucía para lograr mayor presencia en los clientes potenciales y ocasionar impacto en el mercado.

Un punto de análisis en la organización es la planificación de ventas que se ejecuta para lograr las ventas esperadas en los diferentes locales que tiene Agroservicios Economic- Agro S.A.

A continuación, detallamos algunas problemáticas que presenta la parte comercial:

- No existe un plan comercial que deben cumplir la fuerza de ventas con la compañía.
- La fuerza de ventas no otorga un buen asesoramiento a los clientes potenciales.
- No cuenta con un departamento responsable al cumplimiento de metas y promoción de productos en los locales de Agroservicios “Economic-Agro S.A”

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Administración Comercial
- Área: Mercadeo
- Aspecto: Ventas
- Periodo: 2017

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la carencia plan de comercial en la administración de las ventas de Agroservicios “Economic-Agro SA” en el cantón Santa Lucia en el periodo 2017?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Carencia de un plan comercial

VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Ventas

1.6. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan comercial para aumentar las ventas de los productos de Agroservicios “Economic-Agro S.A”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos en la comercialización de productos y sus estrategias.
- Diagnosticar la situación comercial actual y determinar la recisión de ventas.
- Proponer estrategias comerciales que generen un incremento de venta en los productos agroquímicos.

1.7. JUSTIFICACIÓN

La importante del presente trabajo es de crear, dirigir y controlar las acciones comerciales de la fuerza de ventas en los diferentes centros de distribución de Agroservicios “Economic-Agro S.A” en precautelar dar cumplimiento a los objetivos de ventas mensuales que se implemente con la propuesta de plan comercial a la fuerza de ventas para así aumentar las ventas de los productos y evitar la pérdida de mercadería por no lograr la venta de los mismos.

Es vital tomar conciencia e integrar a todas las áreas de la organización y guiar a una nueva perspectiva a todos los colaboradores que los resultados de las ventas de los productos es la clave para el éxito empresarial y así lograr la conquista del mercado con la correcta aplicación de estrategias comerciales a potenciales clientes.

En estos tiempos es importante realizar un análisis a los modelos de negocios que actualmente funcionan en el mercado, para conocer sus productos actuales e identificar sus debilidades para así lograr una ventaja competitiva en el mercado empresarial.

- **UTILIDAD METODOLOGÍA:** La investigación de campo a realizar en el mercado nos ayudará a mejorar nuestra planificación comercial para lograr un plan de ventas con objetivos medibles para la organización.
- **UTILIDAD PRÁCTICA:** La implementación de un plan de ventas nos ayudará a medir, controlar y supervisar la comercialización de los productos en los Agroservicios y que tácticas implementar para llegar a los objetivos.
- **RELEVANCIA SOCIAL:** El objetivo de la organización es brindar el mejor asesoramiento al agricultor para lograr su fidelización a la empresa y a la vez se entreguen productos de excelente calidad a la sociedad.

CAPITULO 2

2. MARCO TEORICO

2.1. FUNDAMENTACION TEORICA

Los pequeños negocios que se dedican a distribuir agroquímicos o agroservicios en sectores agrícolas en donde su objeto de atención es velar por los intereses del agricultor encaminando con el correcto asesoramiento en la elección de los productos para sus sembríos con la aplicación correcta.

Agroservicios “Economic-Agro S.A” es una distribuidora de productos agroquímicos que se encarga de introducir productos de Afecor, QSI, Dupocsa S.A. y Pacifico Zone entre otros en el cual ellos brindaban una capacitación continua de sus productos al canal de distribución para darles un acompañamiento en conjunto con el cliente para efectivizarlo en ventas de los productos de cada compañía.

EL PROCESO DE LA VENTA

Las empresas dedicadas a la comercialización de fertilizantes, para cumplir con su meta se asocia con socios estratégicos “Detallistas o Distribuidores” en este caso en diferentes sectores del agro para lograr introducir los productos en el mercado y es ahí que nace el surgimiento de pequeños negocios que brinda un asesoramiento a sus clientes en un territorio específico para realizar una acción de venta con el cliente final en la entrega de productos dándoles un asesoramiento personalizado que otorga el canal de distribución.

La técnica más utilizada en los procesos comerciales es AIDA un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos

en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Es vital que las personas que brinden un asesoramiento al cliente desarrollen esta técnica para lograr cumplir con su objetivo de venta de manera mensual y así tener los resultados esperados; es necesario despertar la curiosidad al colaborador interno que su modelo de servicio son la clave para el cierre de la venta por ser productos dedicados al agro.

La clave de un plan comercial se define en contar con un equipo comercial exitoso en donde realizan proceso de venta personal, con la atención de atender con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía logren establecer con los clientes para generar confianza con ellos.

La acción de venta es el efecto de compraventa que se realiza entre cliente – empresa utilizando las herramientas de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes potenciales. (Ongallo, 2007)

IDENTIFICACIÓN DE PROCESO DE VENTAS

Realizar un análisis de como los clientes compra en base a las interacciones, es conocer realmente de comportamiento de clientes cuales son las razones del éxito o fracaso de la empresa así nos comenta (Belío Galindo, José; Sainz Andres , Ana., 2007) qué pasos debemos seguir como:

- Establecer herramientas para conocer el cliente potencial y lograr su conquista.
- Definir las tareas a realizar con la fuerza comerciales.
- Establecer indicadores de la actividad comercial que realiza cada persona.
- Evaluar los resultados de la fuerza de ventas vs al presupuesto de ventas.
- Controlar y retroalimentar a la fuerza comercial de sus procesos y tácticas comerciales en base a clínica de ventas.

En base a las interpretaciones indicadas con anterioridad, podemos especificar que un plan comercial debe estar diseñado en base al control de los resultados

de la fuerza comercial. Muchas empresas no tienen claro esto, por tal razón, no tiene un control de las acciones comerciales que realiza el vendedor en un territorio específico sin aplicar las técnicas correctas para captar la atención de ellos y así realicen las compras de productos más de una vez.

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A inicios, el ser humano simplemente subsistía a través de la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola y otras formas de cómo hacer comercio. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años.

Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro.

INICIOS DEL INTERCAMBIO COMERCIAL. EL TRUEQUE O PERMUTA

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción es ahí donde nace el trueque una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar sus esfuerzos al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo

de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada y no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente, difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El Imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggentum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sestercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.

LA EDAD MEDIA

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente

vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos. Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada. Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsados por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era, por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

LA ERA DE LAS VENTAS

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral. No obstante, la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia.

Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, eran prósperos y abundantes, es ahí donde surge el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar. Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de 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.

LA ERA DE LA MERCADOTECNIA

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. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. La tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores su surgimiento se fundamenta a través de la segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual, en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

2.3. ANTECEDENTES REFERENCIALES

El reto al que se enfrenta en las ventas es convertirse en un experto reconocido de sus marcas, categorías, clientes y situación de mercado. Su responsabilidad es desarrollar y ejecutar estrategias de venta requeridas para llevar un negocio hacia adelante. Se debe analizar el negocio, identificar las oportunidades y después desarrollar planes específicos para capitalizar sobre ellos. Algunas veces se trabaja solo, pero más seguido se debe administrar a otros con destreza para alcanzar sus metas. (Johnston & Marshall, 2009)

Las cuotas de ventas son las metas de ventas asignadas a una unidad de marketing, que empleará para administrar los esfuerzos de ventas. Una unidad de marketing puede ser un vendedor individual, un territorio de ventas, una sucursal, una zona, un distribuidor o repartidor, o un distrito, por mencionar sólo algunas posibilidades. (ROSAS, A. M. , 2012)

MÉTODOS PARA PRONOSTICAR LAS VENTAS

El pronóstico de ventas es una de las herramientas más importantes de información que emplea la administración y está en el centro de los esfuerzos de planeación de casi todas las compañías. Los altos ejecutivos la aprovechan para asignar recursos a las diversas áreas funcionales y controlar las operaciones empresariales.

- Los métodos subjetivos para elaborar pronósticos no dependen primordialmente de enfoques analíticos (empíricos) cuantitativos complicados.

- Los métodos objetivos para elaborar pronósticos recurren primordialmente a enfoques analíticos (empíricos) cuantitativos más complicados para preparar el pronóstico.

TIPOS DE CUOTAS

CUOTAS POR VOLUMEN DE VENTAS

La popularidad de las cuotas por volumen de ventas, es decir las que enfatizan las ventas en moneda corriente o en algún otro aspecto del volumen de ventas, es muy entendible. Éstas se relacionan directamente con el potencial del mercado y, por ello, resultan más creíbles; los vendedores, que son quienes deben alcanzarlas, las entienden más fácilmente, y son congruentes con lo que consideran que debe ser su trabajo: vender.

LAS CUOTAS POR ACTIVIDADES

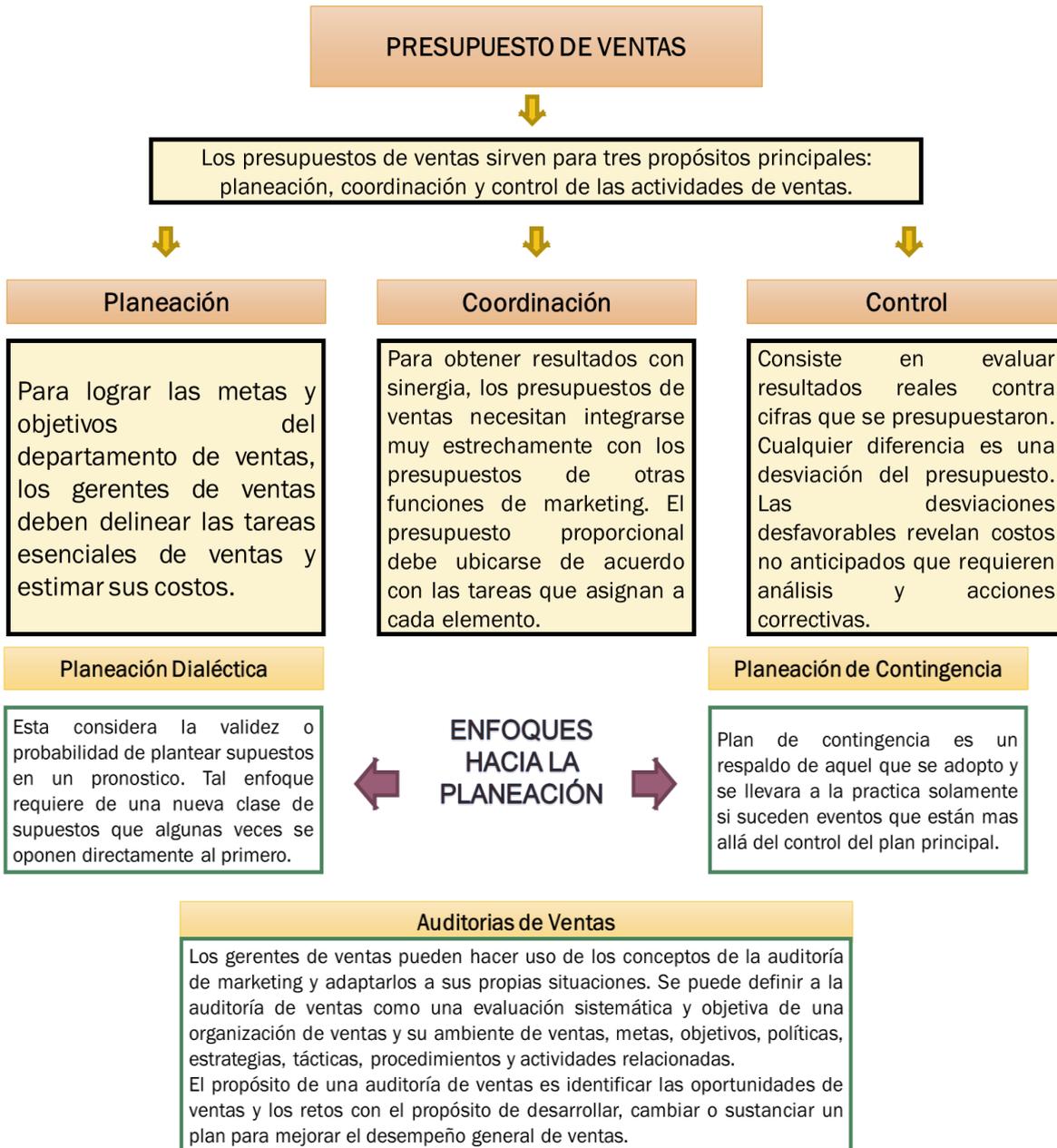
Pretenden reconocer el carácter de inversión que tienen los esfuerzos de un vendedor. Las cuotas por actividades se ven afectadas por el tamaño del territorio y la cantidad de cuentas y clientes en perspectiva que se espera que visite el vendedor. El tamaño de los clientes también es un elemento que debe considerarse, así como sus patrones de compras. Estos factores afectan la cantidad de veces que el vendedor los visitará en el periodo, la cantidad de citas de servicio o el número de visitas requeridas para demostrar el uso del equipo de la empresa, etcétera.

LAS CUOTAS FINANCIERAS

Ayudan a los vendedores a fijarse en las repercusiones de sus ventas en los costos y las utilidades. En igualdad de condiciones, es fácil entender que hagan hincapié en los productos de su línea que son relativamente fáciles de vender o se concentren en los clientes con quienes tienen interacciones más agradables.

(Anderson, Hair, & Bush, 2012)

Ilustración 1: Presupuesto de ventas



Autor: (Anderson, Hair, & Bush, 2012)

Antes vender era solo una técnica hoy es una ciencia por que se involucran diversas ciencias para validar un discurso. Desde hace más de 20 años a través de la neurolingüística, se sabe que la comunicación correcta y persuasiva no solo se realiza a través de las palabras sino también mediante la entonación y posición del cuerpo sin embargo no estaba científicamente comprobado. Este avance de cambiar la forma de vender se da gracias a la tecnología que usamos en la actualidad las neurociencias han validado este hecho, incluso han determinado las proporciones en que participa cada elemento de la comunicación. (Klaric, 2014, pág. 17)

Esto nos indica que desde muchos años se viene estudiando que nos podemos comunicar de una manera efectiva no solo a través de palabras sino de la postura de nuestro cuerpo y que la neurociencia está jugando un rol muy importante para una venta efectiva. Por otra parte, a la hora de comprar algo por lo general lo hacemos por impulso y no lo que verdaderamente el cerebro nos indica y ahí donde las neuroventas juegan un rol importante pues nos enseñan a comprar con la razón y no solo por pasión.

Todos los seres humanos debemos de hacer nuestra esta actividad de vender y algo muy importante es saber que el verdadero vendedor no solo se conforma con hacer un buen negocio sino también sino también en brindar ayuda a los demás, en otras palabras, debemos aprender el concepto de ganar. Los vendedores deben ser innovadores (ofrecer valor agregado en algún producto o servicio) y apasionados en lo que hacen esto marca la diferencia además deben de ser psicólogos neurocientíficos cuando les toca exponerse a un cliente de sexo femenino.

Las neuroventas frente a las ventas tradicionales nos enseñan que no debemos de ser mecanizados a la hora de vender porque siempre van existir situaciones inesperadas si lo hacemos de esta manera no saldremos de tener puras ventas corrientes sin aumento de números y de paso no se fideliza a los clientes. Los buenos resultados a la hora de vender es hacerlo de forma orgánica ósea de manera sencilla con darles un formato a nuestros vendedores basta para ver su potencial y creatividad a la hora de las ventas.

Las neuroventas nos enseñan que no el que habla más es el que vende, sino el que dice cosas que el cliente desea escuchar y además no es tanto hablar sino aprender a escuchar lo que el cliente necesita. Es curioso darme cuenta que al momento de comprar lo hacemos en casi una inconciencia al 85% y que solo lo compramos de una manera consiente el 15% y es ahí donde comprendo el por qué encuentro en mi hogar cosas que no se ni para qué mismo las debo utilizar.

La teoría de que tenemos tres cerebros en uno viene de la mano de la teoría de la evolución donde no solo provenimos del mono sino también del reptil, este nos hace actuar de manera instintiva e irracional por así llamarlo (decisión de compra instintiva), entre algunos códigos reptilianos tenemos: placer, poder, familia, seguridad. Después de este cerebro aparece el cerebro Límbico, el cual nos hace emocionales (decisión de compra emocional) y por último aparece el cerebro Córtex, este se encarga de hacernos racionales por excelencia (decisión de compra racional). Analizando estos tres cerebros los vendedores deben alejarse que el prospecto piense con el cerebro córtex o sea que se vuelva racional si esto sucede habremos perdido una venta, pero es ahí donde se debe poner en práctica

la habilidad para cambiarle la mentalidad y hacer que el futuro cliente piense con cualquiera de los dos cerebros restantes, o bien el reptiliano o el límbico que nos hace emocionales. Para tener una venta efectiva debemos desde el principio poner un buen ambiente para que el cliente pueda actuar de una manera emocional y es ahí donde debemos cerrar el negocio.

El vendedor debe transmitir las emociones al comprador y de paso hacerle sentir comprendido de lo que está necesitando esto ayuda que el individuo se sienta identificado, y más cuando alcanzamos a replicar sus mismos gestos o usar su mismo lenguaje obtenemos conectividad y esto es muy favorable para el sujeto que está realizando la venta.

Para lograr una venta es muy acertado seguir ciertos pasos que nos deben servir de guías para cuando estemos frente a frente con el cliente y estas son:

(Klaric, 2014) indica que deben:

- Lograr la atención, (busca elementos conocidos y novedosos, asocia elementos).
- Lograr la emoción (involúcrate emocionalmente, permite que exprese sus emociones, háblales de experiencias emocionales positivas).
- Lograr la recordación (ayúdale a clasificar y categorizar).

Esto quiere decir que si bien es cierto todos los clientes son distintos ya sea por edad, gustos o preferencias, todos tenemos algo en común y es que el vendedor sepa hablar nuestro mismo lenguaje en cuanto a emociones y necesidades.

Cuando se habla de la escalera emocional se refiere específicamente a que la compra llene tres expectativas como son: seguridad, confort y placer, pues según el escritor el cerebro del comprador siempre busca estas tres cosas juntas.

Otra de las cosas que aprendí de este libro es que en su gran mayoría el miedo hace que nosotros compremos de una compulsiva pues a través de las compras aspiramos a llenar vacíos, espacios o inseguridades que el ser humano lleva.

El sexo femenino está regido a la protección a los suyos es por eso que nos movemos mucho con el sentimiento y las cosas las compramos más por el valor simbólico que en realidad por su valor adquisitivo y es ahí donde los hombres una vez más muestran su diferencia puesto que al momento de comprar lo hacen enfocados en su dominio, en admiración, en ser el centro de atención al llegar a cierto lugar.

Algunos neurotips según el escritor es de vital importancia hacer que los futuros compradores vean en ti que conoces muy bien el valor de tus productos y lo que representa, de ahí que se debe enfocar en las necesidades y si no las hay entonces crearle una, eso es venderle directamente a la mente, hablarle a sus emociones, mirarlos directamente a los ojos eso hace que la comunicación sea más efectiva es por eso que el vendedor debe tener presente que el lenguaje corporal habla más que lo que podamos decir con las palabras.

Todo vendedor que desee ser exitoso debe tener presente que para vender se debe tener seguridad de sí mismo porque todo lo que uno siente internamente lo transmite a las demás personas.

Existen miles de maneras para vender la más efectiva es aplicar las neuroventas, esta técnica no falla, pues su enseñanza no es textual sino más bien cómo actuar en momentos inesperados, y que el éxito del vendedor está en venderle a la mente no a la gente.

2.4. FUNDAMENTACION LEGAL

La empresa debe seguir leyes, normativas y reglamentos de las entidades de control para la comercialización de productos de agroservicios que se determine en el territorio ecuatoriano.

De acuerdo a los lineamientos de Agrocalidad, (2018) nos especifica que en el Decreto Ejecutivo 1449, publicado en el Registro Oficial 479 menciona la reorganización del Aseguramiento de la Calidad del Agro, AGROCALIDAD que es adscrita al Ministerio de Agricultura.

Artículo 6: Los formuladores, fabricantes, importadores o distribuidores y comercializadores de plaguicidas y productos afines están obligados a proporcionar muestras de los mismos, datos técnicos y comerciales y mas información que les sea solicitada, permitiendo el acceso a los lugares de inspección e investigación de las autoridades competentes.

Artículo 11: El ministerio de Agricultura y Ganadería, podrá conceder el Registro Provisional de un plaguicida o producto a fin para la importación del mismo, en el caso de emergencia Fitosanitaria debidamente comprobada, siempre y cuando se trate de un nuevo producto, hasta por un año improrrogable.

Artículo 12: Se negará el registro de un plaguicida o producto a fin en el caso que fuere nocivo para la salud de los consumidores, de los productos que vayan a generarse y/o produzcan contaminación ambiental.

TÍTULO III

DE LOS FORMULADORES, FABRICANTES, IMPORTADORES, DISTRIBUIDORES Y COMERCIANTES DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTO AFINES.

Artículo 15: Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la formulación, fabricación, importación. Distribución y comercialización de plaguicidas o productos afines, deberá inscribirse en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, sin perjuicio a las disposiciones que señalan en la Ley de Fomento Industrial en el Código de la Salud.

Artículo 16: Toda personal natural o jurídica que se dedique a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas o productos afines, deberá contar con los servicios de un Ingeniero Agrónomo, en libre ejercicio profesional, debidamente colegiado y con una experiencia no menor a tres años.

TITULO V

DE LA ROTULACION Y PUBLICIDAD DE LOS PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES

Artículo 19: Los plaguicidas o productos afines de uso agrícola para su venta al público deberán expendirse únicamente en envases originales de fabrica o producidos localmente por los importadores, formuladores, fabricantes o distribuidores autorizados, debiendo llevar una etiqueta cuyos requisitos serán fijados por el respectivo reglamento.

Artículo 20: Ninguna etiqueta, folleto o anuncio de propaganda relacionada con plaguicidas o productos afines contendrá términos que indique ser recomendados por cualquier dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería; siendo prohibido hacer aseveraciones que induzcan a creer en la eficacia de un determinado producto para el control de pestes contra las cuales no hay sido adecuadamente ensayado y registrado.

Toda empresa dedicada a la comercialización de insumos agrícolas debe iniciar su proceso de registro en Agrocalidad para garantizar y controlar la eficacia de los insumos de uso agrícola (Plaguicidas y productos afines) en su registro y post registro, asegurando la disponibilidad de productos Fitosanitarios para el sector agrícola.

Las empresas deben efectuar un registro de su área de aplicación:

- Registro de Empresas áreas-Resolución 0356
- Lista de Verificación (requisitos)
- Empresas registradas

Por consiguiente, se debe revisar la normativa.

- Resolución 262- Norma Complementaria 804.
- Res.262: Anexo 8- Modelo de Etiquetas.
- Comunidad Andina de Naciones (CAN) – Decisión 804.
- Registro y Control de Plaguicidas químicos de uso Agrícola- Resolución 0630.
- Registro de Productos Bajo norma Nacional Decreto Ejecutivo 3609.

En requisitos específicos solicitan:

- Plaguicidas Químicos
- Plaguicidas Biológicos
- Modificación Registro

Normas INEN

- Plaguicidas afines: Definiciones y Clasificación INEN 1 838
- Plaguicidas Clasificación Toxicológicas INEN 1898
- Plaguicidas: Etiquetado- Requisitos INEN 1913
- Plaguicidas Almacenamiento y Transporte INEN 1927
- Locales de Distribución de Plaguicidas Productos Afines Requisitos INEN 1962
- Plaguicidas: Muestreo- INEN 168

Los centros de distribución de Plaguicidas deben conservar y almacenar los productos en envases originales debidamente etiquetados y ordenados según la clase del Producto. Una recomendación es no almacenar los plaguicidas y productos afines junto alimentos, semillas, medicamentos para el uso humano o animal.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable dependiente.**

Carencia de un plan comercial

La organización debe ejecutar un plan comercial con metas claras sus objetivos a corto y largo plazo con la fuerza de ventas y así generar el ingreso de capital que requiere la organización.

- **Variable Independiente.**

Ventas

Las acciones comerciales son el motor de las organizaciones para contribuir con ingresos financieros a la organización. Por tal razón, se debe formar, capacitar y entrenar a la fuerza comercial para dar cumplimiento con las metas establecidas en su cuota de venta.

2.6. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Prospección en Ventas: La prospección de ventas se refiere al proceso realizado por un representante de ventas internas el cual consiste en realizar llamadas o enviar emails outbound a leads esperando crear oportunidades para los agentes de ventas.

Embudo en Ventas: Al proceso de compra a través del cual las empresas llevan a los clientes al comprar productos. Un embudo de ventas se divide en varios pasos, que difieren dependiendo del modelo de ventas.

Scripts de Ventas: También se lo conoce como llamadas en frío o *speech* de llamada, se refiere a un conjunto prescrito de puntos de conversación que

generalmente son utilizados por los vendedores telefónicos y agentes de ventas internas al hablar con los prospectos.

Llamadas en Frio: Es el proceso de un agente de ventas que llama a un prospecto teniendo poco o nada de información sobre él. Hoy en día, las llamadas en frío son mucho más comunes en entornos de ventas que utilizan marcadores predictivos, o cuando les exigen a los representantes hacer una gran cantidad de llamadas al día.

Dashboard de Ventas: La definición de un tablero de ventas es una representación gráfica fácil de leer de los datos de ventas que tiene como objetivo ayudar a los gerentes a tomar mejores decisiones.

CRM móvil: Se describe una aplicación que le permite a los empleados interactuar vía remota con prospectos y clientes desde sus dispositivos móviles. La mayoría de las veces ofrecen muchas, si no es que todas, las funciones que un CRM de escritorio podría ofrecer.

Gestión Territorial: La gestión territorial o territory management describe un proceso que ayuda a definir geográficamente territorios de ventas basándose en factores de mercado y en datos de inteligencia de mercado. Un software de gestión territorial comúnmente se utiliza para mejorar la visión estratégica mediante el cálculo del impacto financiero de diversas configuraciones territoriales.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA.

Economic Agro S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de productos para la agricultura su fuerte es la comercialización de los productos agrícolas AFECOR S.A. dando su preferencia a los catálogos de producto del agroquímico.

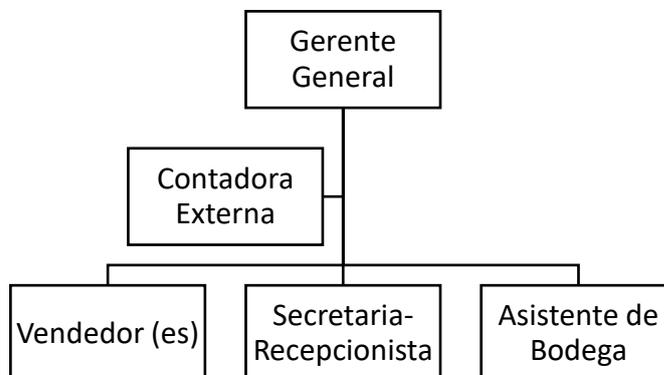
Ilustración 2: Logotipo de Empresa



Autor: Econoagro (2015)

3.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

Ilustración 3: Organigrama



Autor: Econoagro (2015)

3.2. DESCRIPCION DE LOS CARGOS

- Gerente General: Es responsable de velar por el cumplimiento de las acciones administrativas, financieras, ventas y logística de la empresa.
- Contadora Externa: Es un agente externo que se encarga de velar por el cumplimiento de las leyes tributarias de una organización.
- Secretaria- Recepcionista: Es la persona encargada de recibir los visitantes a la oficina por acciones administrativas y comerciales.
- Asistente de Bodega: Es la persona responsable del control y manejo del inventario, su clasificación, codificación de los productos que comercializa la empresa.

3.3. MISION Y VISION.

MISIÓN

Brindar productos de calidad a los agricultores del Ecuador soluciones integrales, sostenibles y sustentables a través de la asesoría de su personal técnico especializado, provisión de insumos de alta calidad y precios competitivos.

VISIÓN

Ser líderes en la provisión de agroservicios dando servicios de excelencia dentro y fuera del país.

OBJETIVOS

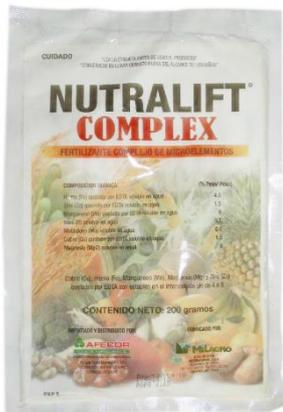
- Liderar la comercialización de insumos agropecuarios a nivel nacional a través de la provisión de un amplio portafolio de agroquímicos, fumigadoras, herramientas agrícolas e instrumental veterinario.
- Proveer un portafolio amplio de insumos agrícolas, garantizando calidad y precios competitivos en el mercado nacional en cada una de nuestras líneas.
- Aportar al crecimiento del país generando fuentes de trabajo, además, proporcionar una importante alternativa sustentable y ecológica para el productor agropecuario ecuatoriano.

3.4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Ilustración 4: Distribución de productos agrícolas Afecor s.a.



Goldazim
Es un fungicida sistémico de acción protectante y curativa, eficaz para el control de un amplio grupo de enfermedades en cultivos de ciclo corto, hortalizas, ornamentales y frutales.



Nutralift Complex. Su empleo está recomendado para suplir los requerimientos de elementos menores que la planta los necesita.

Molux Cebo molusquicida, con actividad por ingestión y contacto. La actividad de contacto es más rápida que la de ingestión. El contacto induce una secreción creciente de moco que entorpece los movimientos del molusco y lo deshidrata rápida e irreversiblemente. Recomendado su uso en varios cultivos incluido arroz.

Rebolt
Combinación de Cimoxanyl+Mancozeb que le da efecto curativo y protectante a los cultivos. Eficaz para el control de enfermedades que afectan a la cebolla, papa, tomate de árbol, etc. Especialmente recomendado para el control de lancha de papa y en Melón para el control de Mildiu.



Autor: Econoagro (2015)

3.5. TIPO DE MUESTRA

MUESTRA PROBABILÍSTICA

Es una técnica de muestreo que nos ayuda a identificar los individuos de una población las mismas que al ser seleccionadas, identificadas y enumeradas a través de un cálculo estadístico para conocer las tendencias del mercado.

A continuación, se detalla la clasificación del muestreo probabilístico como nos enseña (Malhotra, N. , 2008) en donde el investigador puede usar para calcular los sucesos del mercado y dar una solución a una problemática en cuestión.

Muestreo Aleatorio Simple. - Este muestreo probabilístico ya que aquí lo único que hace el investigador es asegurarse de que todos los miembros de la población estén en la lista y después debe de seleccionar al azar el número que se desea de los sujetos de la población.

Muestreo Estratificado. - Este procedimiento consiste en dividir la población a subgrupos, de manera que un individuo solo pueda permanecer a un estrato.

Muestreo por Conglomerados. - Este muestreo es una técnica que aprovecha la existencia de grupos en la población que representan de manera correcta la totalidad de la población en relación a las características que deseamos medir, es decir que estos grupos contienen toda la variabilidad de la población.

MUESTRA NO PROBABILÍSTICA

Es la técnica del muestreo en donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se seleccionan cada individuo de una población.

Muestreo por conveniencia. - Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Muestreo por Cuotas. – Es la técnica es la que suele usarse en investigación online a través de paneles. Podemos ver el muestreo por cuotas como la versión no probabilística del muestreo estratificado. Consta de tres fases: Segmentación, Fijamos el tamaño de la cuota y selección de participantes.

Muestreo Intencional. - Este tipo de muestreo es caracterizado por el máximo esfuerzo que se hace para poder recopilar las muestras ya que se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador en la experiencia con la población.

3.6. POBLACION Y MUESTRA

En el universo de individuos esta la elección de la población que es el conjunto de objeto u personas que viven en un área geográfica en determinado lugar en el cual, se implementan las técnicas de investigación de mercado para conocer sus tendencias, preferencias y sugerencias sobre una marca o producto.

En otra definición nos indica que población es el conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar y se agrupa por características similares.

(Guillermina Baena, 2014) nos enseña que una muestra es la representa a los resultados de una población. La selección de la muestra nos sirve para demostrar lo que nos indica la población.

Tabla 1: Población

Población	Total
Clientes	150
TOTAL	150

Elaborado por: Autor (2018)

3.7. TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

El método es el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información. Las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo que determinan qué técnicas se van a usar que son el medio que constituyen para recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

LA ENTREVISTA

La entrevista es un método viendo desde la perspectiva de la investigación, que es un medio de interacción que tiene como fin la recolección de datos para dicha investigación.

LA ENCUESTA

Para la aplicación de encuesta se utiliza el procedimiento que nos permite explorar cuestiones y al mismo tiempo obtener información de un número considerable de personas.

OBSERVACION

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Instrumentos que podemos utilizar en la Observación:

- Fichas
- Registros Anecdóticos
- Grabaciones
- Fotografías

La Observación Directa: Es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Indirecta cuando

el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando.

ENCUESTA

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Hay dos tipos principales de encuestas:

- Las que se aplican de forma escrita se denominan cuestionario.
- Las que se aplican oralmente se le llama entrevista.

El uso de las encuestas en una investigación, requiere de ciertas reglas que nos permitan acceder a la información en forma científica. La primera debe ser un sistema sistemático, o sea, que cualquier investigador que repita su aplicación obtenga los mismos resultados. Con las encuestas se pueden conocer: opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, hábitos, etc. (Sampieri, R. , 2010)

En el presente estudio se utilizará el muestreo no probabilístico de manera intencional aplicando las técnicas de investigación de encuesta y observación no estructura en la investigación de mercado a efectuarse en el cantón Santa Lucia.

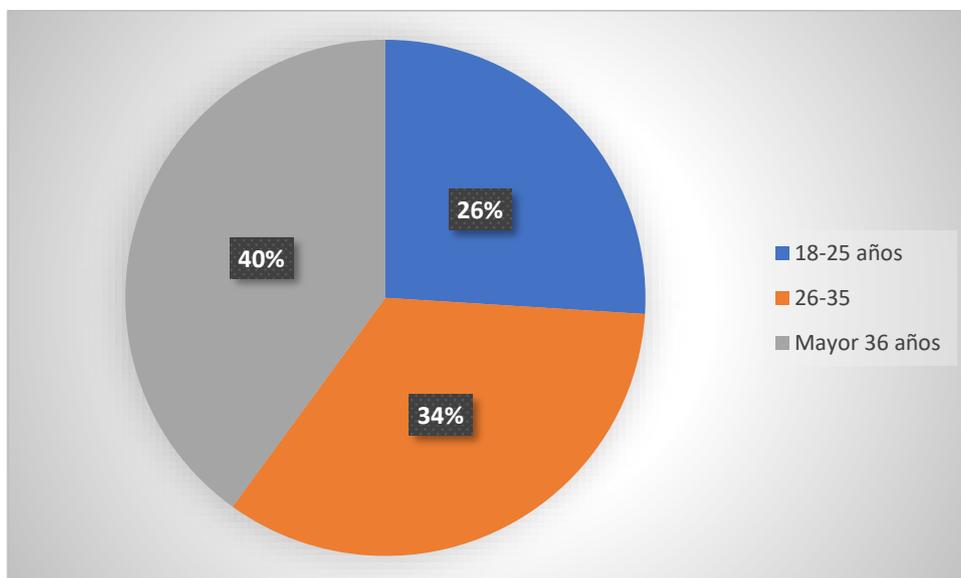
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentará la información cuantitativa recogida del mercado a través de gráficos de pasteles en donde nos evidenciará que requiere el cliente potencial para motivar la compra de ellos en los centros de distribución de la empresa.

4.1. GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

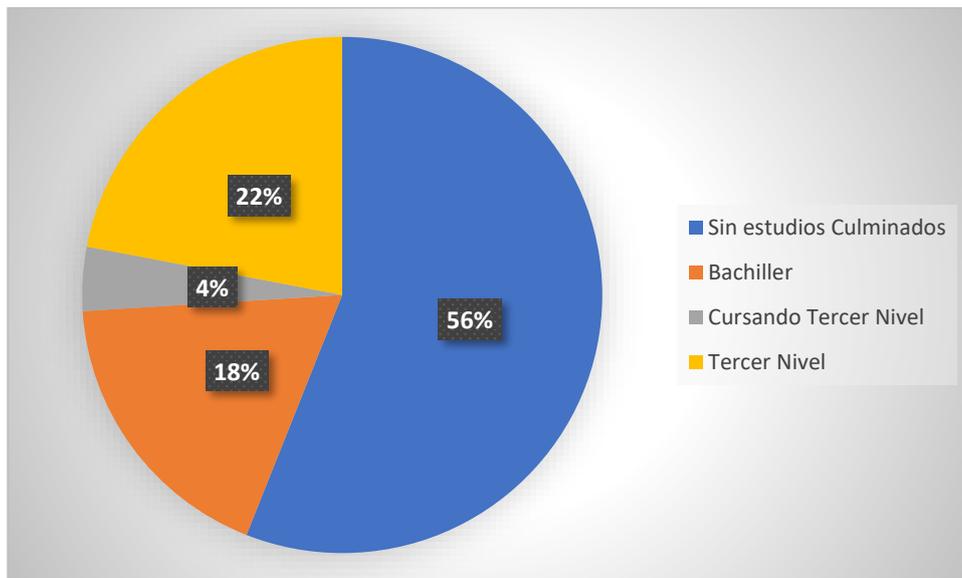
Ilustración 5: Edad de la población de estudio.



Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: La mayor parte de la población de estudio fluctúan en las edades mayor con 36 años que equivale al 40% de la percepción del estudio sobre la compra de productos en lo agroservicios.

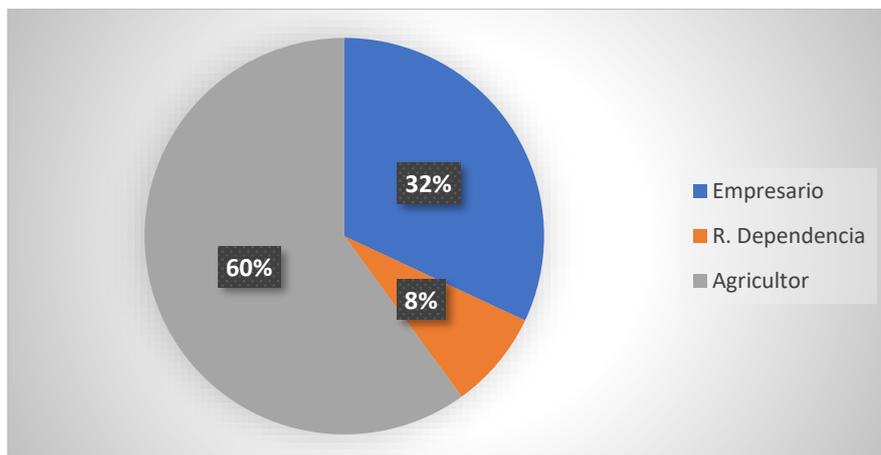
Ilustración 6: Nivel de Estudios



Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: El 56% de los encuestados no terminan sus estudios y se dedican a la agricultura como parte de su trabajo cotidiano. Solo un 22% cuenta con una profesión en el área.

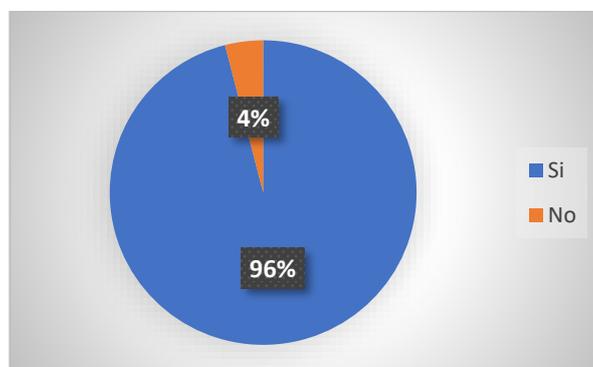
Ilustración 7: Actividad Laboral



Interpretación: El mayor número de la población estudiada se dedica a la agricultura como fuente de trabajo con un 60%.

1.- ¿Conoce usted de la distribuidora Economic-Agro SA que está ubicada en el cantón Santa Lucia?

Ilustración 8: Posicionamiento

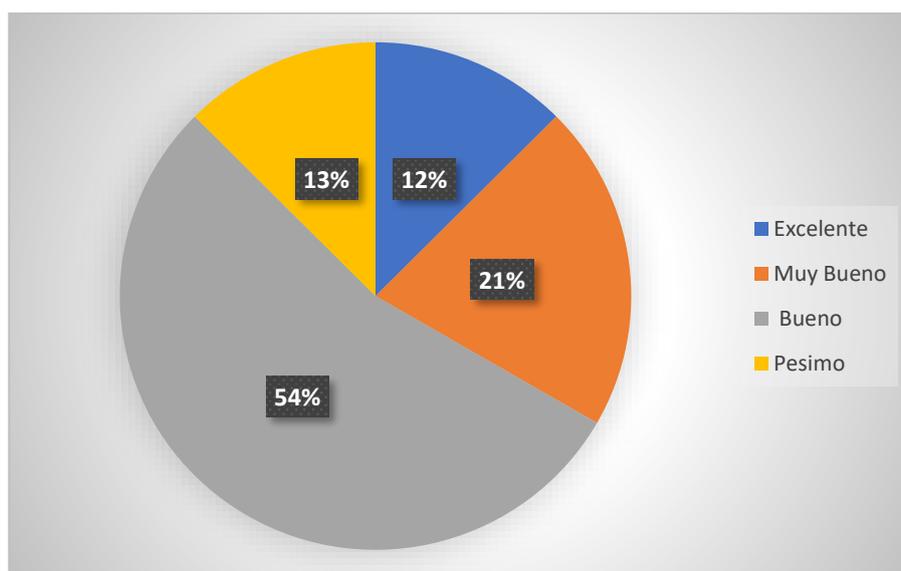


Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: En el cantón Santa Lucia la distribuidora Economic-Agro tiene un posicionamiento del local en los agricultores con un 96% de recordación de la marca.

2.- ¿Como califica el asesoramiento de productos que otorga sus empleados a sus clientes?

Ilustración 9: Asesoramiento Comercial

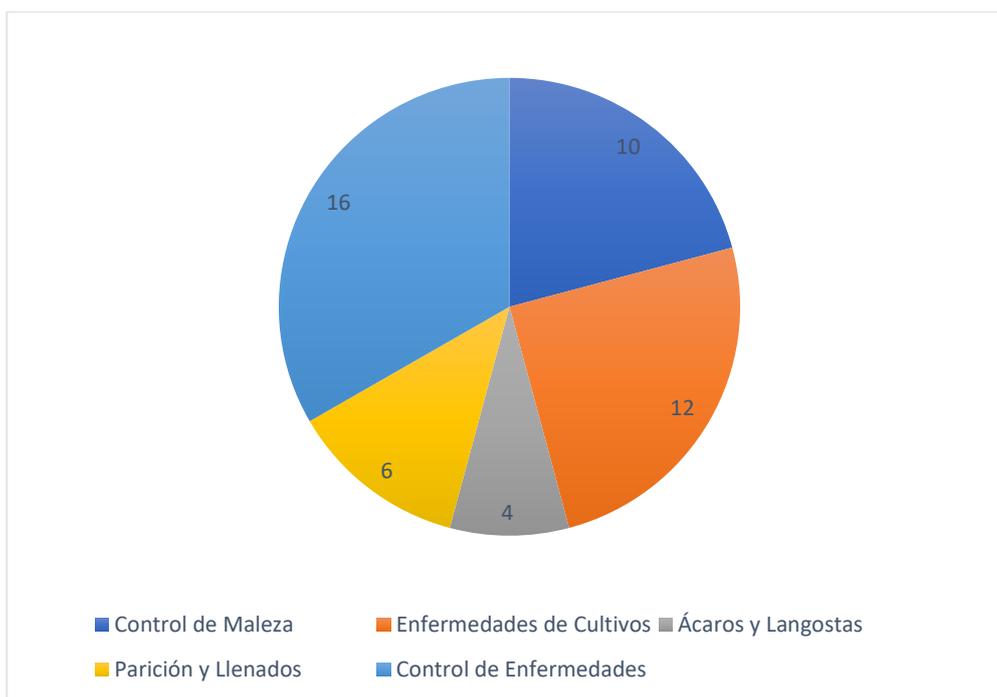


Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: La mayor parte de los encuestados califica como buena el asesoramiento de los productos que equivale a un 54% y un 13% como pésimo en la forma de como asesorar al agricultor. Este es un punto de análisis para verificar en los vendedores de mostrador como están utilizando las técnicas de ventas con los clientes.

3.- ¿Cual usted de estos productos utiliza con mayor frecuencia en su cosecha?

Ilustración 10: Frecuencia de Productos

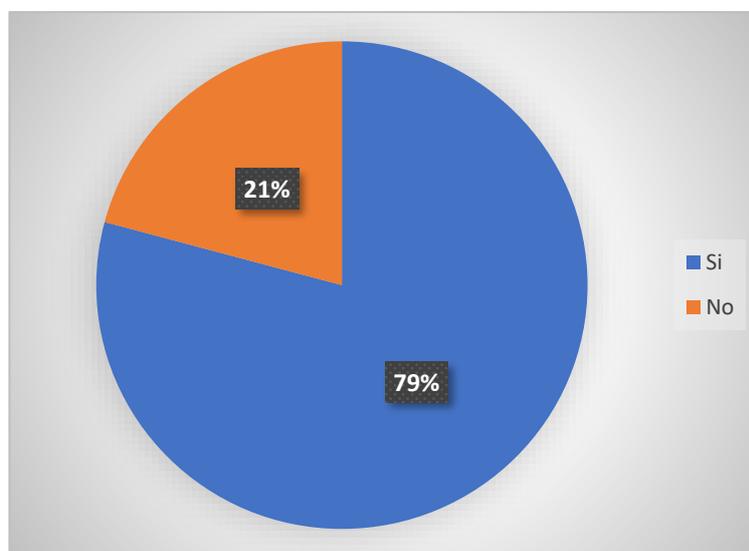


Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: Los agricultores utilizan el control de enfermedades con mayores frecuencias en sus cultivos para su protección con un 33% y no obstante dan una prevención en la maleza con un 21%. En este punto podemos analizar que el agricultor se preocupa por combatir las enfermedades de los cultivos para la protección de su cosecha.

4.- ¿Le gustaría recibir un asesoramiento en su cosecha de manera gratuita?

Ilustración 11: Asesoramiento gratis

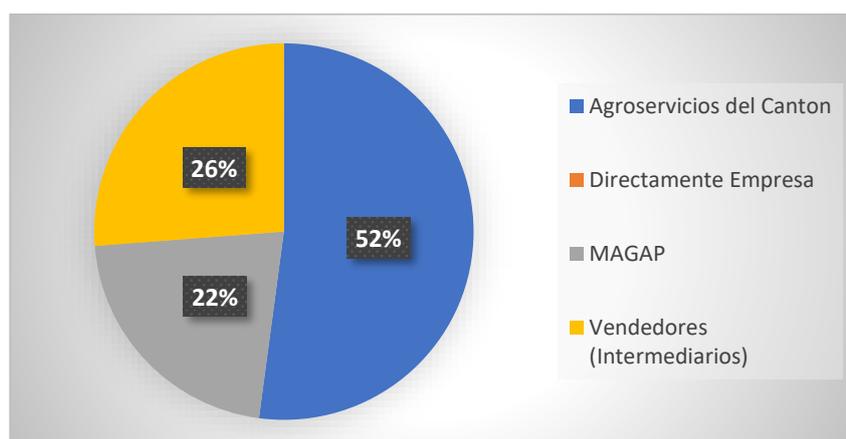


Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: Se recepto con optimismo el asesoramiento gratuito por parte de los agroservicios con un 79%. La recomendación que nos indicaron que sea continua en la cosecha para evitar pérdidas en sus cultivos.

5.- Por lo general ¿Dónde Compra sus productos para proteger su agricultura?

Ilustración 12: Compran productos

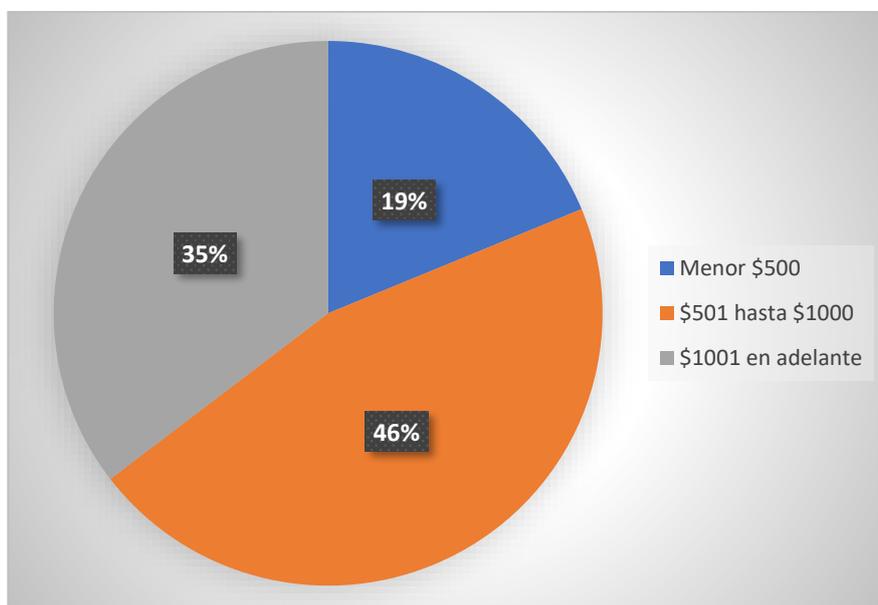


Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: El mayor número de los encuestados indica que se acercan a los agroservicios a comprar sus productos con un 52% de la participación.

6.- Nos podría indicar ¿Cuál es el monto estima gastar en la compra de productos agroservicios?

Ilustración 13: Compran productos

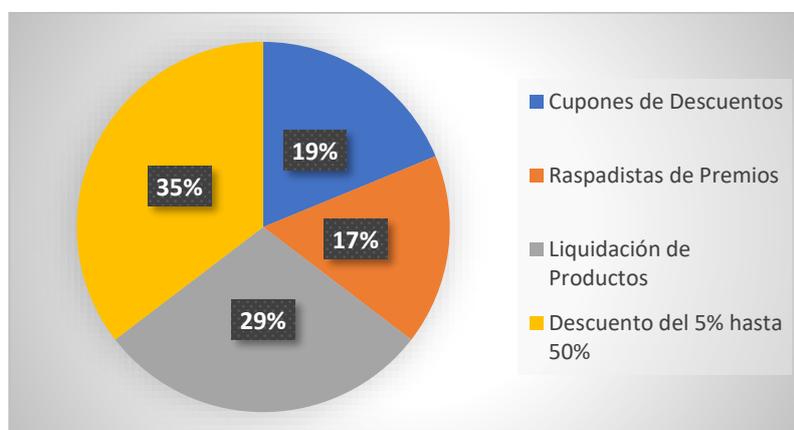


Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: La compra de los productos para conservar, proteger y generar una cosecha libre de enfermedades del agro, cada cliente invierte valores superiores a los \$500 con una participación del 46% de todo el universo de encuestados.

7.- Indicar una opción de las siguientes promociones de ventas ¿Cual estaría dispuesto adquirir por su compra en el agroservicios Economic- Agro SA?

Ilustración 14: Promoción de Ventas

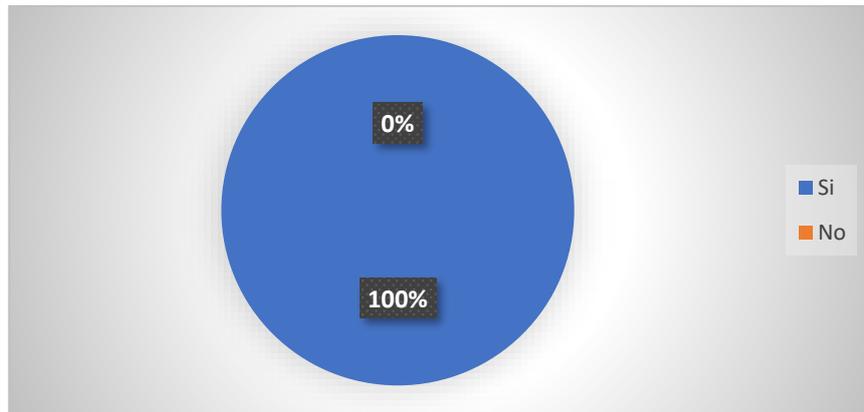


Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: La mayor tendencia de los encuestados del 35% es recibir descuentos en la compra de sus productos y con un 29% es poder acceder a liquidación de productos. La empresa debe pensar en una estrategia de ventas para aumentar sus ingresos de liquidez

8.- ¿Usted accedería a un código de vendedor para ganar premios y descuentos especiales en los productos de Economic- Agro S.A. por su recomendación a nuestros productos?

Ilustración 15: Promoción de Ventas



Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación: La población de estudio quiere tener un código como clientes y que ellos sean premiados por sus consumos de productos.

4.2. CONCLUSIONES

- Implementar un modelo de ventas que impulse la compra de productos en lo Agroservicios Economic-Agro S.A.
- Los clientes reconocen e identifican a Economic- Agro en el cantón Santa Lucia.
- El mercado potencial desea tener promociones, descuentos en los productos que compran a sus distribuidores de agroservicios.

4.3. RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de ventas de manera anual para el cumplimiento de objetivos por la fuerza de ventas situadas en el agroservicios Economic-Agro S.A.
- Impulsar la capacitación continua en los productos que distribuye Agroservicios Economic Agro para el correcto asesoramiento al agricultor.
- Crear un área de seguimiento comercial y visitas personalizadas a los clientes en la cosecha para la satisfacción de la utilización de los productos que distribuye Economic Agro a sus clientes.

4.4. PLAN DE MEJORA

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Mecanismo de seguimiento	Soluciones	Responsable	Meta Anual	Fecha	Fecha fin actividad
Propuesta de Plan de Ventas en Economic Agro	Medición y Control de las ventas mensuales en los puntos de distribución.	Aumentar un 10% las ventas en el 1 Semestre.	Reuniones	Mejores los índices financieros de la microempresa	Gerente General	\$864.000,00	1/1/2018	31/12/2018
Política de Incentivos a Vendedores en Agroservicios	Incrementar los ingresos de la fuerza comercial con el cumplimiento de ventas.	Alcanzar el cumplimiento de cuota de venta mensual y anual.	Reporte de Cumplimiento de Ventas Reunión de Ventas Semanales	Mejorar el modelo el asesoramiento comercial con los agricultores.		\$86.400,00 *10% en el pago basado en la meta anual	1/1/2018	31/12/2018
	Evaluar su cumplimiento de política de incentivos de manera mensual.	Incentivos no remunerativos a los vendedores por su cumplimiento de venta anual tales como Viaje, Electrodomésticos, etc.				\$43200,00 *5% de la Meta Anual	Cada 31 C/mes	31/12/2018
Promoción de Producto en el mercado	Contar con el material publicitario, stand, productos muestras gratis para impulsar las ventas de los productos.	Establecer un vínculo de relación comercial con los clientes.	Llamadas Visitas Personalizadas. Reportes a Gerencia	Mejores los índices de visitas a clientes.	Vendedor (es)	\$43200,00 *5% de la Meta Anual	1/1/2018	31/12/2018

Propuesta de Plan de Ventas en Economic Agro

Economic Agro S.A. en el año 2018 tiene una meta anual de venta de agroservicios de \$864.000 a su clientes actuales y potenciales en el cantón Santa Lucia. A continuación, se detalla el cumplimiento de la cuota mensual de un vendedor de Agroservicios que debe cumplir la fuerza de venta en el local que cuenta con 3 vendedores altamente capacitados.

Tabla 2: Plan Conquista

CONQUISTA	
Presupuesto	\$ 24.000,00
# Vendedores	3
Objetivo Efec % (Calculada sobre la cartera de clientes)	50%
Cuota de Venta	\$ 8.000,00
Días laborables	22
Días transcurridos	6
Vta. REAL a la Fecha	\$ 785,19
Proyección de Termino	\$ 2.879,03
OBJETIVO DIARIO	\$ 393,64

Elaborado por: Autor (2018)

Posteriormente, que Gerencia General estableció la cuota venta mensual a los vendedores de los Agroservicios. A continuación, se detalla el análisis de ventas que obtuvo un vendedor su cumplimiento mensual.

Ilustración 16: Detalle de Venta de Vendedor 1

Venta Agro Servicios Economic- Agro				Cumplimiento			
RESULTADOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ENERO	FEBRERO	MARZO	PROYECC MARZO
VENTA NETA	\$5.169,62	\$7.419,67	\$7.543,11	\$8.991,50	\$9.292,86	\$4.542,46	\$6.145,68
PROM VIS DIA	47	60	60	62	62	63	63
EFFECTIVIDAD	38%	43%	37%	38%	38%	32%	32%
VENTAS BRUTA	\$6.556,84	\$9.156,60	\$8.771,37	\$10.178,94	\$10.709,81	\$4.997,32	\$6.761,08
RECHAZO \$	\$1.387,22	\$1.736,93	\$1.228,26	\$1.490,56	\$1.427,29	\$454,86	\$615,40
RECHAZO %	21%	19%	14%	15%	13%	9%	9%
DEVOLUCION						455	\$454,86

Elaborado por: Autor (2018)

Calculo del Incentivo de Comisiones por Cumplimiento de Cuota de Venta

A continuación, detallamos un ejercicio del cumplimiento de ventas de un vendedor y cual sería sus ingresos de forma mensual si logra cumplir su cuota de VENTA. Si el vendedor logra un cumplimiento de su cuota de venta menor al 89% no recibe remuneración variable \$0. En caso que el vendedor logra su meta mayor al 89% debe ajustarse al siguiente factor de cálculo de incentivo variable.

Tabla 3: Factor de Cumplimiento de Cuota de Venta

CUMPLIMIENTO	FACTOR	\$
-89%	0	0
90%	0,6	\$ 152,51
91%	0,63	\$ 160,14
92%	0,66	\$ 167,77
93%	0,69	\$ 175,39
94%	0,72	\$ 183,02
95%	0,76	\$ 193,18
96%	0,8	\$ 203,35
97%	0,84	\$ 213,52
98%	0,88	\$ 223,69
99%	0,93	\$ 236,40
100%	1	\$ 254,19
101%	1,07	\$ 17,79
102%	1,14	\$ 35,59
103%	1,21	\$ 53,38
104%	1,28	\$ 71,17
105%	1,32	\$ 81,34
106%	1,36	\$ 91,51
107%	1,4	\$ 101,68
108%	1,44	\$ 111,84
109%	1,48	\$ 122,01
110%	1,51	\$ 129,64

Elaborado por: Autor (2018)

La microempresa Economic Agro S.A. le otorga los siguientes beneficios al empleado para su compromiso de venta.

Tabla 4: Beneficios Economic Agro S.A.

Sueldo Básico:	\$386
Movilización:	\$50
Alimentación:	\$32.50
Comisión Variable	\$383.83

Elaborado por: Autor (2018)

A continuación, detallamos que un vendedor tuvo en un mes el cumplimiento de 100% de su cuota de venta mensual dentro de un determinado mes. Es pertinente detallar los ingresos que recibiría por su gestión comercial en la empresa.

Tabla 5: Tabla de Ingresos Vendedor

Comisión Variable	\$ 254,19	Sobrecumplimiento 101 al 110 %	\$ -
Sueldo Básico	\$ 386,00	Movilización	\$ 50,00
Alimentación	\$ 32,50	Total, de Ingresos	\$ 722,69

Elaborado por: Autor (2018)

Propuesta de Incentivos NO REMUNERATIVOS A LOS VENDEDORES

El objetivo de los incentivos no remunerativos es incentivar el compromiso de los vendedores es dar mas del 100% en su cumplimiento de la cuota mensual y entre ellos mejorar sus destrezas de técnicas de ventas y así dar una asesoría integral a los clientes.

Ilustración 17: Incentivos no Remunerativos



Elaborado por: Autor (2018)

BIBLIOGRAFÍA

1. Agrocalidad. (2 de 6 de 2018). Agrocalidad. Obtenido de Agrocalidad: <http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/Agrocalidad/Contenido/Tramitesciudadano/Documentos/boletin/lotaip/ARCHIVOS/InfoLegal/BAS ELEGALLOTAIPAGROCALIDAD.pdf>
2. Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (2012). Administración de Ventas Segunda Edición. México: McGraw.
3. Basurto, S., John, P. (2016). Plan de Marketing para aumentar ventas del negocio de agroservicios de la señora Emma Almeida. Milagro.
4. Belio Galindo, José; Sainz Andrés, Ana. (2007). Como Mejorar el Funcionamiento de la Fuerza de Ventas. España: Especial Directivos.
5. Guillermina Baena. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.
6. Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Administración de Ventas. Mexico: Mc Graw Hill.
7. Klaric, J. (2014). Véndele a la mente no a la gente. En j. Klaric, véndele a la mente no a la gente (pág. 17). Lima-Perú: biblioteca nacional del Perú.
8. Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado. México: Pearson Prentice Hall.
9. Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. España: Diaz de Santos.
10. ROSAS, A. M. (2012). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Tlalnepantla.
11. Sampieri, R. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. D.F. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

ANEXOS

Estamos realizando una investigación de mercado sobre el impacto de los Agroservicios en el cantón Santa Lucia. Esto nos ayudará a realizar mejoras en las acciones que implemente la empresa con sus clientes. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas

Edad	18-25 años	<input type="checkbox"/>	26-35 años	<input type="checkbox"/>
	Mayor 36 años	<input type="checkbox"/>		
Nivel de Estudios	Sin estudios	<input type="checkbox"/>	Cursando Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>
	Culminados	<input type="checkbox"/>	Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>
	Bachiller	<input type="checkbox"/>		
Actividad	Empresario	<input type="checkbox"/>	Agricultor	<input type="checkbox"/>
Laboral	R. Dependencia	<input type="checkbox"/>		

1.- ¿Conoce usted de la distribuidora Economic-Agro SA que está ubicada en el cantón Santa Lucia?

Si

No

2.- ¿Como califica el asesoramiento de productos que otorga sus empleados a sus clientes?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cual usted de estos productos utiliza con mayor frecuencia en su cosecha?

Control de Maleza	<input type="checkbox"/>
Enfermedades de Cultivos	<input type="checkbox"/>
Ácaros y Langostas	<input type="checkbox"/>
Parición y Llenados	<input type="checkbox"/>
Control de Enfermedades	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Le gustaría recibir un asesoramiento en su cosecha de manera gratuita?

Si

No

5.- Por lo general ¿Dónde Compra sus productos para proteger su agricultura?

Agroservicios del Cantón

Directamente Empresa	<input type="text"/>
MAGAP	<input type="text"/>
Vendedores (Intermediarios)	<input type="text"/>

6.- Nos podría indicar ¿Cuál es el monto estima gastar en la compra de productos agrosericios?

Menor \$500	<input type="text"/>
\$501 hasta \$1000	<input type="text"/>
\$1001 en adelante	<input type="text"/>

7.- Indicar una opción de las siguientes promociones de ventas ¿Cual estaría dispuesto adquirir por su compra en el agrosericios Economic- Agro SA?

Cupones de Descuentos	<input type="text"/>
Raspaditas de Premios	<input type="text"/>
Liquidación de Productos	<input type="text"/>
Descuento del 5% hasta 50%	<input type="text"/>

8.- ¿Usted accedería a un código de vendedor para ganar premios y descuentos especiales en los productos de Economic- Agro S.A. por su recomendación a nuestros productos?

Si

No



**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 comercial en Agroservicios “Economic-Agro S.A” en el cantón Santa Lucia en el periodo 2017.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo incide la carencia plan de comercial en la administración de las ventas de Agroservicios “Economic-Agro SA” en el cantón Santa Lucia en el periodo 2017?

Presentado por la Egresada:

M. Jackeline Carpio S.
Magdalena Jackeline Carpio Sánchez

Tutor:

Javier Alexi Jiménez Peralta
Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.



Factura: 002-002-000003004



20180918001D00023

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180918001D00023

Ante mí, NOTARIO(A) JIMMY ALBERTO VEGA RUEDA de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) MAGDALENA JACKELINE CARPIO SANCHEZ portador(a) de CÉDULA 0917995185 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA LUCÍA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. SANTA LUCÍA, a 12 DE MARZO DEL 2018, (15:35).

M. Jackeline Carpio S.
MAGDALENA JACKELINE CARPIO SANCHEZ
CÉDULA: 0917995185

2 veces  *2 veces*
NOTARIO(A) JIMMY ALBERTO VEGA RUEDA
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN SANTA LUCÍA



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Magdalena Jackeline Carpio Sánchez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de Propuesta de un plan comercial en Agroservicios “Economic-Agro S.A” en el cantón Santa Lucía en el periodo 2017., de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Magdalena Jackeline Carpio Sánchez

M. Jackeline Carpio S.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0917995185

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


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA No. **091799518-5**


 APELLIDOS Y NOMBRES
**CARPIO SANCHEZ
 MAGDALENA JACKELINE**

LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
 SANTA LUCIA
 SANTA LUCIA**

FECHA DE NACIMIENTO **1981-05-25**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACH.TEC.COMER-ADMI.** E333311222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
CARPIO ORTEGA JORGE

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
SANCHEZ BAJANA GERMANIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
**DAULE
 2015-06-03**

FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-06-03




DIRECCIÓN GENERAL FIRMA DEL CEDULADO


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018



008 **008 - 269** **0917995185**
JUNTA No. NÚMERO CEDULA

CARPIO SANCHEZ MAGDALENA JACKELINE
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS CIRCUNSCRIPCIÓN:
PROVINCIA
SANTA LUCIA
CANTÓN ZONA: 1
SANTA LUCIA
PARROQUIA






**REFERÉNDUM
 Y CONSULTA
 POPULAR 2018**

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
 SUFRAGO EN EL REFERÉNDUM Y
 CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
 LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS



F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM M...

NOTARIA PRIMERA DEL CANTÓN SANTA LUCIA
NOTARIA
1a
 PROVINCIA DEL GUAYAS



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



M. Jackeline Carpio S.

Número único de identificación: 0917995185

Nombres del ciudadano: CARPIO SANCHEZ MAGDALENA JACKELINE

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/SANTA LUCIA/SANTA LUCIA

Fecha de nacimiento: 25 DE MAYO DE 1981

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.COMER.ADMI.

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CARPIO ORTEGA JORGE

Nombres de la madre: SANCHEZ BAJAÑA GERMANIA

Fecha de expedición: 3 DE JUNIO DE 2015

Información certificada a la fecha: 13 DE MARZO DE 2018

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

N° de certificado: 180-103-33188



180-103-33188

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



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Abate P.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Firma

Luis Alberto Abate P.