

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las Estrategias de Ventas y su incidencia en los clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inexistencia de Estrategias de Ventas limita la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

En el Ecuador existe un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas como son fungicidas, insecticidas, semillas, plantas, abonos y bombas de fumigar; siendo cada día más competitivo en el mercado, por tal razón se

debe estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de gran importancia asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de técnicas y herramientas, que permitan enfocar la Estrategia de Ventas a las condiciones cambiantes de mercado. Hoy en día las empresas diseñan Estrategias de Ventas para alcanzar los objetivos de ventas, la misma que suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes.

En la ciudad de Ambato, la comercialización de insumos agrícolas se realiza en pequeñas, medianas y grandes empresas. Actualmente los negocios dedicados a la venta de insumos agrícolas están ubicados por toda la ciudad, encontrándose en un gran número en el sector de Izamba, estas micros y medianas empresas están desarrollando sus actividades comerciales sin adecuadas Estrategias de Ventas.

El progreso económico de una empresa sin adecuadas Estrategias de Ventas, puede producir disminución en las ventas y por ende la pérdida de clientes. También la pérdida de dinero en un stock de inventario en exceso, sin relacionar con la demanda existente, por lo tanto es importante aplicar adecuadas Estrategias de Ventas en la Empresa Agrofertil.

La Empresa “Agrofertil” está ubicada en el Cantón Ambato Provincia de Tungurahua en el barrio Corazón de Jesús, Sector Quillán Alto, cuyo propietario es el Ing. Luis Fernando Chaglla que emprendió en la Venta de Insumos Agrícolas con un Capital aproximado de 10.000 dólares en el año 2007.

La Empresa “Agrofertil” ha tenido que enfrentar el problema de bajo volumen en sus ventas, esto se debe a la falta de Estrategias y el creciente aumento de la competencia, motivo por el cual necesita formular adecuadas Estrategias de Ventas, lo que permitirá mantener y captar nuevos clientes, logrando el desarrollo y crecimiento de la empresa de la empresa.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la Empresa, hoy en día la implementación de Estrategias de Ventas, más que otra función de los negocios, aborda el tema de los clientes, siendo de gran importancia para satisfacer los objetivos de la Empresa y llegando a cumplir las expectativas del cliente.

Las Estrategias de Ventas generan impulso y satisfacción de las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales y por ende el cumplimiento de los objetivos de la Empresa Agrofertil.

En la Empresa Agrofertil la falta de Estrategias de Ventas ha ocasionado el decremento en el volumen de ventas y por ende la pérdida de clientes, el mismo que no permite que se cumplan los objetivos establecidos, afectando directamente a los ingresos de la Empresa. Por esta razón es importante formular y aplicar adecuadas Estrategias de Ventas que contribuyan al desarrollo de la Empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

En la Empresa Agrofertil las adecuadas Estrategias de Ventas son de gran importancia para el crecimiento de la misma, al no tener adecuadas Estrategias de Ventas puede acarrear graves problemas, afectando directamente a las ventas y a los clientes y significativamente a la rentabilidad de la Empresa. Si no controlamos esta situación podría afectar directamente a la economía de la Empresa lo que provocaría el decremento de las ventas, despido de trabajadores, disminución de compras de insumos agrícolas a proveedores, estancamiento de los insumos agrícolas, dificultad para competir en el mercado local y el cierre temporal de la Empresa Agrofertil.

#### **1.2.4 Delimitación**

Límite de contenido

Campo: Administración

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Estrategias de Ventas

Límite espacial

Empresa Agrofertil del Cantón Ambato

Límite temporal

Enero – Marzo 2010.

#### **1.2.5 Formulación del Problema**

¿De qué manera la inexistencia de Estrategias de Ventas limita la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato?

#### **1.2.6 Preguntas Directrices.**

¿Qué Estrategias de Ventas son adecuadas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato?

¿Qué Estrategias de Ventas se deben establecer para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato?

¿Cómo determinar un Plan de Estrategias de Ventas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil?

### **1.3 Justificación**

La presente investigación sustenta su justificación en las siguientes razones:

La necesidad existente y la utilidad de esta investigación en una época de cambios como los que atravesamos actualmente, hace del Marketing una de las áreas más importantes de la empresa, porque es el medio por el cual se llega a posicionarse en el mercado, permite dar un servicio y satisfacer necesidades, exigencias y expectativas de la sociedad.

La Empresa Agrofertil dedicada a la comercialización de insumos agrícolas no se ha diseñado adecuadas Estrategias de Ventas por lo que afecta directamente a las ventas, clientes, trabajadores y a los ingresos de la Empresa por lo tanto no permiten incrementar sus ventas y por ende el cumplimiento de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, por esta razón es necesario que se diseñen adecuadas Estrategias de Ventas para el desarrollo de la Empresa.

El diseño y aplicación de adecuadas Estrategias de Ventas más la organización, el control y la dirección serán factores importantes para corregir las falencias que se han venido dando en la empresa, porque permitirá aprovechar de mejor manera sus recursos tangibles e intangibles.

Con esta investigación se pretende mejorar las actividades de la empresa, a la vez que permita captar clientes a través de las Estrategias de Ventas.

Esta investigación me enriquecerá en lo personal y profesionalmente, porque con mi aporte contribuiré a solucionar gran parte de los inconvenientes y dificultades que se presentan en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Diseñar Estrategias de Ventas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar Estrategias de Ventas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.
- Establecer las Estrategias de Ventas más adecuadas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.
- Seleccionar un Plan de Estrategias de Ventas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Luego de la búsqueda en fuentes bibliográficas referentes al objeto de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

Las pequeñas, medianas y grandes Empresas persiguen incrementar las ventas día tras día en los productos que comercializan, con la finalidad de cumplir con los planes de crecimiento y lograr el éxito institucional en el sector al que pertenecen, por lo tanto es indispensable aplicar Estrategias de Ventas, enfocadas a las exigencias y expectativas de los clientes para satisfacer sus necesidades. En la empresa Agrofertil se ha detectado la falta de Estrategias de Ventas lo que ha ocasionado la limitada captación de clientes.

Hoy en día las empresas han optado por aplicar adecuadas Estrategias de Ventas para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo que permita el crecimiento de la empresa.

Mediante las tesis revisadas permiten sustentar con mayor certeza la investigación, teniendo como adicional investigaciones generales para consensuar un criterio óptimo, que permita enriquecer nuestro conocimiento y ampliar nuestro panorama a investigar.

FIALLOS, F. (2008). El inadecuado uso de Estrategias de Ventas disminuye los Ingresos en la Empresa Rey Konstructor Franquiciado Disensa. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La Empresa Rey Konstructor Franquiciado Disensa, está ubicado en la ciudad de Ambato siendo la matriz en la Av. Bolivariana y Colta sector de la American Park. La misma que con el uso de inadecuadas Estrategias de Ventas ha ocasionado la insatisfacción del cliente y la disminución en los ingresos Económicos de la Empresa. Con la aplicación de adecuadas Estrategias de Ventas permitió satisfacer a sus clientes, cumplir con los objetivos establecido por la Empresa y por ende el aumento en las ventas y en los ingresos de la Empresa.

GOMEZ, M. Factores Internos y Externos vinculados a las Estrategias de Ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias (Municipio Maracaibo edo-zulia). Universidad Rafael Beloso Chacín.

Dentro del mercado venezolano, son múltiples las variables que intervienen en el éxito de una organización determinada, más aún pudiera afirmarse que las controversias políticas, económicas y sociales confrontadas en el país, limitan las posibilidades de éxito empresarial. Explica Naim (2002) que en un momento económico como el que actualmente atraviesa Venezuela, en el cual la competencia es cada vez más intensa, es necesario emplear correctamente las distintas herramientas que el marketing ofrece para conseguir tener la deseada presencia en el mercado. Dentro de la estrategia global del



marketing, el área de gestión de ventas es muy importante y crítica para la competitividad de la Empresa.

Específicamente, en el caso de las Agencias Publicitarias en Venezuela, este sector - según el Informe Venezolano sobre las Industrias Culturales y Comunicacionales, específicamente en lo referido a la industria publicitaria (2003)- es el más sensible al devenir económico.

Las Agencias Publicitarias se han visto en la necesidad de asumir posiciones más estratégicas, para captar la voluntad de estos anunciantes. Ante este panorama, las pequeñas agencias de publicidad se han mantenido en posición desventajosa, pues sus características estructurales y funcionales les obligan a mantenerse prácticamente de manera individual dentro del mercado, por lo cual han tenido que Diseñar Estrategias para subsistir en el entorno; siendo una alternativa la aplicación de estrategias de ventas personales para presionar la decisión de compra, puesto que estas estrategias están apoyadas en un equipo humano que constituye la fuerza de ventas, la cual tiene como objetivo responder preguntas, dar información estandarizada, explicar información compleja, escuchar, persuadir a clientes, interactuar creativamente con los clientes para resolver problemas y establecer relaciones duraderas.

La ausencia de información sustancial sobre el comportamiento de las **Estrategias de Ventas personales**, impide a las pequeñas agencias publicitarias asumir las previsiones necesarias a nivel de planificación, para abordar con mayor efectividad el entorno actual, y por ende, disminuye sus posibilidades de crecimiento, desarrollo e inclusive su permanencia en el mercado.

Esta investigación realizada concluye que se debe proceder a un diagnóstico interno de los procesos de Planificación, Organización, Dirección, Control y Evaluación en torno a las ventas personales, así como contar con un análisis del entorno para aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable. Por lo tanto es necesario determinar estrategias de ventas personales, pues

ellas representan la alternativa de diferenciación de las agencias publicitarias, así como la posibilidad de conquistar nuevos clientes y mantener los existentes para la estabilidad económica de estas organizaciones.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Para la realización de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

- a) Para la realización de esta investigación necesita de una labor concreta capaz de llevarnos a un involucramiento total con la Empresa para comprender su realidad e interrelación con los diferentes espacios del entorno de manera que el investigador pueda ser parte del continuo desarrollo y de esta manera cubrir las necesidades de sus clientes actuales y potenciales de una manera efectiva.
- b) La presente investigación se fundamenta en el rol que cumplen los valores conceptualizadas desde el punto de vista socio-cultural, como la honestidad, responsabilidad, disciplina, trabajo y profesionalismo. Para satisfacer las necesidades de las personas y buscando que estos beneficien a la organización.
- c) Para llevar a cabo la investigación es necesario contar con un modelo de estructura apropiada acorde a la sistemática de las estrategias que vayan acorde a las circunstancias actuales, apoyado en las exigencias del mercado y los objetivos planteados. Las variables utilizadas en la investigación serán conceptualizadas desde el punto de vista teórico-práctico.

## **2.3 Fundamentación Legal**

La Empresa Agrofertil es una microempresa del Cantón Ambato constituida legalmente como una persona natural en la provincia de Tungurahua, dedicada a la comercialización de insumos agrícolas como son fungicidas, insecticidas, semillas,

plantas, abonos y bombas de fumigar, la misma que desarrolla sus operaciones comerciales con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como:

- Ley del Régimen Tributario Interno

Luego de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC). La Empresa Agrofertil de acuerdo al Art. 5 que menciona la Obligación de facturación: todos los que ejerzan actividad económica, excepto las instituciones del estado de servicio administrativo. La misma que establece la obligatoriedad de realizar la declaración del impuesto a la renta.

La Empresa Agrofertil cumple con la declaración del impuesto al valor agregado (IVA).

- Código de Trabajo

Título I Disposiciones Fundamentales Art. 1

- Ley Orgánica del Consumidor Capítulo V, Artículo 17,21

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

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

- A continuación enumero los siguientes Permisos que la Empresa Agrofertil tiene para su funcionamiento.
  - Permiso de Higiene y Medio Ambiente
  - Patente y Rótulo
  - Permiso de Salud
  - Permiso de Bomberos
  - Permiso del Ministerio de Agricultura
  - Registro Único de Contribuyentes RUC

#### **2.4 Categorías Fundamentales**

¿De qué manera la inexistencia de Estrategias de Ventas limita la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato?

X= Estrategias de Ventas (Variable Independiente)

Y= Clientes (Variable Dependiente)

**Categorización**

Gráfico N° 1

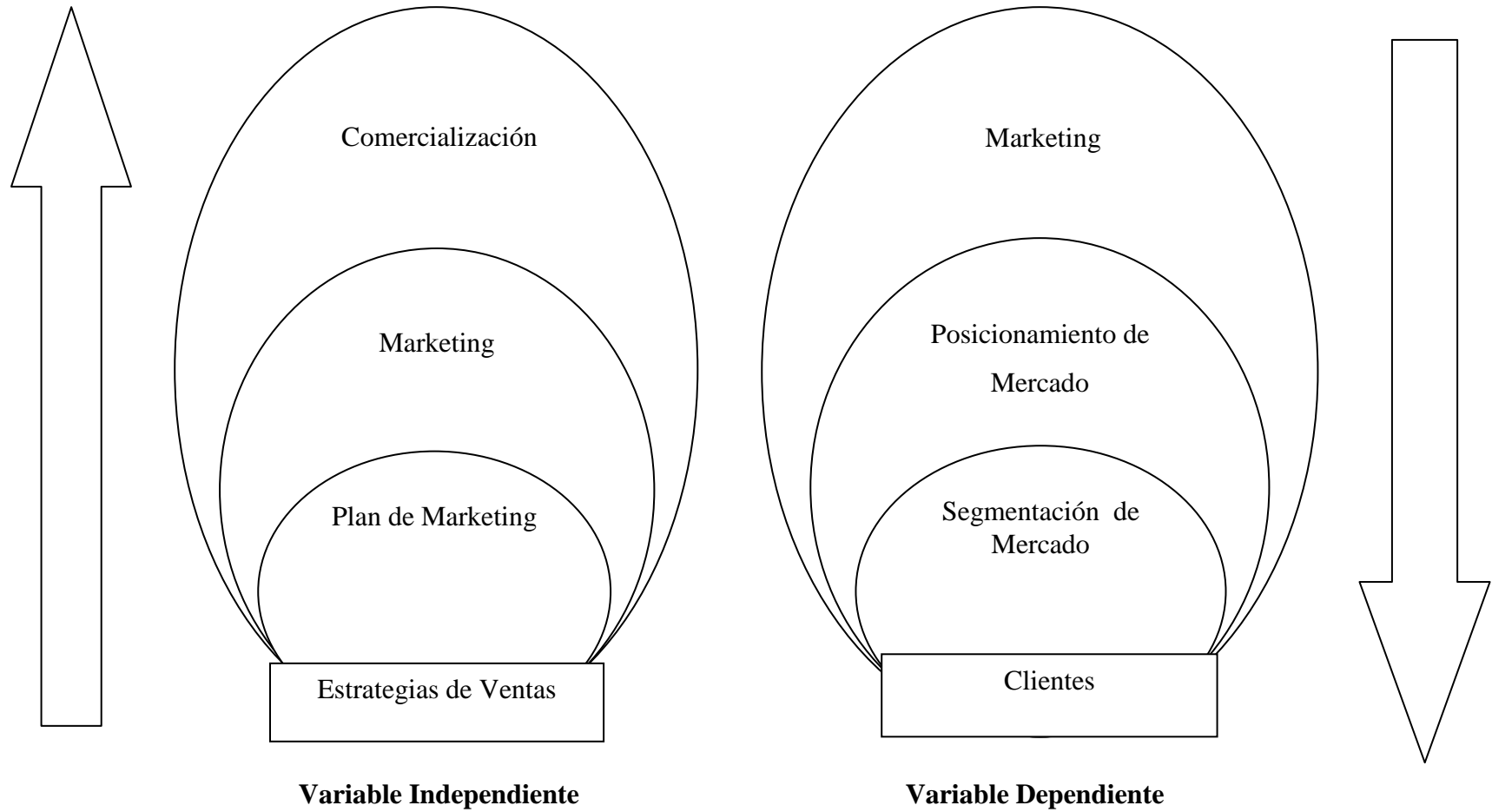
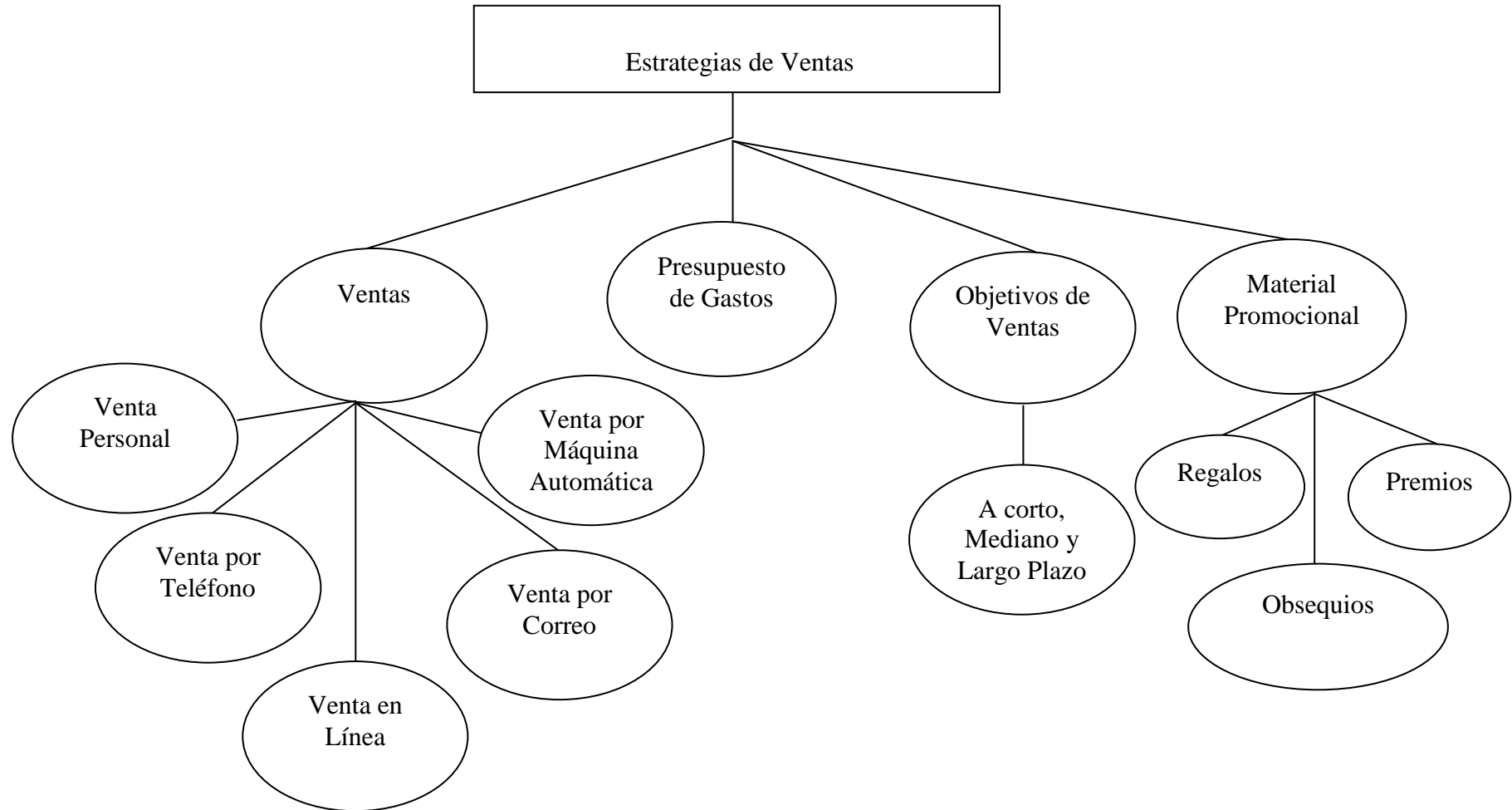


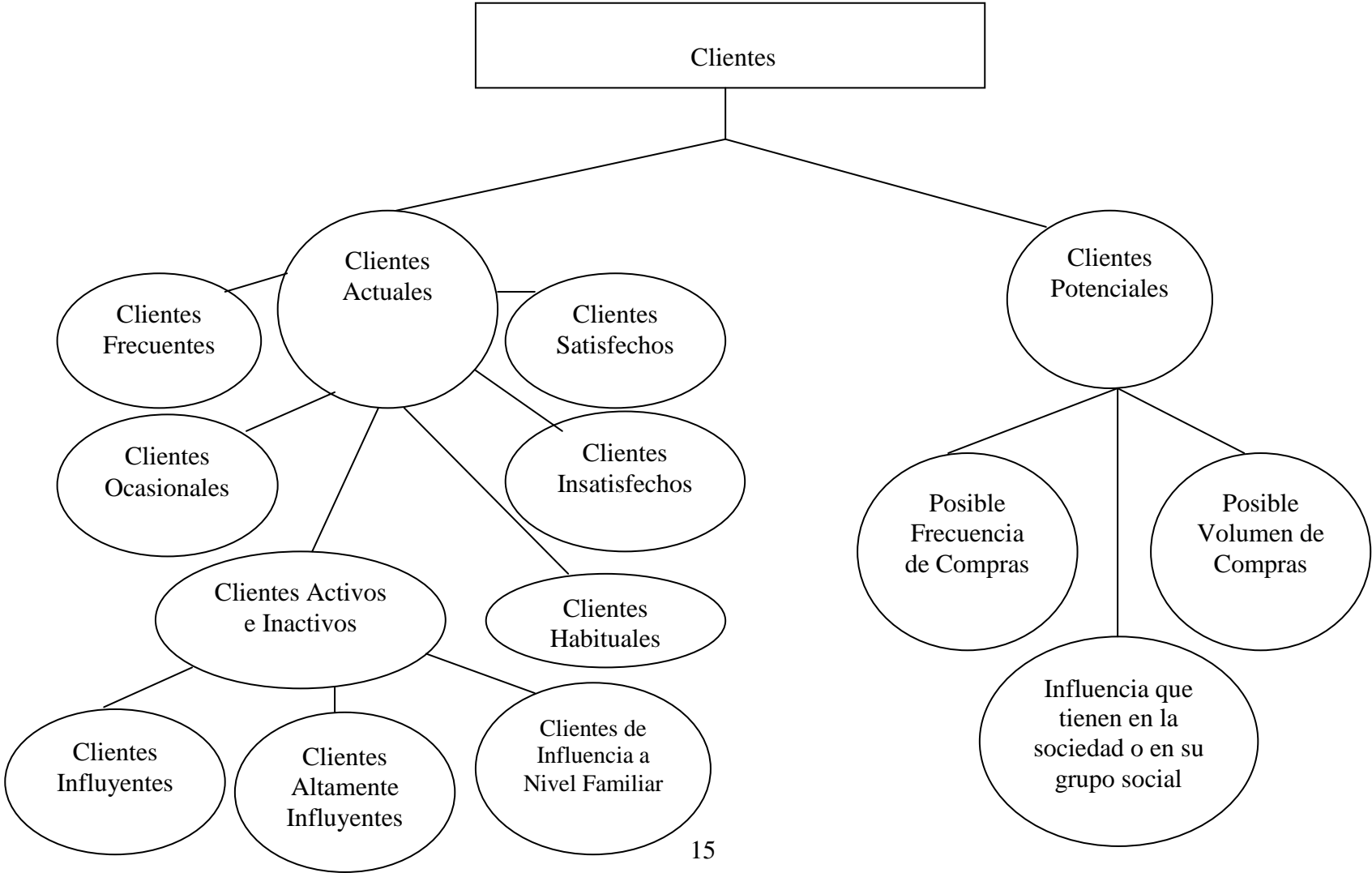
Gráfico N° 2

Variable Independiente



**Variable Dependiente**

**Gráfico N° 3**



## **2.4.1 Definición de Categorías**

### **COMERCIALIZACIÓN**

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.

<http://es.mimi.hu/economia/comercializacion.html>

Tomado el miércoles 12 de mayo 2010 a las 10:10 am.

### **MARKETING**

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos individuos y grupos obtienen lo que desean y necesitan, creando, ofreciendo e intercambiando satisfacciones con valor para ellos”. **Kutler, P. (2001, p.38)**

### **MARKETING**

“El marketing consiste a identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “Satisfacer necesidades de forma rentable”.”. **Kotler, Philip y Kevin Lane Ketler. Duodécima edición ( p. 5)**

### **PLAN DE MARKETING**

“Documento que recoge detalladamente el esfuerzo de marketing que una compañía se propone realizar puede referirse a un solo producto al conjunto de ellos o a toda la compañía. Suele contener un análisis de la situación general y del mercado en que la compañía opera; una revisión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; los objetivos; las estrategias; y las tácticas a desarrollar así como los resultados esperados. Puede incluir en un resumen y un análisis de los beneficios. Elementos comunes en un plan de marketing sobre el control que se realizara sobre su ejecución, el periodo de tiempo en el que se aplicará y la distribución de responsabilidades.” **Enciclopedia Práctica de Ventas Vidal (p. 299)**



## **ESTRATEGIA DE VENTAS**

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc”. **Enciclopedia Práctica de Ventas Vidal (p. 272).**

## **ESTRATEGIA DE VENTAS**

“Estrategias de Ventas en términos de los propósitos para los cuales se concibe, siendo el más importante de éstos la asignación de los recursos de ventas disponibles, de una manera que ayude a cumplir los objetivos lo mejor posible. A este respecto, la estrategia de ventas puede compararse con cualquier otra estrategia dado que implica concebir medios para alcanzar fines (objetivos).” **James M. Hulbert (1990, p. 148)**

## **ESTRATEGIA DE VENTAS**

La Estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en como lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

[http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

Tomado el 12 de mayo del 2010 a las 10:11 am.

## **ESTRATEGIA DE VENTAS**

La Estrategia de Ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Tomado el 12 de mayo del 2010 a las 10 y 15 am.

## **ESTRATEGIA DE VENTAS**

La Estrategia de Ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Tomado el 12 de mayo del 2010 a las 10 y 18 am.

## **VENTAS**

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Tomado el 12 de mayo del 2010 a las 10 y 20 am.

## **VENTAS**

Las Ventas como un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

<http://publicalpha.com/definicion-de-las-ventas/>

Tomado el 12 de mayo del 2010 a las 10 y 22 am.

## **VENTA PERSONAL**

Es la Venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.<sup>2</sup> Además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes

para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.<sup>2</sup>

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.<sup>2</sup> Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Tomado el 12 de mayo del 2010 a las 10 y 25 am.

## **VENTA POR TELÉFONO**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de

plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

**Existen dos tipos de venta por teléfono:**

**LA VENTA TELEFÓNICA EXTERNA O DE SALIDA:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

**LA VENTA TELEFÓNICA INTERNA O DE ENTRADA:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 13 y 27 pm.

**VENTA ONLINE (EN LÍNEA O POR INTERNET)**

Este tipo de Venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por

supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 13 y 240 pm.

### **VENTA POR CORREO**

Venta por Correo o correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.<sup>3</sup> Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.<sup>2</sup>

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 13 y 43 pm.

### **VENTA POR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS**

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas

prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial.
- 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos.
- 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 13 y 46 pm.

## **PRESUPUESTO DE GASTOS**

Un presupuesto de gastos es un estado que muestra una información estimada de los resultados de un programa o un plan de operación y representa una proyección de condiciones y sucesos futuros, expresados desde un punto de vista monetario y constituye el pronóstico, objetivos y metas a alcanzar por los jefes y trabajadores de un colectivo laboral (área de responsabilidad).

<http://www.macroestetica.com/articulos/desarrollo-de-negocios-definiciones-de-terminos-en-materia-de-costos-para-planificacion/>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 13 y 47pm.

## **OBJETIVOS DE VENTA**

En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se debe especificar objetivos para el esfuerzo global, para las regiones (si la fuerza está organizada de manera geográfica) y para cada individuo. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos.

[http://www.articulosinformativos.com/Objetivos\\_de\\_Venta-a945746.html](http://www.articulosinformativos.com/Objetivos_de_Venta-a945746.html)

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 13 y 49 pm.

## **MATERIAL PROMOCIONAL**

Una de las maneras de hacerles saber a sus posibles clientes sobre su negocio es preparar material de promoción o comercialización que pueda repartirse, enviarse por correo o recogerse en una tienda u oficina. Con frecuencia lo único que necesita para empezar es un folleto que describa su compañía, indique sus productos o servicios, quizá incluya una lista de precios, y recuerde incluir información sobre cómo comunicarse con usted.

Los materiales de comercialización no tienen por qué ser caros. Pero ya que estos pueden ser la primera impresión que se lleve un posible cliente, usted debe asegurarse de que este material presente a su compañía como usted lo desea. Probablemente valga la pena trabajar con un profesional que pueda escribir y diseñar el material, aunque usted puede producir folletos atractivos usando un programa de software y una imprenta local.

Cuando su negocio crezca, querrá mantener material de promoción actualizado, especialmente si se incluyen precios, para que los clientes sepan qué esperar si llaman o visitan su tienda.

[http://www.es.yourmoneycounts.com/ymc/planning/small\\_business\\_owners/promotion/promotional\\_materials.html](http://www.es.yourmoneycounts.com/ymc/planning/small_business_owners/promotion/promotional_materials.html)

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 13 y 53 pm.

## **MARKETING**

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos individuos y grupos obtienen lo que desean y necesitan, creando, ofreciendo e intercambiando satisfacciones con valor para ellos”. **Kutler, P. (2001, p.38)**

## **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

Posicionamiento de mercado consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamientodelmercado.php>

Tomado el 21 de febrero del 2010 a las 10 y 35 am.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".



Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 14 y 30 pm.

### **CLIENTES**

Un cliente (del Latín cliens, -entis), es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:Cliente+&sa=X&ei=-HntS-64J8GA1Aer99m2CA&ved=0CAkQkAE>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 14 y 33 pm.

### **CLIENTES**

“Individuos o grupos que compran los bienes y servicios que produce una organización.” **Gareth R. Jones Jennifer M. George (2003, p. 718)**

### **CLIENTES**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 14 y 40 pm.

### **CLIENTE**

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Clientes>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 14 y 42 pm.

### **CLIENTES ACTUALES**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Tomado el 21 de febrero del 2010 a las 10 y 50 am.

### **CLIENTES POTENCIALES**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

## **TIPOS DE CLIENTES**

### **CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA**

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

### **CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES**

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

### **CLIENTES ACTIVOS E INACTIVOS**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Cientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

### **CLIENTES DE COMPRA FRECUENTE**

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

### **CLIENTES DE COMPRA HABITUAL**

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

### **CLIENTES DE COMPRA OCASIONAL**

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

### **CLIENTES DE ALTO, PROMEDIO Y BAJO VOLUMEN DE COMPRAS**

Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

### **CLIENTES CON ALTO VOLUMEN DE COMPRAS**

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, éstos clientes están complacidos

con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

### **CLIENTES CON PROMEDIO VOLUMEN DE COMPRAS**

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

### **CLIENTES CON BAJO VOLUMEN DE COMPRAS**

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

### **CLIENTES COMPLACIDOS, SATISFECHOS E INSATISFECHOS**

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

#### **CLIENTES COMPLACIDOS**

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

### **CLIENTES SATISFECHOS**

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

### **CLIENTES INSATISFECHOS**

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

### **CLIENTES INFLUYENTES**

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de — influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

### **CLIENTES ALTAMENTE INFLUYENTES**

Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como

consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

### **CLIENTES DE REGULAR INFLUENCIA**

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

### **CLIENTES DE INFLUENCIA A NIVEL FAMILIAR**

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

### **CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES**

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- 1) su posible frecuencia de compras
- 2) su posible volumen de compras
- 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social

## **CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE FRECUENCIA DE COMPRAS**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Clientes Potenciales de Compra Frecuente

Clientes Potenciales de Compra Habitual

Clientes Potenciales de Compra Ocasional

Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras

Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras

Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

Clientes Potenciales Altamente Influyentes

Clientes Potenciales de Influencia Regular

Clientes Potenciales de Influencia Familiar

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Tomado el 13 de mayo del 2010 a las 14 y 55 pm.



## **2.5 Hipótesis**

La implementación de Estrategias de Ventas permitirá captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

## **2.6 Variables**

X= Estrategia de Ventas (Cualitativa) Variable Independiente

Y = Clientes (Cuantitativa ) Variable Dependiente

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque**

Para guardar coherencia con el paradigma crítico – propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica y para la ejecución de la presente utilizaré el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Mediante este enfoque permitirá la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece. Con la utilización de técnicas modernas de administración que permitirán primero encontrar la máxima satisfacción en el cliente y como segundo cumplir con los objetivos de la empresa. Orientará la investigación hacia una observación naturalista y será contextualizado.

El enfoque cualitativo permitirá orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en las Estrategias de Ventas. Se aplicará porque es holístico y

asume una posición dinámica, es decir, un estudio profundo entre el investigador y el problema objeto de estudio.

### **3.2 Modalidad de Investigación**

Para la ejecución del presente estudio aplicaré las siguientes modalidades de investigación:

La modalidad es la **Investigación de Campo**, porque se tendrá la oportunidad de vivir más de cerca lo que sucede en el interior y entorno del área de ventas en la Empresa Agrofertil, teniendo la posibilidad de tener el contacto directo entre el investigador y la realidad.

Con la recolección de esta información se sustentará de mejor manera nuestra investigación, para la recolección aplicaremos técnicas como la entrevista, encuesta, observación, etc. Ubicando de esta manera la información primaria que es de necesidad para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

También utilizaré la investigación bibliografía, porque permite iniciar con la investigación científica y recolección de datos y documentos tales como libros, revistas de marketing, informes, monografías, tesis de grado; siempre y cuando todo este material guarde relación con nuestro problema de estudio.

### **3.3 Tipos de Investigación**

En el desarrollo de esta investigación aplicaré los siguientes tipos:

Se aplicara la **Investigación Exploratoria**, en un comienzo hasta adentrarnos e involucrarnos en el objeto de estudio a alcanzar, estando así el investigador en su primer contacto con la realidad, puesto que permite identificar, familiarizar, formular objetivos e hipótesis del problema objeto de estudio.

La **Investigación Descriptiva**, permite al investigador ser más profundo y explícito en nuestro estudio a través de esta investigación se detallará las características más importantes de nuestro problema, tal cual como se manifiestan en su origen, utilizando todos los medios de recolección de información necesaria para el desarrollo del problema objeto de estudio como son las entrevistas, encuestas y observación realizando un trabajo un poco más exigente que el anterior para verificar más concretamente la reacción y comportamiento de los trabajadores frente a la situación actual.

### **3.4. Población y Muestra**

La población a la que está dirigida esta investigación es de tamaño finita, por lo tanto no se procederá al cálculo de la muestra. Está integrada por clientes conforme al siguiente cuadro:

**Cuadro N° 1**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Clientes</b>	56	100%
<b>Total</b>	56	100%

### 3.5 Operacionalización de Variables

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Ventas permitirá captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

Variable Independiente: Estrategia de Ventas

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍNDICES – ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Estrategias de Ventas</b></p> <p>Son las acciones que realiza un departamento de ventas encaminadas a la concreción de objetivos a la que se considera un plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gasto asignados al departamento de ventas, promedio de visitas día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto.</p>	Ventas	Personal Teléfono Por Línea Por Correo Por Máquina Automática	¿Qué tipos de ventas aplica la Empresa Agrofertil para comercializar los insumos agrícolas?	Entrevista al Gerente de la Empresa Agrofertil
	Objetivos de Ventas	Corto, Mediano y Largo Plazo	¿Cómo se deben plantear los Objetivos de Ventas?	Entrevista al Gerente de la Empresa Agrofertil
	Presupuestos de Gastos	Actividades Programadas Operacional	¿En su empresa realizan un presupuesto de gastos para las actividades en el área de ventas?	Entrevista al Gerente de la Empresa Agrofertil
	Material Promocional	Afiches Folletos Trípticos	¿Qué tipo de material promocional utiliza su Empresa Agrofertil?	Entrevista al Gerente de la Empresa Agrofertil

Hipótesis: Hipótesis: La implementación de Estrategias de Ventas permitirá captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

Variable Dependiente: Clientes

**Cuadro N° 3**

<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍNDICES – ITEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p><b>Clientes</b>                      Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.</p>	Clientes	Actuales Potenciales	¿El asesoramiento que usted recibe satisface sus requerimientos? ¿Usted recomendaría a otras personas que compren insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?	Encuesta a los clientes actuales de la Empresa Agrofertil Encuesta a los clientes actuales de la Empresa Agrofertil
	Compras	Frecuente, Ocasional y Habitual	¿Con que frecuencia compra insumos Agrícolas en la Empresa Agrofertil?	Encuesta a los clientes actuales de la Empresa Agrofertil
	Producto	Calidad, Marca, Garantía y Servicio	¿Por qué compra usted insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?	Encuesta a los clientes actuales de la Empresa Agrofertil.
	Servicio	Excelente Muy Bueno Bueno Regular	¿Considera usted que el servicio de la Empresa Agrofertil es?	Encuesta a los clientes actuales de la Empresa Agrofertil.

### 3.6 Plan de Recolección de la Información

**Cuadro N° 4**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Para qué?</b>	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
<b>¿A qué personas o sujetos?</b>	La investigación se realizará al Gerente de la Empresa y clientes actuales de la empresa.
<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	La información estará basada sobre los objetivos de ventas de la empresa, ofertas, promociones, servicio, atención y exigencias y expectativas de los clientes.
<b>¿Quién?</b>	Quién se encargará de la recolección de toda la información es la Investigadora Inella Elizabeth Malla.
<b>¿Cuándo?</b>	La recolección de la información se realizará todo el tiempo que sea necesario, empezando desde la indagación del problema de estudio (Enero – Septiembre 2010)
<b>¿Lugar de recolección de la información?</b>	Es en la Empresa Agrofertil. Que está ubicada en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato en el barrio Corazón de Jesús Sector Quillán Alto.
<b>¿Cuántas veces?</b>	La recolección de la información se la realizará las veces que sean necesarias.
<b>¿Qué técnica de recolección?</b>	La técnica que se empleará para la recolección de la información será la encuesta, entrevista y la observación.
<b>¿Con qué?</b>	Mediante la elaboración de un cuestionario de preguntas, entrevista y una ficha de observación y una videocámara digital.
<b>¿En qué situación?</b>	En la Empresa Agrofertil al momento que los clientes realicen las compras.

Para la realización de la presente se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

**Cuadro N° 5**

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN</b>
1. Información Secundaria.	1.1 Lectura científica o análisis de documentos.	1.1.1 Libros de: Marketing, Ventas, Servicio y Atención al cliente, Estrategias e Internet.
2. Información Primaria	2.1 Observación 2.2 Entrevista 2.3 Encuesta	2.1.1 Ficha de Observación 2.2.1 Entrevista 2.3.1 Cuestionario

### **3.7 Plan de Procesamiento y Análisis de la Información**

Para analizar y procesar la información de la presente investigación procedemos de la siguiente manera:

Como primer paso se recolectará toda la información y se procederá a la revisión de la información, para descubrir errores, omisiones y eliminar respuestas contradictorias, para ello, se utilizarán herramientas estadísticas que, permitirán medir cada variable con sus indicadores para de esta manera proceder a tabular y presentar gráficos estadísticos.



Se procederá a analizar la información, se ordenarán las encuestas realizadas y se procederá a organizar la información de forma precisa y clara con el fin de que al momento de realizar la tabulación sea adaptable.

Esto será fundamental para codificar las categorías estableciendo códigos numéricos para facilitar el proceso de tabulación, se deberá también considerar que las categorías que comprendan todas las posibles respuestas, a fin de que el encuestado registre plenamente su información de acuerdo a lo estipulado en cada una de las preguntas planteadas.

Para el proceso de tabulación se considerará la respuesta del total de la población sujeta a estudio y se empleará la tabulación manual contabilizando cada respuesta

Una vez terminado el proceso de tabulación se realizará el análisis de los datos para presentar los resultados. Los resultados serán presentados de forma tabular, gráfica y escrita para un mejor conocimiento, con el fin de medir las variables planteadas en la investigación.

Para la interpretación de los resultados se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para confirmar o rechazar, además se estudiará cada una de las deducciones por separado con el fin de relacionarlos con el marco teórico y finalmente poder elaborar una síntesis general de los resultados obtenidos.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de los Resultados

##### 1. ¿Usted ha comprado insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?

TABLA N°1

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
SI	56	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

## GRÁFICO N° 1

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

### ANALISIS

El 100% que representa 56 personas encuestadas si han realizado compras en la empresa Agrofert.

### INTERPRETACIÓN

Mediante el gráfico se puede afirmar que todas las personas encuestadas si han comprado en la empresa Agrofert y ninguna persona dice que no ha comprado en la Empresa, esto significa que conocen a la Empresa y por ende los servicios que ofrece.

## 2. ¿Con que frecuencia compra insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?

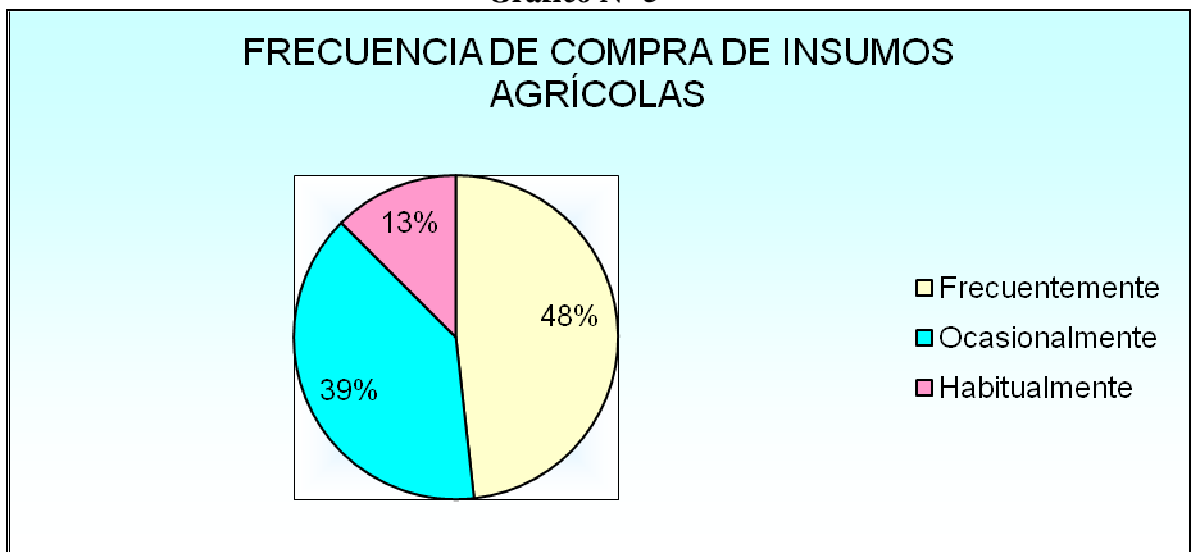
**TABLA N° 2**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Frecuentemente	27	48
Ocasionalmente	22	39
Habitualmente	7	13
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

**GRÁFICO N° 2**

**Gráfico N° 5**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

### **ANALISIS**

Del 100% de los encuestados, el 48% que se encuentra representada por 27 personas que indican que compran frecuentemente en la Empresa Agrofertil, el 39% que está

representado por 22 personas manifiestan que realizan sus compras ocasionalmente, mientras que el 13% correspondiente a 7 personas realizan sus compras habitualmente.

### **INTERPRETACIÓN**

La mayoría de los clientes manifiestan que compran frecuentemente a la Empresa Agrofertil, este resultados es muy buena ya que la mayoría están satisfechos con el producto y el servicio que recibe. Los demás clientes que representan un bajo porcentaje en el gráfico realizan sus compras ocasionalmente y habitualmente.

### **3. ¿Por qué compra usted insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?**

**TABLA N° 3**

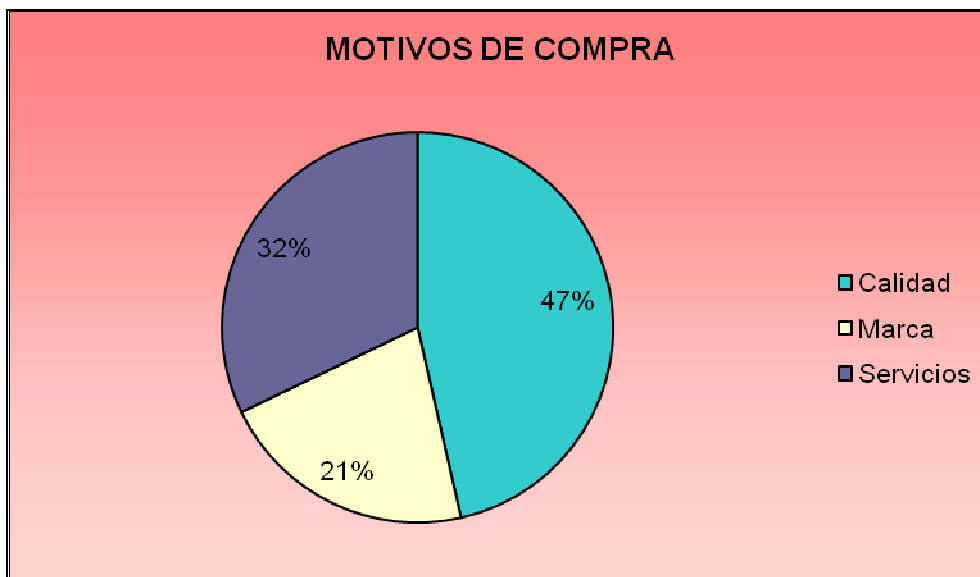
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Calidad	18	32
Marca	12	21
Servicios	26	47
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente externo.

Elaborado por: Inella Malla

### GRÁFICO N° 3

### Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inella Malla

### ANALISIS

El 47% de los encuestados mencionan que compran insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil por la calidad. Mientras que el 32% de personas han mencionado que compran por la marca del producto y el 21% por el servicio que brinda la Empresa.

### INTERPRETACIÓN

La representación gráfica demuestra que la mayoría de clientes compran insumos agrícolas por la calidad, un porcentaje menor compra por la marca y el resultado inferior compra por el servicio. Por medio de los resultados obtenidos permite a la Empresa seguir adquiriendo productos de calidad y marca ya que son de gran importancia para el cliente.

4. ¿Considera usted que el servicio al cliente en la Empresa Agrofertil es?

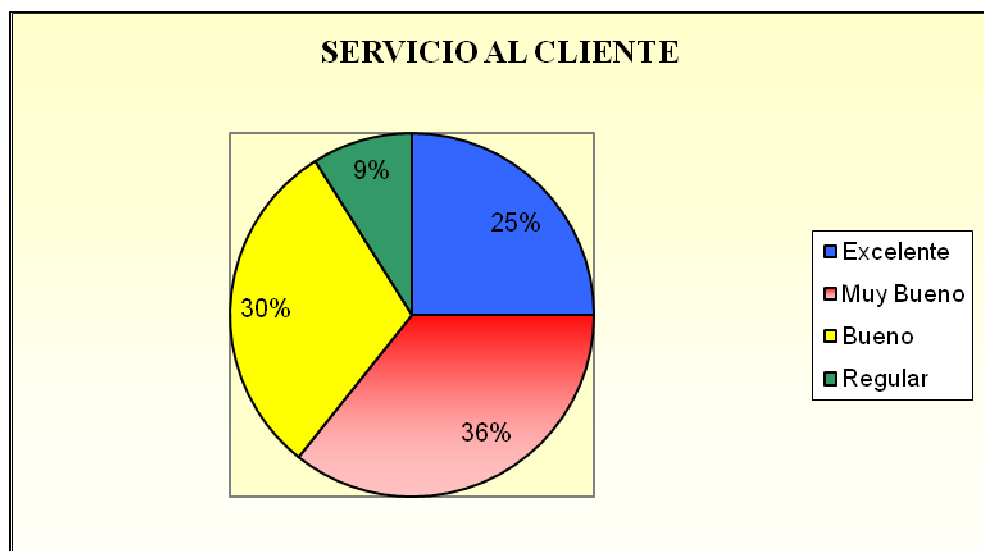
**TABLA N°4**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Excelente	14	25%
Muy Bueno	20	36%
Bueno	17	30%
Regular	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

**GRÁFICO N° 4**

**Gráfico N° 7**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

## ANALISIS

El 25% que corresponde a 14 personas califican como excelente el servicio al cliente, el 36% de encuestados calificaron como muy bueno, el 30% de personas encuestadas mencionaron que es Buena y el 9% de personas encuestadas dicen que es regular.

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados de la encuesta una cantidad mayoritaria de clientes han mencionado que el servicio al cliente es muy buena, mientras que una cantidad minoritaria mencionan que es buena y regular. Por medio de estos resultados obtenidos permitirá a la Empresa Agrofertil mejorar el servicio con los clientes que mencionan calificaciones inferiores a la de muy buena.

### 5. ¿La calidad de los productos que vende la Empresa Agrofertil es?

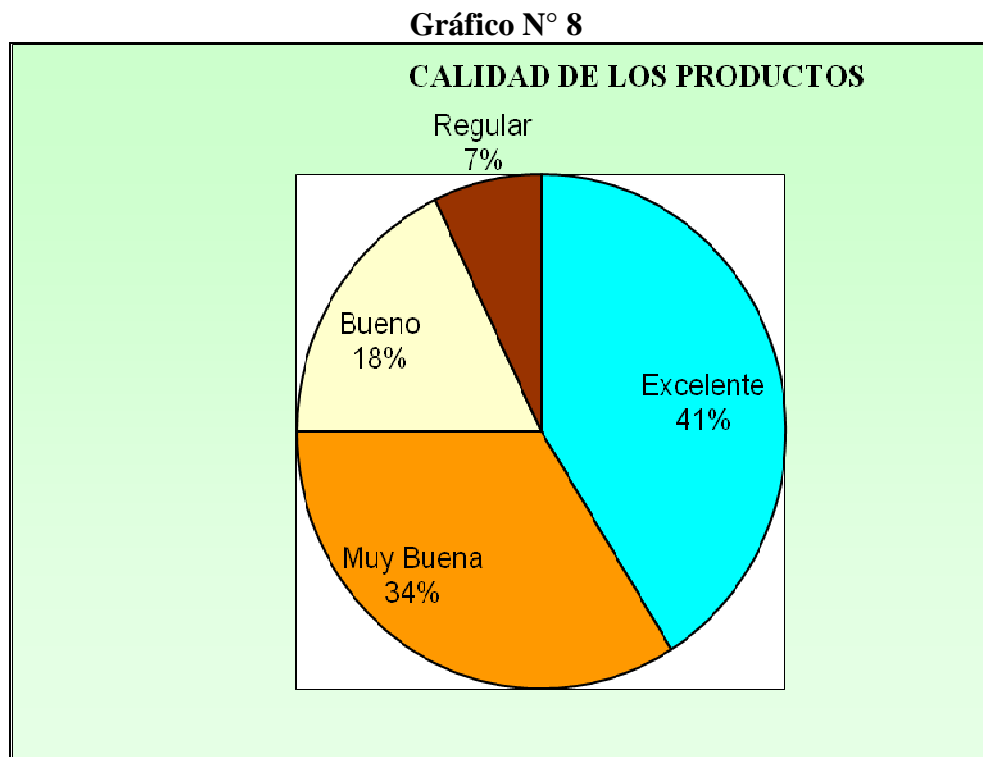
**TABLA N° 5**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Excelente	23	41
Muy Buena	19	34
Buena	10	18
Regular	4	7
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla



## GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

### ANALISIS

El 41% de los encuestados mencionan que la calidad de los productos que vende la Empresa Agrofertil es excelente, el 34% han mencionado que es muy bueno, el 18% de encuestado han mencionado que es bueno y el 7% de personas encuestadas dicen que es regular.

### INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de la Empresa Agrofertil han considerado que la calidad de los productos que vende la Empresa es Excelente, estos resultados obtenidos es de vital

importancia para la competitividad de la empresa. Mientras que un porcentaje mínimo manifiestan que es buena y regular la calidad de los productos.

**6. ¿Considera usted que los precios de los productos de la Empresa Agrofertil son?**

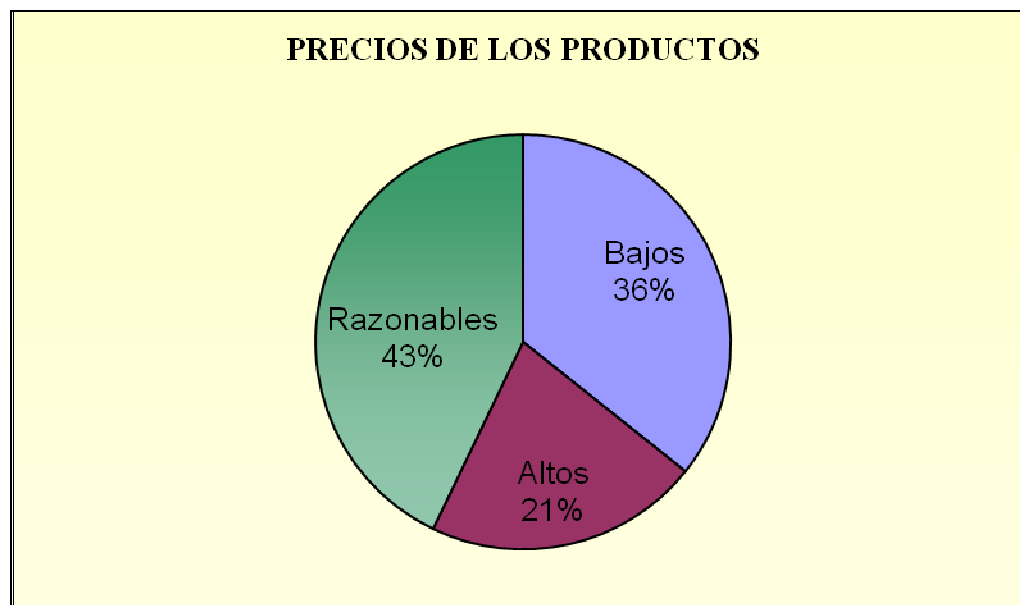
**TABLA N° 6**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Bajos	20	36
Altos	12	21
Razonables	24	43
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

**GRÁFICO N° 6**

**Gráfico N° 9**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

## ANALISIS

En el gráfico se observa que el 36% de los encuestados consideran que los precios de los productos de la Empresa Agrofertil son bajos. Mientras que el 21% han mencionado que son altos y el 43% dicen que son razonables.

## INTERPRETACIÓN

De los datos obtenidos la gran mayoría de clientes consideran que los precios de los productos de la Empresa Agrofertil son razonables en comparación a las opciones de precios bajos y altos, esto indica que los clientes están de acuerdo con el precio que pagan por el producto.

### 7. ¿Los insumos agrícolas que usted necesita encuentra en la Empresa Agrofertil?

TABLA N° 7

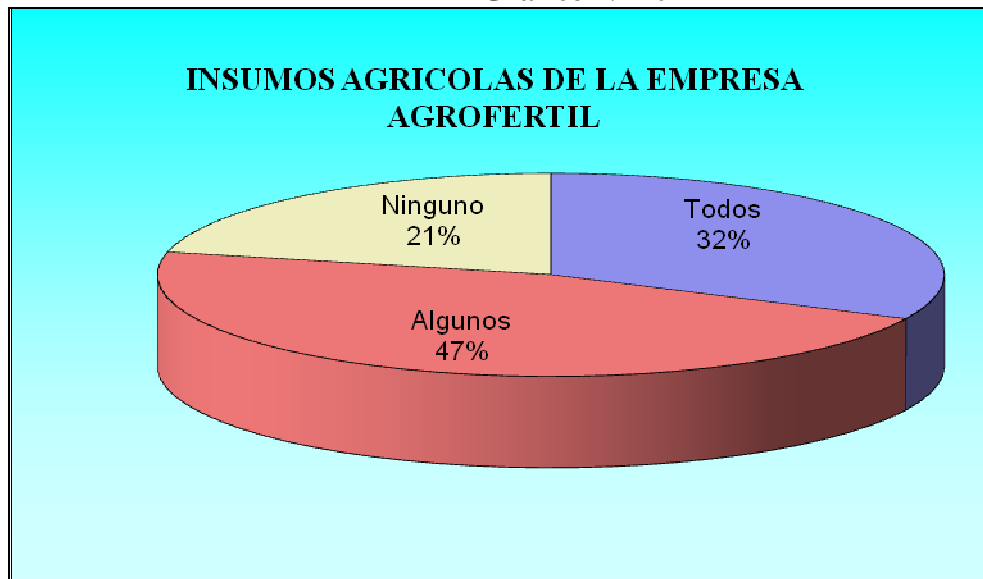
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Todos	18	32
Algunos	26	47
Ninguno	12	21
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inella Malla

## GRÁFICO N° 7

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inella Malla

## ANALISIS

El 32% de personas encuestadas si encuentran todos los insumos agrícolas, sin embargo el 47% de personas han mencionado que encuentran algunos insumos agrícolas, mientras el 21% ha mencionado que no ha encontrado los insumos agrícolas que ha requerido.

## INTERPRETACIÓN

De los datos obtenidos se puede afirmar que la mayoría de personas encuestadas mencionaron que encuentran algunos insumos agrícolas en la Agrofertil, una cantidad minoritaria de personas encuestadas dicen que si encuentran todos los insumos agrícolas y la diferencia menciona que no encuentran los insumos agrícolas que solicitan. La empresa debe tomar las mejores decisiones en cuanto a la diversidad de productos e insumos agrícolas para cambiar estos resultados y aumentar el número de clientes.

## 8. ¿Cuándo usted necesita asesoría técnica acude a la Empresa Agrofertil?

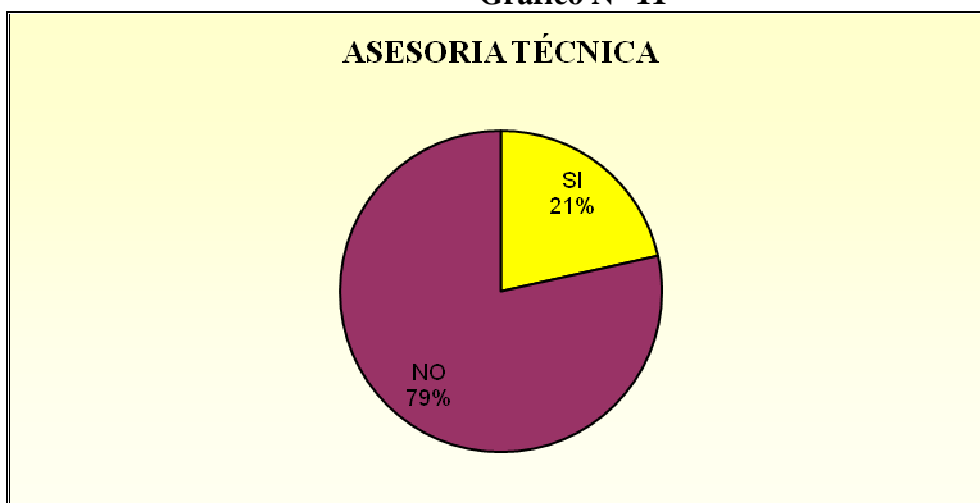
**TABLA N° 8**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Si	12	21
No	44	79
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

**GRÁFICO N° 8**

**Gráfico N° 11**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

## **ANALISIS**

En el gráfico se observa que el 79% de los encuestados no acuden a la Empresa Agrofertil por asesoría técnica. Mientras que el 21% que corresponde a 12 personas si acuden por asesoría técnica a la Empresa Agrofertil.

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo al análisis la mayoría de las personas encuestadas no acuden a la Empresa Agrofertil por asesoría técnica, en cambio una cantidad minoritaria de personas encuestadas si acuden por asesoría técnica. Se puede concluir que la Empresa debe realizar visitas técnicas diariamente para aumentar clientes.

### 9. ¿El asesoramiento que usted recibe satisface sus requerimientos?

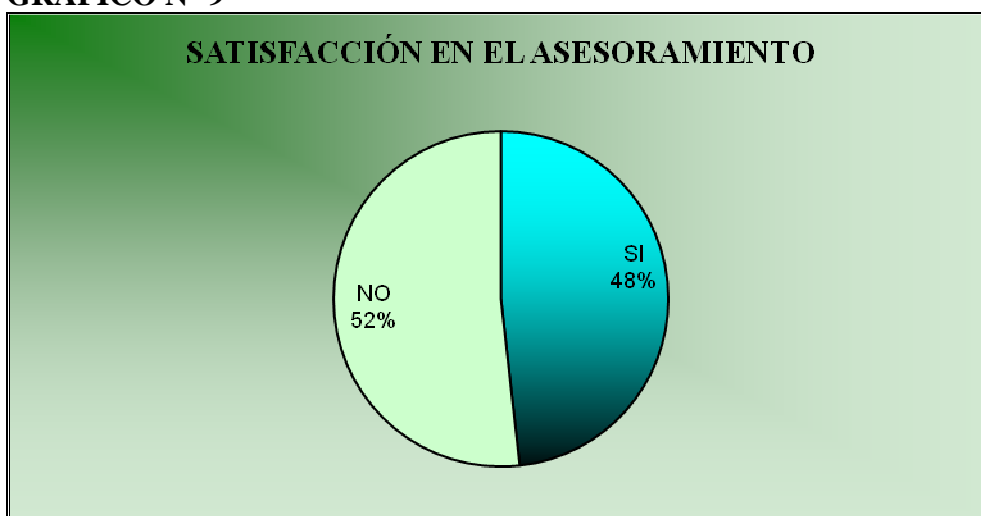
TABLA N°9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	27	48
No	29	52
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

Gráfico N° 12

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

## ANALISIS

El 48% de los encuestados si están satisfechos con el asesoramiento que reciben de la Empresa Agrofertil. Mientras que el 52% de personas encuestadas no están satisfechas con el asesoramiento que reciben.

## INTERPRETACIÓN

Los clientes de la Empresa Agrofertil en su mayoría se encuentran satisfechos con el asesoramiento que reciben, sin embargo las personas que no están satisfechas por el asesoramiento influyen en el crecimiento de la Empresa ya que no debería existir personas insatisfechas

### 10. ¿Le gustaría que la Empresa Agrofertil le entregue su pedido a domicilio?

**TABLA N° 10**

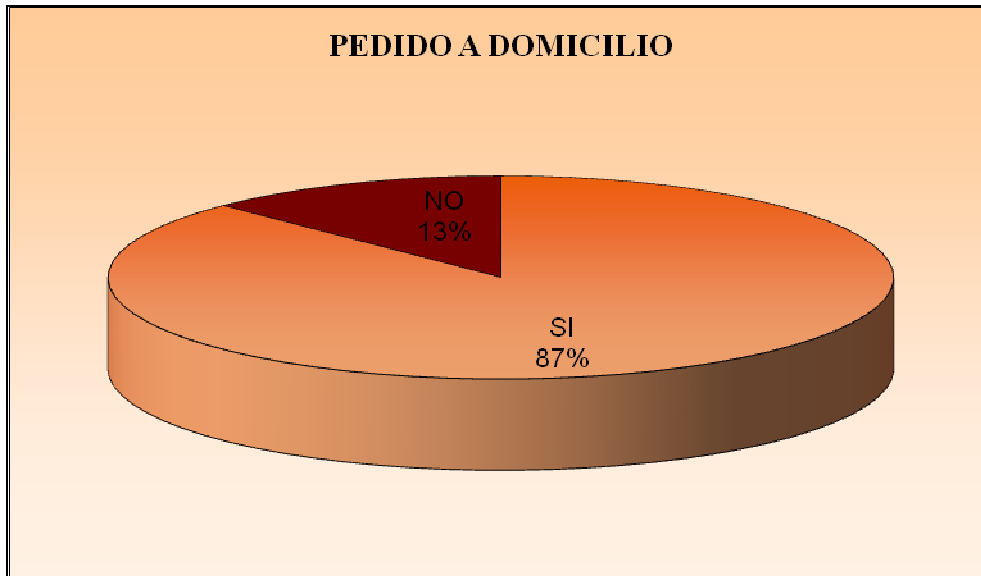
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Si	49	87
No	7	13
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inella Malla

## GRÁFICO N° 10

## Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inella Malla

### ANALISIS

El 87% de los encuestados dicen que les gustaría que la Empresa Agrofertil entregue su pedido a domicilio en cambio el 13% de personas no están de acuerdo con la entrega a domicilio.

### INTERPRETACIÓN

Del total de las personas encuestadas la mayoría prefieren que se entregue su pedido a domicilio, en cambio una minoría prefiere que no se realice la entrega a domicilio. La aceptación mayoritaria que tiene la entrega a domicilio permitirá satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que la minoría no da importancia a este servicio.



**11. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?**

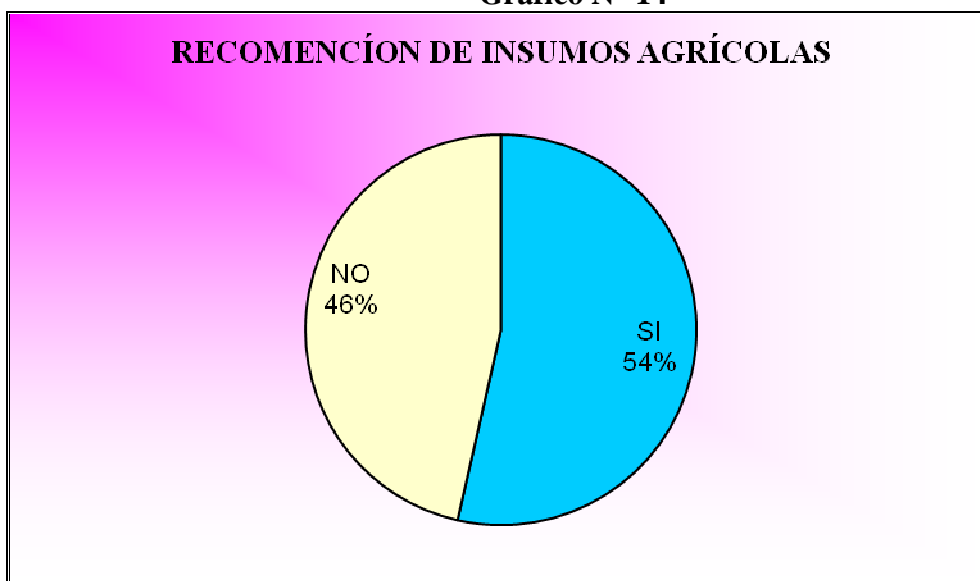
**TABLA N° 11**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Si	30	54
No	26	46
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

**GRÁFICO N° 11**

**Gráfico N° 14**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Inella Malla

## **ANALISIS**

El 54% de los encuestados mencionan que si recomendarían a otras personas que compren insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil. Mientras que el 46% de personas han mencionado que no recomendarían.

## **INTERPRETACIÓN**

Los clientes de la Empresa Agrofertil en su mayoría si recomendarían a otras personas que compren insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil y la diferencia mencionan que no recomendarían, la empresa debe poner mayor énfasis en las personas que no recomendarían para tener más recomendaciones.

## 4.2 Verificación de Hipótesis

### Formulación de la hipótesis

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La implementación de Estrategias de Ventas no permitirá captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

$H_1$  = La implementación de Estrategias de Ventas si permitirá captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

### Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

### Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

### Simbología:

$O$  = Datos observados

$E$  = Datos esperados

### Pregunta N° 8

¿Cuándo usted necesita Asesoría Técnica acude a la Empresa Agrofertil?

Si

No

### Pregunta N° 9

¿El asesoramiento que usted recibe satisface sus requerimientos?

Si

No

**Cuadro N° 6**

### FRECUENCIAS OBSERVADAS

Encuesta	Respuesta	ALTERNATIVAS		TOTAL
		SI	NO	
¿Cuándo usted necesita asesoria técnica acude a la Empresa Agrofertil?		12	44	56
¿El asesoramiento que usted recibe satisface sus requerimientos?		27	29	56
TOTAL		39	73	112

### Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

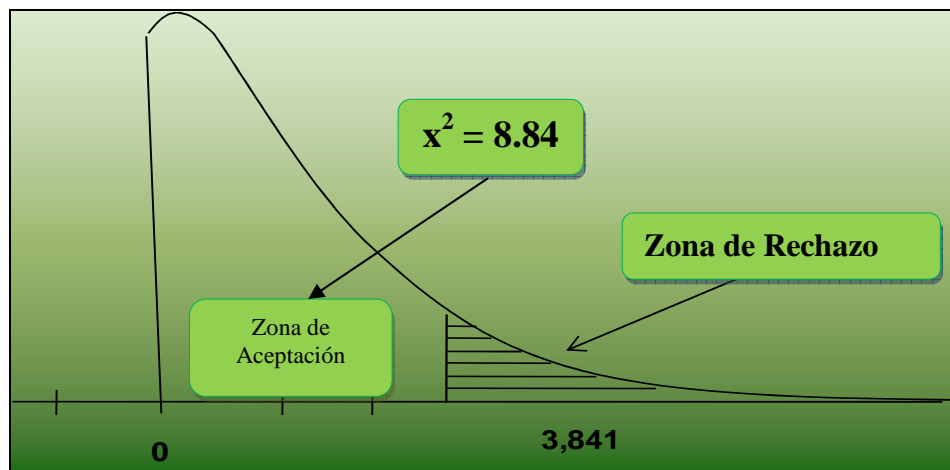
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841

Gráfico N°15



$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

### FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
¿Cuándo usted necesita asesoría técnica acude a la Empresa Agrofertil?	19,5	36,5
¿El asesoramiento que usted recibe satisface sus requerimientos?	19,5	36,5

### Cálculo matemático

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
12	(39*56)/112= 19.5	-7.5	56.25	2.88
44	(73*56)/112=36.5	7.5	56.25	1.54
27	(39*56)/112= 19.5	7.5	56.25	2.88
29	(73*56)/112=36.5	-7.5	56.25	1.54
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>8.84</b>

### FRECUENCIA ESPERADA

Tabla 12

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	CLIENTES EXTERNOS / SI	12	19,5	-7,5	56,25
CLIENTES EXTERNOS / NO	44	36,5	7,5	56,25	1,54
CLIENTES EXTERNOS/ SI	27	19,5	7,5	56,25	2,88
CLIENTES EXTERNOS / NO	29	36,5	-7,5	56,25	1,54

$$X^2 = 8,84$$

### Decisión

El valor de  $X^2_t = 3.841 < X^2_c = 8.84$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las Estrategias de Ventas permitirá captar clientes en la Empresa Agrofertil.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa se llegó a las siguientes conclusiones que son producto del análisis de los datos recogidos en el campo a través de técnicas científicamente establecidas y con el apoyo de herramientas estadísticas.

#### **Conclusiones**

- En la Empresa Agrofertil no se ha diseñado Estrategias de Ventas que promueva un alto volumen de ventas y por ende el aumento de clientes, por lo que afecta a los ingresos de la Empresa.

- No existe en la Empresa una estructura organizacional formal.
  
- En la Empresa Agrofertil el servicio al cliente es muy buena y buena, esto representa el 36% y el 30 % respectivamente y el porcentaje restante es regular esto significa que no están satisfechos con el servicio que presta la Empresa.
  
- No todos los productos que los usuarios necesitan tiene la Empresa Agrofertil, por lo que los clientes acuden a la competencia por no encontrar variedad de productos e insumos agrícolas en la Empresa.
  
- La Empresa no realiza constantemente visitas técnicas a sus clientes y no visita a clientes nuevos, por esta razón la mayoría de agricultores no acuden por la falta de asesoramiento técnico, lo cual causa insatisfacción en los clientes.
  
- La Empresa Agrofertil en la actualidad no tiene el servicio de entrega de productos e insumos agrícolas a domicilio, por lo tanto no satisface completamente las necesidades de los clientes.



## **Recomendaciones**

- Diseñar Estrategias de Ventas para una mayor segmentación en el mercado.
  
- Diseñar una estructura organizacional formal.
  
- Dar un servicio extraordinario a los usuarios, que permita captar nuevos clientes para la Empresa Agrofertil.
  
- Contar con un stock completo de productos e insumos agrícolas demandados por los clientes, para satisfacer las necesidades de los usuarios.
  
- Visitar a nuevos clientes mediante el asesoramiento técnico personalizado a fin de incrementar el número de clientes y por ende promocionar los productos e insumos agrícolas que vende la Empresa Agrofertil.
  
- Implementar el servicio a domicilio a los clientes permanentes con el propósito de incrementar la frecuencia de compras en la Empresa Agrofertil.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **TEMA**

Estrategias de Ventas para captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

Institución Ejecutora

Empresa Agrofertil

Beneficiarios

Empresa Agrofertil

Teléfono

Empresa Agrofertil. Celular 080 858 508

#### Ubicación

Sector Quillán Alto, Cantón Ambato Provincia Tungurahua

#### Tiempo Estimado para la Ejecución

Inicio Octubre del 2010. Fin Octubre del 2011

#### Equipo Técnico Responsable

Gerente Propietario de la Empresa y personal directivo, administrativo que labora en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

#### Representante Ejecutivo

Ing. Luis Fernando Chaglla

#### Costo

USD. 3410 (Son Tres mil Cuatrocientos Diez con 00/100 Dólares Americanos)

#### Financiamiento

Con recursos propios de la Empresa Agrofertil

### **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

Actualmente las pequeñas, medianas y grandes empresas persiguen incrementar las ventas día tras día con la finalidad de lograr el éxito institucional en el sector al que pertenecen.

FIALLOS, F. (2008). El inadecuado uso de Estrategias de Ventas disminuye los Ingresos en la Empresa Rey Konstructor Franquiciado Disensa. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La Empresa Rey Konstructor Franquiciado Disensa, está ubicado en la ciudad de Ambato siendo la matriz en la Av. Bolivariana y Colta sector de la American Park. La

misma que con el uso de inadecuadas estrategias provoca la insatisfacción del cliente y la disminución en los ingresos de la Empresa. Con la aplicación de adecuadas estrategias de ventas permitió satisfacer a sus clientes y el cumplimiento de sus objetivos propuestos por la empresa y por ende el aumento en las ventas y en los ingresos de la Empresa.

MARCARTY, B. y ORDOÑEZ D. (2004). Estrategias de Venta para incrementar el consumo del vino en el Restaurante Vino e Cucina. Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla.

En el Restaurante Vino e Cucina ofrece sus servicios desde el año 2002, y es uno de los once restaurantes pertenecientes al Grupo Orraca y está ubicado en la Avenida Juárez de la ciudad de Puebla.

El Restaurante Vino e Cucina mediante la aplicación de las Estrategias de Ventas ha logrado aumentar el consumo de una botella de vino por cada siete comensales lo que le ha permitido aumentar el volumen de ventas y por ende la rentabilidad del Restaurante.

### **6.3 Justificación**

Realizada la investigación puedo concluir que la Empresa Agrofertil no ha diseñado Estrategias de Ventas que promueva un alto volumen de ventas y por ende el aumento de clientes, por lo que afecta a los ingresos de la Empresa, además de no existir una estructura organizacional formalizada que fomente una direccionamiento comercial, por lo tanto las ventas son limitadas.

La mayoría de clientes no acude por asesoría técnica a la Empresa, lo que ha permitido a la competencia captar clientes y la Empresa no tiene el servicio de entrega de productos e insumos agrícolas a domicilio, por lo tanto no se satisface complemente las necesidades de los clientes.

La investigación realizada asimismo recomienda el diseño de Estrategias de Ventas que permita aumentar la captación de clientes, además, diseñar una estructura adecuada que potencie el servicio al cliente, diversificando los productos para buscar nuevos clientes al realizar visitas técnicas con más frecuencia a los mismos, para de este modo mantener y aumentar el número de clientes.

Dado que las ventas son la base para el desarrollo de las organizaciones y que el hombre necesita de su trabajo estable para desenvolverse de manera óptima dentro de la sociedad; y que debido a la desinformación y carencia de Estrategias de Venta con respecto a los clientes y consumidores, existentes en la ciudad de Ambato, se ha podido observar un decremento en los niveles de ventas, por tanto, se hace necesaria y urgente promover Estrategias dirigidas al área comercial de la Empresa Agrofertil, especialmente a las personas involucradas directamente con las ventas y con el contacto con los clientes, así como, las personas del resto de la organización.

Con los antecedentes expuestos en el desarrollo del Trabajo de Investigación en donde se enfoca claramente los conflictos en que se ven involucrados varios de los planes y aspectos relacionados al correcto desarrollo Empresarial de Agrofertil del Cantón Ambato, que han tenido que recurrir a las instalaciones de la Empresa incluso a dejar ahí sus quejas sobre el proceso de venta.

Es necesario plantear a continuación un “Plan de ventas para la empresa Agrofertil” dirigido a los propietarios, accionistas, vendedores y trabajadores en general; con la que se pretende coadyuvar con el progreso y desarrollo de la Empresa.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un Plan de Ventas mediante la aplicación de Estrategias de Ventas, para captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis a la Empresa a través del Análisis Foda para incrementar la participación en el mercado de la Empresa Agrofertil.
- Establecer Estrategias de Ventas que permitan el crecimiento sostenido e incrementar el número de clientes.
- Aplicar Estrategias de Ventas que permita incentivar a los usuarios a comprar en la Empresa Agrofertil para incrementar el número de clientes

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

Siendo el mercado el lugar en el que se reúnen los oferentes y demandantes para satisfacer una necesidad a través de un intercambio de bienes se crea la viabilidad de mercado del presente Trabajo de Investigación para la aplicación de las Estrategias de Ventas, mediante los cuales la Empresa Agrofertil incrementará sus ingresos y logrará un mayor posicionamiento en los clientes del Agro. Estas estrategias han considerado todo los componentes del macro y micro entorno que rodean a la Empresa y que asegura su funcionalidad y utilidad.

La factibilidad de esta propuesta se basa en el desarrollo de actividades de comercialización de productos e insumos agrícolas, encaminada a la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes, utilizando como herramienta la investigación de mercado, la misma que nos permitido desarrollar Estrategias de Ventas para captar nuevos clientes y así lograr tener una mayor rentabilidad para la organización.

La propuesta es viable debido a que cuenta con el apoyo económico de la gerencia de la Empresa Agrofertil, lo que permitirá realizar un análisis de la situación de la Empresa para corregir los problemas identificados, en busca del desarrollo de la Empresa. Además la Empresa tiene una excelente ubicación por encontrarse en el centro de Quillán Alto lo que ha permitido a los usuarios conocer de los productos que vende la Empresa.

Políticamente no habrá impedimentos para el desarrollo de la propuesta, asimismo, desde el punto de vista legal no hay limitaciones para la aplicación de la misma, ya que, no existen impedimentos legales que limiten la puesta en marcha de un plan de ventas como modelo de gestión en una Empresa privada, sino, más bien se observa en la actualidad el apoyo a un mayor emprendimiento y nivel de inversión.

La Empresa Agrofertil, posee una estructura organizacional adecuada para la puesta en marcha de la propuesta, que a pesar de incluir cambios en la estructura actual, posee los elementos necesarios para llevarla a cabo sin problemas.

El gobierno nacional ha generado líneas de crédito que han reactivado el sector agropecuario del país, lo que muestra la necesidad de prepararse en la mejor atención a los clientes con productos y servicios de calidad contemplados en un Plan de Ventas.

La mejor utilización de los recursos productivos de la Empresa permitirá ser más competitivos y facilitarán la obtención de mejores utilidades para el inversionista de Agrofertil. Socialmente la empresa al tener un mejor uso de sus recursos productivos brindará mayor estabilidad laboral a sus trabajadores y esto va en beneficio del país en general.

El crecimiento de la población en las zonas rurales ha permitido que se siembren vegetales, hortalizas y frutas aprovechando de mejor manera los recursos tangibles, para satisfacer las necesidades de la sociedad.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

Para la presente propuesta se plantean los siguientes aspectos relacionados a la fundamentación científico – técnica de la misma, así:

### **ESTRATEGIA**

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

Tomado el 8 de agosto del 2010 a las 13 y 16 pm.



## **ESTRATEGIA DE VENTAS**

La Estrategia de Ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Tomado el 8 de agosto del 2010 a las 13 y 20 pm.

## **PLAN DE VENTAS**

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas.

Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

1. Conoce tu producto o servicio. Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas. Después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho

que ningún otro pueda superar".

2. Conoce tu mercado. En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente. Enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti?

La respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

3. Conoce tu fuerza de ventas. La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? Los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

[http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan\\_de\\_ventas.pdf](http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf)

Tomado el 8 de agosto del 2010 a las 13 y 15 pm.

## **EL MODELO DEL PLAN DE VENTAS**

“El Plan de Ventas es prácticamente idéntico al plan de marketing; la única diferencia es que el primero trata sólo con el territorio de un vendedor en lugar de con el mercado entero. Si piensa en su territorio como un submercado verá que tiene que realizar muchas de las etapas que su compañía realiza en su plan de mercadeo. La primera etapa hace referencia el territorio y a sus características. La segunda se refiere a las cuentas individuales y a las estrategias para venderles.

### **Primera etapa: el análisis de la situación y los objetivos**

En la primera etapa habrá que evaluar las oportunidades y problemas que pueden surgir en la venta. El primer paso será buscar las oportunidades de ventas explotables para ello tendrá lo siguiente:

- Su compañía y sus productos o servicios
- La industria en general
- La competencia y su penetración en el mercado
- El potencial del mercado en su territorio
- Las tendencias del negocio en diferentes segmentos del mercado

A partir de este análisis, en el segundo paso podrá determinar algunos objetivos realistas de ventas. Estos objetivos deberían fijarse en:

- Los productos o servicios más rentables.
- Las cuentas que podrían perseguirse de competidores débiles.
- Los segmentos preferentes del mercado en todo el territorio.
- Los grupos de clientes potenciales específicos a contactar.
- Los objetivos referentes al total de ventas o volumen para todo su territorio y para cada cuenta en particular.

El tercer paso implica desarrollar las estrategias determinadas para conseguir estos objetivos.

Una vez realizada toda la investigación sobre el territorio, podrá pasar a la segunda fase.

Segunda etapa: las estrategias y los controles

Las cuentas específicas serán tratadas en la cuarta fase. Aquí las oportunidades y estrategias de ventas serán analizadas cuenta por cuenta, prestando especial a lo siguiente:

- El comportamiento de compra del cliente potencial y sus necesidades.
- Las características de la compañía del cliente potencial.
- La industria en la que está la compañía.
- La competencia real o potencial.

A través de esta investigación descubrirá gran cantidad de información que podrá utilizar como ventaja cuando tenga que contactar con un cliente potencial o real. Naturalmente, los objetivos de las ventas y de las visitas serán determinados para cada una de las cuentas. Estos serán objetivos a largo plazo y por visita.

El quinto paso es la propia visita de ventas. En esa reunión con el cliente potencial se estudiarán sus necesidades, se propondrán soluciones, se confirmará la venta y se asegurará que los beneficios serán las soluciones efectivas para sus problemas.

La última fase del plan de ventas, pero no por eso menos importante, es la fase de control. Es una bonita manera de decir que tendrá que registrar todo lo que hace para, más adelante, poder evaluar su rendimiento. Sin esa información no tendrá manera de saber si ha logrado sus objetivos para el territorio o las cuentas individuales.”

**Tony Alessandra y Jim Catillart. (2005, p. 106)**

## ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

Estas variables son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar mediante infinitas mezclas, lo que se denomina marketing mix.

Para Koetler, la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo.

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CALIDAD</li> <li>• MARCA</li> <li>• ENVASE</li> <li>• ETIQUETA</li> <li>• DISEÑO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIO</li> <li>• CATÁLOGO</li> <li>• DESCUENTO</li> <li>• RÁPELES</li> <li>• FORMAS DE PAGO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANALES DE DISTRIBUCIÓN</li> <li>• LOCALIZACIÓN</li> <li>• ALMACENAMIENTO</li> <li>• APROVISIONAMIENTO</li> <li>• TRANSPORTE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD</li> <li>• RELACIONES</li> <li>• PÚBLICAS</li> <li>• VENTA PERSONAL</li> <li>• INTERNET</li> </ul>

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=7](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=7)

Tomado el 4 de diciembre del 2010 a las 10 y 15 am.

## **PRODUCTO**

El Concepto de Producto, Según Expertos en la Materia:

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

En conclusión, el concepto de producto se basa en las siguientes premisas:

Un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Un producto puede ser alguna de las siguientes diez ofertas básicas:

Un objeto físico o bien tangible: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.

Un servicio: Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc.

Una persona: Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico, etc.

Un lugar: Por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel, etc.

Una organización: Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos, etc.

Un evento: Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol, etc.

Una experiencia: Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.

Una información: Por ejemplo, los datos acerca de cómo invertir en una determinada industria.

Una idea: Por ejemplo, un proyecto de inversión con alta probabilidad de lograr un alto retorno sobre la inversión.

Una propiedad: Por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra para habitarla en ciertos días del año.

Un producto es aquello que tiene la capacidad de: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

En síntesis, el concepto de producto es el siguiente:

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

Tomado el 4 de diciembre del 2010 a las 10 y 18 am.

## **PRECIO**

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

Tomado el 4 de diciembre del 2010 a las 10 y 20 am.

## **DISTRIBUCIÓN**

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Tomado el 4 de diciembre del 2010 a las 10 y 23 am.

## **COMUNICACIÓN**

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Tomado el 4 de diciembre del 2010 a las 10 y 25 am.

## **ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

## **ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo,



podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

## **ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

## **ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o

adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

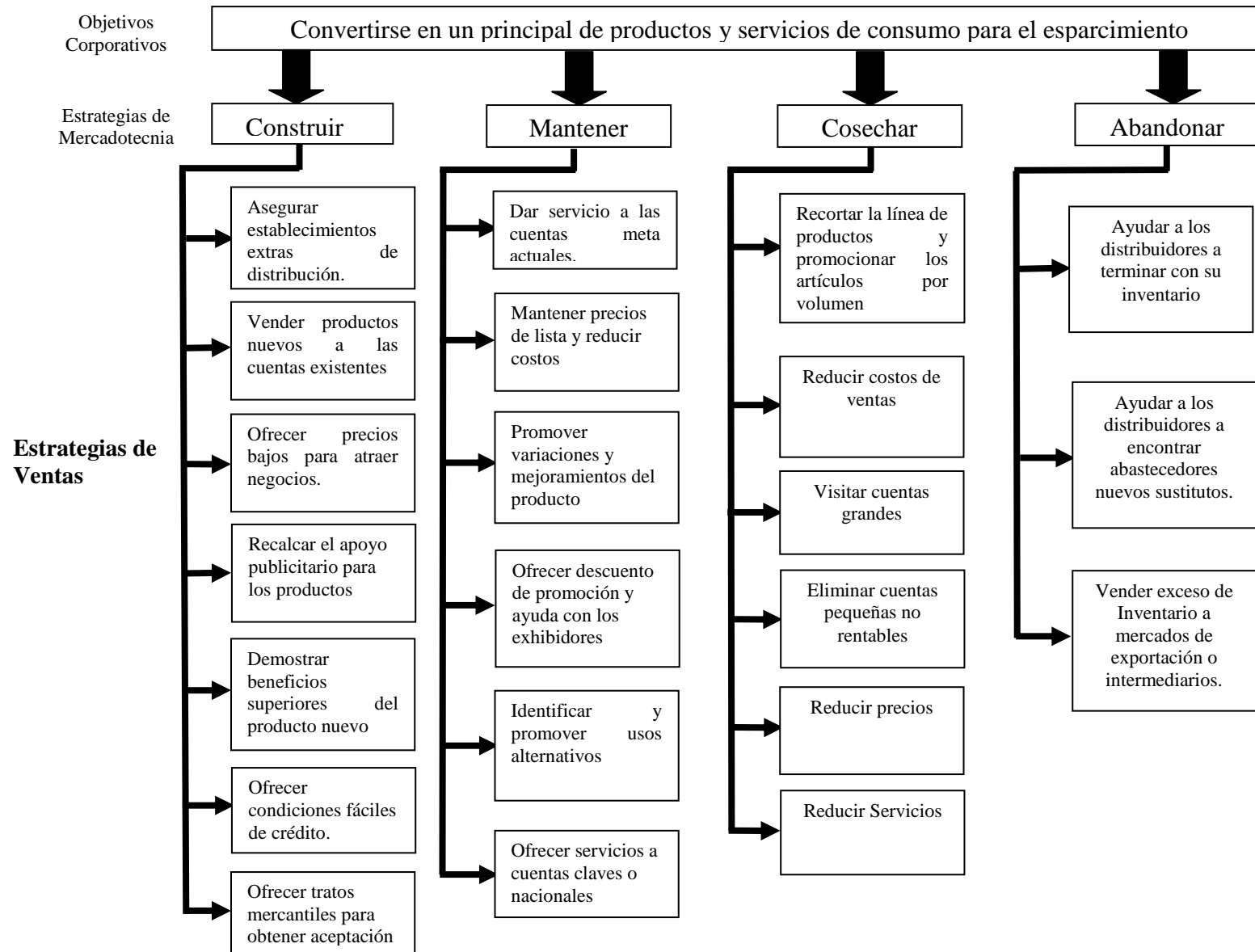
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Tomado el 4 de diciembre del 2010 a las 10 y 30 am.

Las Estrategias de Ventas (Cuadro7), son tomadas del libro Administración de Ventas Conceptos y Casos de los Autores: **Douglas J. Dalrymple y William L. Cron. (2003, p. 303)**

El Plan de Ventas (Cuadro 8), ha sido tomado del libro Vender por Objetivos de los Autores: **Tony Alessandra y Jim Catillart. (2005, p. 106)**

**Cuadro N° 7**



Fuente: Douglas J. Dalrymple y William L. Cron. (2003, p. 303)

**Cuadro N° 8**

**PLAN DE VENTAS**

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Evaluar las oportunidades de ventas dentro del territorio

Problema de ventas

Oportunidades de Ventas

**OBJETIVOS**

Establecer los objetivos del territorio en general y de cada cuenta en particular

Determinar la estrategia del territorio

Frecuencia de las visitas

Determinación de itinerarios

Planes de prospección

P  
R  
I  
M  
E  
R  
A  
  
E  
T  
A  
P  
A

**ESTRATEGIAS**

Análisis de las cuentas individuales

Planificación/Preparación de las visitas de Ventas

Reunión

Estudio

Proposición

Confirmación

Asegurar la Venta

S  
E  
G  
U  
N  
D  
A  
  
E  
T  
A  
P  
A

**CONTROLES**

Registro y control de la información  
(Estudiarse así mismo y mejorar)

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Filosofía**

#### **MISIÓN**

Es una Empresa dedicada a la venta de agroquímicos y fertilizantes donde nuestro interés es fortalecer al campo y lograr con ello, resultados de satisfacción al cliente; aplicando nuestros productos de manera eficiente, a través de brindar asesorías técnicas personalizadas que incrementen la producción de quienes se dedican a cultivar las riquezas de la naturaleza.

#### **VISIÓN**

Ser una Empresa líder del mercado local reconocida, logrando la preferencia y distinción de nuestros clientes, ofreciéndoles las mejores alternativas por medio de productos de calidad, brindando el mejor servicio, a través de la mejora continua basada en la integridad, trabajo en equipo e innovación del personal, en un desarrollo armónico con el medio ambiente y generando un entorno sustentable.

#### **VALORES EMPRESARIALES**

Agrofertil es una Empresa con gran calidad humana, que ofrece a nuestros empleados un desarrollo personal y profesional.

Además de brindar una satisfacción a nuestros clientes de acuerdo a sus necesidades, apoyándonos de nuestros valores en los cuales creemos firmemente.

- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Trabajo en equipo
- Tenacidad
- Comunicación

- Innovación
- Calidad total
- Desarrollo personal
- Actitud
- Puntualidad

## **POLÍTICAS**

- En compras al contado se aplicará el porcentaje de descuento correspondiente al monto comprado de acuerdo a la tabla N° 1 de la Empresa Agrofertil.
- En compra a crédito con 30 días plazo, se aplicará los siguientes porcentajes de descuento por monto comprado, de acuerdo a la tabla N° 2 de la Empresa Agrofertil.
- Las compras a Crédito que sobre pasen los 30 días no se aplicará ningún porcentaje de descuento.
- Los clientes nuevos no accederán a créditos ni facilidades de pago (Cheques, tarjetas de créditos, etc), sin antes cumplir 6 meses de antigüedad comprando un monto de \$100 dólares mensuales en la Empresa Agrofertil.
- El encargado de las ventas dará prioridad a la salida o despacho de los productos con mayor tiempo en bodega, verificando si están o no dentro de la tabla de descuento del producto en stock.
- Los productos e insumos agrícolas será entregado a domicilio a clientes de la Empresa Agrofertil, luego que hayan cumplido con el monto de compra de \$100 (Cien dólares), y que vivan en la sector de Quillán Alto.
- Conocer las expectativas de nuestros clientes externos y de nuestros grupos de interés, para entregar productos y servicios de su completa satisfacción.
- El principal medio de comunicación que utilizará la Empresa Agrofertil será el impreso, dando prioridad a medios de comunicación locales.
- Mantener informados a los clientes acerca de sus nuevos productos y precios.

## **6.7.2 ANALÍTICA**

### **6.7.2.1. Análisis Macro y Micro del Ambiente**

#### **Macro**

#### **POLÍTICO- LEGAL**

En el Ecuador el tema político tiene gran influencia en las actividades comerciales específicamente en la economía del país, actualmente en el Ecuador las leyes son variables debido a los continuos cambios que se ha dado en las reformas como es la Nueva Constitución. Las diferentes decisiones políticas han ocasionado que la mayoría de las empresas no sean competitivas. Por tales cambios que vienen dándose afecta al desarrollo de las empresas y por ende al país. Por esta razón los planes solo pueden hacerse a corto plazo

#### **ECONÓMICO**

Actualmente con la dolarización del Ecuador, la economía se desestabilizo y no ha permitido a las empresas seguir evolucionando en el mundo de los negocios lo que a limitado las fuentes de empleo. El actual gobierno ha impuesto regulaciones formales favorables en relación con la operación de las empresas de producción Nacional, bajando las tasas de interés a niveles bajos en los últimos dos años, en los Bancos Estatales. De igual manera ha ampliado sus préstamos para la creación de nuevos negocios y otros préstamos.

En el Ecuador con la ejecución de programas de apoyo a impulsado a los agricultores a cultivar distintos productos, lo que ha permitido a la Empresa Agrofertil seguir en el mercado. Por lo tanto la economía ecuatoriana depende del gobierno, por lo que las empresas deberán estar preparadas para los posibles cambios que se den en el futuro y de esta manera no sean afectadas sus actividades comerciales.

## **SOCIO-CULTURAL**

Los insumos Agrícolas han sido muy importantes en estos últimos tiempos, debido al desgaste de la tierra es decir el suelo infértil, por la inexistencia de microorganismos en el suelo y el constante mal uso de químicos.

Los insumos Agrícolas empezaron hacer solicitados por los agricultores y por la sociedad.

La Empresa Agrofertil se dedica a la comercialización de insumos agrícolas, dando asesoría técnica gratuita con productos de calidad que no afecten al medio ambiente y a la sociedad. La Empresa tiene como finalidad dar a conocer a la sociedad de la existencia de su empresa y por ende de los servicios e insumos que ofrece para la agricultura.

## **TECNOLÓGICO**

La estructura física de la Empresa Agrofertil es adecuada para la comercialización de insumos agrícolas, a través de la tecnología que cada día va evolucionando en beneficio de los seres humanos permite que se desarrolle las actividades laborales de una manera ágil y ahorrando recursos tangibles e intangibles.

Las máquinas y equipos de trabajo de la Empresa Agrofertil han permitido optimizar tiempo ya que requieren de un mantenimiento simple para su buen funcionamiento, lo que permite a la empresa seguir con normalidad en sus actividades comerciales.

## **DEMOGRÁFICO**

Hoy en día en el Cantón Ambato Provincia de Tungurahua el índice de agricultores va creciendo debido a la demanda de alimentos lo que ha fomentado a personas de diferentes clases sociales a sembrar frutas, hortalizas, legumbres, etc.



Debido a los constantes cambios climáticos del Ecuador, los agricultores han tenido que aprovechar de mejor manera los recursos tangibles e intangibles para obtener un producto de calidad.

## **Micro**

### **CLIENTES**

Los clientes de la Empresa Agrofertil son los agricultores de diferentes sectores de Quillán Alto, bajo y de Izamba. Por lo que frecuentemente acuden a realizar sus compras en la Empresa.

### **PROVEEDORES**

Los proveedores de la Empresa Agrofertil son:

- La Empresa Agripac
- La Empresa Bayer
- La Empresa AgroAhorro
- La Empresa Consmocell
- La Empresa Grupo Grande
- La Empresa Agroquim
- La Empresa Visagro
- La Empresa MederAgro

### **COMPETENCIA**

La Empresa AGROESA

La Empresa AGROPOPULAR

## **SUSTITUTOS**

Los insumos agrícolas también tienen sustitutos como son:

- Ecobonaza (Fertilizante)
- Ecowueller (Abonos Orgánicos)

Realizando la misma función de los productos químicos.

En la actualidad algunas personas u agricultores prefieren utilizar abonos naturales es decir el reciclaje de los desechos orgánicos para el proceso de los cultivos.

Cuadro N° 9

6.7.2.2. ANÁLISIS INTERNO (PCI)

Clasificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b><u>Capacidad Directiva</u></b>									
Sistema de Coordinación y Control		X					X		
Toma de decisiones	X						X		
Agresividad para enfrentar la competencia		X					X		
Comunicación y control gerencial						X			X
Flexibilidad de la estructura orgánica				X			X		
Evaluación y pronóstico del medio	X						X		
Desarrollo Gerencial					X			X	
Trabajo en equipo	X						X		
Habilidad para atraer gente creativa		X							X
Resolución de problemas	X						X		
<b><u>CAPACIDAD COMPETITIVA</u></b>									
Fuerza del producto (calidad)	X						X		
Cantidad de producto que se vende		X						X	
Administración de clientes			X					X	
Concentración de consumidores			X					X	
Valor agregado al producto	X						X		
Promociones				X			X		
Publicidad		X						X	

<b><u>Capacidad Financiera o Económica</u></b>									
Acceso a capital cuando lo requiera	X						X		
Habilidad para competir con precios	X						X		
Disponibilidad de fondos					X		X		
Capacidad de endeudamiento	X						X		
Crecimiento de la utilidad económica			X					X	
<b><u>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</u></b>									
Aplicación de tecnología de computo	X						X		
Capacidad de innovación	X						X		
Habilidad técnica	X						X		
Estabilidad de costos				X			X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
<b><u>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</u></b>									
Capacitación del talento humano		X						X	
Índices de desempeño			X					X	
Incentivos			X				X		
Motivación		X					X		
Pertenencia	X						X		
Experiencia técnica y/o laboral	X						X		
Nivel académico del talento humano					X			X	
Habilidad en el trabajo	X						X		

### 6.7.2.3. ANALISIS EXTERNO (POAM)

**Cuadro  
N° 10**

Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b><u>Factor Económico</u></b>									
Inflación						X			X
Política Monetaria					X			X	
Políticas Laborales						X			X
PIB					X			X	
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Preferencias Arancelarias					X			X	
<b><u>Factor Político</u></b>									
Inestabilidad Jurídica						X			X
Inestabilidad Política					X			X	
Legislaciones Estatales Inadecuadas					X			X	
Políticas de Estado (Carenia)						X			X
Falta de continuidad en políticas de gob.					X			X	

<b><u>Factores Sociales Culturales</u></b>									
Inestabilidad Laboral			X				X		
Crecimiento Demográfico	X						X		
Identidad de cultura		X						X	
Religión			X						X
Costumbres		X						X	
Huelgas				X			X		
Paros				X			X		
Mortalidad				X			X		
<b>Factores Tecnológicos</b>									
Acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información	X						X		
Resistencia a los cambios tecnológicos						X			X
Velocidad y Avance tecnológico	X						X		
<b><u>Factores Competitivos</u></b>									
Alianzas Estratégicas		X						X	
Rotación del talento humano			X						X
Nuevos competidores en el mercado						X			X
<b><u>Factores Geográficos</u></b>									
Clima		X						X	
Ubicación geográfica	X						X		
Acceso a servicios básicos	X						X		
Contaminación ambiental						X			X
Transporte			X						X
Desastres naturales						X			X

#### 6.7.2.4 FODA

#### ANÁLISIS DE LA EMPRESA AGROFERTIL

Cuadro N° 11

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos de Calidad Facilidad de Crédito Facilidad de Apalancamiento Trabajo en equipo Precios Accesibles Proveerse y mantener variedad de productos para evitar la competencia Adecuada Ubicación Talento Humano con experiencia y conocimientos actualizados.	Alianzas Estratégicas Plan de Ventas Ampliar la Cobertura en el Mercado Capacidad de Endeudamiento
DEBILIDADES	AMENAZAS
Carencia de un Plan de ventas Reducida publicidad y promoción Retraso en la entrega de pedidos Carencia de políticas de precio.	Preferencia de los clientes por otras marcas Las Leyes y Reglamentos del Ecuador se encuentran en constantes modificaciones. La Política del País es muy variable. Competencia desleal Contrabando por fronteras. Las Leyes y Reglamentos del Ecuador se encuentran en constante cambio.

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos de Calidad</li> <li>2. Facilidad de Crédito</li> <li>3. Trabajo en equipo</li> <li>4. Precios Accesibles</li> <li>5. Proveerse y mantener variedad de productos para evitar la competencia</li> <li>6. Adecuada Ubicación</li> <li>7. Talento Humano con experiencia y conocimientos actualizados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de un Plan de ventas</li> <li>2. Reducida publicidad y promoción</li> <li>3. Retraso en la entrega de pedidos</li> <li>4. Carencia de políticas de precios</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas estratégicas</li> <li>2. Plan de Ventas</li> <li>3. Ampliar la cobertura en el mercado</li> <li>4. Capacidad de Endeudamiento</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la calidad con la que cuenta el producto para cubrir ampliamente el mercado y captar nuevos clientes. (F1,O3)</li> <li>• Valorar la ventaja competitiva que tiene el producto para aplicar un plan de ventas. (F6,O2)</li> <li>• Obtener apalancamiento externo en instituciones financieras de la localidad. (F2,O4)</li> <li>• Estructurar políticas de compra a proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de venta contenidas en un plan de ventas. (D1,O1-2)</li> <li>• Realizar publicidad en los medios comunicacionales de la localidad. (D2,O1-3)</li> <li>• Entrenar al personal para realizar entregas con puntualidad. (D3,O2-3)</li> <li>• Establecer políticas de precio dentro de la empresa. (D4,O4)</li> <li>• Establecer políticas de precios contenidas en el plan de ventas. (D1,O1)</li> </ul>



	(F4,O1)	
AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Preferencia de los clientes por otras marcas 2. Las Leyes y Reglamentos del Ecuador se encuentran en constantes modificaciones. 3. La Política del País es muy variable. 4. Competencia desleal 5. Contrabando por fronteras. 6. Las Leyes y Reglamentos del Ecuador se encuentran en constante cambio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir marca para posicionar el producto en el mercado. (F1-5,A1-4)</li> <li>• Capacitar a los trabajadores en los aspectos legales relacionados al desenvolvimiento de las empresas. (F3-7,A2-3)</li> <li>• Mostrar la calidad de los productos en las promociones realizadas. (F1,A1-4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar estrategias de venta para posicionar la marca del producto en el mercado. (D1,A1)</li> <li>• Crear planes de capacitación en aspectos legales. (D1,A2-3-5)</li> <li>• Plantear alternativas de control de fronteras. (D1,A2-3-5)</li> </ul>

### **6.7.3. Modelo Operativo**

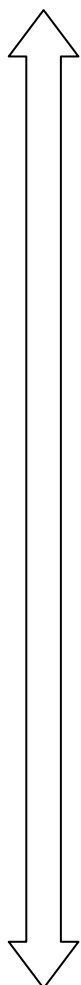
#### **Objetivo del Plan de Ventas**

Facilitar el manejo de los recursos productivos, como el recurso humano, financiero, económico, tecnológico y material en procura de un mayor desarrollo y crecimiento de la Empresa Agrofertil.

El modelo del Plan de Ventas ha sido tomado del libro *Vender por Objetivos* de los Autores: Tony Alessandra, Jim Catillart y Philip Wexler.

Las Estrategias de Ventas son tomadas del libro *Administración de Ventas Conceptos y Casos* de los Autores: **Douglas J. Dalrymple y William L. Cron. (2003, p. 303)**

SISTEMA DEL PLAN DE VENTAS II RRELACIONADO



PRIMERA ETAPA		
PASO	ACTIVIDADES	SE ESTUDIA:
1	<b>Análisis de la situación</b>	1,1 La compañía y sus productos 1,2 La industrial en general 1,3 La competencia 1,4 El potencial del mercado (territorio) 1,5 Las tendencias del negocio
2	<b>Planteamiento de Objetivos</b>	2,1 Se determinan productos o servicios más rentables 2,2 Se agrupa clientes potenciales específicos a contactar 2,3 Determina las cuentas que pueden conseguirse de competidores débiles 2,4 Segmenta el mercado en todo el territorio 2,5 Calcula el total de ventas o ventas de cada cuenta en particular
3	<b>Estrategias</b>	3,1 Se gestiona el tiempo y territorio 3,2 Se establece la frecuencia de visitas 3,3 Se determina el métodos de contacto 3,4 Se realizan ayudas promocionales 3,5 Se calculan planes de prospección

FECHAS									
Agosto-2010				Septiembre-2010				oct.2010	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2

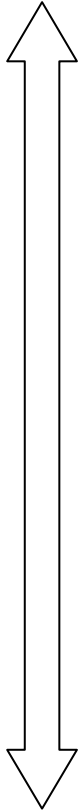
█	█								
█	█								
█	█	█							
█	█	█							

█									
█									
	█								
	█								
	█								
		█							
		█							
		█							

			█						
				█					
					█				
						█			

PERSONA O PERSONAS RESPONSABLES	METAS CUANTIFICABLES A ALCANZAR	OBJETIVO DESEADO PARA EL PLAN DE VENTAS	PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES	ESTRATEGIA DE VENTAS
Gerente general Asesor externo Gerente general Asesor externo Gerente general	Alcanzar que un 80 % de los clientes actuales sientan pertenencia con la empresa.	Incrementar el nivel de pertenencia con la empresa a los clientes.	USD. 700	Dar servicio a las cuentas meta actuales
Asesor externo  Asesor externo  Asesor externo  Asesor externo  Asesor externo	Calcular el 80% de las ventas futuras de la empresa	Definir los clientes potenciales y reales de la empresa.	USD. 800	Ofrecer descuentos de promoción y ayuda con los exhibidores
Asesor externo Gerente general Asesor externo Asesor externo Asesor externo	Elevar en un 10% los índices de rentabilidad empresarial.	Optimizar el uso de los recursos empresariales en beneficio de la organización.	USD. 550	Recalcar el apoyo publicitario para los productos

SISTEMA DEL PLAN DE VENTAS INTERRELACIONADO



SEGUNDA ETAPA		
PASO	ACTIVIDADES	SE ESTUDIA:
4	<b>Análisis de cuentas Individuales</b>	4,1 El comportamiento de compra del cliente y sus necesidades 4,2 Las características de la compañía del cliente potencial 4,3 La industria de la compañía 4,4 La competencia real o potencial
5	<b>Visitas de ventas</b>	5,1 Una reunión con cliente potencial 5,2 Se estudia las necesidades 5,3 Se propone soluciones 5,4 Se confirman la venta
6	<b>Control</b>	6.1 Se recopila información 6.2 Se analiza datos actuales 6.3 Se hace retroalimentación 6.4 Se toman correctivos necesarios 6.5 Se ejecuta un nuevo proceso

FECHAS									
Agosto-2010				Septiembre-2010				oct.2010	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2




PERSONA O PERSONAS RESPONSABLES	METAS CUANTIFICABLES A ALCANZAR	OBJETIVO DESEADO PARA EL PLAN DE VENTAS	PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES	ESTRATEGIA DE VENTAS
Vendedores  Vendedores  Asesor externo Asesor externo	Proyectar numéricamente las ventas, tanto en cantidades como en dólares.	Estimar las ventas futuras con técnicas estadísticas.	USD. 450	Ofrecer tratos mercantiles para obtener aceptación
Gerente general Gerente general Asesor externo Gerente general	Nombrar a los responsables del área comercial.	Formalizar el proceso de ventas y comercialización.	USD. 100	Visitar cuentas grandes
Asesor externo Asesor externo Gerente general Asesor externo Gerente general	Alcanzar que un 80 % de los clientes actuales sientan pertenencia con la empresa.	Incrementar el nivel de pertenencia con la empresa a los clientes.	USD. 700	Identificar y promover usos alternativos



## **PLAN DE ACCIÓN**

### **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

- Dar servicio a las cuentas meta actuales
- Ofrecer descuentos de promoción y ayuda con los exhibidores
- Recalcar el apoyo publicitario
- Ofrecer tratos mercantiles para obtener aceptación
- Visitar cuentas grandes
- Identificar y promover usos alternativos

### **DAR SERVICIO A LAS CUENTAS META ACTUALES**

Los clientes activos de la Empresa Agrofertil son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Por lo tanto requieren un servicio y atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, por lo que, recibirán visitas técnicas continuamente es decir asesoría en sus cultivos y atención personalizada.

### **OFRECER DESCUENTOS DE PROMOCIÓN Y AYUDA CON LOS EXHIBIDORES**

Es importante en la Empresa dar descuentos y promociones o realizar rifas para los clientes en fechas especiales por lo que generará mayores ventas de las que se obtienen en periodos regulares, ayudándose del mejor uso de aparadores y exhibidores para atraer la atención de los clientes y despertarles el interés por ingresar al local y de un excelente servicio por parte de los vendedores para persuadirlos a realizar la compra.

Para captar nuevos clientes se debe realizar una dotación de muestras del producto a través de ellas se puede inducir a los clientes a probar el producto entregándole de manera gratuita, esperando que lo compre en ese momento o en el futuro.

### **RECALCAR EL APOYO PUBLICITARIO**

Tener publicidad en la Empresa Agrofertil, lo que permitirá dar a conocer los servicios post venta y los productos que ofrece, utilizando un mensaje lógico que contendrá información específica y que está orientada al consumidor. Lo que permitirá obtener posicionamiento, es decir, un nivel de recordación adecuado en los clientes, identificado este en un mayor nivel de pedidos.

### **OFRECER TRATOS MERCANTILES PARA OBTENER ACEPTACIÓN**

Se concertará con proveedores para obtener calidad concertada como filosofía de calidad en las industrias; y con clientes conscientes del nivel de calidad de los productos que Agrofertil comercializa.

Los tratos mercantiles son importantes para el desarrollo de la empresa porque ayudan a fortalecer las relaciones con los proveedores y por ende dar un producto o servicio de calidad a los clientes. Por esta razón en la Empresa Agrofertil se ofrecerá tratos mercantiles para obtener aceptación en el mercado.

### **VISITAR CUENTAS GRANDES**

Clasificar a los clientes que realizan grandes volúmenes de compra, para incentivar y motivar a los clientes a que sigan realizando sus compras en la Empresa Agrofertil. Una vez realizada la clasificación de los clientes se procederá a visitar a cada uno de ellos, e

incentivando al cliente que de acuerdo al volumen de compra que realice obtendrá descuentos especiales o regalos promocionales.

### **IDENTIFICAR Y PROMOVER USOS ALTERNATIVOS**

Las fichas técnicas de los productos que vende la Empresa Agrofertil tendrán sugerencias de usos alternativos de los productos, los mismos, que beneficien a los clientes y generen una imagen de variedad y competencia leal en el mercado, que se verá reflejada en las alternativas entregadas a los clientes para obtener otros productos u otros usos de los productos conocidos.

La Empresa Agrofertil dando un mejor servicio a sus clientes le permitirá ser más competitiva en el mercado y por ende tener mayor rentabilidad.

## ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Fijar un precio inicial bajo para lograr una rápida penetración de mercado y una mejor acogida. La Empresa Agrofertil una vez que tenga una buena demanda irá aumentando los precios.
- Se dará trípticos que contendrá toda la información sobre los productos e insumos agrícolas que tiene la Empresa Agrofertil con sus respectivos precios.
- La Empresa Agrofertil aplicará la siguiente tabla de descuento por la compra de productos e insumos agrícolas al contado.

Tabla N° 1

Monto en Dólares (\$)	Al contado (%)
1 – 300	1%
301 – 600	3%
601 – 900	4%
901 – En adelante	5%

- La Empresa Agrofertil aplicará la siguiente tabla de descuento para los clientes que compren a crédito (30 días plazo).

Tabla N° 2

Monto en Dólares (\$)	Crédito 30 días plazo (%)
1 – 300	0%
301 – 600	1%
601 – 900	2%
901 – En adelante	3%

### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para fijar cantidades de pedido, precio, facilidades de pago y entrega de los mismos.
- Brindar asistencia técnica para el uso de los productos e insumos agrícolas a los clientes nuevos y fijos.
- Proveerse de productos e insumos agrícolas de diferentes casas comerciales.
- Tener diversidad de presentaciones de los productos e insumos agrícolas.

### **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas y vistas a domicilio.
- Realizar entrega a domicilio a los clientes que vivan en el sector de Quillan Alto y que sus compras sean de 100 dólares en adelante.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

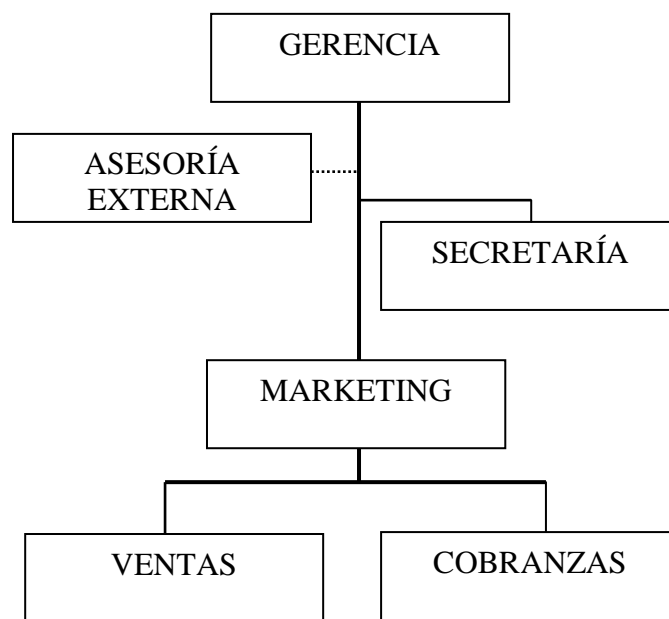
- Aumentar la cantidad de tarjetas de presentación de la empresa.
- Dar Asistencia Técnica para el uso de los productos e insumos agrícolas de una manera más eficiente.
- Desarrollar fichas técnicas para el uso y mejor aprovechamiento de los productos e insumos agrícolas para los usuarios.
- Promocionar la variedad de productos que vende la Empresa.
- Dar promociones de los productos de acuerdo al stock de la Empresa Agrofertil.



Tiempo en Bodega (días)	Descuento %
60 – 90	5 %
91- 150	15%
151 – más	20%

## 6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

La unidad operativa que administrará la propuesta es:

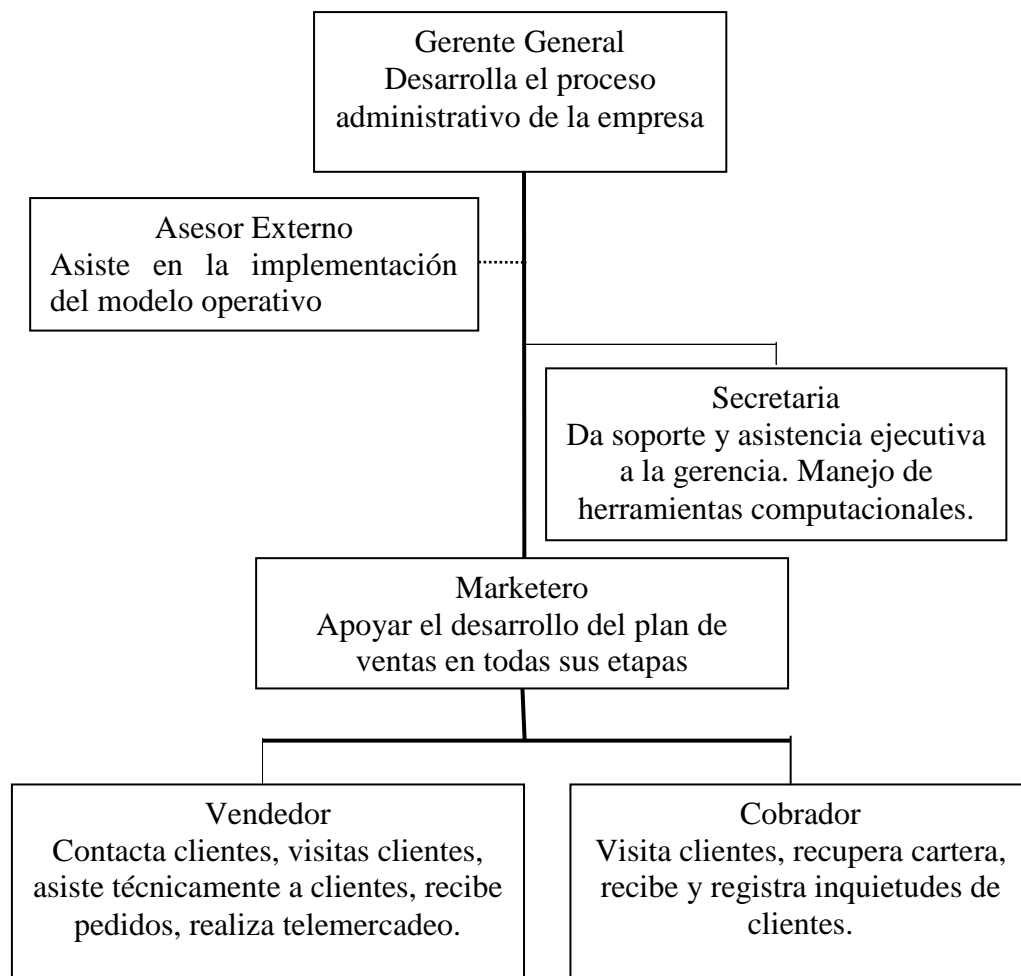
### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



REFERENCIA	FECHA	ELABORADO POR	APROBADO
— Línea de Autoridad	19/07/2010	Elizabeth Malla	
.....  Línea de Asesoría E.			
 Línea de Secretaría			

Las funciones para una mejor aplicación de la propuesta son:

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



REFERENCIA	FECHA	ELABORADO POR	APROBADO
— Línea de Autoridad	19/07/2010	Elizabeth Malla	
..... Línea de Asesoría E.			
┌ Línea de Secretaría			



Cuadro N° 13

MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

SISTEMA DEL PLAN DE VENTAS INTERRELACIONADO

PRIMERA ETAPA

PASO	ACTIVIDADES	SE ESTUDIA:
------	-------------	-------------

1	<b>Análisis de la situación</b>	1,1 La compañía y sus productos
		1,2 La industrial en general
		1,3 La competencia
		1,4 El potencial del mercado (territorio)
		1.5 Las tendencias del negocio

2	<b>Planteamiento de Objetivos</b>	2,1 Se determinan productos o servicios más rentables
		2,2 Se agrupa clientes potenciales específicos a contactar
		2,3 Determina las cuentas que pueden conseguirse de competidores débiles
		2,4 Segmenta el mercado en todo el territorio
		2,5 Calcula el total de ventas o ventas de cada cuenta en particular

3	<b>Estrategias</b>	3,1 Se gestiona el tiempo y territorio
		3,2 Se establece la frecuencia de visitas
		3,3 Se determina el métodos de contacto
		3,4 Se realizan ayudas promocionales
		3,5 Se calculan planes de prospección

FECHAS DE EVALUACION

Agosto-2010				Septiembre-2010				oct.2010		
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3

█	█										
█	█										
█		█									
█		█	█								
			█	█							

█	█										
	█	█									
	█	█	█								
	█	█	█	█							
		█	█	█	█						
			█	█	█	█					

			█	█							
				█	█						
				█	█	█					
					█	█	█				
						█	█				

**EVALUADOR**

**CUMPLIMIENTO METAS Y OBJETIVOS**  
marque con una x

**PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES**

Asesor externo  
Gerente general  
Asesor externo  
Gerente general  
Asesor externo

Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	

USD. 700

Gerente general  
  
Gerente general  
  
Gerente general  
  
Gerente general  
  
Gerente general

Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	

USD. 800

Gerente general  
Asesor externo  
Gerente general  
Gerente general  
Gerente general

Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	

USD. 550

**CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO**  
 marque con una x

**OBSERVACIONES**

**PRESUPUESTO PARA EVALUACION**

Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>


USD. 250

Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	---------	--------------------------

--

Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	---------	--------------------------

--

Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	---------	--------------------------

--

Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	---------	--------------------------

--

Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	---------	--------------------------

--

Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>
Optimo	<input type="checkbox"/>	Ajustar	<input type="checkbox"/>


USD. 250



<b>EVALUADOR</b>
------------------

<b>CUMPLIMIENTO METAS Y OBJETIVOS</b>			
marque con una x			

<b>PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES</b>
-------------------------------------

Asesor externo
Asesor externo
Gerente general
Gerente general

Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	

USD. 450
----------

Asesor externo
Asesor externo
Gerente general
Asesor externo

Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	

USD. 100
----------

Gerente general
Gerente general
Asesor externo
Gerente general
Asesor externo

Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	
Optimo		Ajustar	

USD. 750
----------

<b>CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO</b>			
---------------------------------	--	--	--

marque con una x

<b>OBSERVACIONES</b>			
----------------------	--	--	--

<b>PRESUPUESTO PARA EVALUACION</b>			
------------------------------------	--	--	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--

Optimo		Ajustar	
--------	--	---------	--




USD. 150
----------

USD. 50
---------

USD. 400
----------

## **6.9 PREVISION DE LA EVALUACION**

Las interrogantes básicas que responde la evaluación para la propuesta del Plan de Ventas son:

### **¿Quiénes solicitan evaluar?**

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, la Gerencia General y todos los accionistas o quienes han realizado algún tipo de inversión en Agrofertil y en el proceso de implantación de la propuesta.

### **¿Por qué evaluar?**

Toda investigación aplicada, debe ser evaluada para mostrar al Gerente Propietario o a los inversionistas de la empresa, en este caso al Ing. Luis Fernando Chaglla Gerente Propietario de Agrofertil, mediante la aplicación de las etapas, actividades y fases que se ha desarrollado en el modelo del Plan de Ventas y sus Estrategias de Ventas permitirá captar clientes y por ende el incremento en los ingresos económicos de la empresa Agrofertil.

### **¿Para qué evaluar?**

Los objetivos que persigue la evaluación en Agrofertil, son básicamente comprobar que los pasos y las actividades de cada una de la etapas del plan de ventas se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo.

### **¿Qué evaluar?**

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las Etapas planteadas para el Plan de Venta de Agrofertil, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

### **¿Quién evalúa?**

Para cada actividad de evaluación se ha considerado al personal responsable de realizarla, esto es, considerando niveles jerárquicos superiores a los que ejecutan las actividades, e incluso de ser necesario personal externo como se detalla a continuación:

Asesor Externo

Gerente General

Vendedores

### **¿Cuándo evaluar?**

Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se plantean a continuación de la ejecución de los mismos como se muestra en el anexo.

### **¿Cómo evaluar?**

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta: el Plan de Ventas para Agrofertil, será comparando los resultados planificados tanto en tiempo y recursos destinados para cada actividad en las fases y etapas organizadas.



## **¿Con qué evaluar?**

### **Recursos Institucionales**

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Libros y Tesis concordantes a la investigación (Propuesta)

Laboratorio de Computación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Centro de Cómputo Internet

Empresa Agrofertil.

### **Recursos Humanos**

Investigadora: Srta. Elizabeth Malla

Tutor: Ing. Raúl Villalba

### **Recursos Materiales**

Computadora, Fax, Impresora, Máquina escáner, teléfono, etc.

Suministros: Esferos, lápices, fichas, hojas A4, etc.

Material Didáctico: Copias, folletos, libros, notas, etc.

### **Recursos Económicos**

**Cuadro N° 10**

<b>RUBRO DE GASTOS</b>	<b>VALOR</b>
Publicidad	\$700.00
Capacitación	1000.00

Asesoría Externa	800.00
Premios y Rifas	600.00
Otros Gastos	310.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$3410.00</b>

## 6.10 Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO	MESES							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1. Elaboración y presentación del proyecto		■							
2. Recolección de la información		■							
3. Lectura y elaboración de fichas		■							
4. Análisis, aprobación de proyecto y designación del tutor			■						
5. Trabajo de Campo				■					
6. Procedimiento y análisis de la información					■				
7. Formulación de la Propuesta							■		
8. Redacción del Borrador							■		
9. Revisión del Borrador								■	
10. Redacción y Presentación del informe final								■	

## 6.11 Bibliografía

Alessandra, T, Cathcart, J y Wexler, P.( 2005). *Vender por Objetivos*. Ediciones Deusto.

Cultural, S.A. (s.f). *Enciclopedia Práctica De Ventas*.

Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid España

Douglas J. Dalrymple y William L. (2003). *Administración de Ventas Conceptos y Casos*. Editorial Limusa S.A. México.

Enciclopedia Práctica de Ventas Vidal (p. 299)

Enciclopedia Práctica de Ventas Vidal (p. 272).

Hulbert, J. (1990). *Mercadotecnia Una perspectiva Estratégica*. Editorial McGraw-Hill. México.

Hartley, R. (2007). *Administración de Ventas*. Grupo editorial patria S.A. de C.V.

Kotler, Philip y Kevin, L. (s.f), *Marketing*. Duodécima edición.

Kuster, I. (2000). *Venta Personal y Dirección de Ventas*. Editorial Thomson Spain.

Kotler, P. y otros. (2003). *Introducción al Marketing*. Segunda edición Europea. Editorial graficas Rugar S.A.

Kuster, I. y otros (2006). *Venta Personal y Dirección de Ventas la fidelización del cliente*. Editorial Thomson. Madrid España

Lamb, CH. y otros (2006). *Marketing*. 8ª. Edición. Editorial S.A. de C.V. México

Walker, B. y otros (2006). *Marketing Estratégico* 4<sup>a</sup>. Edición. Editorial McGraw- Hill.  
México.

### **Fuentes Electrónicas**

Comercialización

www. google.com

<http://es.mimi.hu/economia/comercializacion.html>

Estrategia de Ventas

www. google.com

[http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

Estrategias de Ventas

www.google.com

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Estrategia de Ventas

www. google.com

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Venta

www. google.com

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Venta

www. Google.com

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Objetivos de Venta

www.google.com

[http://www.articulosinformativos.com/Objetivos\\_de\\_Venta-a945746.html](http://www.articulosinformativos.com/Objetivos_de_Venta-a945746.html)

### Material Promocional

www.google.com

[http://www.es.yourmoneycounts.com/ymc/planning/small\\_business\\_owners/promotion/promotional\\_materials.html](http://www.es.yourmoneycounts.com/ymc/planning/small_business_owners/promotion/promotional_materials.html)

### Posicionamiento de Mercado

www.google.com

<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamientodelmercado.php>

### Segmentación de Mercado

www.google.com

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

### Clientes

www.google.com

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:Cliente+&sa=X&ei=-HntS-64J8GAlAer99m2CA&ved=0CAkQkAE>

### Clientes

www.google.com

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

### Cliente

www.google.com

<http://es.wikipedia.org/wiki/Clientes>

### Clientes Actuales

www.google.com

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

TIPOS DE CLIENTES.- CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA

[www.google.com](http://www.google.com)

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

**ANEXO N° 1**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N° \_\_\_\_\_

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIA DE VENTAS DIRIGIDA A LOS  
CLIENTES ACTUALES**

**OBJETIVO:**

Obtener la información necesaria a través de la encuesta con el fin de captar clientes y tomar las mejores decisiones para la Empresa Agrofertil.

**INSTRUCCIONES:**

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta
- Sus respuestas son valiosas para alcanzar nuestro objetivo.
- Favor escoger una opción de cada pregunta.

**DATOS INFORMATIVOS**

Nombres.....

Apellidos.....

Dirección.....

**PREGUNTAS**



1. ¿Usted ha comprado insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?

Si

No

2. ¿Con qué frecuencia compra insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Habitualmente

3. ¿Por qué compra usted insumos agrícolas en la empresa Agrofertil?

Calidad

Marca

Servicio

4. ¿Considera usted que el Servicio al Cliente en la Empresa Agrofertil es?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

5. ¿La calidad de los productos que vende la Empresa Agrofertil es?

Excelente

Muy Buena

- Buena
- Regular

6. ¿Considera usted que los precios de los productos de la Empresa Agrofertil son?

- Bajos
- Altos
- Razonable

7. ¿Los insumos agrícolas que usted necesita encuentra en la Empresa Agrofertil?

- Todos
- Algunos
- Ninguno

8. ¿Cuándo usted necesita asesoría técnica acude a la Empresa Agrofertil?

- Si
- No

9. ¿El asesoramiento que usted recibe satisface sus requerimientos?

- Si
- No

10. ¿Le gustaría que la Empresa Agrofertil le entregue su pedido a domicilio?

- Si
- No

11. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren insumos agrícolas en la Empresa Agrofertil?

Si

No

**Encuestador** \_\_\_\_\_

**Fecha de elaboración** \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENTREVISTA

**OBJETIVO.-** La presente Entrevista al Gerente tiene el propósito de conocer las Estrategias de Ventas, para determinar el posicionamiento en el mercado y satisfacer las exigencias y expectativas de los clientes.

#### DATOS INFORMATIVOS

**Nombre:**.....

**Fecha:**.....

#### PREGUNTAS

1 ¿Qué tipos de ventas aplica la Empresa Agrofertil para comercializar los insumos agrícolas?

2. ¿Considera usted que la ubicación de la Empresa es la adecuada para captar clientes?

Por qué?

3. ¿De qué manera cree usted que se debe plantear los objetivos de ventas?

4. ¿Usted da facilidades de pago a sus clientes permanentes para incrementar las ventas?

5. ¿En su Empresa realizan un presupuesto de gastos para las actividades en el área de ventas?
6. ¿Qué considera usted que es lo más importante en la Empresa?
7. ¿Qué tipo de material promocional utiliza su Empresa para dar a conocer sus productos?
8. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor demanda en la Empresa Agrofertil?
9. ¿Cuales son los cultivos que generan mayor rentabilidad para su Empresa?
10. ¿Cree usted que se incrementaría las ventas si realiza visitas técnicas diariamente a clientes nuevos?
11. ¿Cree usted que aumentaría sus ventas si posee una mayor variedad en sus productos?
12. ¿Su empresa se provee de productos nuevos que salen al mercado?
13. ¿Los productos que comercializa su empresa son de marca?
14. ¿Qué implementaría en su Empresa para mejorar la atención al cliente?
15. ¿Usted estaría dispuesto a aumentar las horas de atención de su Empresa?

**Encuestador** \_\_\_\_\_

**Fecha de elaboración** \_\_\_\_\_

## **ANEXO 3**

### **ENTREVISTA**

#### **ANALISIS DE LA ENTREVISTA**

Con los datos obtenidos de la entrevista se puede decir que en la Empresa Agrofertil se realiza la comercialización de sus productos a través de las ventas personales, y las ventas por teléfono, siendo la más importante para la empresa las ventas personalizadas, por que permite tener contacto directo con el cliente. A demás el lugar donde se encuentra la empresa Agrofertil está dentro de un sitio ya que se halla en el centro de Quillán Alto y por lo tanto circulan en gran cantidad agricultores de la zona.

En la Empresa se planifica los objetivos de ventas mensualmente, ya que los créditos se los concede a 30 días y así se puede observar con exactitud, si se alcanzó los objetivos de venta propuestos, lo que permitirá establecer nuevos objetivos en base a resultados. Una de las ventajas de la empresa es la facilidad de pago que otorga a sus clientes permanentes, porque de esta manera hace que las compras sean más frecuentes y por ende que la Empresa sea competitiva.

La Empresa Agrofertil considera al talento humano que es de gran importancia porque es quién está en contacto con el cliente, los mismos que son exigentes con la Empresa y más todavía con el técnico que les asesora. Una de las maneras que ha utilizado como material promocional para dar a conocer sus productos son los Afiches, dejando atrás los folletos y trípticos lo que no le ha permitido atraer clientes nuevos.

En la actualidad la Empresa tiene mayor demanda de los fungicidas e insecticidas y foliares. Con respecto a los demás productos e insumos agrícolas tiene poca demanda, debido a que no realiza continuamente visitas técnicas a los clientes, ni busca clientes nuevos con frecuencia.

Se concluye que la Empresa Agrofertil no tiene Estrategias de Ventas que le ayuden a incorporar clientes potenciales y a mantener sus clientes actuales.

**ANEXO N° 4**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FICHA DE OBSERVACIÓN N°.....**

**Objeto de Estudio.....**

**Lugar de Observación.....**

**Fecha de Observación.....**

**Nombre del Investigador.....**

**Descripción de la Observación**

**Interpretación de la Observación**



**ANEXO N° 5**

**FICHA BIBLIOGRÁFICA**

<b>Contenidos:</b>	<b>N.- .....</b>	<b>Páginas:</b>
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
<b>Investigador:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Biblioteca:</b>

## ANEXO 6

### EMPRESA AGROFERTIL

UBICACIÓN DE LA  
EMPRESA

