



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA**  
**VABAGRO CIA.LTDA. DE LA PARROQUIA EL PISQUE,**  
**CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR:**

**WALTER ORLANDO MONTESDEOCA CALDERÓN**

Riobamba-Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA**  
**VABAGRO CIA.LTDA. DE LA PARROQUIA EL PISQUE,**  
**CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR: WALTER ORLANDO MONTESDEOCA CALDERÓN**

**DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS**

Riobamba-Ecuador

2021

**©2021, Walter Orlando Montesdeoca Calderón**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Walter Orlando Montesdeoca Calderón, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoria y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba,

---

**Walter Orlando Montesdeoca Calderón**  
**C.C. 1804659942**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA VABAGRO CIA.LTDA. DE LA PARROQUIA EL PISQUE, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA..**, realizado por el señor: **WALTER ORLANDO MONTESDEOCA CALDERÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	_____	08/03/2021 _____
Ing. María Elena Espín Oleas PHD. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> <b>MARIA ELENA ESPIN OLEAS</b>	08/03/2021 _____
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	_____	08/03/2021 _____

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo de Investigación está dedicado a Dios por ser parte de mi vida, tomándome de la mano para cumplir cada uno de mis sueños, quien me ha llevado a vivir siempre lo bueno, lo mejor y lo excelente.

Isaías 41:13

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir una etapa más de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes estuvieron a mi lado en todo este proceso, brindándome su apoyo y fortaleza.

En primer lugar, a Dios por estar siempre conmigo, a mis Padres por ser un apoyo incondicional y un ejemplo a seguir, mis hermanas que siempre fueron mi fortaleza, a mi hermosa esposa junto a mis hijas que han sido mi Inspiración para cumplir y seguir cumpliendo cada una de mis metas.

Un agradecimiento Profundo a quienes formaron parte de mi vida, docentes, compañeros, amigos, familiares, en todos he encontrado fortaleza y sabiduría para llegar a cumplir esta meta.

Gracias Infinitas a todos.

Walter.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
ÍNDICE DE ANEXOS.....	15
RESUMEN .....	16
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.1.1. Antecedentes investigativos .....	2
1.2. Marco Teórico.....	3
1.2.1. Comercio.....	3
1.2.1.1. Comercialización .....	4
1.2.1.2. Definición de comercialización.....	4
1.2.2. Plan comercial.....	5
1.2.2.1. Importancia de un plan comercial .....	6
1.2.2.2. Beneficios de un plan comercial .....	6
1.2.2.3. Estructura de un plan comercial.....	7
1.2.2.4. Semejanzas y diferencias de las estructuras.....	11
1.2.2.5. Funciones del plan de comercialización .....	11
1.2.3. Estrategia comercial.....	11
1.2.3.1. Estrategia de distribución.....	12
1.2.3.2. Estrategia de venta .....	12
1.2.3.3. Estrategia de precio.....	12
1.2.3.4. MIX de Marketing .....	12
1.2.4. Análisis situacional .....	13
1.2.5. Matriz FODA.....	14
1.2.5.1. Matriz EFI .....	16
1.2.5.2. Matriz EFE .....	17
1.2.6. Matriz de perfil competitivo.....	17
1.2.7. Estrategia.....	18
1.2.8. Plan de acción .....	19
1.3. Marco Conceptual.....	20
CAPÍTULO II .....	23
2. MARCO METODOLÓGICO.....	23
2.1. Enfoque de investigación .....	23

2.1.1.	<i>Investigación Cualitativa – Cuantitativa</i> .....	23
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	23
2.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	23
2.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	24
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	24
2.3.1.1.	<i>Investigación no experimental</i> .....	24
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	24
2.4.	<b>Tipo de Estudio</b> .....	24
2.4.1.	<i>Diseño Transversal</i> .....	24
2.4.2.	<i>Documental</i> .....	25
2.4.3.	<i>Campo</i> .....	25
2.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	25
2.5.1.	<i>Muestra</i> .....	25
2.6.	<b>Técnicas e instrumentos de investigación. Métodos</b> .....	27
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	27
2.6.1.1.	<i>Inductivo</i> .....	27
2.6.1.2.	<i>Deductivo</i> .....	27
2.6.1.3.	<i>Analítico</i> .....	27
2.6.1.4.	<i>Sintético</i> .....	27
2.6.1.5.	<i>Sistémico</i> .....	27
2.6.2.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i> .....	28
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	28
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i> .....	28
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	28
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	28
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevistas</i> .....	29
2.7.	<b>Opcional (hipótesis – según el nivel o alcance de investigación)</b> .....	29
2.7.1.	<i>Variables</i> .....	29
2.7.1.1.	<i>Variable Independiente</i> .....	29
2.7.1.2.	<i>Variable Dependiente</i> .....	29
<b>CAPÍTULO III</b> .....		30
3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	30
3.1.	<b>Resultados</b> .....	30
3.1.1.	<i>Encuesta resultados de la investigación</i> .....	30
3.1.2.	<i>Entrevista previa al diseño del plan comercial para la empresa Vabagro Cía. Ltda</i> .....	41
3.1.3.	<i>FODA</i> .....	43
3.1.4.	<i>Matriz EFE</i> .....	44
3.1.5.	<i>Matriz EFI</i> .....	45
3.1.6.	<i>Matriz EI</i> .....	46
3.1.7.	<i>Matriz del perfil competitivo</i> .....	47

<b>3.1.8.</b>	<b><i>Comprobación de hipótesis</i></b> .....	48
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	52
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta</b> .....	55
<b>3.3.1.</b>	<b><i>Reseña Histórica</i></b> .....	55
3.3.1.1.	<i>Antecedentes [Información general de la institución:]</i> .....	55
3.3.1.2.	<i>Misión Vabagro</i> .....	56
3.3.1.3.	<i>Visión Vabagro</i> .....	56
	"Ser la primera compañía ecuatoriana en convertirse en la primera alternativa de compra de anthurios de calidad" .....	56
3.3.1.4.	<i>Objetivos Vabagro</i> .....	56
3.3.1.5.	<i>Estructura Organizacional</i> .....	57
<b>3.3.2.</b>	<b><i>Desarrollo del plan comercial</i></b> .....	57
3.3.2.1.	<i>Análisis de la situación</i> .....	57
3.3.2.2.	<i>Análisis del cliente</i> .....	58
3.3.2.3.	<i>Análisis mix de marketing</i> .....	58
3.3.2.4.	<i>Análisis externo</i> .....	58
3.3.2.5.	<i>Análisis competitivo</i> .....	59
3.3.2.6.	<i>Análisis del sector</i> .....	59
<b>3.3.3.</b>	<b><i>Oportunidades de mercado y propuesta de valor</i></b> .....	60
<b>3.3.4.</b>	<b><i>Propuesta de valor</i></b> .....	60
<b>3.3.5.</b>	<b><i>Objetivos y planificación</i></b> .....	60
<b>3.3.6.</b>	<b><i>Estrategias comerciales</i></b> .....	62
<b>3.3.7.</b>	<b><i>Plan operativo Anual para el cumplimiento de las estrategias</i></b> .....	77
<b>3.3.8.</b>	<b><i>Cronograma de actividades para incrementar las ventas</i></b> .....	78
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	79
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	80
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Semejanzas y diferencias de los esquemas de plan comercial .....	11
<b>Tabla 2-1:</b>	Matriz EFI .....	16
<b>Tabla 3-1:</b>	Matriz EFE .....	17
<b>Tabla 4-1:</b>	Matriz del Perfil Competitivo .....	18
<b>Tabla 1-3:</b>	FODA de la Empresa Vabagro .....	43
<b>Tabla 2-3:</b>	Matriz EFE .....	44
<b>Tabla 3-3:</b>	Matriz EFI .....	45
<b>Tabla 4-3:</b>	Matriz IE .....	46
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz del perfil competitivo .....	47
<b>Tabla 6-3:</b>	Información General.....	30
<b>Tabla 7-3:</b>	Genero .....	31
<b>Tabla 8-3:</b>	Nivel compra .....	32
<b>Tabla 9-3:</b>	Posicionamiento .....	33
<b>Tabla 10-3:</b>	Familiarización .....	34
<b>Tabla 11-3:</b>	Frecuencia de compra .....	35
<b>Tabla 12-3:</b>	Principales necesidades del servicio.....	36
<b>Tabla 13-3:</b>	Adquisición.....	37
<b>Tabla 14-3:</b>	Requisitos de compra.....	38
<b>Tabla 15-3:</b>	Factores de compra.....	39
<b>Tabla 16-3:</b>	Medios de comunicación .....	40
<b>Tabla 17-3:</b>	Interrogantes de estudio de hipótesis.....	49
<b>Tabla 18-3:</b>	Calculo del chi cuadrado.....	49
<b>Tabla 19-3:</b>	Valores Observados .....	50
<b>Tabla 20-3:</b>	Valores esperados .....	50
<b>Tabla 21-3:</b>	Análisis de la situación .....	57
<b>Tabla 22-3:</b>	Análisis del cliente.....	58
<b>Tabla 23-3:</b>	Análisis del mix de marketing (4P).....	58
<b>Tabla 24-3:</b>	Análisis externo .....	58
<b>Tabla 25-3:</b>	Análisis competitivo .....	59
<b>Tabla 26-3:</b>	Análisis del sector.....	59
<b>Tabla 27-3:</b>	Planificación .....	61
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia comunicación N. 1 .....	62
<b>Tabla 29-3:</b>	Estrategia de comunicación N. 2.....	65
<b>Tabla 30-3:</b>	Estrategia de comunicación N. 3.....	68
<b>Tabla 31-3:</b>	Estrategia de distribución N. 4.....	70
<b>Tabla 32-3:</b>	Estrategia de distribución N. 5.....	73
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia de producto N. 6.....	76

**Tabla 34-3:** POA para el cumplimiento de las estrategias .....77

**Tabla 35-3:** Cronograma de actividades.....78

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

**Gráfico 1-3:** Género .....30

**Gráfico 2-3:** Género .....31

**Gráfico 3-3:** Nivel Compra .....32

**Gráfico 4-3:** Posicionamiento .....33

**Gráfico 5-3:** Familiarización.....34

**Gráfico 6-3:** Frecuencia de compra.....35

**Gráfico 7-3:** Principales necesidades del servicio .....36

**Gráfico 8-3:** Adquisición .....37

**Gráfico 9-3:** Requisitos de compra .....38

**Gráfico 10-3:** Factores de Compra.....39

**Gráfico 11-3:** Medios de comunicación .....40

**Gráfico 12-3:** Chi cuadrado .....51

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Estructura Plan comercio .....	8
<b>Figura 2-1:</b>	Estructura N.2 Plan comercio .....	9
<b>Figura 3-1:</b>	Estructura N.2 Plan comercio .....	10
<b>Figura 4-1:</b>	FODA .....	15
<b>Figura 1-3:</b>	Estructura Organizacional.....	57
<b>Figura 2-3:</b>	Anuncio publicitario .....	64
<b>Figura 3-3:</b>	Sitio web.....	66
<b>Figura 4-3:</b>	Sitio web.....	67
<b>Figura 5-3:</b>	Facebook .....	68
<b>Figura 6-3:</b>	Tienda en Facebook.....	69
<b>Figura 7-3:</b>	Instagram .....	69
<b>Figura 8-3:</b>	Diseño de punto de venta.....	71
<b>Figura 9-3:</b>	Estructuración del punto de venta.....	71
<b>Figura 10-3:</b>	Estado deseado parte externa .....	72
<b>Figura 11-3:</b>	Flyers promocional .....	74
<b>Figura 12-3:</b>	Stan para ferias .....	74
<b>Figura 13-3:</b>	Estado desea para ferias .....	75

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: GLOSARIO**

**ANEXO B: ENCUESTA**

**ANEXO C: ENTREVISTA**

**ANEXO D: ANTEPROYECTO**

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación titulado plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. de la parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, que tiene como objetivo incrementar las ventas y su posicionamiento dentro del mercado nacional. La investigación se desarrolló basándose en el estudio preliminar que permitió tener un correcto análisis de la información recopilada mediante la aplicación de la entrevista realizada al Gerente de la empresa seguido de la investigación de mercado por medio de encuestas que fueron aplicadas a una determinada población, donde se pudo conocer cierto aspecto que tiene que mejorar, por medio de las matrices de diagnóstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA, estrategias internas EI se pudo determinar la situación actual de esta empresa. Los resultados obtenidos determinaron que la empresa tiene muchas deficiencias en el manejo de las actividades internas, afectando directamente su rentabilidad, no contar con una tienda física disminuye en un gran porcentaje su participación en el mercado nacional, también se puede recalcar el poco interés que mantienen los directivos. Para lo cual se propone la implementación de un plan comercial donde se podrán apoyar en las estrategias elaboradas para empezar a solucionar los problemas encontrados a lo largo de esta investigación y por ende alcanzar los objetivos ya señalados, se recomienda empezar a trabajar en la motivación del talento humano.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS><PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ><ESTRATEGIAS COMERCIALES ><INCREMENTO DE CARTERA > <VENTAS> <POSICIONAMIENTO DE MERCADO>

## ABSTRACT

In this research work entitled marketing plan for the company Vabagro Cía. Ltda. from “El Pisque” parish, Ambato canton, Tungurahua province, which aims to increase sales and its positioning within the national market. The research was developed based on the preliminary study in order to have a correct analysis of the information collected through the application in an interview made to the Manager of the company, followed by market research through surveys that were applied to a certain population, where it was possible to know all the needs to be improved, through the strengths diagnosis matrices , opportunities, weaknesses and threats SWOT, internal strategies “EI” was able to determine the current situation of this company. The results determined that the company has many deficiencies in the management of internal activities, directly affecting its profitability; Not having a physical store decreases its participation in the national market by a large percentage, it can also be emphasized the little interest that managers maintain. The implementation of a business plan is proposed where they can be supported by the strategies developed to begin to solve the problems found throughout this investigation and therefore achieve the objectives already indicated, it is recommended to start working on the motivation of the human talent.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIALIZATION PLAN>, <COMMERCIAL STRATEGIES>, <PORTFOLIO INCREASE>, <SALES>, <MARKET POSITIONING>.



Firmado electrónicamente por:  
**ELIZABETH  
FERNANDA AREVALO  
MEDINA**



1383-DBRAI-UPT-2021

I, José Andrade M.A., English Professor at “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, hereby certify that I translated the foregoing statement and wrote it back to its entirety in English language.

**JOSE LUIS  
ANDRADE  
MENDOZA**

Firmado digitalmente  
por JOSE LUIS  
ANDRADE MENDOZA  
Fecha: 2021.07.19

16:08:58 -05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo de titulación se está proponiendo el desarrollo de un Plan de comercialización para la Empresa Vabagro CIA. LTDA. De la parroquia el Pisque del cantón Ambato, ya que esta se dedica a la comercialización y exporta anthurios y orquídeas al mundo con los más altos estándares de calidad.

Esta empresa durante los últimos se ha podido mantener dentro del mercado nacional gracias a las exportaciones que ellos realizan mensualmente a pesar que en el trascurso de la recolección de información se puede notar el poco interés que han tenido por mejorar su posicionamiento dentro del territorio nacional, donde también se puede reconocer que a pesar de tener más de 15 años en el mercado hasta la vez no tiene una tienda física dentro del canto Ambato lo cual ha generado pérdidas en sus ventas, como también se puede resaltar que dentro de esta empresa existe poca motivación para sus agentes de ventas, el inadecuado uso de las plataformas digitales a afectado notoriamente a esta empresa en su crecimiento, puesto que al no utilizar está perdiendo reconocimiento social y perdiendo ventas a nivel nacional.

Para incrementar el volumen de ventas de la empresa Vabagro, se ha elaborado el Plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. de la parroquia El Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, el mismo que contribuirá a mejor los diversos problemas que está teniendo esta empresa en su actualidad.

El CAPITULO I, se podrá encontrar la base de información utilizada y respaldada por diferentes autores como también el análisis de los temas similares que dieron aportes para la elaboración del marco teórico.

En el CAPITULO II, está elaborado con referencia a la metodología de la investigación, donde se detalla todo acerca de todos métodos, herramientas, e instrumentos utilizados durante todo el trascurso del estudio.

En el CAPITULO III, el marco propositivo consta de todos los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, como lo es el estado situacional de la empresa, el análisis del mercado, la comprobación de la hipótesis; así como también se encuentra una propuesta del Plan de comercialización y las estrategias, además del presupuesto asignado. Finalmente se encontrar las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1.1. Antecedentes investigativos

El tema de la planeación comercial dentro de las empresas actualmente es base para el desarrollo de sus ventas, ya sea en la venta de un producto o en la prestación de un servicio. El plan comercial se conceptualiza como la planeación estratégica del área comercial dentro de la empresa, definiéndose como guía clara donde están sus objetivos y metas para alcanzar comercialmente.

El incremento comercial de Ecuador según (El Universo, 2019) manifiesta: “Las ventas declaradas por las empresas ecuatorianas al Servicio de Rentas Internas (SRI) en 2018 alcanzaron \$ 151.003 millones, un 38% más que todo el PIB de ese año. La cifra también es 4,1% mayor a la registrada en el 2017 (\$ 145.104 millones), De acuerdo con un estudio de Infomedia, que establece que se registran tres años de crecimiento consecutivo”.

En el proyecto de grado de (HOMERO, 2013) diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros “Las Estrategias de Comercialización en las empresas, negocios, nos ayuda a aumentar proporcionalmente los niveles de productividad mejorando las metas de venta y a la vez disminuyendo significativamente el riesgo que tiene los proyectos de negocio”.

Según (ALVAREZ, 2019) en su proyecto de grado con el tema plan de comercialización para la microempresa Fernando´s menciona: “En toda empresa es vital establecer objetivos comerciales, debido a que en el mercado existe la constante competencia y la innovación, lo cual nos exige una planificación de estrategias comerciales que permitan crecer en el mercado”.

Actualmente VABAGRO produce plantas y flores tropicales como el anthurios hidropónicos y orquídeas phalaenopsis con alta tecnología. Desde el año 2000.

El material genético es de origen holandés y perfeccionado en la amazonia del Ecuador. Actualmente VABAGRO es una empresa que exporta anthurios y orquídeas al mundo con los

más altos estándares de calidad. Tiene un compromiso serio con los clientes y cree fielmente en poder atender las demandas de una manera efectiva y personalizada. VABAGRO seguirá mejorando cada día por conseguir nuevas formas de atender mejor a sus clientes.

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Comercio**

Con el propósito de tener un concepto claro y preciso de comercio tenemos el origen y conceptualización de ciertos autores para tener un mejor entendimiento del mismo. La palabra comercio proveniente del latín commercium, esta se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía, A pesar de que es sencillo desarticular etimológicamente de palabra comercio, no lo es tanto alcanzar su significado actual, pues depende, de la objetividad y punto de vista que se considere: económico o jurídico. Desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro. (Nuri E. Rodríguez Olivera y Carlos E. López Rodríguez, 2018)

Como manifiesta la (Real Academia Española, 2019) es el conjunto de actividades económicas centradas en el comercio.

Según (López, 2019) El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero.

Dentro de estos conceptos podemos mirar que un factor primordial fue la creación del dinero como una herramienta de cambio que hace mucho más fácil el intercambio de bienes o servicios en la operación

Así también tenemos según (Lexis, 2004) se entiende por comercio en sentido estricto la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes.

Basándonos en los criterios de los autores podemos decir que el comercio es el ejercicio de intercambiar un producto o servicio a cambio de un valor económico, la cual tiene como resultado la generación de utilidad y la satisfacción de ciertas necesidades para ambas partes.

### *1.2.1.1. Comercialización*

La comercialización es la acción determinada para el intercambio, mediante diferentes estrategias de comercialización, planificación con el objetivo de alcanzar metas comerciales.

(McCarthy, 1983) Menciona que “La comercialización significa mucho más que vender o realizar publicidad.” Muchas de las veces se definen equívocamente este término, pero como bien dice esta definición, comercialización no solo se limita a vender o publicitar un producto sino es un conjunto de diversas actividades, desde la decisión de cómo será el producto hasta después que el producto se encuentre en las manos del consumidor, todo este proceso permite entender el término comercialización.

El criterio principal que manejan las organizaciones es el de vender los productos y servicios que ofrece manteniendo un crecimiento en su cartera de clientes. Por lo general las empresas poseen productos muy interesantes que se ajustan a la necesidad de los usuarios con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización.

Para ellos empezaremos con el análisis de la conceptualización del término comercialización.

### *1.2.1.2. Definición de comercialización*

(McCarthy, 1983, pág. 7), expresa que “la comercialización constituye a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. En otras palabras, la comercialización existe tanto a micro como a macro nivel.” Para comprender de mejor manera esta última definición se debe conocer que es el micro comercialización y macro comercialización.

“La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que tratan de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente.” (McCarthy, 1983, pág. 7)

A través de esta conceptualización se puede comprender que la comercialización se abstiene de comenzar con la realización del producto sino conociendo al cliente, priorizar datos de las preferencias y demandas que este desea, como: modelo, diseño, envase, formas de cobro o pagos, métodos de entrega, uso de publicidad, servicios postventa, entre otros.

La empresa al cubrir estos aspectos permite que se produzca el bien o servicio que el cliente demandara para adquirirlo.

De igual manera se define la macro comercialización como:

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad. (McCarthy, 1983, pág. 8)

La comercialización iniciará continuamente desde la producción de un producto o servicio hasta que esté a disposición del consumidor, entendiendo que lo que se oferte y lo que se demande tendrá siempre sus diferencias, razón por la cual debe innovarse constantemente para conocer la demanda del mercado satisfaciendo sus necesidades. Los objetivos de esta siempre serán el cliente, las utilidades y un trabajo eficiente en la empresa.

### ***1.2.2. Plan comercial***

Dentro de la investigación se puede introducir a la conceptualización y estructura del plan comercial para ello tendremos de la mano el criterio de algunos autores.

El autor (Mestre, 2007) tiene como concepto que “es un documento escrito en el que se detallan de forma sistemática y estructurada las acciones de marketing a desarrollar para todos o alguno del producto/mercado de una empresa en un determinado periodo de tiempo, generalmente con el horizonte de un año.

Según (Thompson, marketing-free.com, 2006) “es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades comerciales de una empresa porque describe aspectos tan importantes como los objetivos comerciales que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”.

Según (Suárez, 2014, pág. 12) menciona que: “el Plan comercial está dentro del plan de negocios de la organización, y en ella se desarrollan todos los objetivos de venta y se detalla de qué forma se conseguirá los objetivos trazados” mientras que para (Jerez, 2019, pág. 16) “es el desarrollo

planificado de un documento, en que dispone los planes comerciales de la organización en un tiempo determinado, este plan varía según el tipo de empresa, producto o servicio que dispone y las meta propuestos” Según (VentaMAX, 2016) “El Plan comercial, es un documento en el cual se conceptualizan las decisiones concretas que puedes llevar en un periodo de tiempo para conseguir las metas que se propongan. Se determina los objetivos de manera puntual, y se desarrolla estrategias y tácticas.

Uno de las más grandes metas dentro en la empresa es el de planear, desarrollar y optimizar las competencias operacionales dentro de la organización. Para ello se debe administrar correctamente las competencias de ventas, al mismo tiempo que hay que montar la coordinación y dirección del departamento de cara a optimizar los tiempos y recursos, en particular, y el de la empresa en general. Las empresas anhelan optimizar de mejor manera su planificación comercial, lograr el cumplimiento de las metas y objetivos trazados, al igual establecer una buena relación con los clientes para obtener una mayor utilidad y fidelización corporativa. La planificación comercial requiere de decisiones con carácter efectivo y eficiente, sobre todo en cuanto a la definición de las metas y objetivos ya establecidos, las estrategias para alcanzar lo planificado. (Soria, 2014)

#### *1.2.2.1. Importancia de un plan comercial*

Un plan comercial es importante que tenga una empresa debido a que permite que toda organización busque mantener un control de los siguientes aspectos que se menciona a continuación

- Aumentar el volumen de negocio
- Proyecta una imagen social y empresarial de la empresa
- Tener a la competencia como objetivo a superar
- Lograr que el servicio al cliente sea un pilar fundamental de la empresa (Chamarro, 2018)

#### *1.2.2.2. Beneficios de un plan comercial*

- Identifica la idea de negocio que sea más viables, para mejorar la integración de estrategias a partir de los resultados obtenidos.
- Busca identificar que los objetivos sean claros y precioso teniendo en consideración que se quiere alcanzar a un futuro, es muy importante que estos sean aprendidos por todos los empleados, socios.

- Modo de acción preestablecido y conocido por cada uno de los integrantes de la organización, para evitar problemas o errores al momento de brindar un servicio o producto.
- Permite tener elaborado un antecedente para el futuro, mediante un documento donde conste del proceso que tiene la organización, la misma que ayudara a realizar una evolución en todos los aspectos que se ha trabajado para saber si se está teniendo alguna mejora o no.
- El plan comercial funciona como una guía de todas las acciones que se llevan a cabo, y así es como también se sabe si la empresa está creciendo ordenadamente.
- Ayuda a mantener un alto conocimiento de cómo está el mercado y la competencia y las posibilidades de desarrollo en la zona, tener una proyección de las ventas, diseñar estrategias de marketing más adecuadas. (Alvarez, 2020)

### *1.2.2.3. Estructura de un plan comercial*

La estructura de un plan comercial es la guía esquemática de pasos a seguir planteados para un proyecto comercial de una organización, por ello se trata de objetivizar las características del proyecto

**Definición de objetivos:** Se tiene como base la planeación estratégica corporativa. Estos objetivos deben llegar al cumplimiento de lo que está fijado en ella y deben ser concretos, medibles, alcanzables.

**Fundamente al plan de ventas:** En su desarrollo, todo plan de ventas necesita recursos que lo apoyen, en especial disponibilidad de recursos humanos. Se hace indispensable comprender las diferentes relaciones con áreas internas que sean claves para obtener los objetivos planteados.

Ejemplo del plan de ventas: En general se modela así:

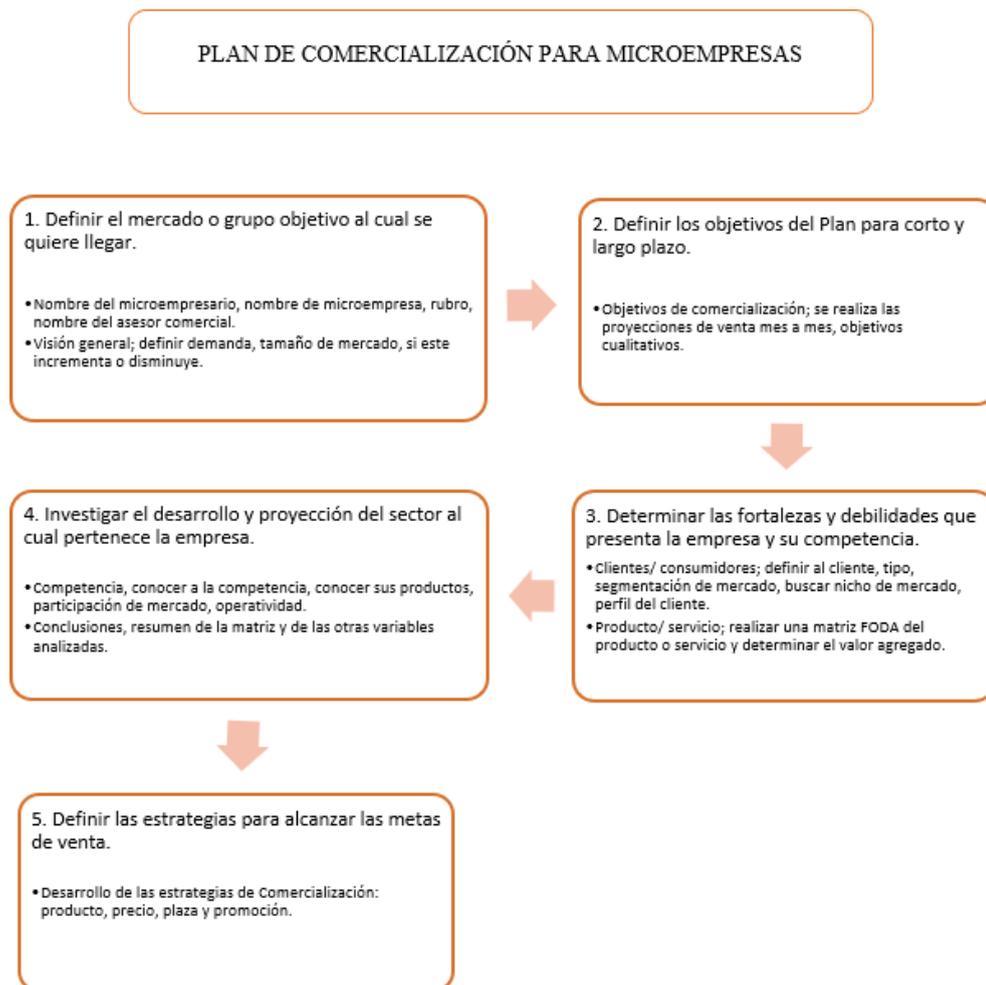
**Definir metodología de trabajo:** este punto es responsabilidad del líder comercial y existen varias metodologías. La primera de ellas es la individual en la cual todo lo estructura el director y luego él la comunica y la hace cumplir. En segundo lugar, está la metodología colectiva que se adelanta con la participación de los miembros del equipo y de manera conjunta se llega a acuerdos. Y, en tercer lugar, la mixta en la que algunas labores las define exclusivamente el director y luego se integran los demás miembros del equipo para tener el modelo definitivo. No hay un consenso sobre cuál es la mejor metodología, depende mucho de la cultura organizacional. (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2009)

**Análisis de la situación actual:** toda planeación necesita de cifras, datos y hechos que nos permitan establecer la información más relevante sobre el entorno. La obtención de esta información puede hacerse por fuentes internas o externas.

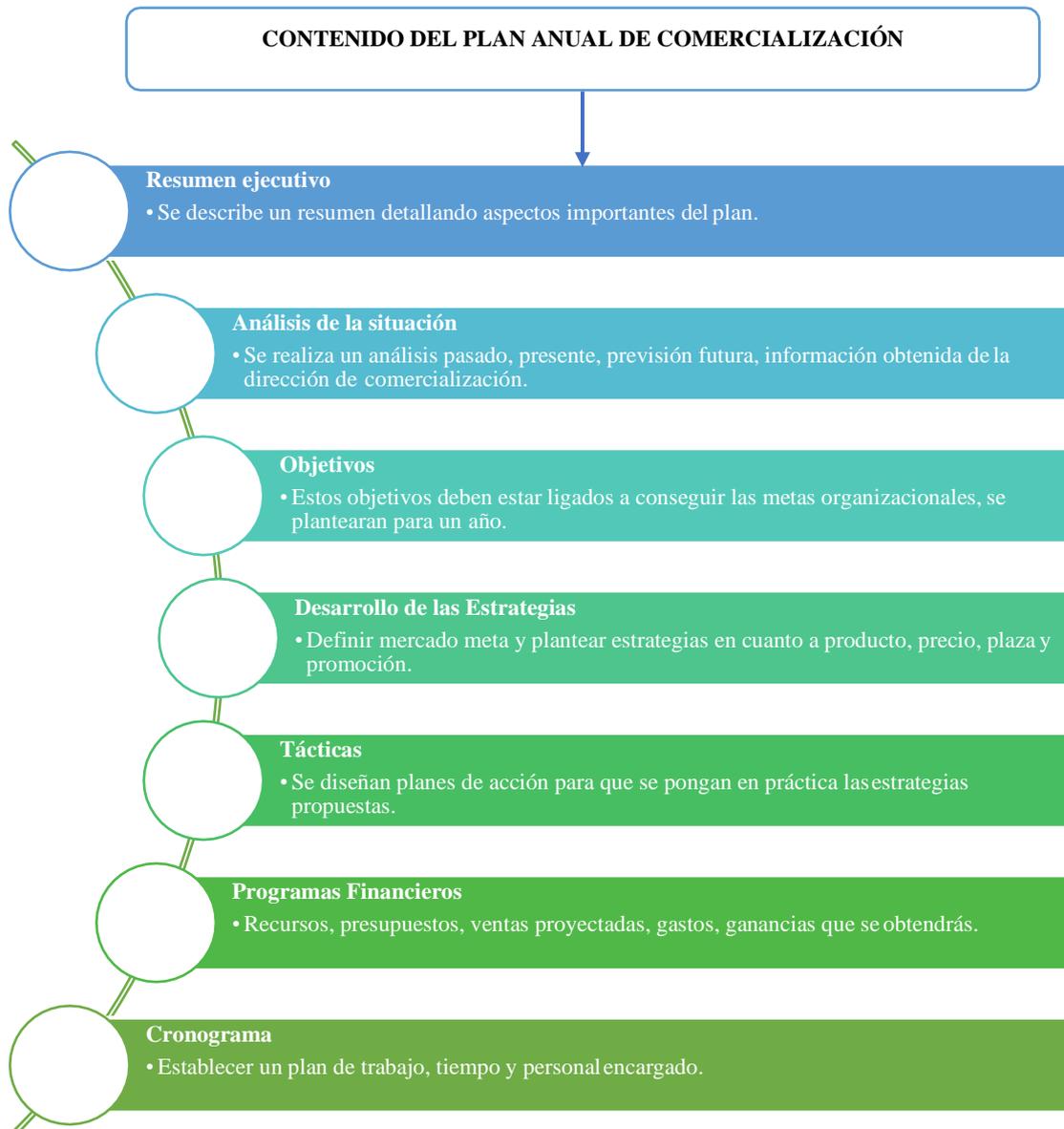
**Metas y objetivos:** al definir los objetivos y logros corporativos es necesario individualizarlos, en este punto se establecen las metas por línea, por vendedor, por zona, por canal y por segmento.

**Pronóstico de ventas y presupuesto de ventas:** la proyección de las ventas con base en comportamientos históricos corporativos y de mercado configuran el pronóstico de ventas, una herramienta útil, no solo para ventas sino para el resto de la organización. Las metas y logros que quiero alcanzar configuran el presupuesto y es el reto del área comercial. (Odon, 2012)

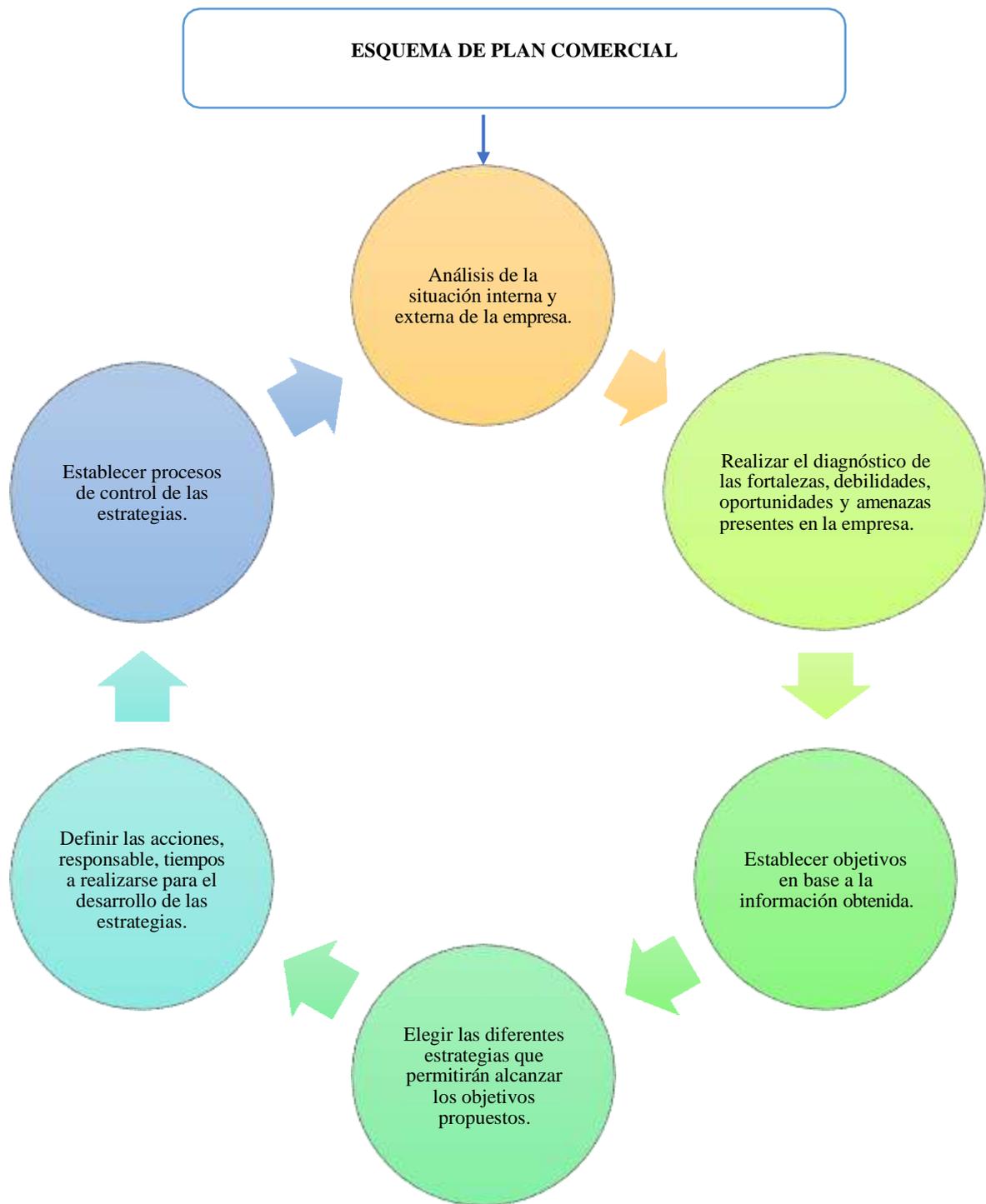
**El rol del líder comercial:** el éxito de un plan comercial está dado por la capacidad que tengan los líderes de llevar a sus equipos al logro de las metas. Del papel que cumpla el líder como motivador, impulsador, estratega, acompañante y seguidor depende –en gran medida– que se alcancen los objetivos. (Astudilla, 2012)



**Figura 1-1:** Estructura Plan comercio  
Fuente: (Jerez, 2019)



**Figura 2-1:** Estructura N.2 Plan comercio  
**Fuente:** (Stanton, William; Michael, Etzel, 1995, págs. 87,88)



**Figura 3-1:** Estructura N.2 Plan comercio  
**Fuente:** (Monzó, Joan Escrivá, 2013)

#### 1.2.2.4. *Semejanzas y diferencias de las estructuras*

**Tabla 1-1:** Semejanzas y diferencias de los esquemas de plan comercial.

<b>SEMEJANZAS</b>	<b>DIFERENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las estructuras de los tres autores cuentan con objetivos.</li><li>• Cuentan con un diagnóstico de la organización.</li><li>• Aplicación de un mix de marketing.</li><li>• Dos de los autores mencionan tácticas para alcanzar objetivos de las estrategias.</li><li>• Realización de un cronograma.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El Libro Fundamentos del Marketing (2 esquema) plantea resumen ejecutivo.</li><li>• El primero tiene como enfoque a las microempresas, los otros esquemas son generales.</li><li>• El primer esquema se focaliza a definir target de la empresa.</li><li>• El segundo esquema presenta una vista a los programas financieros.</li></ul>

**Elaborado por:** Montesdeoca, O, 2020

#### 1.2.2.5. *Funciones del plan de comercialización*

(Stanton, William; Michael, Etzel, 1995, p. 86)mencionan que las funciones del plan comercial:

“Sintetiza las estrategias y tácticas de comercialización que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año. Se convierte, pues, en un documento práctico que guía a los ejecutivos y al resto de los empleados que participan en la comercialización. Señala lo que ha de hacerse en relación con otros pasos del proceso gerencial, a saber: realización y evaluación del programa de comercialización. Indica quién se encargará de efectuar determinadas actividades, cuándo habrán de realizarse y cuánto tiempo y dinero se invertirán.”

La función comercial es el proceso donde el producto llega al cliente final, este proceso soporta, presupuestar, inventariar, almacenar y clasificar el producto, empaque, distribución, transportación al punto de transacción del producto o servicio, conociendo las necesidades del mercao.

#### 1.2.3. *Estrategia comercial*

Las estrategias comerciales son aquellas que se proponen para mejorar el rendimiento en todo el proceso de comercial, ya sea este en el producto, en el precio, en la distribución, en el servicio, todos estos esfuerzos serán destinados para cumplir el objetivo primordial que es llevar el producto final hasta el comprador.

Para ello se van a definir tres estrategias importantes en el área comercial, que son: estrategia de distribución, ventas y precio.

#### *1.2.3.1. Estrategia de distribución.*

Conectada directamente con los canales de distribución, su objetivo es trasladar el producto hacia el consumidor o a los puntos de venta de una forma efectiva. Establecer el canal de Distribución más factible para la microempresa.

#### *1.2.3.2. Estrategia de venta.*

Para esta estrategia es necesario conocer bien el producto, al mercado y las necesidades que este presenta, establecer un punto de venta accesible y factible de acuerdo a la actividad de la empresa, acudir a la fuerza de ventas y hacer uso de estrategias persuasivas para realizar las ventas.

#### *1.2.3.3. Estrategia de precio.*

Establecer un precio atractivo y accesible hará que la empresa sea competitiva pero esta estrategia debe estar enfocada tanto en la empresa, consumidor, y en la competencia, estos tres factores deben ser satisfechos.

#### *1.2.3.4. MIX de Marketing*

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (Pérez, 2017, pág. 18)

##### **a.** Producto

Es el producto o servicio que se ofrece a los consumidores en el mercado para satisfacer ciertas necesidades del mismo, no sólo es el producto en sí sino todo aquello que complementa el mismo como packaging, logo, imágenes, información, etc.

##### **b.** Precio.

Es el valor monetario que se le da al producto o servicio, variable conectada directamente con las ganancias y para su fijación se debe tener en cuenta a la competencia y la situación económica del mercado.

**c. Distribución.**

Forma en que se pone a disposición el producto o servicio en el mercado, los canales por el cual llega el producto a las manos del consumidor, tienen que ver con los puntos de venta o los intermediarios, también la forma en que se acerca el producto a los compradores.

**d. Canales de distribución.**

Según “Es la ruta que toman los bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente.” (Jobber & Lancaster, 2012, p.119) Existen diferentes tipos de canales de distribución:

Canal de distribución de bienes de consumo; “Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios.” (Velázquez, 2012, p46). Estos son: Fabricante-consumidor, productores-minoristas-consumidores y productores-mayoristas-minoristas-consumidores.

También según (Jobber & Lancaster 2012), los canales pueden ser directos e indirectos, es directo:

“cuando los bienes vendidos se incorporan en un proceso de manufactura. Los productos finales pueden entonces venderse por diferentes canales.” Y es indirecto, “ cuando l fabricante vende a un mayorista o agente, quien por su parte, vende lotes ás pequeños a otras partes.” (p. 119)

La elección del canal de distribución depende de cada empresa, ya sea por sus políticas, actividad empresarial o por su tamaño, pero esta decisión es crucial para las ventas ya que determina si existe fracaso o éxito dependiendo cuan eficiente es el canal elegido.

**e. Promoción.**

Es la manera en que se motiva al consumidor a que realice la compra a través de ciertas técnicas de publicidad y comunicación, es la forma en que se da a conocer el producto con el fin de aumentar ventas.

**1.2.4. *Análisis situacional***

Al realizarse el planeamiento en una investigación o tema de estudio el diagnóstico situacional o análisis actual es necesario, debido a que este recaba la información necesaria para conocer el estado de la empresa, este diagnóstico examina tanto las variables internas como externas.

(Aldao, 2015), en su libro Administración Financiera Gubernamental manifiesta que:

*Ya teniendo en claro el marco de actuación del organismo se debe realizar un análisis situacional que permita interpretar la realidad actual de la organización y su contexto. El mismo consiste en determinar las situaciones problemáticas y sus factores causales y generar un análisis sobre los mismos entendiendo a los problemas como una situación deficiente y evitable, que dificulta que la organización cumpla sus metas y alcance su visión.* (p. 101)

(Hernández 2007) menciona que “el diagnóstico consiste en la identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en el problema, más sus antecedentes y los efectos que se producen en el medio ambiente del problema.” (p. 7)

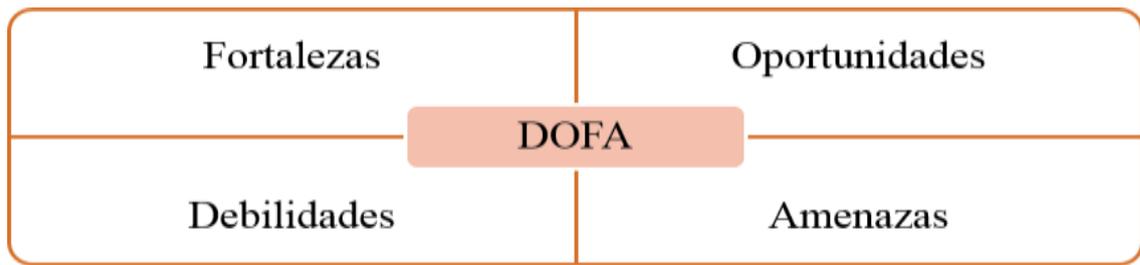
Al realizar un análisis de una empresa se le está permitiendo conocer las situaciones críticas y favorables que está cursando, en base a este análisis se toman correctivos y se plantean nuevos objetivos alcanzables y reales dando paso a la creación de planes factibles.

El diagnóstico puede ser interno y externo, el interno permite analizar el producto, ámbito financiero, las habilidades y capacidades, las fortalezas y debilidades de los procesos que actualmente están ejecutándose; el externo analiza industria, tecnología, política, oportunidades y amenazas.

#### **1.2.5. Matriz FODA**

*“Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).”* (Martínez, 2016, pág. 24)

Este análisis permite conocer el entorno en el que la empresa se está desarrollando y su situación interna, dando un enfoque general de las fuerzas y carencias que esta está cursando, permitiendo obtener información que ayudará a la construcción de estrategias y tomar decisiones con el fin de mejorar cada proceso o situación afectada.



**Figura 4-1:** FODA

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

Para llevar a cabo este análisis deben establecerse correctamente sus variables y enlistar los aspectos que se calificaran como fortaleza o debilidad, como oportunidad o amenaza.

Fortalezas, son los atributos internos positivos que una empresa presenta y que son las ventajas frente a otras. En esta variable se puede enlistar ciertos criterios:

- ¿Cuáles son las cualidades positivas de la empresa?
- ¿Ventajas frente a la competencia?
- ¿Qué es lo que hace mejor?
- ¿Recursos que presenta actualmente?
- ¿Experiencia, conocimiento, estudios competitivos?
- ¿Certificados, honorabilidades, convenios?

Debilidades, características o situaciones desfavorables que tiene la empresa, aquello que baja su rendimiento y crea cuellos de botella. Son todas aquellas problemáticas que presenta la empresa y que no aporta ningún valor provocando que esta no logre sus objetivos, metas y visión.

- ¿Cuáles son las problemáticas?
- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Qué hace perder clientes y ventas?
- ¿Qué procesos son una debilidad?
- ¿Qué te hace vulnerable ante la competencia?

Oportunidades, son aquellos factores externos positivos que al ser aprovechados de forma correcta darían un empuje de mejora a la empresa.

- ¿Qué permitirá la mejora de la situación de la empresa?
- ¿Cuáles son las carencias de la competencia?
- ¿Cambios en los estilos de vida que beneficiarían a la empresa?

- ¿Situación política, legal, económica en beneficio de la empresa?

Amenazas, todas aquellas circunstancias externas que amenaza la existencia de la empresa.

- ¿Debilidades insuperables?
- ¿situaciones económicas, sociales, políticas negativas en el país?
- ¿Inexistencia de demanda?

#### 1.2.5.1. Matriz EFI

Esta matriz de evaluación de factores internos se realiza luego de tener la matriz FODA, permite evaluar las fortalezas y debilidades presentes en la empresa y de esta manera detectar las más relevantes, en base a la información obtenida se podrá construir las estrategias necesarias para disminuir el impacto de las debilidades aprovechando y potencializando las fuerzas.

**Tabla 2-1:** Matriz EFI

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>TOTAL</b>			

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

#### a. Proceso de creación:

- Enlistar las fortalezas y debilidades ya establecidas en la matriz FODA.
- Atribuir el peso correspondiente de acuerdo a la importancia del factor de éxito independientemente que este sea fuerza o debilidad. El peso va de 0,0 menos importante a 1 más importante y la sumatoria de la ponderación debe ser 1.
- Calificar con 1 y 2 a las debilidades, con 3 y 4 si son fuerza. 1 mayor debilidad, 2 menor debilidad, 3 menor fuerza y 4 mayor fuerza.
- Determinar el valor ponderado a través de la multiplicación del peso y la calificación.
- Sumar y obtener el total ponderado, con este valor se analizará la situación de la empresa en cuanto a sus factores internos.

### 1.2.5.2. Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos permite conocer las oportunidades y amenazas relevantes que la empresa presenta, y así crear estrategias que ayuden a minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades del entorno.

**Tabla 3-1:** Matriz EFE

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>AMENAZAS</b>			
<b>TOTAL</b>			

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

#### a. Proceso de creación:

- Realizar la lista de las oportunidades y amenazas expuestas en el FODA.
- Atribuir el peso correspondiente de acuerdo a la importancia del factor de éxito independientemente que este sea fuerza o debilidad. El peso va de 0,0 menos importante a 1 más importante y la sumatoria de la ponderación debe ser 1.
- Calificar del 1 al 4, tiene que ver con la eficacia del factor. 1 ineficaz, 2 poco eficaz, 3 un poco más que lo normal, 4 eficazmente.
- Determinar el valor ponderado a través de la multiplicación del peso y la calificación.
- Sumar y obtener el total ponderado, con este valor se analizará la situación de la empresa en cuanto a sus factores externos.

### 1.2.6. Matriz de perfil competitivo

“La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.” (Pérez 2018)

**Tabla 4-1:** Matriz del Perfil Competitivo.

Factores críticos para el éxito	Peso	Nuestra empresa		competidor 1		competidor 2	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Capacidad financiera	0,1						
Lealtad del cliente	0,4						
calidad de producto	0,2						
Competitividad de precios	0,05						
Fuerza de ventas	0,05						
Participación en el mercado	0,2						
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>						

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

#### a. Modo de calificación:

- El peso total de la matriz debe sumar 1 y se distribuye para cada factor de éxito entre 0,0 que vendría a ser de menor importancia hasta 1 de mayor importancia.
- La calificación va de 4 a 1 de acuerdo a como este la situación de la empresa en cuanto a ese factor. 4 es gran fuerza, 3 menor fuerza, 2 menor debilidad, 1 mayor debilidad.
- El peso ponderado es el producto del peso otorgado a cada factor con la calificación dada.

#### 1.2.7. Estrategia

Las estrategias como lo señala (Poter, 1995)son la el conjunto de programación de acciones que conlleva al compromiso de énfasis con los recursos para actuar en un problema o fenómeno que requiere ser mejorado, con el apoyo de patrones de objetivos los mismos que son concebidos e iniciados con el propósito de darle a la organización una dirección unificada, mientras que para (Parmerlee, 1993, p.53) estrategia es un proceso que responde a las necesidades que tiene una empresa, ya que permite examinar su propósito y describir su funcionamiento, marcando cual es la meta y los objetivos alcanzar, la misma que una vez obtenida los resultados permite tomar decisiones.

Según (Roncancio, 2019) definir que es una estrategia en el campo administrativo lo considera que es un marco de toma de decisiones sobre que ayudara al crecimiento de una empresa o negocio. Estas decisiones se toman diariamente en toda organización, desde el departamento de marketing hasta contrataciones, ventas, es la dirección que toma la empresa a través de sus ideas, planes que tienen en la misión, visión,

Se puede identificar que las estrategias con el conjunto de tácticas que son elaboradas en base a los resultados de diagnósticos obtenidos, para así poder alcanzar los objetivos planteados por la empresa, para ello se necesita de un correcta estructuración y desarrollo que debe incluir desde el

nombre de la estrategia, el objetivo que se quiere alcanzar, el presupuesto, la táctica, y los medios de verificación del éxito o fracaso de la misma. Luna (2014) afirma que la palabra estrategia etimológicamente proviene de *stretegoso*, que significa “que dirige”

- Es el conjunto de capacidades y habilidades de dirigir un asunto hasta el alcance del objetivo propuesto.
- Medios que se emplea a fin de alcanzar la idea propuesta.
- Son los ¿cómo?
- Es el proceso de acción con visión a los objetivos planteados.
- Son todas las actividades que se realizará en el desarrollo de la planeación.

### **1.2.8. Plan de acción**

Según (Serrano 2011), “El plan de acción o aplicación de tácticas consiste en poner en práctica las variables del marketing mix: producto, precio, plaza, distribución y promoción o comunicación.” (p. 93). Este plan es un resumen de las acciones que se van a realizar para el desarrollo de una estrategia planteada, en el que interviene tiempo, recursos y todas estas actividades son realizadas a través de encargados en ciertas funciones. Mientras que para (Suarez, 2002) es un documento previamente elaborado y estructurado con una programación y control que se realizara durante un tiempo determinado el mismo que forma parte del planteamiento estratégico de una empresa el que busca alcanzar los objetivos estratégicos previamente propuestos.

Un plan de acción es considerado como una herramienta que contiene el modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una organización, ya que consta de cada una de acciones que se deben tomar en todo momento, siendo un formato donde toda persona administrativa pueda guiarse de manera clara y oportuna para la toma de decisiones, cuando se prepara un plan de acción se considera cada integrante de la empresa, más que todo que entiendan cual es el objetivo que se busca alcanzar, el mismo que consta de la actividades de cada uno de los departamentos de la organización a corto y largo plaza, siempre respaldando al talento humano con capacitaciones y motivación. (Sagaon, 2011)

Para la elaboración de un plan de acción se debe tener en consideración los siguientes pasos.

**1.- Definir los objetos.** - Los objetivos se definen de acuerdo a lo que quiere alcanzar la empresa para ello se recomienda que tienen que ser diseñado de manera clara y precisa, para llegar a la meta deseada, lo mas recomendable es que sean desarrollados a través de los criterios SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevante y oportuno.

**2.- Enumerar los pasos a seguir con tareas y fechas límite.**- uno ves tenido claro cuál es el objetivo alcanzar se debe buscar mantener y seguir un cronograma de las actividades a realizar, se puede desarrollar un plantilla con aproximadas enumeraciones de las tareas a realizar con fechas y responsables a cargo de la actividad, para que todas las actividades puedan cumplirse de manera eficiente se debe buscar que el equipo de trabajo se encuentre involucrado en cada uno de los proceso.

**3.- Identificar los recursos necesarios.** Antes de comenzar con el plan de acción se debe tener en consideración los recursos financieros que dispone la empresa en su momento, esta no dispone de ellos se debería realizar un financiamiento para conseguirlos, puesto que antes de empezar se debe diseñar un presupuesto.

**4.- Visualizar el plan acción.** - el objetivo de este punto es buscar que el plan de acción pueda ser legible que solo con un vistazo puedan entender cada uno de los miembros de la empresa, el mismo que debe tener un diagrama de flujo, tablas y una comunicación clara, definir actividades, tareas y fechas y recursos.

**5.- Bonus: Monitoreo, evaluar y actualizar.** - En este punto se basa en monitorear cómo va el proceso

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **Community Manager**

Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. ( Giraldo, 2020)

#### **Fidelización.**

Es la que ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa, la fidelización requiere no sólo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. (Kloter & Armstrong, 2003, pág. 5)

#### **Base de datos.**

Es la representación un nivel integrado una colección estructurada de datos que se relaciona físicamente el diseño lógico de un conjunto de entidades, instancias de las diferentes entidades

del sistema de información que se encuentra en una organización y las interrelaciones de las entidades. (Capacho, Portilla, José Rafael, y Bernal, Wilson Nieto, 2017)

### **Publicidad.**

se dirige a los mercados donde actúan los consumidores, el público, se puede distinguir entre publicidad de productos de consumo inmediato (bebidas, jabones...) y publicidad de productos de consumo duradero (electrodoméstico). Por otro lado, hay que diferenciar la publicada que se dirige a aquellas personas quienes pueden incidir en las decisiones de compra o de aceptación del público. (García Uceda, 2008)

### **Calidad.**

Es la característica de un producto o servicio que sirven para satisfacer necesidades y deseos que aún no han sido atendidas por ninguna organización. (Editorial, 2008, pág. 1)

### **Estrategia.**

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. (Amat, 2019)

### **Táctica**

“Conoce con el término de táctica al conjunto de métodos utilizados para lograr la concreción de un objetivo o estrategia “ (Ucha, 2009)

### **Cliente.**

“Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto a una entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra persona.” (Bembibre, 2009)

### **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, 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. (Thompson, 2011)

### **Promoción (comunicación)**

Consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Emprendimiento en Marketing y Comunicación, 2020)

### **Análisis**

Es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el examen exhaustivo del asunto de la tesis. (Martínez A. , 2020)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Investigación Cualitativa – Cuantitativa*

Dentro el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo.

En el Libro Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación según (Taylor y Bogdan, 1984, p. 15), “el término *metodología* nombra la manera de focalizar los obstáculos y buscar las respuestas, por lo que se puede decir que se direcciona a la respuesta de un fenómeno o causa de un problema determinado, en este trabajo de investigación se empleara el enfoque de investigación mixta es decir cuali-cuantitativo.

Tenemos un enfoque Cuantitativo Según (Roberto Hernández Sampieri, 2010) “trabajamos mediante la recopilación y obtención de información para experimentar y desarrollar hipótesis, dando lugar a la medición numérica y datos estadísticos, estableciendo patrones de conducta y probar teorías. La investigación se realizó a través de encuestas y entrevistas, obteniendo datos estadísticos en referencia a la adquisición de flores tropicales.

Tenemos un enfoque Cualitativo Según, (Roberto Hernández Sampieri, 2010) “trabajamos mediante la recopilación de información sin parámetros numéricos para la investigación en el proceso de interpretación”. Esta fue aplicada en el momento de realizar un análisis de la situación actual de la empresa y mediante el estudio de mercado dándonos a conocer el impacto del plan comercial para la empresa

#### 2.2. Nivel de Investigación.

##### 2.2.1. *Descriptivo*

En el trabajo el nivel de investigación será de tipo descriptivo debido a que se define, clasifica, cataloga y caracteriza el objeto de estudio, según (Hidalgo, 2005) “Alude que el nivel descriptivo me permite comprender el fenómeno mediante mediciones. Este trabajo de investigación me

ayuda a identificar el problema, definir el problema que la empresa presenta en el área comercial, además me permite ver el comportamiento del mercado, descubriendo el potencial nacional como internacional de la empresa.

## **2.3. Diseño de la investigación**

### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

#### ***2.3.1.1. Investigación no experimental***

El diseño de la investigación fue no experimental, Según (Roberto Hernández Sampieri, 2010) “Los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Este trabajo de Investigación no manipuló la variable independiente y solo se observó el comportamiento actual.

### ***2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo***

La empresa Vabagro, se dedica a la comercialización de plantas de orquídeas y anthurium, aunque reconociendo actualmente dicha empresa solo se ha enfocado en sus importaciones y ha descuidado mucho su participación dentro del mercado nacional lo cual se permitió ratificar en la presente investigación de mercado que se realizó a un parte de la población del cantón Ambato, la misma que también ayudo a obtener información de que prefieren los consumidores de este producto al momento de adquirirlo, utilizando el diseño transversal.

## **2.4. Tipo de Estudio.**

### ***2.4.1. Diseño Transversal***

Para (Ortiz, 2004)menciona que el diseño transversal es aquel que permite obtener información a partir de la aplicación de encuesta en un solo momento temporal, la misma que es utilizada para la presente investigación para determinar información relevante para el estudio situacional de esta empresa.

#### **2.4.2. Documental.**

Consiste en la revisión de antecedente, estudios realizados sobre un tema en específico la misma que ayuda a la integración de una información basado en guía, argumentos de autores para reforzar el estudio presente. (Inegi, 2010)

El presente trabajo presenta información secundaria ya que fue necesario revisar diversa bibliografía relacionada con el tema de investigación como libros, artículos científicos, periódicos, otros trabajos de tesis, revistas e internet.

#### **2.4.3. Campo.**

La investigación de campo consiste en recopilar datos directos del fenómeno en estudio, es decir cómo están ocurriendo los hechos, sin controlar o cambiar las variables de estudio (Santa & Martins, 2006). La información de esta investigación se la extrae directamente del contacto directo, mediante la utilización de técnicas e instrumentos digitales como la encuesta y la entrevista.

La investigación al realizarse de manera virtual se la aplico en Ambato para la obtención de información a nivel nacional, obtenido los resultados se procedió a realizar la propuesta.

### **2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Para la realización de este trabajo de investigación se tomará a consideración el Cantón Ambato, que Según la (Dirección de planificación, Tungurahua, 2019) la población del Cantón Ambato es de 329.900 habitantes, de los cuales el 60% pertenece a la PEA (Población Económicamente Activa) es decir 197,940 Habitantes.

#### **2.5.1. Muestra:**

Para calcular la muestra se hace uso de la fórmula de muestreo finita:

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

Donde:

Z: representa el nivel de confianza

N: Universo o Población.

p: probabilidad de aceptación.

q: Probabilidad de rechazo.

e: Margen de error.

n: Tamaño de la muestra.

Aplicación de la fórmula de la muestra con los siguientes datos:

**n:** ?

**N:** 197,940 habitantes

**Z:** 1,96

**p:** 0.50

**q:** 0.50

**e:** 0.05

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 197,940}{(0,05)^2 * (197,940 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 197,940}{0,0025 * 197,939 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{190,101.576}{495.8079}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383 personas a encuestar.

## **2.6. Técnicas e instrumentos de investigación. Métodos.**

### **2.6.1. Métodos**

#### *2.6.1.1. Inductivo*

“son aquellas en las cuales predominan procesos lógicos que parten del análisis de los casos particulares para llegar a lo general, lo que no significa que no utilicen la deducción, sino que predominantemente usan la inducción”. (Muñoz, 2015) este método es usado debido a que se obtuvo información global del conocimiento de empresas en su desarrollo comercial a través del diagnóstico.

#### *2.6.1.2. Deductivo*

Está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo, sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares (Torres, 2006) al conocer la información se puede deducir de manera más concreta los problemas existentes en la empresa.

#### *2.6.1.3. Analítico*

“Se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos.” (Muñoz, 2015) luego de que se recopiló la información, fue analizada, para facilitar este proceso se separó en partes permitiendo ordenar los elementos de forma coherente.

#### *2.6.1.4. Sintético.*

El método sintético es el que se encarga de crear e integrar, debido a que une los procesos para determinar de manera razonable la problemática de estudio. (Rubeira, 2008) al ya conocerse en partes los elementos que intervienen, se unió lo analizado, para comprender en síntesis toda la información obtenida, es decir unimos cada análisis obtenido del diagnóstico.

#### *2.6.1.5. Sistémico*

Privilegia la complejidad organizada de la región, así como la interacción entre sus elementos constitutivos, sea de mayor utilidad que los tradicionales análisis sectorializados. (Boisier, 1985), Organiza los conocimientos obtenidos de la investigación.

## **2.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.2.1. Encuesta**

“Es un procedimiento de investigación que consiste en obtener información de los interés y condiciones que tienen de las personas encuestadas que forman parte del estudio donde se pretende examinar, contar, predecir y explicar una serie de características.” (Baena, 2014) técnica de obtención de datos que al ser examinado nos arroja muy útil información que nos posibilita a la creación de estrategias para mejorar el problema comercial presente en la empresa; el instrumento que se usó fue el cuestionario, el cual tuvo el enfoque al objeto de estudio, se lo realizo en la PEA del cantón de Ambato, mediante la aplicación de la encuesta por Google Drive.

### **2.6.2.2. Entrevista.**

La entrevista es un seguimiento de un guion de preguntas estructuradas previamente estructurada de manera concretas donde el entrevistador pueda obtener toda la información solicitada (VENTURA, 2012) realizo mediante una video conferencia, una conversación personal y formal con el Gerente general de la Empresa VABAGRO CIA. LTDA. con el objetivo de comprender y entender la problemática presente en la empresa, el instrumento usado para su aplicación fue una guía de entrevista estructurada con temas enfocados a la empresa, mediante la aplicación de la aplicación ZOOM.

## **2.6.3. Instrumentos.**

### **2.6.3.1. Cuestionario**

La elaboración del cuestionario permita analizar como también recopilar datos sobre las actitudes, creencias y comportamientos de un cierto grupo de personas que están siendo parte del estudio, las mismas que se pueden elaborar con preguntas abiertas o cerradas y la utilización de un vocabulario (Kendall & Kendall, 2005) en la presente investigación se utilizara esta técnica para la obtención de información que nos permita conocer que situaciones está enfrentando esta empresa en la actualidad con el diseño adecuado se podrá conocer la condiciones que tiene sus consumidores. **Ver en el anexo A**

### 2.6.3.2. *Guía de entrevistas*

La entrevista se apoya en una guía de preguntas que son elaboradas para recopilar información de manera oportuna para obtener datos necesarios para continuar con la investigación del problema en estudio. **Ver en el anexo B**

## 2.7. **Opcional (hipótesis – según el nivel o alcance de investigación)**

**$H_0 = \chi^2$  Calculada  $< \chi^2$  Crítico = Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa.**

- Un plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. De la parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, no contribuirá al incremento de sus ventas.

**$H_1 = \chi^2$  Calculado  $> \chi^2$  Crítico = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.**

- Un plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. De la parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, al incremento en ventas

### 2.7.1. **Variables**

#### 2.7.1.1. *Variable Independiente.*

Plan de comercialización

#### 2.7.1.2. *Variable Dependiente*

Incremento en ventas.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados.

##### 3.1.1. Encuesta resultados de la investigación.

**Objetivo:** Conocer el nivel de posicionamiento que tienen de la empresa VABAGRO CIA.LTDA del cantón Ambato.

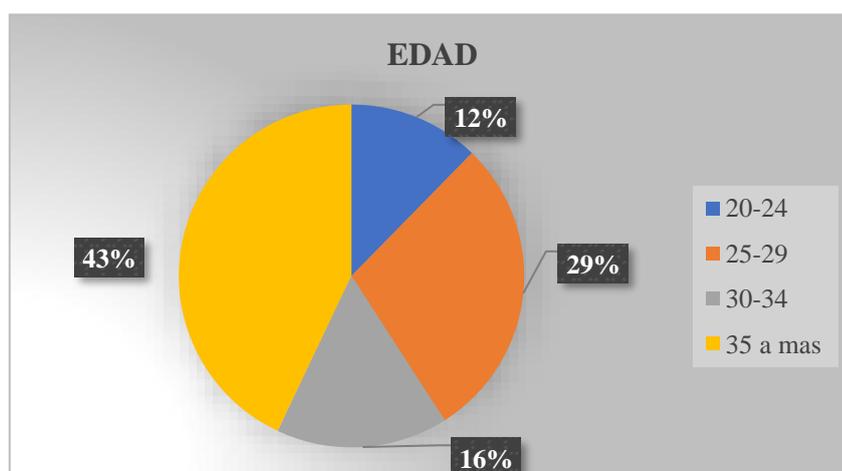
#### Información general.

**Tabla 1-3:** Información General

Variable	Fa.	Fr.
20-24	48	12%
25-29	112	30%
30-34	63	16%
35 a mas	168	42%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020



**Gráfico 1-3:** Género

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### Interpretación:

Al interpretar los resultados se constata que a mayor edad de los encuestados mantienen compras regulares de productos como flores u orquídeas, en relación a esto se infiere que las razones pueden ser variadas, desde la afinidad con las plantas y el entorno natural, un mayor ingreso económico, calidad del producto, hasta la empatía que han desarrollado con las personas que realizan el papel de vendedores en los puntos de venta de diferentes empresas relacionadas a ofrecer productos orgánicos.

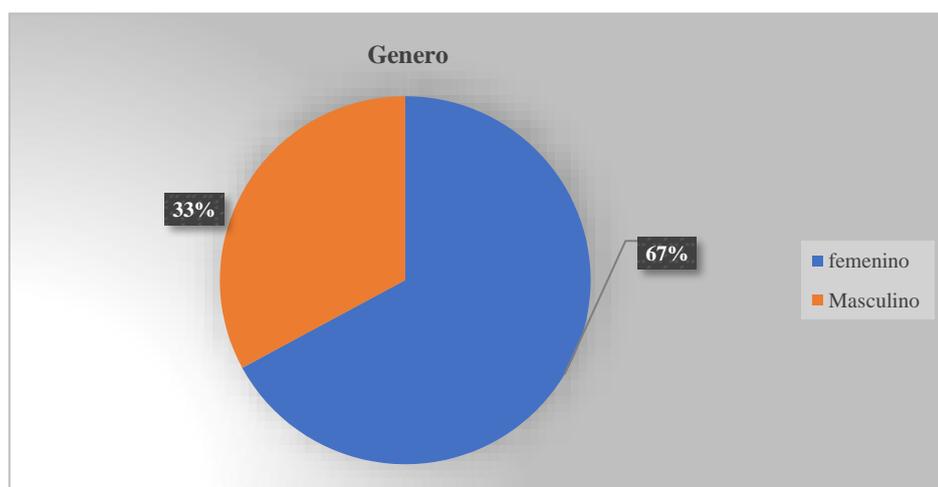
### Genero.

**Tabla 2-3:** Genero

Variable	Fa.	Fr.
Femenino	257	67%
Masculino	126	33%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020



**Gráfico 2-3:** Género

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### Interpretación:

Se expone entonces que las mujeres experimentan mayor alegría por la compra o adquisición de productos naturales, las razones pueden representar las emociones con las que se asocian a las flores, como amor, tranquilidad, felicidad. Por otro lado, los hombres pueden tener otros incentivos para la compra de productos naturales, la frecuencia se encuentra en la alegría de brindar un regalo a un ser querido. Ambos géneros se guían por las emociones.

1. ¿Usted ha comprado plantas o arreglos florales? (La respuesta es “Si” continúe con la encuesta, la respuesta es “No”, ¡muchas gracias!)

Tabla 3-3: Nivel compra.

Variable	Fa.	Fr.
Si	296	77%
No	87	23%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

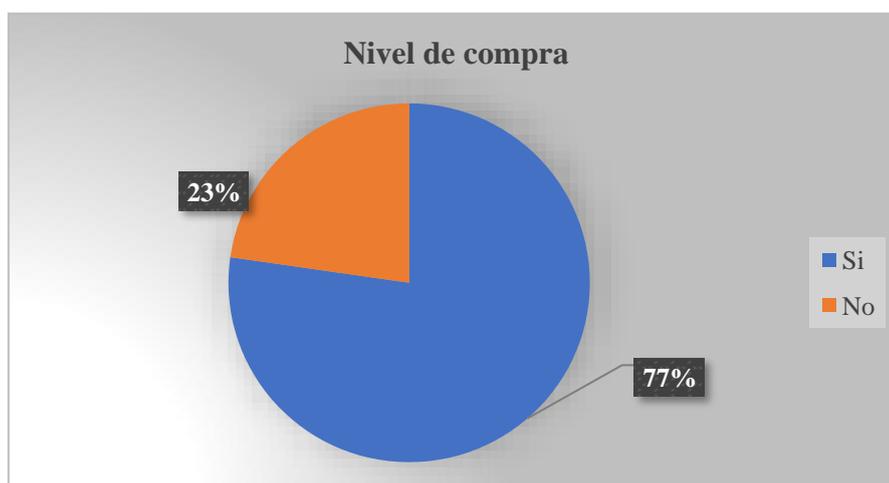


Gráfico 3-3: Nivel Compra

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### Interpretación:

El 77% de la población en estudio han adquirido alguna vez este tipo de plantas o arreglos florales puesto que son sencillas y guardan gran significado para quienes la compran o regalan, permitiendo además reflejar la identidad cultural dentro del Ecuador, puesto que el contexto reconoce que es rico en flora y fauna. El 23% se desvincula de la adquisición de estos productos.

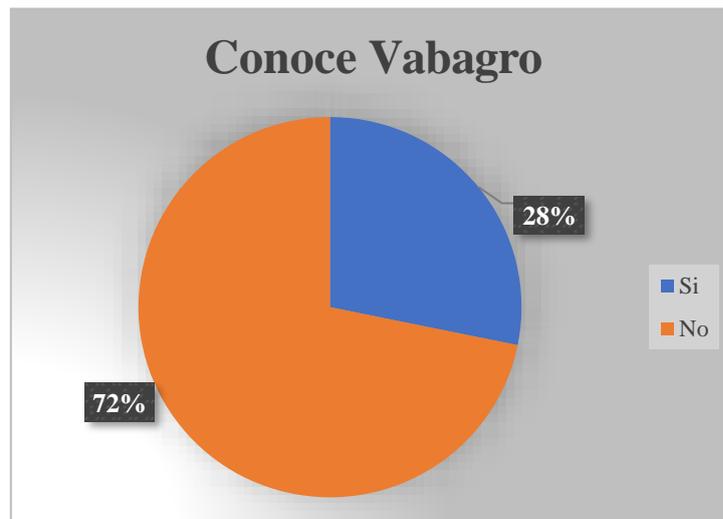
## 2. Conoce usted Vabagro.

**Tabla 4-3:** Posicionamiento

Variable	Fa.	Fr.
Si	108	29%
No	275	71%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020



**Gráfico 4-3:** Posicionamiento

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

Lugar Tiempo

### Interpretación:

Durante la investigación de mercado se buscó determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Vabagro en el cantón Ambato la misma que permitió tener como resultado que el 72% de no conoce de ella, por tanto, se puede vincular que esta durante los últimos años no ha buscado realizar algún tipo de comercialización o utilizar medios que le permitan captar su reconocimiento a nivel nacional, mientras que el 28% de la población si conoce de esta empresa. Al relacionar esta información con la edad de compradores de flores dentro del mercado ecuatoriano, se ha descuidado la exposición a jóvenes adultos, los cuales podrían ser excelentes compradores dentro de varios años.

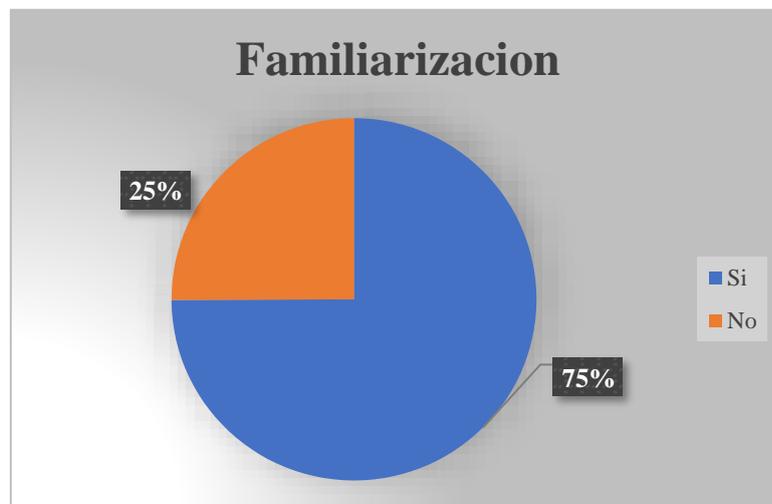
### 3 ¿Está Familiarizado con Orquídeas y Anthurios?

**Tabla 5-3: Familiarización**

Variable	Fa.	Fr.
Si	287	75%
No	96	25%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020



**Gráfico 5-3: Familiarización**

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

#### **Interpretación:**

El 75% de las personas encuestadas están familiarizadas con este tipo de productos y el 25% no tiene conocimiento de ellos por la falta de preferencias al momento de adquirir. Se reconoce que el contexto ecuatoriano en general dentro de cualquier rango de edad, se encuentra informado de las especies en cuanto a fauna.

#### 4. ¿Con que frecuencia compra arreglos Florales o plantas?

Tabla 6-3: Frecuencia de compra.

Variable	Fa.	Fr.
Cada Semana	240	62%
Una vez al mes	56	15%
Ocasionalmente	39	11%
Al menos una vez al año	48	12%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

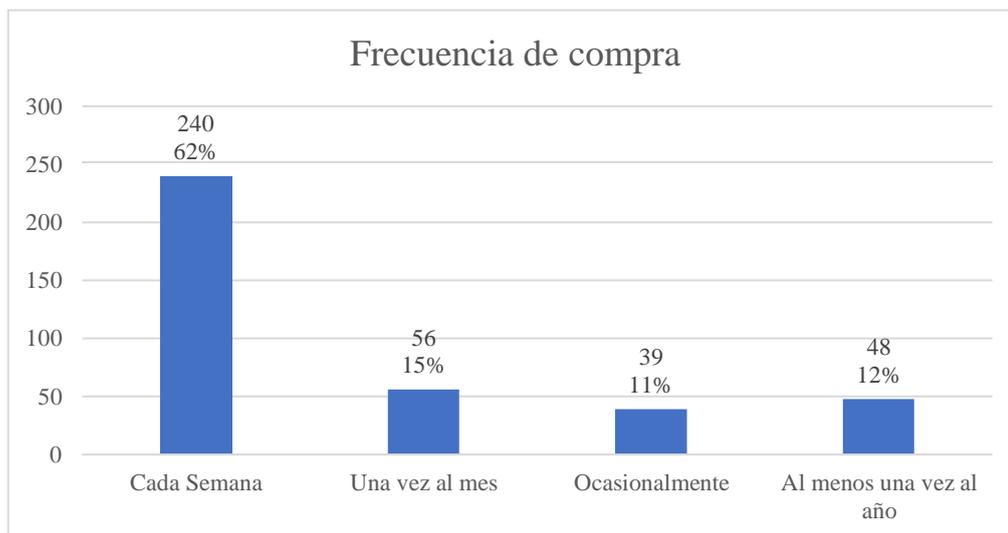


Gráfico 6-3: Frecuencia de compra

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

#### Interpretación:

Mediante la información obtenida en la presente investigación se puede conocer que las personas en la actualidad el 62% compran arreglos florales semanalmente debido a que estas son fáciles de adquirir, teniendo en consideraron que dentro del mercado local no existe una disponibilidad frecuente de orquídeas y Anturios lo cual limita a que los consumidores solo compren rosas y flores y el 11% solo en ocasiones.

## 5. ¿Cuáles son sus principales necesidades a la hora de adquirir plantas?

Tabla 7-3: Principales necesidades del servicio.

Variable	Fa.	Fr.
Oxigenación de ambiente	24	6%
Decoración del ambiente	143	37%
Regalo	168	44%
Afición	48	13%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

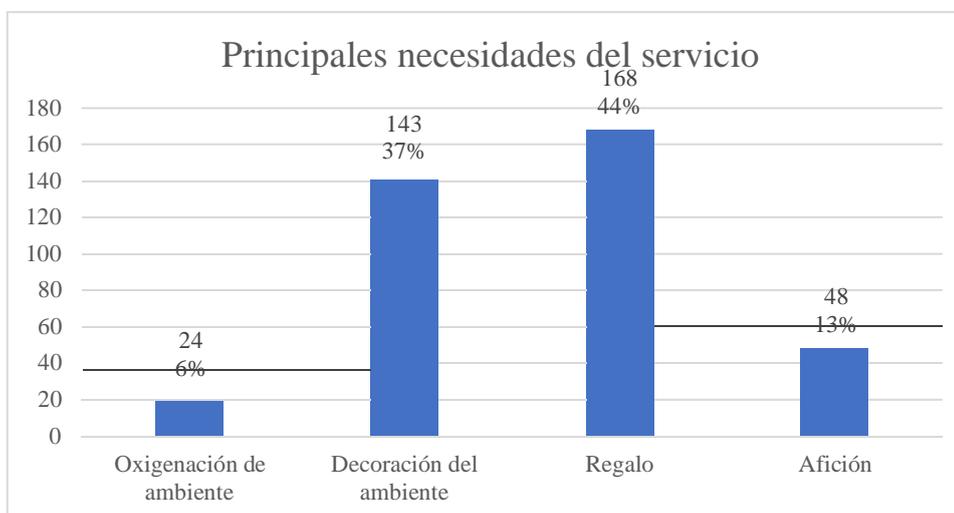


Gráfico 7-3: Principales necesidades del servicio

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### Interpretación:

Las personas encuestadas del cantón Ambato determinaron en un 44% que la razón por la que ellos están comprando cierto tipo de plantas es para obsequia lo cual permite constatar que la felicidad por regalar algo o la tranquilidad en el área de descanso, pueden ejercer gran impacto en la compra de las personas, los sentimientos afectivos creados hacia las plantas promueven el flujo de su compra y mantenimiento, el 37% por mantener una decoración del ambiente para casas, oficinas entre otro, mientras que el 13% lo hacen por el gusto y la afición que tiene por cierto tipo de plantas y el 6% por la oxigenación para el medio ambiente.

## 6. ¿Al momento de adquirir Arreglos Florales o Plantas, donde las adquiere?

Tabla 8-3: Adquisición

Variable	Fa.	Fr.
Floristerías	192	50%
Viveros	128	33%
Superados	15	4%
Páginas web	48	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

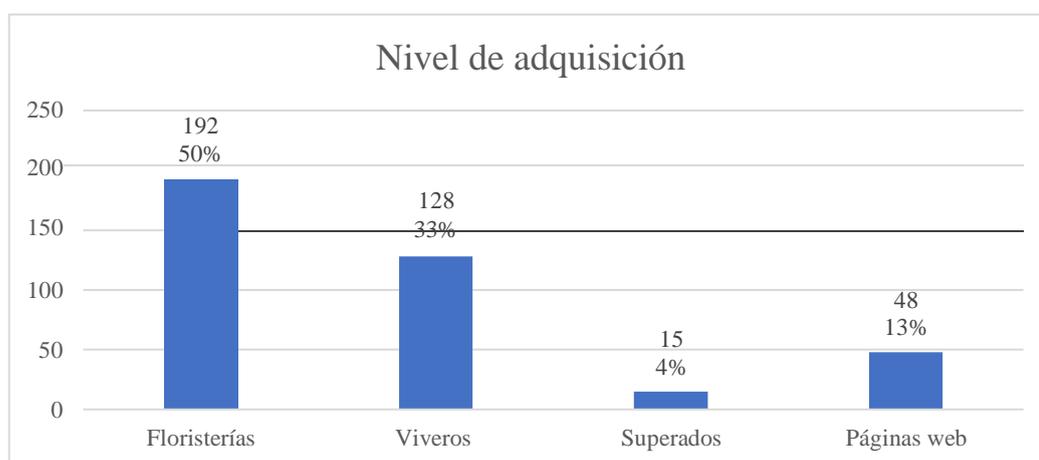


Gráfico 8-3: Adquisición

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### Interpretación

La facilidad es primordial para las personas, así lo reflejan los resultados, al determinar que más del 50% de los sujetos prefieren lugares cercanos o donde encuentren variedad, para limitar la visita a un lugar específico, disfrutar los colores e invertir el tiempo en observar la naturaleza, en lugar de buscar una especie en específico en muchos lugares, el 33% tiene una afinidad por acudir a los viveros donde tienen mejor precio y variedad, mientras que el 13% les resulta más cómodo buscar y solicitar su envío desde una página web, y el 4% lo adquieren en centros comerciales.

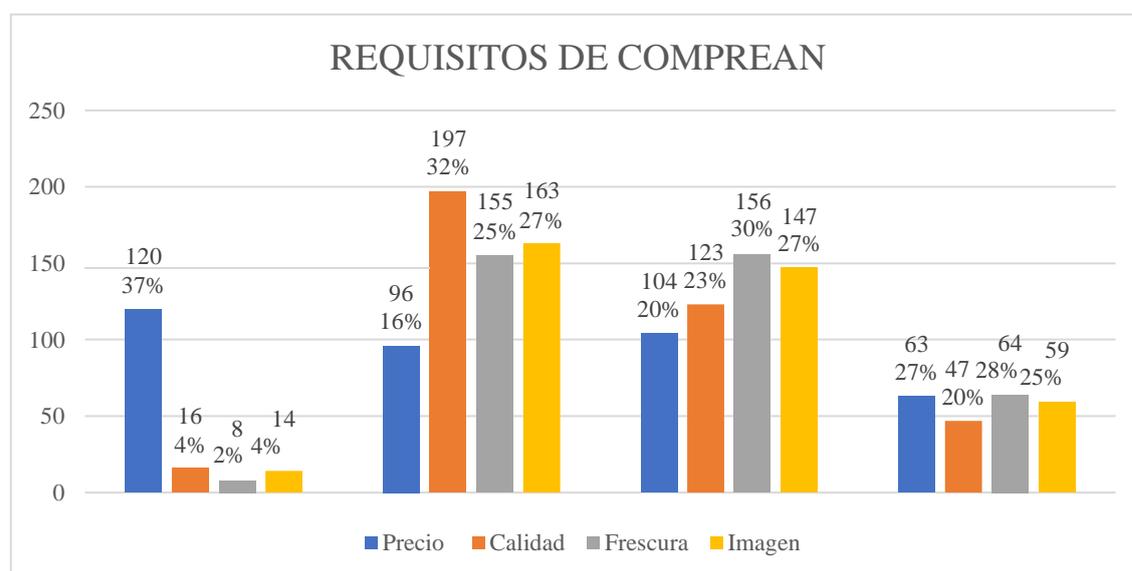
**7. Al momento de adquirir Plantas o arreglos florales en que se fija (ordenar su importancia del 1 al 4 siendo 1 más importante y 4 menos importante)**

**Tabla 9-3:** Requisitos de compra.

Variable	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Total
<b>Precio</b>	120	37%	96	16%	104	20%	63	27%	383
<b>Calidad</b>	16	4%	197	32%	123	23%	47	20%	383
<b>Frescura</b>	8	2%	155	25%	156	30%	64	28%	383
<b>Imagen</b>	14	4%	163	27%	147	27%	59	25%	383

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020



**Gráfico 9-3:** Requisitos de compra.

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

**Interpretación**

En la presente investigación se pudo determinar que las personas encuestadas consideran que el precio es importante al momento de adquirir un arreglo floral o plantas, así como también el 32% buscan siempre tener un producto de calidad, y el 30% muchas veces no encuentra nada importante que los productos se encuentren se encuentren frescos. Los resultados reflejan que la calidad-precio se encuentra estrechamente relacionada para sentir que se adquiere un producto de atributos positivos.

## 8. Que factores considera usted al momento de buscar plantas o arreglos flores.

Tabla 10-3: Factores de compra.

Variable	Fa.	Fr.
Colores del establecimiento	45	11%
Decoración de las instalaciones	112	29%
Iluminación	13	3%
Limpieza	153	40%
Señaléticas	36	10%
Ubicación de los vehículos	24	7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

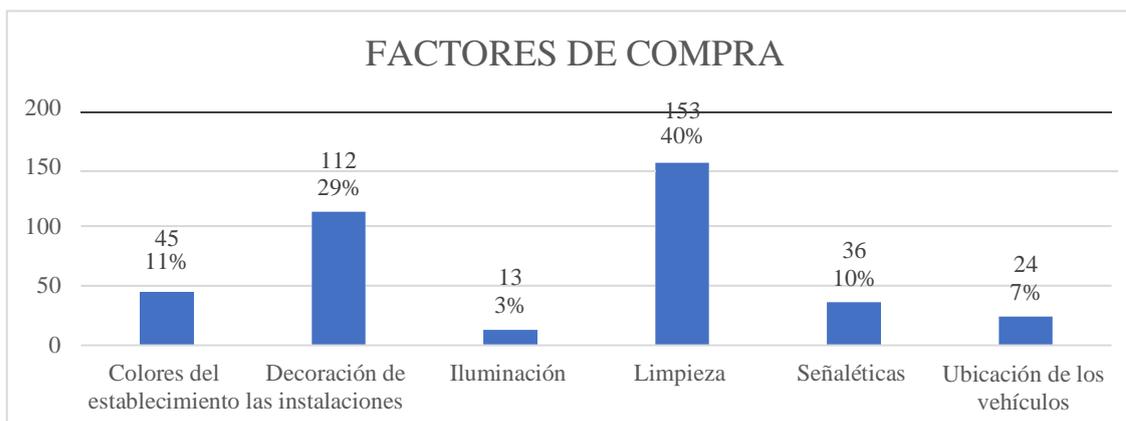


Gráfico 10-3: Factores de Compra

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### Interpretación

El 40% de las personas encuestadas al momento de buscar un local de flores o de plantas tienen por preferencia observar si el punto de venta se encuentre limpio para poder acercarse a buscar sus productos, como también el 45% busca que el lugar sea muy atractivo, llamativo con una correcta decoración que vaya con el giro del negocio. De acuerdo a las respuestas, las emociones juegan un papel importante en la preferencia del lugar para adquirir flores, necesitan un local que produzca tranquilidad y además transmita seguridad.

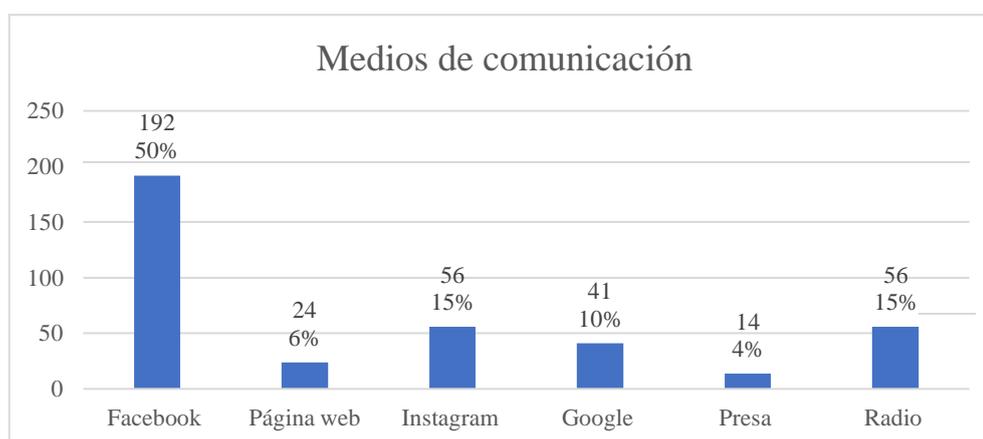
## 9. Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que dispone la empresa Vabogro

**Tabla 11-3:** Medios de comunicación.

Variable	Fa.	Fr.
Facebook	192	50%
Página web	24	6%
Instagram	56	15%
Google	41	10%
Presa	14	4%
Radio	56	15%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, Ambato, 2020

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020



**Gráfico 11-3:** Medios de comunicación.

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### Interpretación

En la presente investigación se pudo conocer que el 50% de las personas tiene mucha afinidad a que la información que tiene esta empresa sea compartida por las redes sociales como es Facebook debido a que le permite mayor interacción con la empresa, conociendo sus promociones y sus nuevos productos. El ser humano se adapta a los cambios en el medio, debido a esto las personas prefieren ahorrar tiempo y el celular o medios electrónicos permiten crear cercanía con un producto que van a conocer, además de corroborar el auge que el lugar ha creado, permitiendo confianza en el usuario.

### **3.1.2. Entrevista previa al diseño del plan comercial para la empresa Vabagro Cía. Ltda.**

#### **Pregunta 1. ¿La empresa Vabagro cuenta con un plan comercial?**

**Respuesta:** No cuenta actualmente con un plan de comercialización establecido, todo lo que se a logrado durante este tiempo es por movimientos muy empíricos, ventas hechas al momento de igual manera la cobranza.

#### **Pregunta 2. ¿Conoce usted los beneficios de contar con un plan comercialización**

**Respuesta:** Si, y me gustaría tener un plan comercial con el fin de duplicar ventas, darnos a conocer en el mercado, tener una marca ya establecida en el mercado.

#### **Pregunta 3. Actualmente ¿Dónde se encuentran distribuyendo las flores y plantas?**

**Respuesta:** Actualmente nos encontramos distribuyendo a Estados Unidos todo lo que son flores, nos hemos centrado a destruir al mercado internacional durante los últimos años. Mientras que todo lo que son plantas nos hemos quedado a distribuir a nivel nacional

#### **Pregunta 4. ¿Cuál es la diferenciación frente a su competencia?**

**Respuesta:** En estos momentos nuestro valor agregado es por la calidad que ofrecemos a nuestros clientes en el florero, calidad en la flor, ya que, durante el proceso de cosecha, de igual manera al empaque que utilizamos para garantizar que el producto solicitado llegue de manera correcta al cliente.

#### **Pregunta 5. ¿Cómo calificaría el flujo ventas actualmente?**

**Respuesta:** El flujo de ventas actualmente se encuentra bajo, a pesar que tenemos una buena producción sim embargo no se ha podido dar una fuerza de venta, ya que me gustaría incrementar las ventas nacionalmente.

#### **Pregunta 6. ¿Cuenta con el personal necesario para las distintas funciones?**

**Respuesta:** Lamenta mente no contamos con las personas adecuadas para impulsar de una manera correcta el producto para poder llegar de manera correcta al cliente, impulsar a la comprar, ya que somos muy limitados en el personal

**Pregunta 7. ¿La empresa satisface la demanda actual?**

**Respuesta:** Podemos considerar que si ya que la demanda es grande producción fuerte sin embargo las ventas no son suficiente como para llegar al mercado no es porque no contemos con la producción sino porque no contamos con el personal adecuado para poder cubrir el mercado de manera satisfactoria, lo cual se puede decir que existe un sobre producción que no se a podido vender satisfactoriamente.

**Pregunta 8. ¿Cuál cree que son los problemas comerciales?**

**Respuesta:** Dentro los problemas que tiene la empresa es no contar una adecuada con la fuerza de ventas, promociones, una herramienta fija dentro del Ecuador, nosotros hemos participado en ferias internacionales a través de las cuales hemos dado a conocer el producto, pero ciertamente no tenemos un fuerte en nuestra área comercial dentro del territorio nacional

**Pregunta 9. Desde su experiencia que estrategias debería contemplar en un plan comercial**

**Respuesta:** Actualmente he visto que una estrategia que puede estar funcionando es impulsar el producto en redes sociales, abrir un punto de venta en la ciudad de Ambato, Quito, Cuenca, debido que nuestra empresa de producción está ubicada en la ciudad del Puyo y todo la parte administrativa se encuentra en la ciudad de Ambato, durante estos años no hemos inclinado los esfuerzo para que esta pueda tener una tienda física dentro de la ciudad debido que solo nos manejamos desde la producción al cliente final y en algunos de los casos tenemos que pedirles a los clientes que esperen en la oficinas administrativas para darles a conocer más del servicio para lograr que su producto pueda comercializarse en el territorio nacional.

**Pregunta 10. ¿Cómo se mira en 5 años?**

**Respuesta:** Ser una empresa reconocida nacionalmente e internacional pionera, ser la primera opción para el cliente en una adquisición de una buena flor tropical dentro de lo que es el Ecuador, dar a conocer nuestra calidad en el producto que ofrecemos

### 3.1.3. FODA.

La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico que ayuda obtener información del estado situacional en el que se encuentra la empresa, estudiando el entorno interno se podrá conocer cuáles son sus debilidades y fortalezas las misma que se puede contrarrestar mediante la propuesta de estrategias, de igual manera permite recopilar información de su entorno externo que son las amenazas y oportunidades.

**Tabla 12-3:** FODA de la Empresa Vabagro.

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Innovación	1. Tener poca competencia en el mercado nacional
2. Calidad de los productos.	2. Plataforma digitales.
3. Logística	3. Participar de las ferias nacionales
4. Capacitación y motivación	4. Capacitaciones realizadas por el GAD.
5. Importaciones	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Gestión comercial empírica.	1. Competencia informal desleal.
2. Base de datos de clientes poco actualizada.	2. Nuevos competidores.
3. No cuenta con personal capacitado en ventas.	3. Bajo crecimiento en el mercado industrial nacional.
4. Falta de publicidad en plataformas virtuales	4. Dificultad de importación
5. Poco reconocimiento social.	5. Control fuerte por los entes (Agrocalidad)

**Fuente:** Empresa Vabagro

**Realizado por:** Montesdeoca, O, 2020

### 3.1.4. Matriz EFE

La matriz EFE permitió realizar un diagnóstico donde se logró evaluar las diferentes variables presentadas en la siguiente tabla donde se da a conocer la situación que esta empresa se encuentra la empresa Vabagro, teniendo en consideración todos los factores externos como son sus oportunidades y amenazas que están influyendo en el crecimiento de esta organización.

**Tabla 13-3:** Matriz EFE

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
1. Tener poca competencia en el mercado nacional	0,16	2	0,32
2. Plataforma digitales.	0,11	4	0,44
3. Participar de las ferias nacionales	0,13	3	0,39
4. Capacitaciones realizadas por el GAD.	0,14	4	0,56
<b>AMENAZAS</b>			0
1. Competencia informal desleal.	0,18	3	0,54
2. Nuevos competidores.	0,1	2	0,2
3. Bajo crecimiento en el mercado industrial nacional.	0,08	2	0,16
4. Dificultad de importación	0,07	2	0,14
5. Control fuerte por los entes (Agrocalidad)	0,03	2	0,06
<b>Suma total</b>	1		2,81

**Fuente:** Empresa Vabagro

**Realizado por:** Montesdeoca, O, 2020

### **Análisis.**

En la presente matriz EFE se da a conocer los factores externos de la empresa Vabagro del cantón Ambato donde se pudo analizar sus oportunidades y amenazas, la cual obtuvo una calificación de 2.81, dando a conocer que la empresa no está aprovechado adecuadamente sus oportunidades tomando en consideración que esta tiene pocos competidores en el mercado, tiene un escaso reconocimiento social, de acuerdo a las amenazas, están afectando a su rentabilidad y evitando su crecimiento dentro del territorio nacional.

### 3.1.5. Matriz EFI

Para la elaboración de la matriz EFI se tomó analizar y evaluar los factores internos como son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Vabagro en la actualidad, en la presente tabla se determinaron ciertas variables para ser asignadas con una calificación y peso para posteriormente saber si esta aprovechado sus fortalezas y contrarrestando sus debilidades.

**Tabla 14-3:** Matriz EFI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
1. Innovación	0,12	3	0,36
2. Calidad de los productos.	0,16	3	0,48
3. Logística	0,09	3	0,27
4. Capacitación y motivación	0,14	3	0,42
5. Importaciones	0,07	2	0,14
<b>DEBILIDADES</b>			0
1. Gestión comercial empírica.	0,1	2	0,2
2. Base de datos de clientes poco actualizada.	0,07	2	0,14
3. No cuenta con personal capacitado en ventas.	0,04	2	0,08
4. Falta de publicidad en plataformas virtuales	0,13	3	0,39
5. Poco reconocimiento social.	0,08	2	0,16
<b>Suma total</b>	1		2,64

**Fuente:** Empresa Vabagro

**Realizado por:** Montesdeoca, O, 2020

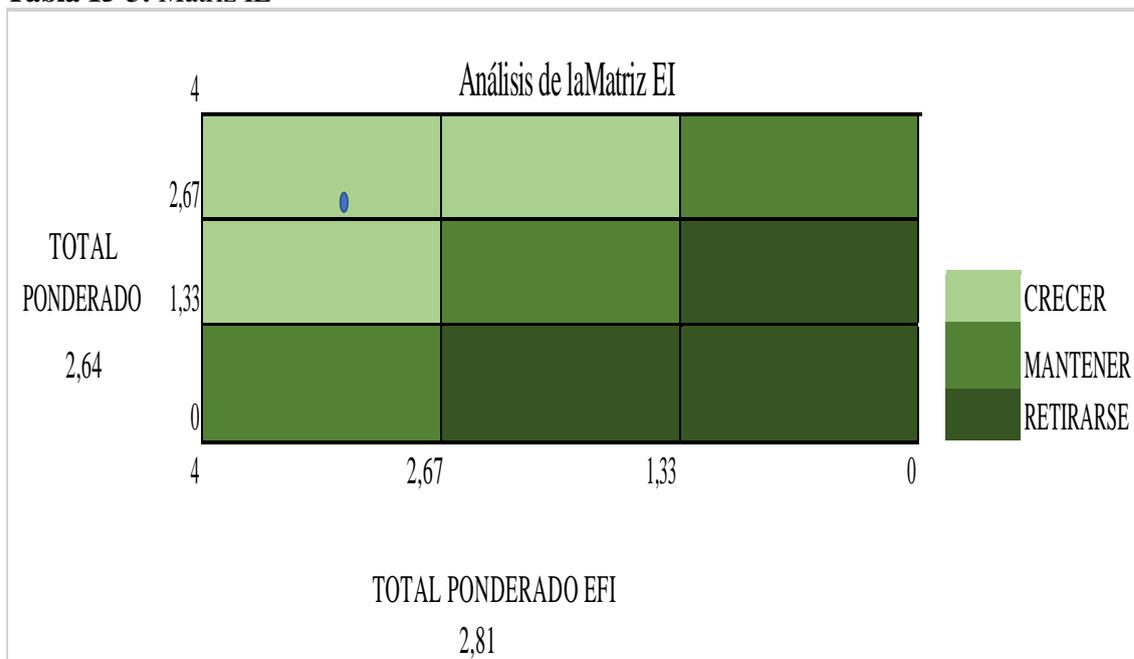
### Análisis

En cuanto a las oportunidades y amenazas que se evaluaron se dieron a conocer las fortalezas y debilidades que presenta la empresa Vabagro del cantón Ambato, las mismas que al ser calificadas arrojaron una calificación de 2,64 encontrándose por encima del promedio, aunque se tiene que resaltar que esta organización no está aprovechando en su totalidad las fortaleza que esta tiene, de la misma manera que no está desarrollando estrategias que les ayuden a contrarrestar las debilidades que están enfrentado como lo es la falta de interacción con los clientes y no disponer una base de datos de la información necesaria para captar e incrementar la cartera de clientes.

### 3.1.6. Matriz EI

La matriz IE se elabora a partir de la obtención de los resultados del análisis interno y externo, permitiendo tener un enfoque cuantitativo donde se podrá conocer cuál es su posicionamiento en el mercado ya que esta puede estar en crecer, mantener t retirarse.

**Tabla 15-3:** Matriz IE



**Fuente:** Empresa Vabagro  
**Realizado por:** Montesdeoca, O, 2020

### Análisis

Los resultados obtenidos en el análisis de las matrices EFI y EFE permitieron determinar que la Empresa Vabagro del cantón Ambato, se encuentra ubicada en el cuadrante de crecimiento, permitiendo concluir que esta empresa trata de mantener sus fortalezas y oportunidades, en consecuencia, esto ha facilitado el mitigar las amenazas y debilidades existentes.

### 3.1.7. Matriz del perfil competitivo.

La matriz del perfil competitivo es una herramienta de diagnóstico que permite conocer cuál es la posición de una empresa tomando en consideración las principales empresas que se encuentran ofertando el mismo servicio o productos en el mercado

**Tabla 16-3:** Matriz del perfil competitivo.

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	VABAGRO		MULTIFLORES		Anturios Holandeses y Orquiseas	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Capacidad financiera	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Lealtad del cliente	0,5	2	1	2	1	3	1,5
Calidad de producto	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Competividad de precios	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Fuerzas de ventas	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09
Participación del mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
<b>SUMA TOTAL</b>	1		2,37		2,3		2,83

Fuente: Empresa Vabagro

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### Análisis

Con el análisis del perfil competitivo se puede evaluar las variables de: capacidad financiera, lealtad del cliente, calidad del producto, competitividad de precios, fuerzas de venta, participación de mercado, de las principales empresas Multiflores que se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca y Anturios Holandeses y Orquídeas de la ciudad de Santo Domingo, se analizaron estas dos empresas, ya que las mismas tienen un reconocimiento social en las principales redes sociales, dando a conocer que la Empresa Vabagro se encuentra con una calificación de 2,37 conociendo así la debilidad más significativa, reflejando que por el momento no mantiene la lealtad de sus clientes dentro del mercado nacional, puesto que su enfoque principal ha sido mantener las exportaciones, han descuidado su participación dentro del país, reconociendo que la fuerza de venta actualmente se encuentra descuidada por parte de la empresa.

### 3.1.8. *Comprobación de hipótesis*

En la presente investigación realizada se determina como hipótesis de estudio: Un plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. De la parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, contribuirá al crecimiento de sus ventas, la misma que mediante la investigación de mercado que permitió obtener los resultados para que la hipótesis sea aceptada o rechazada.

#### **Cálculo de chi-cuadrado**

1. – Se establece la nomenclatura para diferenciación de las hipótesis.

**H0** = hipótesis nula

**H1**= Hipótesis alternativa.

**H0 =  $\chi^2$  Calculada <  $\chi^2$ Crítico = Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa.**

- Un plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. De la parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, no contribuirá al incremento de sus ventas.

**H1= hipótesis alternativa.**

**H1=  $\chi^2$  Calculado >  $\chi^2$  Crítico = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.**

- Un plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. De la parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, contribuirá al crecimiento de sus ventas.

2.- Se elabora una tabla para seleccionar las dos preguntas dicotómicas de la encuesta misma que determinan la investigación.

**Tabla 17-3:** Interrogantes de estudio de hipótesis

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
¿Usted ha comprado plantas o arreglos florales?	296	87	<b>383</b>
¿Conoce usted Vabagro?	108	175	<b>383</b>
<b>Total</b>	404	262	<b>766</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

3.- Se establece la tabla para el cálculo del chi cuadrado a través de la aplicación de la fórmula establecida.

**Tabla 18-3:** Calculo del chi cuadrado

$\frac{404 * 383}{766}$	202	$\frac{262 * 383}{766}$	131
$\frac{404 * 383}{766}$	202	$\frac{262 * 383}{766}$	131

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

Se establece el margen de error.

**Margen de error:** 0.05 este margen de error es recomendable para este tipo de investigación.

**Grado de libertad:** (n filas – 1) (n columnas – 1) = (2-1) (2-1) =1

4.- Se determina el chi cuadrado según la tabla

k	p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,25	0,5	0,75	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
1		0,0000	0,0002	0,0010	0,0039	0,0158	0,1015	0,4549	1,3233	2,7055	3,8415	5,0239	6,6349	7,8794
2		0,0100	0,0201	0,0506	0,1026	0,2107	0,5754	1,3863	2,7726	4,6052	5,9915	7,3778	9,2104	10,5965
3		0,0717	0,1148	0,2158	0,3518	0,5844	1,2125	2,3660	4,1053	6,2514	7,8147	9,3484	11,3449	12,8381
4		0,2070	0,2971	0,4844	0,7107	1,0638	1,9226	3,3567	5,3853	7,7794	9,4877	11,1433	13,2767	14,8602
5		0,4118	0,5543	0,8312	1,1455	1,8103	2,6746	4,3515	6,6257	9,2363	11,0706	12,8325	15,0863	16,7496
6		0,6757	0,8721	1,2573	1,6354	2,2041	3,4546	5,3481	7,8408	10,6446	12,5916	14,4494	16,8119	18,5475
7		0,9893	1,2590	1,8899	2,1673	2,8331	4,2649	6,3456	9,0371	12,0170	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8		1,3444	1,6465	2,1797	2,7326	3,4895	5,0706	7,3441	10,2189	13,3618	15,5073	17,5345	20,0902	21,9549
9		1,7349	2,0679	2,7004	3,3251	4,1682	5,8965	8,3428	11,3887	14,6837	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10		2,1558	2,5582	3,2470	3,9403	4,8652	6,7372	9,3418	12,5489	15,9872	18,3070	20,4832	23,2093	25,1881
11		2,6032	3,0535	3,8157	4,5748	5,5778	7,5841	10,3410	13,7007	17,2750	19,6752	21,9200	24,7250	26,7569
12		3,0738	3,5706	4,4038	5,2260	6,3038	8,4364	11,3403	14,8454	18,5493	21,0261	23,3367	26,2170	28,2997
13		3,5850	4,1069	5,0087	5,8919	7,0415	9,2991	12,3398	15,9839	19,8119	22,3620	24,7356	27,6682	29,8193

X2 Tabla: 3,8415

5.- Aplicación de fórmula para calcular el chi cuadrado.

$$= \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$x_2$  = Chi cuadrado calculado

$f_o$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia esperada

**Tabla 19-3:** Valores Observados.

VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADAS (fo)	
296	87
108	175

**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Montesdeoca, O, 2020

**Tabla 20-3:** Valores esperados.

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADA (fe)	
202	131
202	131

**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Montesdeoca, O, 2020

### Cálculo del chi cuadrado

Fo	Fe	Fo-fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	(fo-fe) <sup>2</sup> /fe
296	202	94	9025	45
87	131	-44	1936	15
108	202	-94	8836	45
175	131	44	1936	15

$$X^2 = 45 + 15 + 45 + 15$$

$$X^2 = 119$$



**Gráfico 12-3:** Chi cuadrado  
 Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

6. Comparación de los resultados.

**$X^2$  calculado = 119 >  $x^2$  Tabla = 3.8415**

- Un plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. De la parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, contribuirá al crecimiento de sus ventas

### 3.2. Discusión de resultados

El plan de comercialización es conocido como un documento que está estructurado de una manera muy fácil y concreta, en donde se puede planear, desarrollar y optimizar las competencias operacionales dentro de la organización, según lo menciona (VentaMAX, 2016) “El Plan comercial, es un documento en el cual se conceptualizan las decisiones concretas que puedes llevar en un periodo de tiempo para conseguir las metas que se propongan para lo cual (Suárez, 2014, pág. 12) menciona que: que el desarrollo correcto de un plan comercial permitirá alcanzar con todos los objetivos de venta y se detalla de qué forma se conseguirá los objetivos trazados, una vez fijados los objetivos de manera puntual, dentro de la empresa Vabagro del cantón Ambato, se logró implementar ciertos tipos de matrices para obtener el diagnóstico situacional de la misma, donde se pudo encontrar que ésta no dispone de un plan de comercialización puesto que en los últimos años esta organización ha inclinado todos sus esfuerzos en el mercado extranjero y ha descuidado rotundamente el mercado nacional a pesar que esta ha sabido mantener y crecer de una manera empírica en su administración, donde (Rubeira, 2008) menciona que la cultura organizacional de una empresa es lo que permite alcanzar el éxito, ya que consiente en formar y mantener un alineamiento, donde se reúnen diferentes perspectivas con un propósito común. Ésta establece expectativas sobre cómo se comportan y trabajan las personas, y qué tan bien funcionan como equipo, con el uso de las matrices se logró resaltar que la empresa dispone de muchas ventajas dentro del mercado como es la innovación y la calidad en la que mantienen a sus productos.

El inadecuado uso de sus ventajas a causado que esta organización no detone en su totalidad sus ventajas, es donde se puede dar a conocer que necesita de un plan de comercialización , puesto que este le permitiría conocer con más certeza que es lo que buscan los clientes con perfil ecológico y moderno, ya que la actividad comercial que la empresa oferta al mercado son de orquídeas y anthurios, Con el pasar de los años esta empresa ha tenido que enfrentar diferentes situaciones que le han llevado a descuidarse de los nuevos competidores que están ofertando dentro del mercado nacional muchas de ellas actualmente se encuentran brindando y potencializando todos sus productos en plataformas digitales , los mismo que están incrementado a su crecimiento por lo cual la empresa Vabagro al descuidarse está perdiendo su reconocimiento a nivel nacional, el poco control que tiene de sus clientes en el mercado nacional se ha visto impactado de manera negativa, ya que no cuentan con una base de datos actualizadas, tomando en consideración lo expuesto del autor (Chamarro, 2018) toda empresa debe prestar atención a los cambios del entorno y, sobre todo, a las que implicaciones de estos sobre el futuro de una empresa, lo cual se debe tomar en consideración que empresa empieza a descuidado su participación en las plataformas digitales o redes sociales ya que con la investigación de mercado

se puede conocer que el 50% preferencia en buscar sus productos en internet, lo cual ayudaría al posicionamiento de mercado.

Considerando lo expuesto por el autor (Amat, 2019) que los consumidores buscan vivir una gran experiencia de compra, dándole mayor valor a ésta que al precio, las características del producto o al renombre de la marca, por lo que invertir en el servicio al cliente puede ser una forma efectiva de promocionarse, mejorar las ventas y generar lealtad entre los clientes, con la presente investigación de mercado se pudo vincular que la decisión de compra en un 77% son tomadas por mujeres para estos productos se encuentra ligada con las emociones que tiene los consumidores como calma, aseguran una compra continua de flores creando conexiones con la naturaleza, por tanto, se refleja en los regalos que se hacen a personas importantes o allegadas de su especie favorita, lo que también se puede resaltar que siempre la estructura y la limpieza se debe mantener dentro del punto de venta, la misma que permitió conocer que a esta empresa le falta mucho por mejorar en cuanto a la atención del cliente y también desarrollar estrategias para lograr captar su atención de manera satisfactoria.

Con la aplicación de la entrevista que se realizó a la gerente de la empresa se pudo conocer que esta empresa a pesar de llevar más 15 años en el mercado no cuenta con punto de venta físico donde los clientes puedan visitar de manera oportuna sus instalaciones lo cual se puede reconocer como una gran debilidad, puesto que sus clientes para conocer la gran diversidad de productos que disponen deben acercarse a las oficinas administrativas para realizar la compra o simplemente tienen que ir a la base de producción, muchos de ellos han sugerido que deberían tener una tienda más cercana, ya que para ellos es algo incómodo y difícil de llegar, dentro de este punto se pudo conocer que los clientes de la zona ya tiene conocimiento de la empresa los mismo que mediante sus comentarios y sugerencias a conocidos y familiares las ventas han incrementado a nivel nacional, se podría decir que la publicidad de boca en boca.

En los últimos años muchas empresas han considerado de vital importancia el compromiso que se guarda entre la organización y el talento humano que trabaja en ella, especialmente en el área de venta, ya que ellos son el contacto directo con los clientes ya que de ellos depende la percepción que lo logre alcanzar. Tomando en consideración que el autor (Espe, 2020) ha señalado que el talento humano se enfoca en el logro de resultados de la institución mediante la alineación entre los objetivos personales de cada colaborador, y los objetivos de la organización, con la finalidad de obtener un mayor compromiso y conocer cómo su desempeño contribuye a maximizar el valor de la empresa, lo cual permite analizar que la empresa Vabagro durante este tiempo ha tenido un poco interés por la fuerza de venta, debido a que el talento humano se encuentra desempeñando muchas funciones dentro de la organización y no existe actualmente un encargado de potencializar

y brindar apoyo a la fuerza de venta, el mismo que afecta directamente con la rentabilidad de la empresa.

Se puede reconocer que esta empresa si llegase a incorporar un plan de comercialización podría lograr el posicionamiento de mercado que esta necesita, ya que el posicionamiento para el autor (Marrón, 2018) es construir una imagen positiva de la marca, producto o servicio a partir de la percepción que tiene el consumidor nacional, con la implementación adecuada de las estrategias que se trabajaran en base a las necesidades que se ha podido detectar dentro de la organización.

### **3.3. Propuesta.**

Tema

Plan de comercialización, para mejorar el nivel de ventas en la empresa de flores tropicales VABAGRO ubicada en la ciudad de Ambato.

Objetivo

- Diseñar un plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. de la parroquia el pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. 2021

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de comunicación para incrementar ventas de la empresa Vabagro
- Implementar punto de distribución de venta.
- Participar en ferias con promociones para dar a conocer el producto.

#### **3.3.1. *Reseña Histórica***

##### *3.3.1.1. Antecedentes [Información general de la institución:]*

VABAGRO nace como fruto de una idea de producir flores tropicales como el anthurios hidropónicos y orquídeas phalaenopsis con alta tecnología.

El material genético es de origen holandés.

Las condiciones naturales del clima junto con los sistemas semi hidropónicos de alta tecnología, procesos de cultivo innovadores y el capital humano han hecho que el sueño de producir anthurios de excelente tamaño, brillo, color y belleza se convierta en realidad.

Actualmente VABAGRO es una empresa que exporta anthurios y orquídeas al mundo con los más altos estándares de calidad.

Tiene un compromiso serio con los clientes y cree fielmente en poder atender sus demandas de una manera personalizada y bajo el esquema de socios estratégicos. VABAGRO seguirá mejorando cada día por conseguir nuevas formas de atender mejor a sus clientes.

#### *3.3.1.2. Misión Vabagro*

"Maximizar el valor de nuestra empresa mediante la satisfacción plena de las expectativas de nuestros clientes y la innovación continua de nuestros procesos".

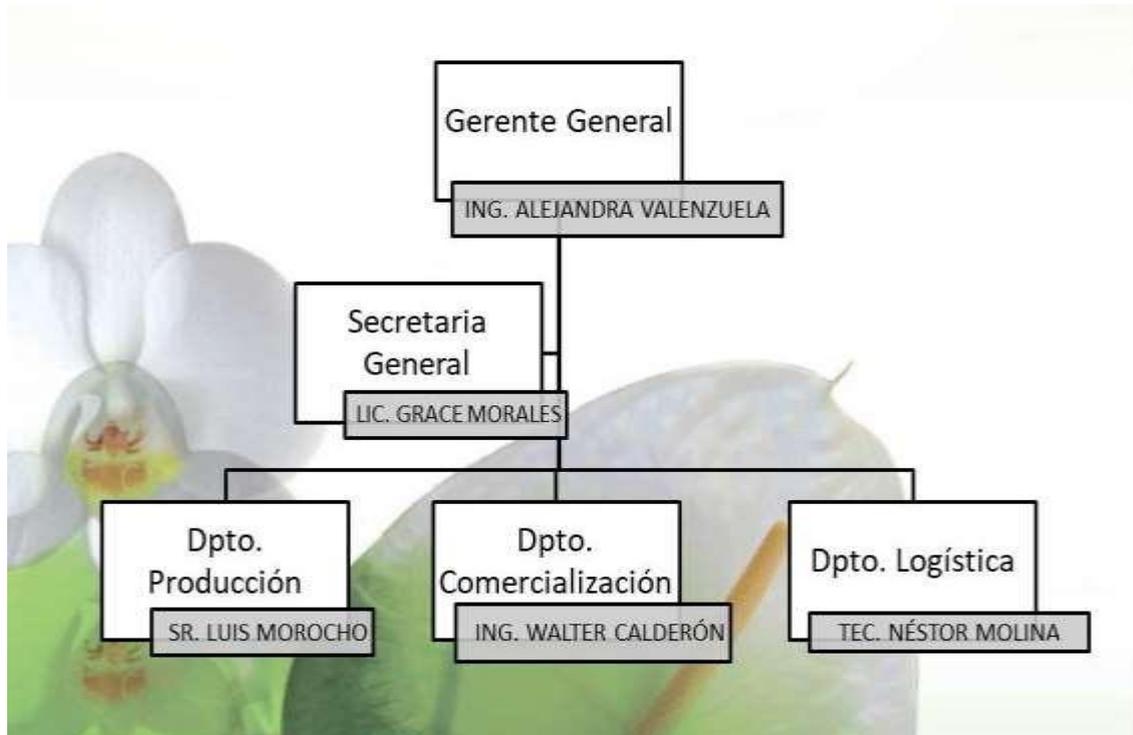
#### *3.3.1.3. Visión Vabagro*

"Ser la primera compañía ecuatoriana en convertirse en la primera alternativa de compra de anthurios de calidad".

#### *3.3.1.4. Objetivos Vabagro*

- Lograr que la calidad de nuestros anthurios sea la medida principal de fidelidad de nuestros clientes.
- Proveer diversidad y novedad al mercado mundial durante todo el año.
- Satisfacer cada demanda con un servicio personalizado y eficiente.
- Lograr que a cada cliente se transmita mediante nuestros anthurios el sentimiento del trabajo bien hecho

### 3.3.1.5. Estructura Organizacional



**Figura 1-3:** Estructura Organizacional  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### 3.3.2. Desarrollo del plan comercial

#### 3.3.2.1. Análisis de la situación

**Tabla 21-3:** Análisis de la situación

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovación.</li> <li>2. Calidad de los productos</li> <li>3. Capacitación y motivación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de publicidad en plataformas virtuales</li> <li>2. Poco reconocimiento social.</li> </ol>

Fuente: Entrevista  
Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

### 3.3.2.2. Análisis del cliente

**Tabla 22-3:** Análisis del cliente.

Perfil del consumidor	
Genero	Mujeres y Hombres
Edad	Entre 20 y mas
Posición socioeconómica	Clase media, alta y baja
Gustos y preferencias	Por plantas y flores
Frecuencia de compra	2 veces al mes

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

### 3.3.2.3. Análisis mix de marketing

**Tabla 23-3:** Análisis del mix de marketing (4P)

PRODUCTO	PRECIO
<b>La empresa Vabagro, se encuentra ofertando plantas ornamentales como lo son las orquídeas y los anthurios a nivel nacional.</b>	Esta empresa maneja dos tipos de precios uno para el consumidor final y otro para los puntos de venta que son asociados con esta empresa a nivel nacional.
PLAZA	PROMOCION
<b>La comercialización de los productos esta designada a los vendedores regionales, quienes se encargan de distribuir semanalmente a los puntos de ventas.</b>	Dentro de las promociones que realiza la empresa es directamente un descuento del 10% o 20% que se aplican en fechas especiales como lo es el día de la madre, padre, san Valentín, día de la mujer entre otros.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

### 3.3.2.4. Análisis externo

**Tabla 24-3:** Análisis externo

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plataformas digitales.</li> <li>2. Participar de las ferias nacionales</li> <li>3. Capacitaciones realizadas por el GAD.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia informal desleal.</li> <li>2. Nuevos competidores.</li> <li>3. Bajo crecimiento en el mercado industrial nacional.</li> <li>4. Dificultad de importación</li> </ol>

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

### 3.3.2.5. Análisis competitivo

**Tabla 25-3: Análisis competitivo**

Competencia	Datos de contacto	Principales ventajas	Principales desventajas	Precios
Empresa 1	Cuenca	Ofrece sus productos a domicilio en el sector	No persuade al cliente en redes sociales	Elevados
Empresa 2	Santo Domingo	Oferta el producto en internet	No dispone de mucha variedad de producto	Normales
Empresa 3	Imbabura	Tiene variedad de productos	No utilizan redes sociales para persuadir a sus clientes	Normales

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

### 3.3.2.6. Análisis del sector

**Tabla 26-3: Análisis del sector**

Análisis del sector	
Principales ventajas	La empresa en su actualidad tiene una demanda en Plenitud, es decir que está complaciendo el nivel de la demanda y los ingresos de ventas obtenido, manteniendo la presentación de sus productos.
Principales desventajas	Que no existe apoyo para este tipo de empresas en el sector.
Porcentaje de crecimiento	1%
Importancia en la economía	las flores ocupan el cuarto puesto de productos no petroleros que mayores ganancias generan, con un impacto anual de \$ 850 millones en el Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

### **3.3.3. Oportunidades de mercado y propuesta de valor**

Dentro del mercado objetivo existen algunas oportunidades que pueden ayudar que este producto pueda tener un crecimiento favorable, ya que gracias a la popularidad que tienen este tipo de plantas en el mercado nacional como internacional, el mismo que motiva a esta empresa a encaminar cierto tipo de estrategias que le permita mejorar la relación con el cliente mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales y así incrementar el volumen de ventas y por ende su rentabilidad, ya que también por el momento tiene pocos ofertantes de este tipo de productos.

### **3.3.4. Propuesta de valor**

Mediante el desarrollo y aplicación de estrategias con relación al mix de marketing, se permitirá alcanzar la propuesta de valor para la captación de los clientes actuales y potenciales de esta empresa.

Como primera propuesta se busca que el producto en su presentación lleve una etiqueta de bienvenida a la empresa y el mismo que contara con ciertos tips de cómo cuidar y mantener a su nueva planta, para el precio se diseñaría promociones de descuentos en días festivos para los clientes finales, en cuanto para la plaza se busca en que la empresa pueda abrir su propio punto de venta la misma que se aplicara estrategias de merchandising y como estrategia de comunicación se realizar campañas en las principales redes sociales.

### **3.3.5. Objetivos y planificación**

Desarrollar estrategias de comunicación para incrementar ventas de la empresa Vabagro, incrementando ventas en cada trimestre mediante la fuerza de venta, participando en ferias para dar a conocer nuestros productos

Implementar punto de distribución de venta, llevando al que el consumidor tenga un exceso más eficiente y fácil de adquirir los productos.

Participar en ferias con promociones para dar a conocer el producto.

**Tabla 27-3: Planificación**

<b>Planificación</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
<p>• Desarrollar estrategias de comunicación para incrementar ventas de la empresa Vabagro, incrementando ventas en cada trimestre mediante la fuerza de venta, participando en ferias para dar a conocer nuestros productos</p>	Contratación de un Community manager	<p>Marzo Abril Mayo</p>	2560
	Creación de una página web		
	Redes Sociales		
	Realizar capacitaciones para los agentes vendedores donde ellos puedan conocer todas las características de cómo cuidar el producto, para que ellos puedan proporcionar una información clara.		
Implementar punto de distribución de venta.	Tienda física	Mayo	
Participar en ferias con promociones para dar a conocer el producto	Organizar una capacitación en cada trimestre de venta	Segundo semestre	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Montesdeoca, O, 2020

### 3.3.6. Estrategias comerciales

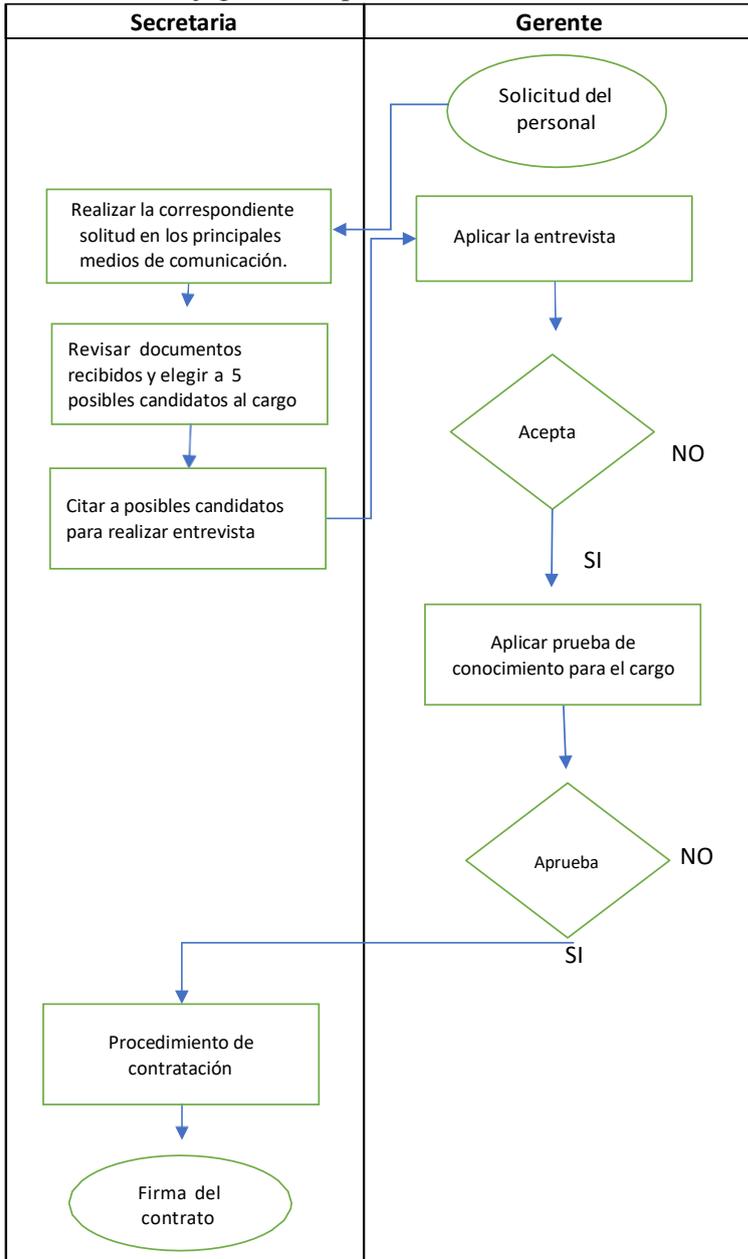
**Objetivo:** Mejorar la experiencia de comprar dentro del punto de venta de la empresa Vabagro

**Tabla 28-3:** Estrategia de comunicación O1-E1

<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	Community manager
<b>OBJETIVO</b>	Potencializar el reconocimiento social de la empresa para la incrementación de la cartera de clientes.
<b>RESPONSABLE</b>	Secretaria.
<b>PERIODICIDAD</b>	Fecha de inicio: 1 de abril 2021
<b>ALCANCE</b>	Optimizar el tiempo para el incremento de la cartera de clientes.
<b>TÁCTICA</b>	<p>Se presentará un comunicado fuera e internamente de la empresa para dar a conocer que se solicita la búsqueda del Community manager.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se respetará carpetas por dos semanas dentro de la empresa.</li> <li>- Seleccionara a las que tengan mejor presentación en sus trabajos realizados.</li> <li>- Se realizará una prueba a los cinco mejores.</li> <li>- Tendrá una entrevista con el Gerente quien se encargará de tomar la decisión final para el contrato.</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	Publicación fuera de la empresa. \$ 20.00
<b>Método de verificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de la rentabilidad de la empresa.</li> </ul>

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

**Tabla 29-3:** Flujograma del proceso.



**Realizado por:** Montesdeoca, O, 2020



**Figura 2-3: Anuncio publicitario**  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

### **Requerimiento Convocatoria**

#### Descripción de la Plaza

Se requiere un profesional de “Community Manager” con experiencia para desarrollar e implementar diferentes estrategias de marketing digital para plataformas en línea utilizando enfoques orientados a resultado que pueda unirse a nuestro equipo y ayudar a impulsar nuestro crecimiento.

#### Requerimientos y Funciones:

- Excelente habilidad de comunicación
- Preferiblemente con experiencia en la publicidad y lanzamiento de plataformas digitales
- Capacidad para capturar conceptos de posicionamiento de productos digitales para crear contenido y estrategias de mercadeo
- Experiencia como “Community manager” incluyendo creación de contenido para redes y blogs (se requiere ser el puente entre la empresa y el cliente para la creación de comunidades interesadas en los contenidos)
- Preparar y automatizar campañas en redes Sociales

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de comunicación para incrementar ventas.

**Tabla 30-3:** Estrategia de comunicación O1-E2

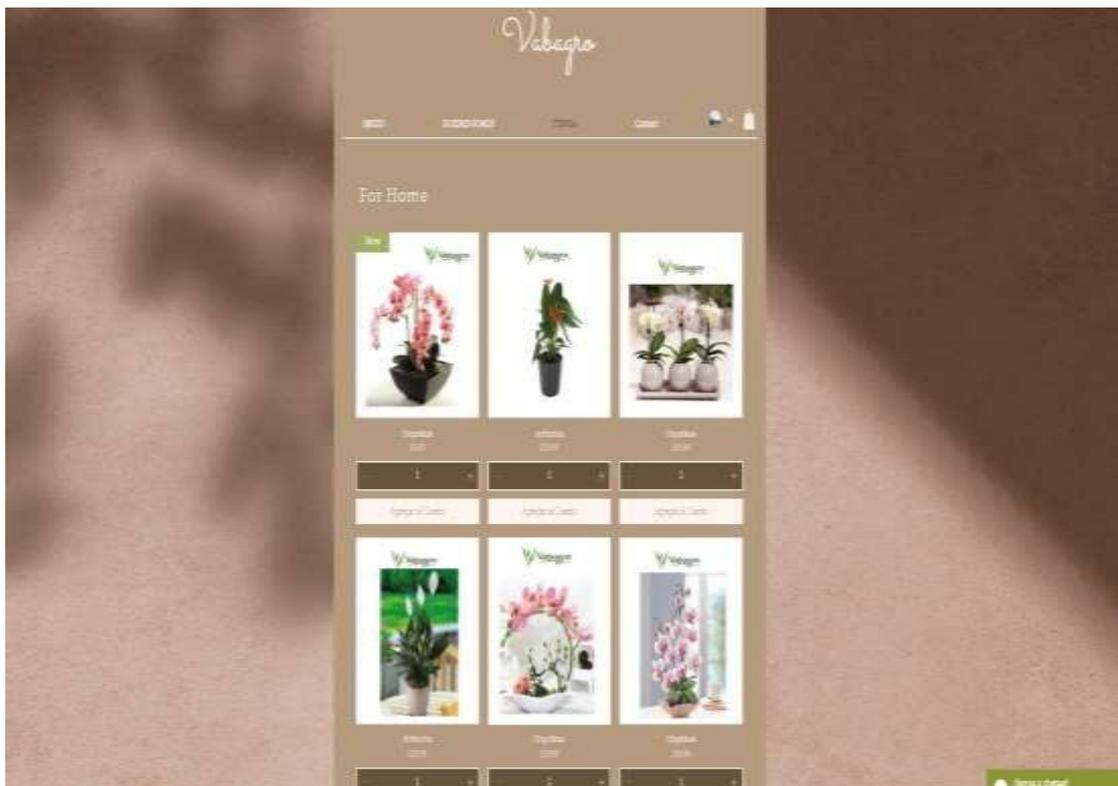
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	Creación de una página web		
<b>OBJETIVO</b>	Potencializar los productos que se encuentra ofertando la empresa para el mercado local y regional.		
<b>RESPONSABLE</b>	Community manager.		
<b>PERIODICIDAD</b>	Se actualizará información cada mes.		
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.		
<b>TÁCTICA</b>	<p>Buscar y cotizar plataformas digitales que permitan modificarse según la necesidad que se desea cubrir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de la página web en la plataforma digital Wixsite, donde se ira adecuando al giro de la empresa de servicios, la misma que permita visualizarse en computadoras como en teléfonos celulares.</li> <li>- Se diseñará diferentes espacios para que los usuarios puedan conocer de la empresa, y sobre todo pueda realizar compras de una forma fácil y sencilla.</li> <li>- Diseño de una platilla para todas las fotografías que serán subías a la pagina web las misma que estarán especificadas con precio y se espera tener alguna promoción.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>	Servicios profesionales	\$400,00	\$4,800
	Servicio de internet	\$ 30.00	360.00
<b>Método de verificación</b>	- Número de visitas.		

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

## Estado deseado



**Figura 3-3:** Sitio web  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020



**Figura 4-3:** Sitio web  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

**Tabla 31-3:** Estrategia de comunicación O1-E3

<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	Redes Sociales
<b>OBJETIVO</b>	Persuadir a los clientes actuales y potenciales mediante redes sociales como Facebook, Instagram
<b>RESPONSABLE</b>	Community manager.
<b>PERIODICIDAD</b>	Fecha de inicio: 08 de julio 2021 Fecha final: 15 de agosto 2021
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: es la plataforma más utilizada en los últimos años que permitirá tener una comunicación e interacción con los clientes actuales como potenciales debido a los contenidos que se puede llegar a desarrollar.</li> <li>- Instagram: es una de las redes sociales que permite persuadir al consumidor mediante fotografías de las actividades que se realizan, la misma que ayudara a potencializar los productos, las futuras promociones que se lleguen a realizar</li> <li>- Se desarrollarán los contenidos dos veces por semana los mismo que serán creados por un diseñador.</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	Servicios profesionales para las fotografías que se realicen a los productos \$100
<b>Método de verificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de seguidores en las plataformas</li> </ul>

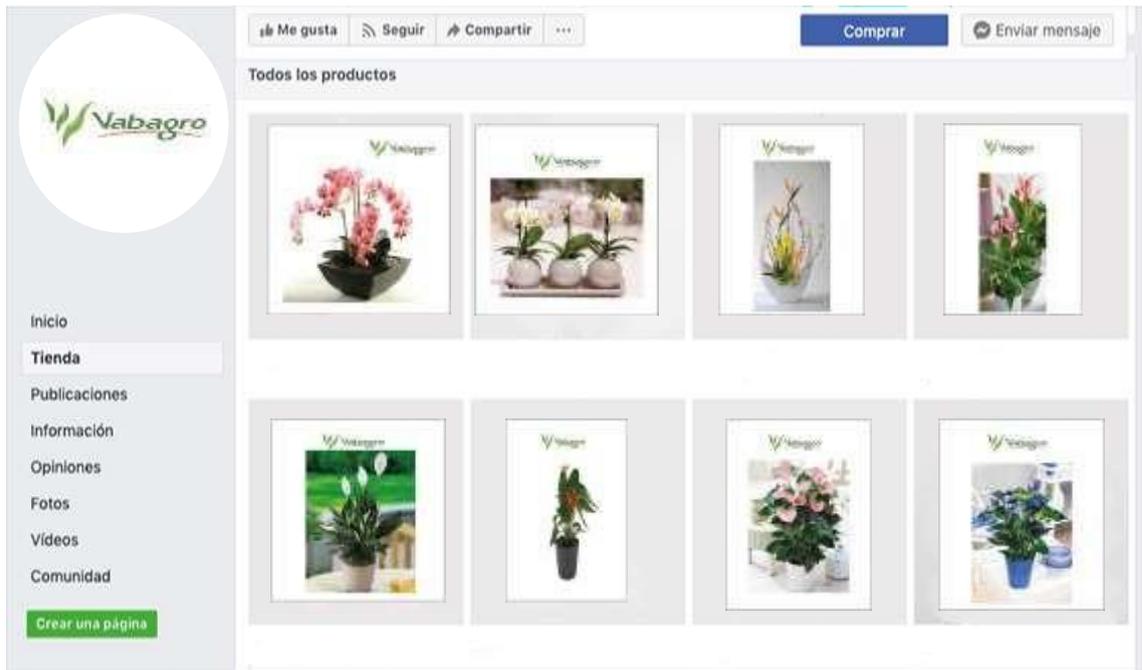
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

**Estado deseado**

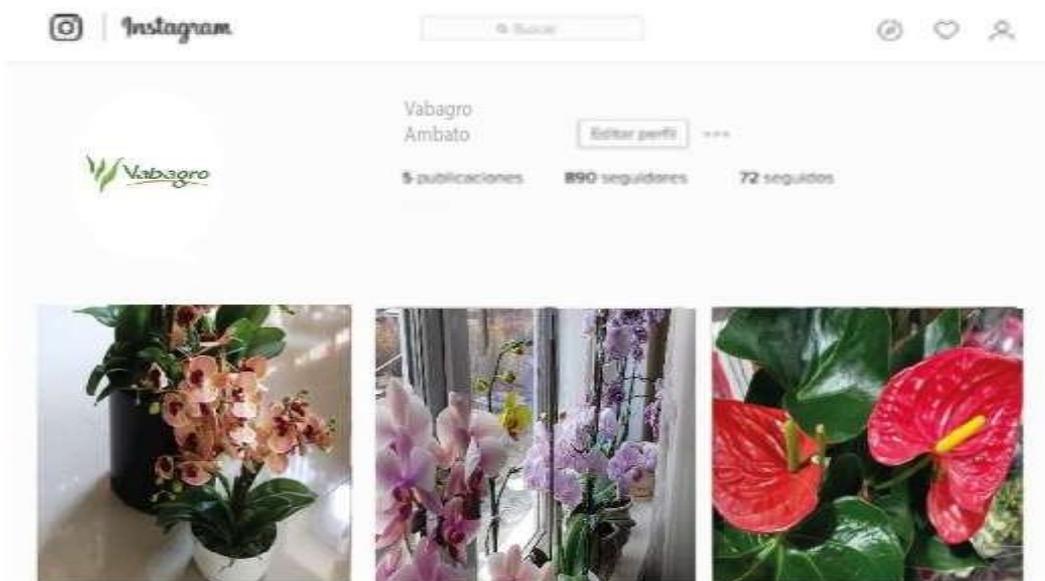


**Figura 5-3:** Facebook

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020



**Figura 6-3:** Tienda en Facebook  
 Realizado por: Montesdeoca, O, 2020



**Figura 7-3:** Instagram  
 Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

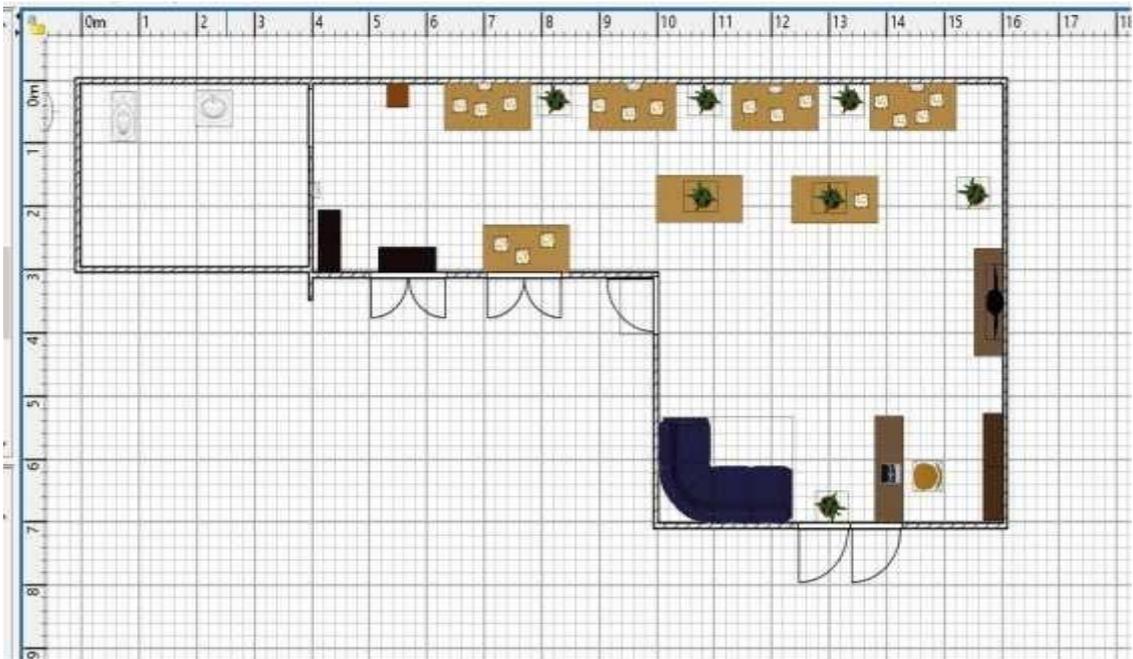
**Objetivo:** Mejorar la experiencia de comprar dentro del punto de venta de la empresa Vabagro

**Tabla 32-3:** Estrategia de distribución O2-E4

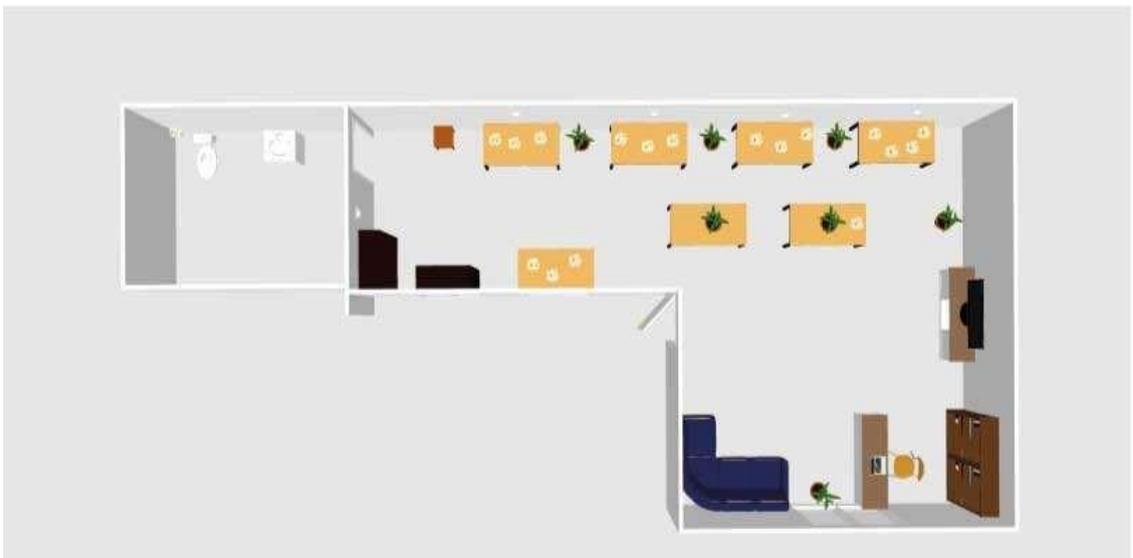
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	Tienda física														
<b>OBJETIVO</b>	Potencializar el producto que actualmente está ofertando la empresa en el mercado nacional para la incrementación de la cartera de cliente y de la misma manera la rentabilidad de esta.														
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente														
<b>PERIODICIDAD</b>	Fecha de inicio: 04 de mayo 2021 Fecha final: 20 de junio 2021														
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales														
<b>TÁCTICA</b>	<p>Se determinará el lugar estratégico dentro de la ciudad de Ambato que puede ser en Guayaquil y avenida Cevallos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de los permisos necesarios para el funcionamiento del local.</li> <li>- Adquisición de los artículos decorativos y muebles para generar un ambiente natural dentro del punto de venta, y permitir que los clientes permanezcan más tiempo en él.</li> <li>- Diseño de un rotulo de logo de la empresa.</li> </ul>														
<b>PRESUPUESTO</b>	<table> <tr> <td>Arriendo</td> <td>\$600.00</td> </tr> <tr> <td>7 mesas de madera</td> <td>\$ 315.00</td> </tr> <tr> <td>1 escritorio</td> <td>\$ 110.00</td> </tr> <tr> <td>5 sillas allegro</td> <td>\$ 180.00</td> </tr> <tr> <td>Televisor marca Sony</td> <td>\$ 400.00</td> </tr> <tr> <td>Mesa de centro</td> <td>\$ 25.00</td> </tr> <tr> <td>Dispensador de agua</td> <td>\$ 75</td> </tr> </table>	Arriendo	\$600.00	7 mesas de madera	\$ 315.00	1 escritorio	\$ 110.00	5 sillas allegro	\$ 180.00	Televisor marca Sony	\$ 400.00	Mesa de centro	\$ 25.00	Dispensador de agua	\$ 75
Arriendo	\$600.00														
7 mesas de madera	\$ 315.00														
1 escritorio	\$ 110.00														
5 sillas allegro	\$ 180.00														
Televisor marca Sony	\$ 400.00														
Mesa de centro	\$ 25.00														
Dispensador de agua	\$ 75														
<b>Método de verificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de clientes y rentabilidad en el punto de venta.</li> </ul>														

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

## Estado deseado



**Figura 8-3:** Diseño de punto de venta  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020



**Figura 9-3:** Estructuración del punto de venta  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020



**Figura 10-3:** Estado deseado parte externa  
**Realizado por:** Montesdeoca, O, 2020

**Tabla 33-3:** Estrategia de distribución O3-E5

<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	Participación en ferias
<b>OBJETIVO</b>	Potencializar el reconocimiento social dentro del país con la participación en diferentes ferias a nivel nacional.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente
<b>PERIODICIDAD</b>	Todo el año.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación de fechas establecidas para la aplicación de las estrategias.</li> <li>- Obtención de permisos a las respectivas autoridades del municipio y gerencias de centros comerciales.</li> <li>- Esta estrategia se desarrollará partiendo desde el establecimiento de las fechas para la aplicación, previo a la selección del lugar donde se ubicará una estación ambientada para persuadir al visitante de conservarse en cliente de la empresa e impulsarlo a la compra, en ese momento la fuerza de ventas realiza el enganche y afiliación de nuevos clientes.</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	Movilidad de los productos      \$80.00 Diseño de volantes                \$15.00 1 gigantografía                        \$20.00
<b>Método de verificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de la rentabilidad</li> </ul>

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

**Estado deseado**



**Figura 11-3:** Flyers promocional  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020



**Figura 12-3:** Stan para ferias  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020



**Figura 13-3:** Estado desea para ferias  
Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

**Objetivo:** Capacitar al talento humano para construir una relación con los clientes actuales y potenciales.

**Tabla 34-3:** Estrategia de producto N. 6 O1-E6

<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	Capacitaciones a la fuerza de ventas.								
<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer el trabajo en equipo en el talento humano de ventas.								
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente								
<b>PERIODICIDAD</b>	Trimestralmente								
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales								
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un cronograma de las actividades que se realizarán ese día de acuerdo con el gerente de la empresa.</li> <li>- Contratar al capacitador</li> <li>- Adecuar la sala en la que se va a desarrollar el evento con: sillas, pizarrón, marcadores y un enfocador.</li> <li>- Preparar un refrigerio para todo el talento humano que participará ese día.</li> <li>- Diseño de certificados que serán entregados ese día.</li> </ul>								
<b>PRESUPUESTO</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Servicios profesiones</td> <td style="text-align: right;">350.00</td> </tr> <tr> <td>Adquisición de instrumentos didácticos</td> <td style="text-align: right;">10.00</td> </tr> <tr> <td>Refrigerios y otros</td> <td style="text-align: right;">150.00</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td style="text-align: right;"><b>510.00</b></td> </tr> </table>	Servicios profesiones	350.00	Adquisición de instrumentos didácticos	10.00	Refrigerios y otros	150.00	<b>Total</b>	<b>510.00</b>
Servicios profesiones	350.00								
Adquisición de instrumentos didácticos	10.00								
Refrigerios y otros	150.00								
<b>Total</b>	<b>510.00</b>								
<b>Método de verificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de la rentabilidad</li> </ul>								

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

3.3.7. *Plan operativo Anual para el cumplimiento de las estrategias.*

**Tabla 35-3:** POA para el cumplimiento de las estrategias.

N.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	Método de verificación
1	O2-E1	Potencializar el reconocimiento social de la empresa para la incrementación de la cartera de clientes.	Fecha de inicio: 1 de mayo 2021	20	Secretaria.	Incremento de la rentabilidad de la empresa.
2	O1-E2	Potencializar los productos que se encuentra ofertando la empresa para el mercado local y regional.	Se actualizará información cada mes.	5.160	Community manager.	Número de visitas.
3	O1-E3	Persuadir a los clientes actuales y potenciales mediante redes sociales como Facebook, Instagram	Fecha de inicio: 08 de julio 2021 Fecha final: 15 de agosto 2021	100		Incremento de seguidores en las plataformas
4	O2-E4	Potencializar el producto que actualmente esta ofertando la empresa en el mercado nacional para la incrementación de la cartera de cliente y de la misma manera la rentabilidad de esta	Fecha de inicio: 04 de mayo 2021 Fecha final: 20 de junio 2021	1,705	Gerente	Incremento de clientes y rentabilidad en el punto de venta.
5	O2-E5	Potencializar el reconocimiento social dentro del país con la participación en diferentes ferias a nivel nacional.	Todo el año	115		Incremento de la rentabilidad
6	O3-E6	Fortalecer el trabajo en equipo en el talento humano de ventas.	Trimestralmente	510		
<b>Total</b>				<b>7610,00</b>		

Realizado por: Montesdeoca, O, 2020

3.3.8. *Cronograma de actividades para incrementar las ventas.*

**Tabla 36-3:** Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2021-2022												
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	FEBRERO	MARZO	ABRIL	JUNIO	JULIO
Community manager	X												
Creación de una página web		X											
Redes Sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tienda física			X										
Participación en ferias			X			X			X			X	
Capacitaciones a la fuerza de ventas.					X			X		X			

**Realizado por:** Montesdeoca, O, 2020

## CONCLUSIONES

- En la presente trabajo de investigación se logró determinar el significado de cada uno de las variables planteadas, como variante principal el plan comercial y como variante secundario el incremento en ventas que se realizó a través de una fundamentación de varios autores como Soria y Mestre en el que coinciden que el plan comercial debe ser planeado, desarrollar y optimizar las competencias operacionales dentro de la organización, siendo un documento detallado de forma sistemática que permite alcanzar los objetivos señalados, en cambio Albares y Thompson afirman que dicho plan ayuda a incrementar el volumen de ventas, la proyección de la imagen social de la empresa, así también se pueden conocer ciertos aspectos, valiosos instrumentos que sirven de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades comerciales de una empresa
- En el diagnóstico situacional y de mercado permitió comprobar las diferentes dificultades que tiene la empresa en su actualidad, ya que, esta no cuenta con un punto de venta físico, los clientes al momento de buscar el tipo de productos que ofrece la empresa Vabagro lo cual se pudo recopilar que el 67% de las personas encuestadas son de género femenino puesto que ellas son las que tienen mayor simpatía por este tipo de productos, también se pudo conocer que solo el 22% de la población conoce esta empresa debido a que no han desarrollado estrategias de comunicación en medios locales o en plataformas digitales, además que el 50% le gustaría que esta tenga una tienda física donde pueda elegir sus productos, el 50% de las personas de estudio supieron determinar que le gustaría que esta empresa también disponga de un perfil en Facebook, así también se puede ratificar la hipótesis de estudio en que el plan de comercialización para la empresa Vabagro Cía. Ltda. De la parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, contribuirá al crecimiento de sus ventas, debido a que está en los últimos años no ha logrado desarrollar técnicas o estrategias que le permitan llegar a los consumidores, reconociendo que el objetivo que ha estado buscando esta empresa en los últimos años es mejorar su posicionamiento.
- La propuesta de un plan de comercialización permitió obtener los resultados necesarios para lograr establecer 6 estrategias que ayudaran a alcanzar los tres objetivos propuestos para que esta empresa incremente el volumen de ventas en el cantón Ambato y 21 tácticas que ayudaran como la ejecución del plan de comercialización el mismo que consta con todo lo requerido para que pueda ser puesta en acción el mismo que deberá ser aprobado por el gerente de la empresa donde tendrá que designar el valor de 3141,705 dólares para poder ejecutar las estrategias señaladas.

## **RECOMENDACIONES**

- Según la investigación teórica obtenida en la presente investigación se puede dar a conocer la importancia que tiene el plan de comercialización para la empresa Vabagro, la misma que le permitirá tener un conocimiento más amplio de todos los procesos que requiere para alcanzar los objetivos planteados, sobre todo alcanzar al reconocimiento social dentro del territorio nacional.
- Es importante que esta empresa conozca cuál es su situación actual para que su gerente empiece a tomar decisiones para mejorar sus condiciones internas para posteriormente trabajar con las estrategias propuestas como lo es brindar capacitaciones al talento humano que forma parte de la fuerza de venta, puesto que ellos recién muchas actividades a realizar dentro de la empresa y no se pueden desempeñar con eficiencia su trabajo.
- Se necesita que la empresa ejecute la propuesta realizada en la presente investigación, ya que cada estrategia elaborada logrará contrarrestar las diferentes situaciones que afectan a esta y se lograrán alcanzar los objetivos propuestos a lo largo de este estudio.

## GLOSARIO

**Community Manager.** -Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Giraldo, 2020)

**Fidelización.** -Es la que ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa, la fidelización requiere no sólo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. (Kloter & Armstrong, 2003, pág. 5)

**Base de datos.** -Es la representación un nivel integrado una colección estructurada de datos que se relaciona físicamente el diseño lógico de un conjunto de entidades, instancias de las diferentes entidades del sistema de información que se encuentra en una organización y las interrelaciones de las entidades. (Capacho, Portilla, José Rafael, y Bernal, Wilson Nieto, 2017)

**Publicidad.** -Se dirige a los mercados donde actúan los consumidores, el público, se puede distinguir entre publicidad de productos de consumo inmediato (bebidas, jabones...) y publicidad de productos de consumo duradero (electrodoméstico). Por otro lado, hay que diferenciar la publicada que se dirige a aquellas personas quienes pueden incidir en las decisiones de compra o de aceptación del público. (García Uceda, 2008)

**Calidad.** -Es la característica de un producto o servicio que sirven para satisfacer necesidades y deseos que aún no han sido atendidas por ninguna organización. (Editorial, 2008, pág. 1)

**Estrategia.**-Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. (Amat, 2019)

**Táctica** - “Conoce con el término de táctica al conjunto de métodos utilizados para lograr la concreción de un objetivo o estrategia “ (Ucha, 2009)

**Cliente.** - “Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto a una entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra persona.” (Bembibre, 2009)

**Cientes 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, 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. (Thompson, 2011)

**Promoción (comunicación).** - Consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Emprendimiento en Marketing y Comunicación, 2020)

**Análisis.** - Es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el examen exhaustivo del asunto de la tesis. (Martínez A. , 2020)

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldao, M. (2015). *Administración financiera gubernamental: un enfoque comparativo entre la nación y la provincia de Córdoba*. Buenos Aires: André Materon Ediciones.
- Alvarez, C. (2020). *¿Cuáles son los beneficios de contar con un plan comercial?* Obtenido de: <https://blog.wearedrew.co/cu%C3%A1les-son-los-beneficios-de-contar-con-un-plan-comercial-en-tu-empresa>
- Alvarez, G. M. (2019). *Plan de comercialización para la microempresa . Fernando 'S, Ciudad Riobamba, Provincia Chimborazo Periodo 2018* (rabajo de titulación ESPOCH) Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13958/1/102T0308.pdf>
- Amat, O. (2019). *Marketing Relacional*. Obtenido de: [http://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8d-\\_el\\_marketing\\_relacional.pdf](http://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8d-_el_marketing_relacional.pdf)
- Astudilla, M. (2012). *Fundamentos de la Economía*. Mexico DF: Probooks, S.A.
- Bembibre, V. (2009). *Cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Boisier, S. & Silva, I. (1985). *Política comercial y desarrollo regional: el impacto de la apertura externa de Chile sobre la estructura industrial regional*. Obtenido de: <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/3744/000173959.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Chamarro, L. (2018). *Manual. Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Madrid : CEP.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Dirección de planificación, Tungurahua . (2019). *Archivos de transparencia*. Obtenido de: <http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/AgendaTungurahua2019-2021.pdf>
- Editorial, V. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=hJvCH5nSp0C&dq=calidad+de+servicio&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=hJvCH5nSp0C&dq=calidad+de+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- El Universo. (2019). Ventas de las empresas crecieron 4,1 % en 2018 en Ecuador. *Ventas de las empresas crecieron 4,1 % en 2018 en Ecuador*, pág. 13.

- Giraldo, V. (2020). *Conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid : ESIC.
- Hernández , C. (2007). *Análisis Administrativo. Técnica y Métodos*. San José: EUNED.
- Hidalgo, I. (2005). *Tipos estudio metodos investigacion*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Homero, P. (2 2013). *Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro, provincia del Guayas..* (Proyecto de Grado, UNEMI) Obtenido de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/713/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20EN%20LOS%20PROPIETARIOS%20DE%20LOS%20VIVEROS%20DEL%20CANT%c3%93N%20MILAGRO%2c%20PROVIN>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010) *Diseño Conceptual para la generación de estadística básica..* Obtenido de: [https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/doctos\\_genbasica/dis\\_concep.pdf](https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/doctos_genbasica/dis_concep.pdf)
- Instituto de Estadística y Censos. (2010) *Manu-lateral Resultados provinciales tungurahua..* Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEGI. (2010). *Diseño Conceptual para la generación de estadística básica*. Obtenido de: [https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos\\_genbasica/dis\\_concep.pdf](https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_genbasica/dis_concep.pdf) .
- Jerez, E. (2019). *Plan comercializacion microempresas*. Recuperado: [http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/plan\\_comercializacion\\_microempresas.pdf](http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/plan_comercializacion_microempresas.pdf)
- Jobber, G., & Geoff Lancaster. (2012). *Administración de Ventas* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kendall, K., & Kendall, J. (2005). *Análisis y diseño de sistemas*. Mexico: Atoto.
- Kloter , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&dq=concepto+de+deseo+,necesidad&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=concepto+de+deseo+,necesidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Lexis, W. (2004). *El personal mercantil y las operaciones en mercancías* . Obtenido de: <https://www.eumed.net/cursecon/textos/Lexis/index.htm>

- López, J. (2019). *Definiciones de comercio*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Marketing XXI (2020). *La comunicación dentro del marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Martínez, A. (2020). *Definiciones de analisis* Obtenido de: <https://conceptodefinicion.de/analisis/>
- Martínez, V. F. (2016). *Administración: de lo simple a lo complejo*. Obtenido de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/esochsp/detail.action?docID=5486859>.
- McCarthy, J. (1983). *Comercialización Un enfoque gerencial* (6ª ed.). Argentina: Librería "El Ateneo".
- Mestre, M. (2007). *Marketing conceptos y estrategias*. España: Pirámide.
- Monzó, J. (2013). *Gestión de un pequeño comercio*. España: McGraw-Hill.
- Odon, A. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Mexico : Limusa.
- Parmerlee, D. (1993). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona : Granica.
- Poter, M. (1995). *Ventajas competitivas*. New York: Free press.
- Rodríguez, N., & López, C. (2018). *El Comercio* . Obtenido de: <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>
- Real Academia Española. (2019). *Que es comercio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comercio>: <https://dle.rae.es/comercio>
- Roncancio, G. (2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla.* Obtenido de: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Rubeira, A. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Mexico: Shalom.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed). México: McGraw-Hill.

- Sagaon, J. (2011). *Ejecucion y control de los planes de acción*. Obtenido de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/ejecucion\\_y\\_contro\\_de\\_los\\_planos\\_de\\_accion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/ejecucion_y_contro_de_los_planos_de_accion.pdf)
- Salas, O., Nuñez, N., & García, R. &. (2013). *Cientes Sociales*. Barcelona: Profit.
- Santa , P., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa* . Caracas: Fedupel.
- Serrano, J. E. (2011). *Gestión Comercial y servicios de atención al cliente*. Madrid : Paranifo SA.
- Soria, A. (2014). *Planificación Comercial*. Obtenido de: [https://www.esic.edu/documentos/executive/pdf/3327\\_C.pdf](https://www.esic.edu/documentos/executive/pdf/3327_C.pdf)
- Stanton, W; Etzel, M., et al. (1995). *Fundamentos de Marketing* (10ª ed.). Recuperado de: [http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.2/ppal\\_plan.htm](http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.2/ppal_plan.htm)
- Suárez, E. (2014). *Plan comercial*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/jorgesancho1/plan-comercial-39467564>
- Suarez, M. (2002). *Algunas reflexiones sobre la investigación-acción*. Obtenido de: [http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen1/REEC\\_1\\_1\\_3.pdf](http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen1/REEC_1_1_3.pdf)
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Thompson, I. (2006). *Plande marketing*. Obtenido de: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (2011). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de [https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html#:~:text=Clientes%20Actuales%3A%20Son%20aquellos%20\(personas,hicieron%20en%20una%20fecha%20reciente](https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html#:~:text=Clientes%20Actuales%3A%20Son%20aquellos%20(personas,hicieron%20en%20una%20fecha%20reciente).
- Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.
- Ucha, F. (2009) *Definición de Táctica*. Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/general/tactica.php>
- Velázquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- VentaMAX (2016). *Plan de marketing*. Obtenido de: <https://ventamax.es/blog/plan-comercial-plan-marketing/>
- Ventura, E. (2012). *Operaciones administrativas de recursos humanos*. España: Nobel .

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Objetivo:**

Conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa VABAGRO CIA.LTDA del cantón Ambato.

**Datos generales**

EDAD	
20-24	
25-29	
30-34	
35 a mas	

GENERO	
Masculino	
femenino	

**1. ¿Usted ha comprado plantas o arreglos florales? (La respuesta es “Si” continúe con la encuesta, la respuesta es “No”, ¡muchas gracias!)**

Si		No	
----	--	----	--

**2. Conoce usted Vabagro.**

Si		No	
----	--	----	--

**3 ¿Está Familiarizado con Orquídeas y Anthurios?**

Si		No	
----	--	----	--

**4. ¿Con que frecuencia compra arreglos Florales o plantas?**

Cada Semana	
Una vez al mes	
Ocasionalmente	
Al menos una vez al año	

**5. ¿Cuáles son sus principales necesidades a la hora de adquirir plantas?**

Oxigenación de ambiente	
Decoración del ambiente	
Regalo	
Afición	

**6.¿Al momento de adquirir Arreglos Florales o Plantas, donde las adquiere?**

Floristerías	
Viveros	
Superados	
Páginas web	

**7.Al momento de adquirir Plantas o arreglos florales en que se fija (ordenar su importancia del 1 al 4 siendo 1 más importante y 4 menos importante)**

Precio	
Calidad	
Frescura	
Imagen	

**8. Que factores considera usted al momento de buscar plantas o arreglos flores.**

<b>Colores del establecimiento</b>	
<b>Decoración de las instalaciones</b>	
<b>Iluminación</b>	
<b>Limpieza</b>	
<b>Señaléticas</b>	
<b>Ubicación de los vehículos</b>	

**9. Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que dispone la empresa**

**Vabogro**

<b>Facebook</b>	
<b>Página web</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Google</b>	
<b>Presa</b>	
<b>Radio</b>	

**Gracias por su colaboración**

## **ANEXO B: ENTREVISTA**

**Entrevista previa al diseño del plan comercial para la empresa Vabagro Cía. Ltda.**

- 1. ¿La empresa Vabagro cuenta con un plan comercial?**
- 2. ¿Conoce usted los beneficios de contar con un plan comercialización**
- 3. Actualmente ¿Dónde se encuentran distribuyendo las flores y plantas?**
- 4. ¿Cuál es la diferenciación frente a su competencia?**
- 5. ¿Cómo calificaría el flujo ventas actualmente?**
- 6. ¿Cuenta con el personal necesario para las distintas funciones?**
- 7. ¿La empresa satisface la demanda actual?**
- 8. ¿Cuál cree que son los problemas comerciales?**
- 9. Desde su experiencia que estrategias debería contemplar en un plan comercial**
- 10. ¿Cómo se mira en 5 años?**

ANEXO C: ANTEPROYECTO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
ESCUELA INGENIERÍA MARKETING  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Tipo: proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL TEMA:**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA VABAGRO  
CIA.LTDA. DE LA PARROQUIA EL PISQUE, CANTÓN AMBATO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

**AUTOR:**

WALTER ORLANDO MONTESDEOCA CALDERÓN

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

## **1. TEMA**

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA VABAGRO CIA.LTDA. DE LA PARROQUIA EL PISQUE, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Actualmente el desarrollo y crecimiento empresarial ha llevado que exista un ambiente de cambios e innovación constante, de acuerdo a aquello es importante analizar los diferentes aspectos y factores que se manifiestan al contorno empresarial. Es de mucho interés analizar estos cambios e innovaciones debido a que las empresas deben estar conscientes y actualizadas sobre su competencia desarrollando constantemente estrategias que le lleven a ser competitiva.

En la actualidad las PYMES en Ecuador atraviesan por situaciones que le han llevado a que su productividad se vea comprometidas teniendo como resultado el carecimiento de la estabilidad en el mercado y la falta de ventas, para ello existen ciertos aceleradores claves para un plan comercial de como planes de gestión comercial para la fuerza de ventas, herramientas de promoción de ventas, formación y entrenamiento al comercial, compensación, puntos que traza el plan de ventas o un norte a seguir.

Vabagro Cía. Ltda. se encuentra con ciertas dificultades y desaciertos en el proceso comercial para el mejoramiento de sus ventas y adquisición de nuevos clientes.

Debilidades constantes como el estancamiento en cuanto al crecimiento de la cartera de Clientes, tiempo de recuperación de cartera de ventas nacionales, la inexistencia de capacitación en el departamento, falta de personal y fuerza de ventas, desacuerdos con logística interna en los diferentes puntos dentro de la cadena de valor entre otros, estas debilidades han llevado al decaimiento en el área reflejándose una disminución constante a las ventas dentro de la empresa.

De no tomar un correctivo a tiempo le podría generar perdidas en cuanto al retorno de la inversión, liquidez financiera, disminución del capital, llevándola así a tener pérdidas económicas. Recordemos que las ventas son el pulmón de toda empresa para que esta pueda vivir y mantenerse en el mercado y a su vez pueda cumplir todas las metas y objetivos empresariales propuestos.

## **3. FORMULACION DEL PROBLEMA**

Oportunidades para desarrollar cambios en la estructura de la compañía relacionada con la fuerza de venta.

Implementación de medidas que promuevan el consumo de flores tropicales ornamentales con la mejor calidad y la visita a los lugares de exhibición.

Aplicación de los cambios estratégicos propuestos a corto y mediano plazo.

Presentar acuerdos y sugerencias a socios estratégicos para incrementar las exportaciones a otros mercados.

Infraestructura adecuada y tecnología de punta para alcanzar los objetivos de ventas.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1. General**

Diseñar un plan de comercialización, para mejorar el nivel de ventas en la empresa de flores tropicales VABAGRO ubicada en la ciudad de Ambato.2021

### **4.2. Específicos**

Investigar fundamentos teóricos del plan comercial, que permitan fundamentar la propuesta.

Realizar un análisis situacional de la empresa Vabagro Cía. Ltda. referente a su comercialización

Proponer estrategias que permitan mejorar su comercialización.

## **5. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación y propuesta para la empresa Vabagro Cía. Ltda. Permitirá que se obtenga fundamentos teóricos y analíticos de diferentes fuentes con información veraz, oportuna y eficaz, tales como: fuentes bibliográficas, revistas, publicaciones científicas administrativas, páginas web entre otras.

Vabagro Cía. Ltda. se encuentra con ciertas dificultades y desaciertos en el proceso comercial para el mejoramiento de sus ventas y adquisición de nuevos clientes.

Debilidades constantes como la falta de crecimiento a la cartera de Clientes, tiempo de recuperación de cartera de ventas nacionales, la falta de capacitación en el departamento, falta de personal y fuerza de ventas, desacuerdos con logística interna en los diferentes puntos dentro de la cadena de valor entre otros, estas debilidades han llevado al decaimiento en el área reflejándose una disminución constante a las ventas dentro de la empresa.

A través de la metodología se aplicará los diferentes métodos con el fin de desarrollar una estructura adecuada para el departamento y que este sea funcional, detallando las funciones en

cada proceso, optimizando recurso y fortaleciendo las nuevas estrategias para fortalecer las ventas e incrementar la cartera de clientes a nivel nacional.

El trabajo de investigación estará bajo la supervisión y control de las respectivas autoridades delegadas por la institución de educación superior ESPOCH para su correcto desenvolvimiento, es decir, aplicación de la metodología del Docente y del Estudiante, además se presentara informes de avances al superior de la empresa quien verificaran los métodos más óptimos para el desarrollo del tema de investigación dando respuesta a las necesidades y dificultades del departamento.

El tema de investigación y el desarrollo del mismo tiene por objetivo beneficiar directamente a la empresa con la aplicación de las diferentes estrategias y resultados obtenidos contribuyendo socialmente al desarrollo económico del país, además se beneficiará indirectamente el estudiante ya que este aplicará los conocimientos adquiridos durante los ciclos de aprendizaje en el establecimiento de educación superior ESPOCH.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

### **6.1. Marco conceptual**

En la presente investigación vamos a estudiar diversos conceptos involucrados directamente con el sector floricultor los cuales están relacionados con la macroeconomía y microeconomía. Por ser un estudio de tipo primario exportador, éste guarda una estrecha relación con el planteamiento expuesto.

#### **¿Qué Es la economía?**

La economía nació en 1776, con la publicación del libro La riqueza de las naciones de Adam Smith, desde entonces se han desarrollado muchas teorías útiles; pero sigue la búsqueda de respuestas para muchos problemas económicos. Esta disciplina ha sido definida por varios autores. (Astudilla, 2012)

Por ejemplo, se ha dicho que la economía "es el estudio de la forma en que la sociedad decide qué se va a producir, cómo y para quién". Es decir, "[...] el objeto de la economía es el estudio de la conducta humana relacionada con la producción, el intercambio y el uso de los bienes y servicios" (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2009)

Para otro autor

[...]la economía es el estudio de la manera en que los hombres y la sociedad utilizan haciendo uso o no del dinero recursos productivos escasos, para obtener distintos bienes y distribuirlos para su consumo presente o futuro entre las diversas personas y grupos que componen la sociedad (SAMUELSON, 2013)

También se ha afirmado que "La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades completas hacen para encarar la escasez" (Parkin, 2010)

Economía es el estudio de la manera en que la sociedad utiliza recursos escasos para obtener distintos bienes, distribuirlos entre los miembros de la sociedad para su consumo. (Astudilla, 2012)

En todas estas definiciones hay tres cuestiones básicas. En primer término, está la escasez de recursos; o sea, de los factores de producción: tierra, trabajo, capital y tecnología. Estos recursos son escasos porque se necesitan para producir cualquier bien o servicio y sólo existen en cantidades limitadas.

Es conveniente subrayar lo que significa cada uno de los cuatro factores de producción:

Tierra: También se le conoce como los recursos naturales que se necesitan para producir bienes y servicios. Incluye al suelo (donde está asentado el sembradío o la fábrica o el comercio), a los minerales (como las reservas minerales que sirven para crear energía) y al agua (o sea, los recursos hidráulicos como: lagos y ríos). La remuneración que perciben los propietarios de este factor de producción se denomina renta.

Trabajo: También se le conoce como mano de obra y es la actividad que desarrollan los seres humanos para producir bienes y servicios. Incluye tanto el esfuerzo físico como mental de quienes laboran en una economía. Su calidad depende del conocimiento y las habilidades que posean las personas. La remuneración que perciben los trabajadores son los salarios.

Capital. Una acepción de este término es el de dinero; sin embargo, el capital como factor de producción se refiere a la maquinaria, equipo, herramientas, mobiliario, construcciones y todos aquellos bienes que sirven para producir otros bienes y servicios. Los propietarios de este factor de producción reciben interés.

Tecnología. Este es el último factor de producción y se refiere al modo de producir los bienes y servicios. Por ejemplo, en la producción agrícola, dependiendo del tipo de tecnología que se utilice, la siembra se hará con arado o con la ayuda de un tractor. Desde luego, el tipo de tecnología

tendrá que ser acorde con el capital y la mano de obra que se utilice. Los creadores de tecnología perciben ingresos por el uso de patentes, marcas o licencias.

Algunos autores también consideran a la organización como un factor de producción. Este concepto se refiere a las reglas que se deben seguir en el proceso de producción que aseguran su éxito. La organización implica coordinación del trabajo individual efectuado coordinadamente. La remuneración para este factor de producción es el beneficio. (Astudilla, 2012)

#### Diferencia entre microeconomía y macroeconomía

El campo de estudio de la economía se divide en dos ramas principales: micro y macroeconomía.

Microeconomía: se enfoca al estudio del comportamiento de los sectores económicos individuales.

Macroeconomía: se enfoca al estudio de la economía como un todo

A la primera corresponde el estudio de las elecciones entre recursos escasos, hechas por los individuos y las empresas. Estudia el comportamiento de los sectores económicos individuales.

También estudia temas tales como la determinación de los precios de los bienes y servicios producidos en una economía. Algunos ejemplos de preguntas que trata de resolver esta rama de la economía son: ¿cómo afecta el uso de robots en el costo de fabricación de los autos?, ¿cómo evitar el alza en los precios del maíz?, ¿cómo afecta a los fabricantes de zapatos la eliminación de aranceles a la importación de este tipo de mercancía?, ¿cómo evitar el monopolio en las telecomunicaciones? (Astudilla, 2012)

Por otro lado "[...]la macroeconomía se ocupa del comportamiento de la economía como un todo: de las expansiones y de las recesiones, de la producción total de bienes y servicios de la economía y su crecimiento, de las tasas de inflación y desempleo, de la balanza de pagos y los tipos de cambio" (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2009)

Algunos ejemplos de preguntas del ámbito de la macroeconomía son: ¿el incremento de impuestos favorecerá la producción total?, ¿por qué disminuye la producción de bienes y servicios de un país?, ¿cómo puede salir un país de la recesión? El desarrollo de la macroeconomía prácticamente es una respuesta a la crisis mundial de la economía capitalista conocida como la Gran Depresión.

## **Mercado**

Comúnmente, la palabra mercado significa el lugar donde se compra y venden bienes como frutas, carnes, lácteos. Sin embargo, en economía el significado es más amplio ya que se refiere a cualquier acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinen el precio de los negocios entre sí (estando en condiciones de fijar el precio).

Entonces según (Astudilla, 2012) En los mercados los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen relaciones comerciales tan estrechas que pueden fijar su precio.

El mercado puede ser un lugar específico en donde se reúnen vendedores y compradores, como en el caso de los mercados de productos agrícolas; o bien, pueden ser grupos de gente dispersos por todo el mundo, pero están relacionados a través de internet, el teléfono o el fax, como es el caso del comercio electrónico. Ahora bien, los mercados varían en función del grado de competencia que enfrentan compradores y vendedores (Wickens, 2008).

### **¿Qué es la comercialización?**

"ES MUCHO MAS QUE VENDER O HACER PUBLICIDAD"

#### **Definición. -**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

**Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

**Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipare verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira, 2012)

## **Funciones de Comercialización. –**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación, se detallan las funciones principales:

**Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

**Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

**Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

**La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

**Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. (Rivadeneira, 2012)

## **Gerencia y comercialización. –**

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real-

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control.

Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial. (Rivadeneira, 2012)

## **Plan, Programa, Proyecto**

Si bien estos tres términos en el lenguaje corriente pueden utilizarse indistintamente, dentro de la jerga de la planificación se utilizan con alcances muy diferentes. Cada uno de estos términos indica distintos niveles de concreción.

Comencemos con el alcance y el significado de plan que es el término de carácter más global. Un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a esas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos. Desde el punto de vista de la Administración Central, el plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o del desarrollo de un sector (económico, social o cultural).

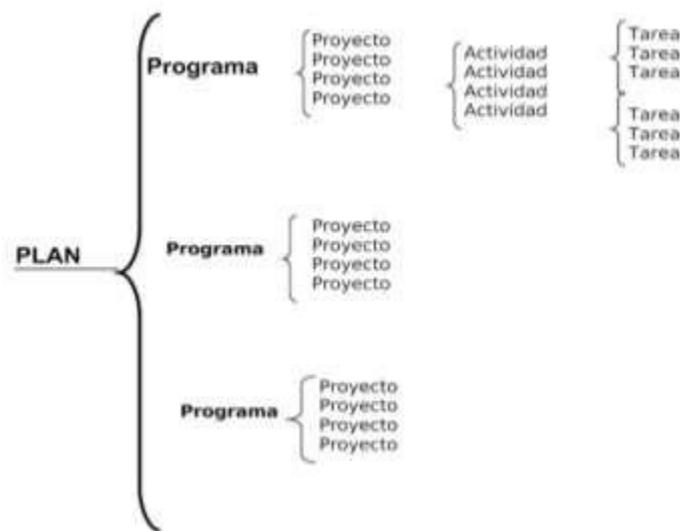
Un programa, en sentido amplio, hace referencia a un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios o procesos expresados en un conjunto de proyectos relacionados o coordinados por un conjunto de programas. De este modo podemos hablar de programas de la tercera edad, programa de construcción de escuelas, programa de salud materno-infantil, etc., que forman parte de un plan más generalizado. Puede decirse, asimismo, que un programa operacionaliza un plan mediante la realización de acciones orientadas a alcanzar las metas y objetivos propuestos dentro de un período determinado.

Pasando a un mayor grado de concreción tenemos lo que se denomina proyecto. Con este concepto se hace referencia a un conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas. Un curso para la tercera edad, puede ser un proyecto dentro de un programa destinado a ese sector de población. La construcción de una escuela es un proyecto dentro de un programa de construcción de edificios escolares, y así por el estilo. “Tanto los programas como los proyectos, se concretan a través de un conjunto de actividades organizadas y articuladas entre sí, para alcanzar determinadas metas y objetivos específicos. La diferencia entre un programa y un proyecto radica en la magnitud, diversidad y especificidad, habida cuenta que un programa está constituido por una constelación o conjunto de proyectos.”

Si queremos seguir avanzando en una línea de concreción creciente, podemos hablar también de actividades y tareas. La actividad es el medio de intervención sobre la realidad, mediante la realización secuencial e integrada de diversas acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos específicos de un proyecto. Y la tarea es la acción que tiene el máximo grado de

concreción y especificidad. Un conjunto de tareas configura una actividad, entre las muchas que hay que realizar para concretar un proyecto.

Para aclarar estos crecientes grados de concreción y especificidad y el alcance de cada uno de estos términos, podemos ilustrarlos con los siguientes ejemplos: plan de servicios sociales; programa de infancia y familia (como uno de los programas del plan); proyecto: realizar un campamento de verano; actividad: realizar una excursión; tarea: preparar la ropa y calzado adecuados. Plan de educación; programa de construcción de edificios escolares; proyecto: construir este edificio escolar; actividad: levantar la pared; tarea: colocar un ladrillo. (Ander, 2000)



### **Planificación comercial**

Uno de los grandes retos actuales es el de adquirir, desarrollar y mejorar las capacidades de gestión de los aspectos comerciales dentro de la empresa. Para ello debe realizarse una adecuada planificación de la actividad de ventas, al mismo tiempo que hay que abordar la gestión y dirección del departamento comercial de cara a mejorar su rentabilidad, en particular, y el de la empresa en general. Todas las empresas buscan con ahínco conseguir una correcta planificación de la gestión comercial y capacitarse para la concreción de un plan dirigido a la consecución de objetivos, lograr los conocimientos necesarios para organizar y controlar los resultados, al igual que ordenar y dirigir la relación con los clientes para obtener una mayor rentabilidad y un alto grado de fidelización. La planificación de la actividad comercial requiere de la toma de decisiones con carácter proactivo, sobre todo en cuanto a la definición de los objetivos comerciales, y del diseño de las estrategias para alcanzar dichos objetivos. Sin embargo, entender que el proceso de planificación comercial concluye aquí sería un error. Por lo que hay que consolidar el Plan Comercial de una empresa a través de mecanismos de valoración de medios y recursos, así como

de un sólido sistema de información que nos permita encarar con garantías cualquier tipo de contingencia. (Soria, 2014)

## **Plan Comercial**

El Plan comercial, también llamado plan de ventas, es un documento en el cual se definen las acciones concretas que puedes llevar a cabo para conseguir los objetivos. Par hacerlo así, has de determinar los objetivos de manera precisa, y crear entonces una lista de las tácticas que se deben poner en marcha para todo el año.

Realiza el reparto del objetivo principal en porciones más reducidas y manejables

Asigna los objetivos concretos a cada división comercial

Presenta una guía clara para las actuaciones de los canales de venta

Cuenta con los criterios de segmentación adecuados para los seleccionar a los clientes

Define las variables del marketing mix adaptándose a cada segmento y mercado en concreto

El principal objetivo es que los productos y servicios lleguen a los clientes adecuados, satisfaciendo sus necesidades y logrando obtener el margen comercial esperado.

El Plan Comercial es una herramienta de carácter operativo. Cada implicado en este plan debe tener claros los objetivos personales y tener un plan de remuneración e incentivos adecuado. (VentaMAX, 2016)

El plan comercial se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente:

Gestión de Ventas. Define la función de ventas dentro de la empresa, las características de la fuerza de ventas, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.

Promoción de Ventas. Se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, el merchandising, la investigación de mercados y el manejo de las relaciones públicas.

Gestión de Clientes. Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes.

Técnicas de Negociación. Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa.

## **Estructura de un plan comercial**

Definir objetivos y logros a alcanzar corporativamente: se debe empezar teniendo como base la planeación estratégica corporativa. Por lo tanto, estos objetivos deben apuntar al cumplimiento de lo que está fijado en ella y deben ser claros, medibles, retadores y cumplibles

Soporte al plan de ventas: para su desarrollo, todo plan de ventas requiere recursos que lo apoyen, en especial recursos humanos. Se hace necesario definir las diferentes interacciones con áreas internas que sean claves para obtener los objetivos planteados.

Modelamiento del plan de ventas: es la forma como se construye y se deja escrito para la consulta y comunicación al equipo comercial. En general se modela así:

Definir metodología de trabajo: este punto es responsabilidad del líder comercial y existen varias metodologías. La primera de ellas es la individual en la cual todo lo estructura el director y luego él la comunica y la hace cumplir. En segundo lugar está la metodología colectiva que se adelanta con la participación de los miembros del equipo y de manera conjunta se llega a acuerdos. Y en tercer lugar, la mixta en la que algunas labores las define exclusivamente el director y luego se integran los demás miembros del equipo para tener el modelo definitivo. No hay un consenso sobre cuál es la mejor metodología, depende mucho de la cultura organizacional.

Análisis de la situación actual: toda planeación requiere de cifras, datos y hechos que nos permitan establecer la información más relevante sobre el entorno, la compañía, el equipo comercial, el mercado y la competencia. La obtención de esta información puede hacerse por fuentes internas o externas.

Metas y objetivos: al definir los objetivos y logros corporativos es necesario individualizarlos, en este punto se establecen las metas por línea, por vendedor, por zona, por canal y por segmento.

Pronóstico de ventas y presupuesto de ventas: la proyección de las ventas con base en comportamientos históricos corporativos y de mercado configuran el pronóstico de ventas, una herramienta útil, no solo para ventas sino para el resto de la organización. Las metas y logros que quiero alcanzar configuran el presupuesto y es el reto del área comercial.

Estrategias, actividades e indicadores claves: una vez definidas las cifras que debemos alcanzar es necesario determinar las estrategias globales que apoyarán el logro de los objetivos. Dichas estrategias se llevan a unos planes tácticos de ventas en los que se detalla lo que debemos hacer, complementado con los indicadores que permitirán el seguimiento y control de los logros.

Implementación y control: es clave planear, pero es aún más importante la implementación, que cada integrante del equipo sepa qué debe hacer y cómo se espera que lo haga, cómo se le medirá y cada cuánto entregará los informes claves, entre otros.

El rol del líder comercial: el éxito de un plan comercial está dado por la capacidad que tengan los líderes de llevar a sus equipos al logro de las metas. Del papel que cumpla el líder como motivador, impulsador, estratega, acompañante y seguidor depende –en gran medida– que se alcancen los objetivos.

#### **Aceleradores claves para el plan de ventas:**

- Planes de gestión comercial para la fuerza de ventas (emocional y racional).
- Herramientas de promoción en ventas.
- Formación y entrenamiento al comercial.
- Compensación. (Martínez, 2015)

## **7. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de la investigación será Mixto ya que en su premisa cualitativa se dirigirá a recolectar información acerca de las definiciones, estructura, y funciones que determinan el correcto funcionamiento del departamento comercial y sus respectivos corresponsables.

En un segundo enfoque será cuantitativa ya que en esta se analizará datos generales de ventas y a su vez se desarrollará datos estadísticos de crecimiento y adquisición de nuevos clientes.

“La investigación es de enfoque cualitativo – cuantitativo, lo cual permitirá el análisis y recolección de datos cualitativos desde la perspectiva teórica, en donde se analizan variables de enfoque cualitativo; mientras que en el enfoque cuantitativo se pueden medir las variables basándose en las investigaciones previas; vinculando las variables de tipo cualitativo y cuantitativo que responden a la problemática acerca de la baja participación de la comercialización flores tropicales del Ecuador” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Según (Odon, 2012) establece que “El diseño de investigación es la estrategia de adoptar el investigador para responder al problema planteado”.

Establecer una herramienta para la búsqueda de información permite obtener resultados para poder visualizar los alcances que tendrá la presente investigación.

(Cazau, 2006) Señala que “las investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas. Estos tipos de investigación suelen ser las etapas de manera cronológicas de un estudio científico...” basados en este concepto el tipo de investigación a efectuar permite elegir la herramienta adecuada para el desarrollo de la misma.

(Cazau, 2006) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno para establecer su estructura o comportamiento. Estos se miden de forma independiente las variables...” este tipo de investigación que se implementa permite conocer datos concretos del

tema objeto de la investigación además se utiliza el método cuantitativo ya que este permite analizar hechos existentes a través de cuestionarios.

La Investigación documental consiste en recopilar datos de bibliográficos, documentos de páginas institucionales, tesis que aporten a nuestro trabajo de investigación. Para el desarrollo de la presente investigación se realizarán encuestas online a través de la aplicación Google Docs con el fin de obtener datos cualitativos – cuantitativos para profundizar el estudio.

### **7.1. Nivel de investigación**

El nivel de investigación será exploratorio ya que se introducirá en el análisis e interpretación de la situación actual de la empresa en cuanto al departamento a investigar y descriptivo por cuanto se detallará las estrategias que se impartirán en el plan comercial y funciones respectivas

## **8. MÉTODOS**

### **8.1. Deductivo**

Se desarrollara mediante la obtención de información y datos para el análisis de las dificultades encontradas en el departamento comercial, las mismas que se aprovecharan para que se desarrollen como estrategias de oportunidad para la empresa.

### **8.2. Analítico**

El método analítico-sintético es aquel que se empleará en las descripciones de las funciones y estrategias de los resultantes de la investigación a desarrollar.

### **8.3. Inductivo**

Este método se inicia con el estudio de los factores internos que posee el departamento, para manifestar conclusiones generales y específicas acerca de la situación actual del departamento.

### **8.4. Cualitativo**

Este método se lo definirá mediante el análisis y la investigación para el correcto funcionamiento del departamento a más de la definición de las estrategias

### **8.5. Cuantitativo**

Este método se usará para afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos por documentos financieros de la empresa.

## **9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

No experimental ya que no se utilizará laboratorio para pruebas de investigación

**9.1. Tipo de estudio:** Trasversal

**9.2. Instrumento de la Investigación**

Documentos de las referencias: Se recopilará información Estadística e informes de las Instituciones como Banco Central del Ecuador, PROECUADOR, EXPOFLORES.

Encuestas: Para investigación de este trabajo de titulación se realizarán encuestas online a través de la aplicación Google Docs, con el fin de que las preguntas sean respondidas exclusivamente por personas o entidades dedicadas al sector floricultor, específicamente a los productores y exportadores de flores que se encuentren involucrados en el comercio exterior ecuatoriano, tomando como referencia a personas o entidades involucradas en el contexto referido.

**9.3. Hipótesis:**

El Plan Comercial garantizará la promoción en el mercado nacional y exterior de flores tropicales

## **10. CONTENIDO PRELIMINAR**

### **Información general de la institución**

**10.1. Antecedentes**

VABAGRO nace como fruto de una idea de producir flores tropicales como el anthurios hidropónicos y orquídeas phalaenopsis con alta tecnología. Desde el año 2000 se encuentra ubicada en la provincia del Pastaza en el corazón de la selva Amazónica del Ecuador.

El material genético es de origen amazónico y perfeccionado en Holanda.

Las condiciones naturales del clima cálido húmedo de esta zona junto con los sistemas hidropónicos de alta tecnología, procesos de cultivo innovadores y el capital humano han hecho que el sueño de producir anthurios de excelente tamaño, brillo, color y belleza se convierta en realidad.

Actualmente AGROVAB es una empresa que exporta anthurios y orquídeas al mundo con los más altos estándares de calidad.

Tiene un compromiso serio con los clientes y cree fielmente en poder atender sus demandas de una manera personalizada y bajo el esquema de socios estratégicos. AGROVAB seguirá mejorando cada día por conseguir nuevas formas de atender mejor a sus clientes.

## 10.2. Misión

"Maximizar el valor de nuestra empresa mediante la satisfacción plena de las expectativas de nuestros clientes y la innovación continua de nuestros procesos".

## 10.3. Visión

"Ser la primera compañía ecuatoriana en convertirse en la primera alternativa de compra de anthurios de calidad".

## 10.4. Objetivos

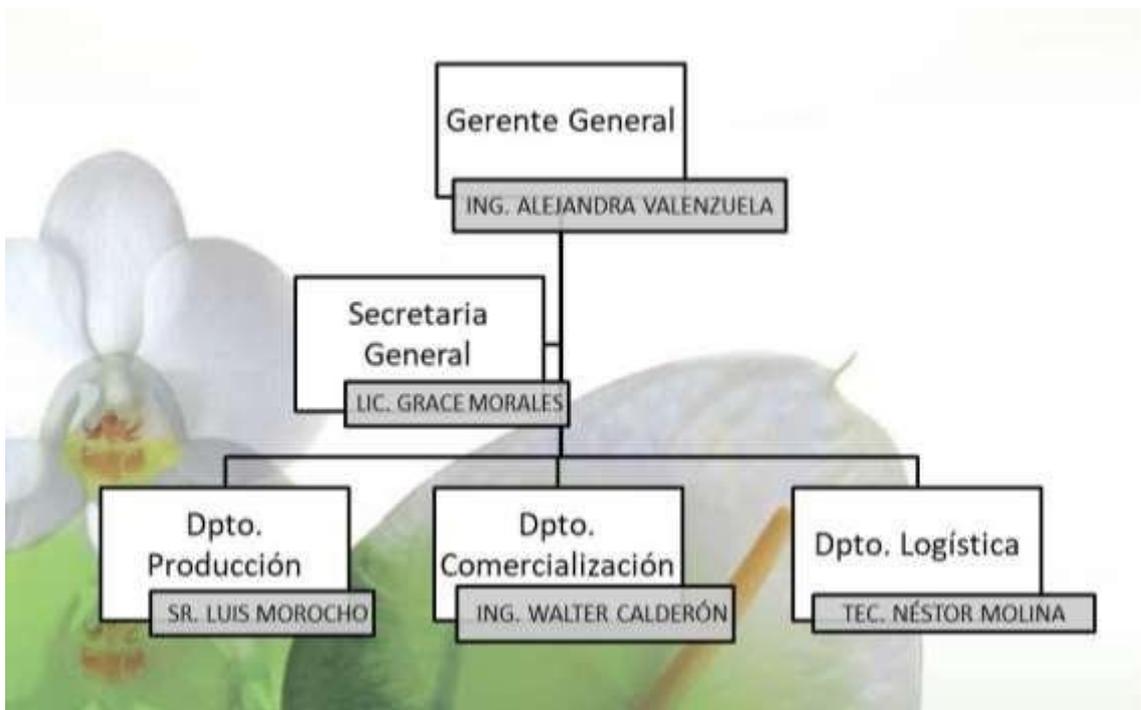
Lograr que la calidad de nuestros anthurios sea la medida principal de fidelidad de nuestros clientes.

Proveer diversidad y novedad al mercado mundial durante todo el año.

Satisfacer cada demanda con un servicio personalizado y eficiente.

Lograr que a cada cliente se transmita mediante nuestros anthurios el sentimiento del trabajo bien hecho

## 10.5. Estructura Organizacional



## 11. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA						
Actividades	Fechas					
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6
Recopilación de información bibliográfica	X	X	X	X		
Desarrollo del marco teórico	X	X				
Análisis y selección de información de la empresa			X			
Elaboración y aplicación de materia				X		
Desarrollo del plan comercial para la empresa				X	X	
Informe final del tema de investigación	X	X	X	X	X	X



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL  
APRENDIZAJE**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 20 / 07 / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>	
<b>Nombres – Apellidos:</b> WALTER ORLANDO MONTESDEOCA CALDERÓN	
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA COMERCIAL	
<b>Título a optar:</b> INGENIERO COMERCIAL	
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>ELIZ BETH FERNANDA AREVALO MEDINA</b>



1383-DBRAI-UPT-2021