



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
GESTIÓN DE VENTAS, EN LA EMPRESA AGRO-MEDIC DE LA
CIUDAD DE AMBATO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: JOSÉ XAVIER TORRES JARAMILLO

DIRECTOR: ING. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA, PH.D.

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, José Xavier Torres Jaramillo

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, José Xavier Torres Jaramillo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría 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 12 de mayo de 2022



José Xavier Torres Jaramillo

C.C: 180433746-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS, EN LA EMPRESA AGRO-MEDIC DE LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por el señor: **JOSE XAVIER TORRES JARAMILLO**, 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.

	FIRMA	FECHA
Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo, Ph.D. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022/05/12
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza, Ph.D. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022/05/12
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022/05/12

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres, quienes me han guiado y apoyado con su amor y sabiduría en esta etapa de mi vida a pesar de que no estuvieron presentes a lo largo de mi vida siempre me apoyaron en mis estudios , mis abuelitos, mis hermanos y finalmente mi novia ellos han estado siempre presentes en cada obstáculo y logros que se me han presentado a lo largo de mi carrera universitaria, a Dios por brindarme una familia maravillosa que con su ejemplo y consejos que han apoyado y motivado a siempre seguir adelante. Gracias Familia por confiar en mí. Los amos con toda mi vida.

José

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi gratitud a los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Cuya guía, apoyo y aliento han sido invaluable a lo largo de este proceso académico. También deseo agradecer a mi familia quien ha sido una gran fuente de apoyo para mis estudios.

José

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1. Limitaciones.....	3
1.2.2. Delimitaciones.....	3
1.2.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.3. Problema general de la investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de la investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación.....	4
1.6.1. Justificación Teórica.....	4
1.6.2. Justificación Metodológica.....	5
1.6.3. Justificación Práctica.....	5
1.7. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1. Antecedentes de Investigación.....	7
2.2. Antecedentes de la empresa.....	9
2.3. Marco Teórico.....	9
2.3.1. Que es un plan comercial.....	9
2.3.2. Componentes del plan comercial.....	10

2.3.2.1.	<i>Gestión de ventas</i>	10
2.3.2.2.	<i>Promoción de ventas</i>	13
2.3.2.3.	<i>Gestión de clientes</i>	14
2.3.2.4.	<i>Técnicas de negociación</i>	15
2.3.3.	<i>¿Cómo hacer un plan comercial?</i>	15
2.3.4.	<i>Importancia de un plan comercial</i>	15
2.3.5.	<i>Pasos para elaborar un plan comercial o de ventas</i>	16
2.3.6.	<i>Los 3 Tipos de Clientes más Accesibles</i>	18
2.3.6.1.	<i>Los Clientes Perdidos</i>	18
2.3.6.2.	<i>Clientes Referidos</i>	18
2.3.6.3.	<i>Clientes Actuales</i>	18
2.3.7.	<i>Matriz para formular Estrategias de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas FODA</i>	19
2.3.8.	<i>Marketing Mix</i>	20
2.3.9.	<i>Evaluación de factores externos matriz efe MEFE</i>	21
2.3.10.	<i>Marketing</i>	22
2.3.11.	<i>Función del marketing en la gestión de la empresa: orientación al cliente</i>	23
2.3.12.	<i>Tendencias y desarrollo del Marketing en la Web</i>	24
2.3.13.	<i>Marketing Colaborativo: Redes Sociales</i>	25
2.3.14.	<i>Publicidad en Buscadores</i>	26
2.3.15.	<i>Marketing Viral</i>	27
2.3.16.	<i>Técnicas de marketing digital</i>	27
2.3.17.	<i>Importancia del Marketing</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	29
3.1.	Enfoque de investigación	29
3.1.1.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	29
3.2.	Tipo de la investigación	29
3.2.1.	<i>Documental</i>	29
3.2.2.	<i>De Campo</i>	30
3.3.	Nivel de Investigación	30
3.3.1.	<i>Método inductivo</i>	30
3.3.2.	<i>Método deductivo</i>	31
3.4.	Diseño de la Investigación	31
3.4.1.	<i>No Experimental</i>	31

3.4.2.	<i>Transversal</i>	32
3.5.	Población y Muestra	32
3.5.1.	<i>Universo</i>	32
3.5.2.	<i>Muestra</i>	32
3.6.	Métodos	33
3.6.1.	<i>Método Analítico y Sintético</i>	33
3.6.2.	<i>Método estadístico – descriptivo</i>	33
3.6.3.	<i>Método Inductivo</i>	34
3.6.4.	<i>Método Deductivo</i>	34
3.6.5.	<i>Método Científico</i>	35
3.7.	Técnicas	35
3.7.1.	<i>Encuestas</i>	35
3.7.2.	<i>Entrevista</i>	35
3.8.	Instrumentos	36
3.8.1.	<i>Cuestionario de encuesta</i>	36
3.8.2.	<i>Guía de entrevista</i>	36
3.9.	Planeamiento de la idea a defender	37

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1.	Encuestas aplicadas a consumidores	38
4.2.	Entrevista realizada al gerente de AGRO-MEDIC	48
4.3.	Discusión de resultados de la investigación de mercado y la entrevista realizada al gerente de AGRO-MEDIC	49
4.4.	Verificación de la idea a defender	51

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	52
5.1.	Propuesta	52
5.1.1.	<i>Título</i>	52
5.1.2.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	52
5.1.2.1.	<i>Objetivo general</i>	52
5.1.2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	52
5.1.3.	<i>Antecedentes o reseña histórica</i>	52
5.1.3.1.	<i>Ubicación geográfica</i>	53

5.1.3.2.	<i>Productos</i>	53
5.1.4.	<i>Diagnostico Situacional</i>	54
5.1.4.1.	<i>Análisis FODA de AGROMEDIC</i>	54
5.1.4.2.	<i>Matriz de evaluación del factor externo EFE</i>	55
5.1.5.	<i>Diseño de la misión, visión y valores corporativos para la empresa AGRO-MEDIC</i>	58
5.1.5.1.	<i>Misión, Visión y valores corporativos propuestos para la empresa AGRO-MEDIC</i> .	59
5.1.5.2.	<i>Identificación visual de AGRO- MEDIC</i>	60
5.1.6.	<i>Organigrama estructural a proponer</i>	61
5.1.7.	<i>Manual de funciones</i>	62
5.2.	Estrategias del Plan Comercial	65
5.2.1.	<i>Estrategia 1.- Publicidad radial</i>	66
5.2.2.	<i>Estrategia N°2.- Atraer nuevos compradores con el objetivo de incrementar las ventas y aumentar las utilidades</i>	68
5.2.3.	<i>Estrategia No. 3.- Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente.</i>	69
5.2.4.	<i>Estrategia N° 4.- Establecer un Manual de Funciones y Organigramas donde estableceremos las funciones para cada puesto de trabajo a fin de aligerar los procesos</i>	70
5.2.5.	<i>Estrategia 5.- Página de Facebook, WhatsApp e Instagram</i>	71
5.3.	Presupuesto a considerar del plan comercial	75

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1.	Conclusiones	76
6.2.	Recomendaciones	77

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4-1:	Calidad del producto	38
Tabla 4-2:	Existe problemas con los productos	39
Tabla 4-3:	Medios de comunicación.....	40
Tabla 4-4:	Calidad de publicidad.....	41
Tabla 4-5:	Productos agrícolas	42
Tabla 4-6:	Compra los productos.....	43
Tabla 4-7:	Ubicación	44
Tabla 4-8:	Otras empresas	45
Tabla 4-9:	Precios que oferta	46
Tabla 4-10:	Mejoramiento de la empresa	47
Tabla 4-11:	Guía de entrevista.....	48
Tabla 5-1:	FODA.....	54
Tabla 5-2:	Matriz EFE.....	55
Tabla 5-3:	Gerente general	62
Tabla 5-4:	Presupuesto N° 1	67
Tabla 5-5:	Presupuesto N°4	69
Tabla 5-6:	Presupuesto N°5	70
Tabla 5-7:	Crear una página de Facebook	73
Tabla 5-8:	Resumen de costos	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Localización AGRO-MEDIC	3
Ilustración 2-1:	Modelo de Plan comercial	10
Ilustración 2-2:	Proceso de ventas.	11
Ilustración 2-3:	Gestión de Clientes.....	15
Ilustración 2-4:	La rueda de la mercadotecnia	17
Ilustración 2-5:	Claves del Marketing Mix	21
Ilustración 2-6:	Pasos para realizar la matriz EFE	22
Ilustración 2-7:	Marketing	23
Ilustración 2-8:	Marketing Transaccional vs Marketing Relacional	24
Ilustración 2-9:	Mensaje del Marketing	25
Ilustración 2-10:	Marketing y las Redes Sociales	26
Ilustración 2-11:	Marketing Viral	27
Ilustración 2-12:	Importancia del Marketing	28
Ilustración 4-1:	Calidad del producto.....	38
Ilustración 4-2:	Existe problemas con los productos	39
Ilustración 4-3:	Medios de comunicación.....	40
Ilustración 4-4:	Calidad de publicidad	41
Ilustración 4-5:	Productos agrícolas.....	42
Ilustración 4-6:	Compra los productos.....	43
Ilustración 4-7:	Ubicación.....	44
Ilustración 4-8:	Otras empresas	45
Ilustración 4-9:	Precios que oferta	46
Ilustración 4-10:	Mejoramiento de la empresa	47
Ilustración 5-1:	Empresa AGRO – MEDIC	53
Ilustración 5-2:	Identificación visual de AGRO- MEDIC	60
Ilustración 5-3:	Organigrama estructural	61
Ilustración 5-4:	Radio	66
Ilustración 5-5:	Proforma publicidad radio caracol	67
Ilustración 5-6:	Presupuesto 2.....	68
Ilustración 5-7:	Página de Facebook	71
Ilustración 5-8:	Página de Whatsapp Agro-Medic.....	72
Ilustración 5-9:	Página de Instagram Agro-Medic.....	73
Ilustración 5-10:	Publicidad por mes.	74
Ilustración 5-11:	Orange Estudio Digital	74

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA APLICADA
- ANEXO B:** GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE AGRO-MEDIC
- ANEXO C:** LOCAL COMERCIAL
- ANEXO D:** ENCUESTA
- ANEXO E:** PRODUCTOS

RESUMEN

El trabajo de titulación tuvo como objetivo elaborar un Plan Comercial de la empresa AGRO-MEDIC en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, el cual se realiza debido a la falta de un plan de marketing, que permita el mejoramiento de la gestión estratégica empresarial, se trabajó en un objetivo general que fue elaborar un plan comercial que permita el mejoramiento de la gestión estratégica de mercado de la empresa AGRO-MEDIC de la ciudad de Ambato, se elaboró el marco teórico articulando las teorías y conceptos de respetados investigadores sobre los procesos comerciales, la metodología aplicada fue el trabajo de campo, mediante una encuesta realizada a los clientes de la ciudad de Ambato para conocer su criterio y conocimiento sobre los productos que oferta Agro-medic, conocimiento que permitió comprobar la idea a defender, se elaboró la propuesta como resultado del trabajo investigativo misma que fueron las estrategias de mercado para minimizar las debilidades encontradas se concluyó que el desconocimiento por parte del personal sobre planeación estratégica lo que se ve reflejado en la baja de las ventas denotando la falta de compromiso por cumplir la misión y visión empresarial, lo cual no permite a la empresa alcanzar un desarrollo económico sostenible, por lo que se recomienda ejecutar nuevas técnicas tales como: publicidad de comunicación y promociones con el fin de verificar el cumplimiento de los tiempos asignados a cada plan de acción, actividad y/o función; de la empresa AGRO-MEDIC.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN COMERCIAL>, <GESTIÓN DE VENTAS>, <ESTRATEGIAS>, <FODA>, <AMBATO (CANTÓN)>



04-10-2022
1975-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This degree work aimed to elaborate a commercial plan for the company AGRO-MEDIC in Ambato city, Tungurahua province, which is carried out due to the lack of a marketing plan, which allows the improvement of the strategic business management. The general objective was to elaborate a commercial plan that allows the improvement of the strategic market management of the company AGRO-MEDIC in Ambato city. The theoretical framework was produced articulating the theories and concepts of respected researchers on commercial processes, as well as the methodology applied was the field work, through a survey of customers in Ambato to know their criteria and knowledge about the products offered by Agro-medic, this knowledge allowed to verify the idea to be defended. The proposal was developed because of the research work, which were the market strategies to minimize its weaknesses found. We concluded that the lack of knowledge by the personnel about strategic planning, which is reflected in the low sales, denoting the lack of commitment to fulfill of its business vision and mission. So, it does not allow the company to achieve a sustainable economic development, so we recommended to implement new techniques such as: communication advertising and promotions to verify compliance with the times assigned to each action plan, activity and, or function; of the company AGRO-MEDIC.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIAL PLAN>, <SALES MANAGEMENT>, <STRATEGIES>, <FASHION>, <AMBATO (CANTON)>.



Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

La presente Investigación se basa en el desarrollo de un Plan Comercial, el mismo que es importante para que la empresa pueda crecer e incrementar su rentabilidad, la implementación de un plan comercial, permite a la empresa cumplir las metas trazadas, además permite utilizar estrategias para promocionar y publicitar los insumos agrícolas puesto que hoy en día es el factor primordial para vender o hacer conocer el producto y de esta manera alcanzar un excelente posicionamiento en el mercado .

La tesis fue realizada en la Empresa **AGRO-MEDIC**.

La tesis está dividida en capítulos que se exponen a continuación:

En **el primer capítulo**, se expone el marco teórico referencial, se describe los antecedentes de la Investigación, y un marco teórico coherente con el tema.

En **el segundo capítulo**, está compuesta del Marco Metodológico la misma que contiene el nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de investigación, métodos técnicas e instrumentos de investigación, las variables de la investigación, el universo y muestra de la población.

En **el tercer capítulo**, está conformada por marco de resultados y discusión de resultados, donde se dará a conocer la propuesta que describe las estrategias para mejorar la comercialización de insumos agrícolas y los resultados obtenidos al aplicar el tema de estudio.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La empresa AGRO-MEDIC está dedicada a la distribución de insumos agrícolas, que ofrece una amplia variedad de insumos de tal manera garantizar, un buen desarrollo de las plantaciones agrícolas de la Ciudad de Ambato.

La empresa AGRO-MEDIC inicia su actividad comercial en el Cantón Ambato, Provincia Tungurahua el 05 de marzo del 2012, actualmente cuenta con dos sucursales las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera la Sucursal 1 Ubicada en la Parroquia Picaihua Av. 9 de octubre y Primera y la Sucursal 2 Ubicada en la Parroquia Santa Rosa, siendo la misma la Matriz y actualmente se cuenta con la colaboración de 4 trabajadores , Contador, Atención al Cliente, Agente Vendedor y Cobrador.

Actualmente existe un bajo nivel de las ventas desde el año 2019- 2020, en la Sucursal N° 1 de la ciudad de Ambato – Parroquia Picaihua, ubicada en la Av. García y Primera, esto se debe a la falta de Estrategias y el creciente aumento de la competencia, motivo por el cual necesita formular adecuadas Estrategias de Ventas, lo que permitirá mantener y captar nuevos clientes, logrando el desarrollo y crecimiento de la empresa.

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

La empresa AGRO-MEDIC busca mejorar su publicidad, su atención al cliente, aplicando promociones que impulsen a mejorar sus ingresos diseñando nuevas Estrategias de Venta para alcanzar los objetivos de ventas propuestos, la misma que suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes.

1.4. Problemas específicos de la investigación

¿Qué beneficios tiene un plan comercial en la gestión de ventas?

¿Cuál sería la propuesta del plan comercial para la comercializadora de productos agrícolas AGROMEDIC?

¿El plan comercial ayudara a generar estrategias de negocios?

¿Qué estrategias se utilizará para proponer el plan de comercialización identificando las exigencias y expectativas de las personas que adquieren productos agrícolas, para aumentar las ventas en la Empresa?

¿Qué tipo de actividades de promoción son las apropiadas para impactar al cliente?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan comercial para mejorar la gestión de las ventas de la empresa AGRO- MEDIC, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Formar un plan comercial a través de estrategias que permita mejorar la gestión de ventas en la empresa.
- Determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.
- Proponer actividades de promoción que permitan a la empresa dar a conocer sus productos y afianzar la marca.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

El presente trabajo investigativo toma como punto de partida el análisis y uso de varios instrumentos de consulta tales como: libros, revistas científicas, libros en plataformas digitales (ebooks), artículos científicos, blogs, páginas web, tesis de grado y postgrado de la ESPOCH, al igual de diferentes instituciones de educación superior del país, con el fin de tener un sustento valido con estudios de autores actuales y clásicos que establecieron un antecedente en el tema de estudio y así establecer bases sólidas para el diseño y elaboración del plan comercial y el

desarrollo de las diferentes técnicas, métodos y estrategias que faciliten la gestión de ventas de la empresa AGRO-MEDIC de la ciudad de Ambato.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará una metodología mixta tanto cualitativa como cuantitativa. Cuantitativa ya que utilizaremos instrumentos como entrevistas, cuestionarios de encuestas y fichas de entrevista para los clientes y personal de la empresa. Cualitativa se basa en información bibliográfica y reseñas históricas que nos permitirán realizar una evaluación si es factible o no las estrategias a ser aplicadas a la empresa.

La empresa “AGRO-MEDIC” busca llevar a cabo diferentes estrategias que le permitan mejorar sus ventas por medio de actividades como mejorar su publicidad, brindar una excelente atención al cliente y realizar promociones de esta manera se podrá generar una ventaja competitiva y poder mantenerse en el mercado de una manera exitosa. Luego de ello se podrá analizar los resultados de las estrategias aplicadas y se podrá tomar decisiones de que factores afectan a que las ventas disminuyan y no permiten que se cumpla con las metas propuestas en la empresa.

El análisis y recolección de datos válidos para el presente trabajo, permitirá evidenciar el contexto actual y las deficiencias en el aspecto comercial que presenta AGRO-MEDIC y de esta manera desarrollar eficientemente el plan comercial que permita a la mejorar la gestión de ventas mediante las estrategias y técnicas que permitan este fin.

1.6.3. *Justificación Práctica*

Tomando en cuenta la investigación realizada en las diferentes fuentes podemos determinar al plan comercial como el documento escrito que tiene como objetivo establecer las diferentes técnicas y estrategias en base a la necesidad de la empresa en los campos del marketing mix que permitan mejorar la gestión de ventas, posesionarse en el mercado, captar y persuadir a los futuros clientes e incrementar las ventas e ingresos.

En la actualidad, aspectos como la competencia creciente, la decisión de las organizaciones para conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos y alcanzar un alto nivel de posicionamiento, hace necesario contar con herramientas que contribuyan a enfrentar los grandes retos y oportunidades que se presentan en el mercado, anticiparse a los cambios del entorno y tener una capacidad de respuesta eficiente ante ellos, por esta razón, se propone la formulación de un plan comercial para la empresa AGRO-MEDIC .

El plan comercial nos permitirá aplicar estrategias en la empresa específicamente en el área de ventas donde se deberá conocer la situación financiera sus activos, pasivos y patrimonio donde deberán ser analizadas. De esta manera podrá llegar a cumplir con las metas propuestas y establecidas por parte de la misma preocupándose por brindar una excelente atención al cliente con productos de calidad y de esta manera poder mantener una fidelización de clientes.

1.7. Hipótesis

Un plan comercial para mejorar la gestión de ventas de la empresa AGRO-MEDIC de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan Comercial.

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión de ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de Investigación

Para la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes temas de tesis en el repositorio de la facultad de administración de empresas de la ESPOCH las cuales se encuentran directamente relacionadas al tema a investigar.

Título:

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA CORALVIT DECOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017 (Picón, 2017).

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan comercial para el mejoramiento de la Gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017. La investigación fue realizada bajo la modalidad documental y de campo, estableciéndose como población a todos los habitantes de la ciudad de Riobamba, se desarrolló el trabajo de investigación mediante la aplicación de encuestas a posibles clientes, entrevistas a trabajadores y propietario; observación in situ para el levantamiento de la información base. El Diseño del Plan Comercial incluye el direccionamiento estratégico mediante la evaluación de factores externos e internos a través del DAFO para la toma de decisiones en la gestión. La empresa Coralvit Decor no cuenta con lineamientos estratégicos así tampoco plan comercial, de comunicación, promoción y ventas; es así que, el diseño del plan comercial ayudará a la entidad a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma pues al implementar las estrategias propuestas se logrará incrementar el nivel de ventas (Picón, 2017).

Según el trabajo de investigación citado anteriormente nos indica que un plan comercial es de suma importancia para incrementar las ventas de la empresa, además de poder sobresalir en el mercado tan competitivo como lo vemos en la actualidad, para llegar a esta conclusión el autor nos muestra que debemos realizar una investigación exhaustiva de la parte interna de la empresa tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades así mismo tomar en cuenta la parte externa como

son las amenazas y oportunidades, con ello podemos llegar a realizar estrategias que beneficien a la empresa.

Título:

DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA SUIZA DAJED CÍA. LTDA, DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2017 – 2020 (Salazar, 2018).

Resumen:

El diseño del plan comercial de la compañía SUIZA DAJED CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, periodo 2017 - 2020, se realizó con el fin de ser una herramienta que ayude a una mejor distribución de recursos para llegar al cumplimiento de objetivos y planes de una manera organizada y efectiva. Para su desarrollo se realizó, encuestas a los socios y directivos de la empresa y el análisis FODA, para determinar la situación actual de la misma, donde se encontró la falta de capacitaciones, desconocimiento de herramientas administrativas y la medición de los indicadores de eficiencia y eficacia de los planes ejecutados entre los directivos y socios, los mismos que no cumplían con los objetivos de la empresa. Se realizó el plan de comercialización para la entidad donde se plantea nuevas estrategias de mercado como publicidad, creación de la página web y capacitaciones a los colaboradores y socios para determinar los factores claves de éxito con el objetivo primordial de perdurar en el tiempo con ganancias, expansión y reconocimiento. Se recomienda la implementación del plan comercial, con el fin de que la compañía pueda fidelizar a sus clientes e inversionistas y de esta manera cumpla con la misión y visión institucional a través de programas de desarrollo económico y social, para convertirse en una institución líder a nivel provincial e incremente su nivel de competencia (Salazar, 2018) .

Para el diseño de un plan comercial (Salazar, 2018) nos indica que se debe realizar una investigación interna realizando encuestas a los socios y directivos para así poder llegar a constatar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee.

Una vez realizado el análisis FODA se procede al desarrollo del plan comercial donde se plantea estrategias de mercado que podremos usar para posicionarnos en la mente del consumidor, así podremos fidelizar a nuestros clientes llegando a incrementar las ventas, esto ayudara a convertirse en una empresa líder en el mercado al que estamos apuntando.

2.2. Antecedentes de la empresa

La empresa AGRO-MEDIC inicia su actividad comercial en el Cantón Ambato, Provincia Tungurahua el 05 de marzo del 2012, actualmente cuenta con dos sucursales las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera la Sucursal 1 Ubicada en la Parroquia Picaihua Av. 9 de octubre y Primera y la Sucursal 2 Ubicada en la Parroquia Santa Rosa, siendo la misma la Matriz y actualmente se cuenta con la colaboración de 4 trabajadores, Contador, Atención al Cliente, Agente Vendedor y Cobrador.

El giro de negocio principal de la empresa AGRO-MEDIC es la distribución de insumos agrícolas, ofreciendo a sus clientes un amplia gama y variedad de insumos de tal manera garantizar, un buen desarrollo de las plantaciones agrícolas de la Ciudad de Ambato y la de provincia de Tungurahua.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. *Que es un plan comercial*

El plan comercial es parte del plan de negocios de una empresa o de un proyecto, es decir que se puede aplicar en una empresa ya en funcionamiento o en una que recién queremos implantar y que este establece de cual será nuestro objetivo de ventas y que nos dice cómo recuperar cuantificando nuestro presupuesto. El plan comercial se enfoca en la parte de planificación ventas, este se enfoca en esta parte para saber qué debemos hacer en el futuro, además aquí se define como, cuando, cuanto vamos a vender que canales vamos a utilizar para llegar a nuestro cliente. (Triana, 2015)

Según (Fleitman, 2000). "Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa".

El plan de negocio es la descripción escrita de un documento el que se presentan, de forma organizada y en detalle, todos los elementos conceptuales y operativos de un negocio que se ha decidido montar. El documento contiene, en cada uno de sus componentes (mercadeo, producción, servicios de apoyo, estructura jurídica, financiación y resultados económicos), la información y análisis que sustentan y explican las decisiones que se han tomado con respecto a esas áreas. También presenta un análisis de la viabilidad del negocio en cuanto a su existencia y a sus aspectos económicos. (Botero, 2010)

2.3.2. Componentes del plan comercial

Según (Rendón, 2014) los aspectos principales de un plan comercial son:

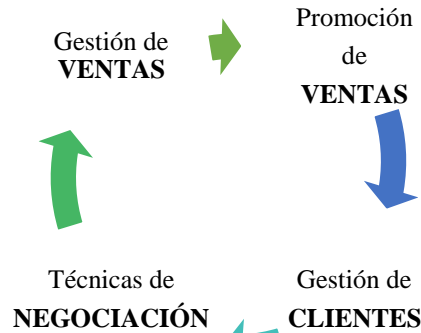


Ilustración 2-1: Modelo de Plan comercial
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.2.1. Gestión de ventas

Según (Cepeda, 2021); La gestión de ventas es el proceso que incluye contratar, capacitar, motivar y coordinar al equipo de ventas de una organización, creando estrategias, orientando y optimizando las operaciones de acuerdo con el desarrollo del mercado y las necesidades de la empresa. Cabe destacar que en la gestión de ventas es importante estar atento no solo a las necesidades internas, sino principalmente a las oportunidades estacionales que pueden surgir y que puedan orientar mejor los procesos de ventas.

PROCESO DE VENTAS

El proceso de ventas se centra en 7 puntos principales los cuales buscan generar y asegurar la venta en la empresa basándose en las preferencias y necesidades de los consumidores.

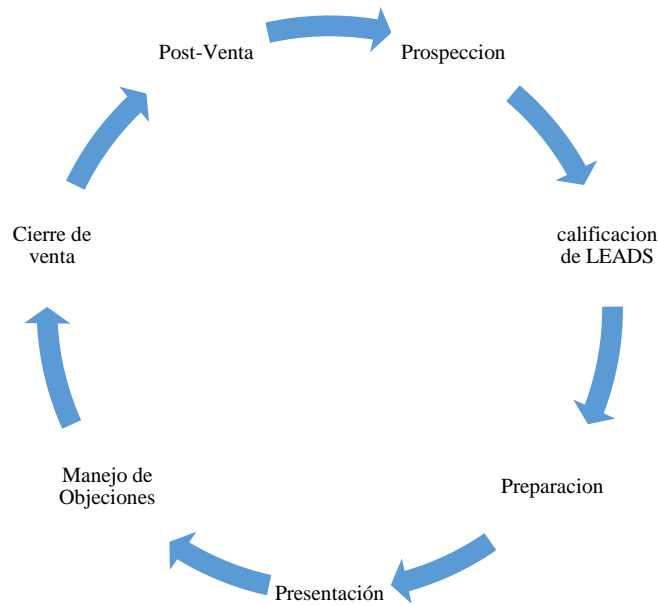


Ilustración 2-2: Proceso de ventas.
Realizado por: Torres, J. 2021

PROSPECCIÓN

Para (Da Silva, 2021), La definición de prospección de ventas afirma que es el primer y más importante paso en el proceso de ventas. Se trata de identificar a los compradores potenciales de su producto o servicio y de convencerles de que compren su solución a través diferentes puntos de contacto, como el teléfono, el correo electrónico, los SMS y los eventos.

El concepto de lo que es la prospección de ventas se puede definir como un conjunto de estrategias que tienen como objetivo atraer a potenciales clientes para tu empresa, es decir, consiste en buscar compradores para tus productos y servicios y, con ello, generar nuevas oportunidades de negocio.

La prospección de ventas sirve para identificar personas o empresas que tienen el perfil del cliente perfecto para tu negocio y establecer un primer contacto con ellos. Si bien el objetivo final es hacer efectiva la venta, en la prospección la idea es construir una relación con el lead para, luego, convertirlo en un cliente de tu negocio (Silva D. , 2021).

CALIFICACIÓN DE LEADS

Según (Galli , 2021); La Calificación de Leads es un proceso en el que cada empresa busca encontrar, dentro de los *Leads* que se han generado, todos aquellos que cuenten con un mayor potencial. Esto se define utilizando los pre-requisitos propios de tu empresa, que varían entre el

perfil demográfico, el presupuesto disponible, el tamaño de la empresa, el nivel de interés del *Lead* en la empresa, y los productos y servicios que ofrecen.

Hay dos áreas que se encargan de la calificación: Marketing y Ventas. Es un proceso de selección en el cual, en cada etapa se van descalificando más *Leads*, para que solo queden aquellos que entrarán en el proceso de venta, o pasarán a través del embudo.

Marketing se encarga de la parte más automatizada, mientras que Ventas lleva a cabo la parte más humana del proceso.

PREPARACION

Según (Microsoft, 2021); La preparación para ventas consiste en desarrollar y asesorar a un vendedor mediante relaciones individualizadas con un jefe o responsable de ventas para que logre una cuota u objetivo personal. Se trata del componente definitivo para desatar el potencial no solo de un miembro del equipo, sino de todo el departamento de ventas, y cómo pueden usar esos conocimientos para trabajar juntos. Una preparación eficaz puede diagnosticar tanto las eficiencias como las deficiencias, de modo que los representantes de ventas puedan asumir mejor su rendimiento y adquirir conocimientos para mejorar sus resultados.

Los objetivos de la preparación para ventas son:

- Evaluar los puntos fuertes y las áreas de mejora.
- Cambiar los comportamientos.
- Desarrollar conocimientos y aptitudes.
- Inspirar la automotivación.
- Proporcionar comentarios continuamente a los miembros del equipo.
- Fortalecer las relaciones.

PRESENTACIÓN

El concepto de presentación de ventas se refiere a una reunión de corta duración, virtual o presencial, donde el representante de ventas presenta su solución a un cliente potencial o actual para persuadirlo de realizar una compra. También conocida como exposición, discurso o pitch comercial, debe ser informativa, persuasiva y recordatorio. Es decir, no solo describe el producto o servicio; le mostrará al cliente cómo resuelve un problema o satisface sus necesidades y, por supuesto, cómo lo hace mejor que tus competidores (Capella, 2022).

MANEJO DE OBJECIONES

Según afirma (Marchán Andrade M. , 2022) en esta etapa el cliente empieza a realizar objeciones y eso es un indicador que tiene interés en comprar, pero requiere atención para resolver sus posibles dudas o intentar buscar la mejor opción que se acople a sus necesidades y obtener el mejor precio. Por lo tanto, el vendedor tiene que manejar de manera efectiva dichas objeciones, tratando de escucharlas para conocer lo que el cliente piensa de la oferta realizada y conducir al cliente a un acuerdo.

CIERRE DE VENTA

El cierre de ventas hace referencia al paso final del proceso de ventas en el que un prospecto se convierte oficialmente en un cliente. Es el momento donde se cumplen los objetivos establecidos por la empresa y el momento en que las estrategias y la planeación de venta dan frutos (Islas, 2022).

POST-VENTA

La etapa final del proceso de venta que se denomina seguimiento, involucra una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y dejan las bases para negocios futuros. Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción del cliente. El cierre de la venta no es la finalización del proceso de venta, aún queda la prestación de los servicios posventa. En los servicios posventa la empresa puede dar un valor agregado al cliente, un excelente servicio al cliente puede ser el elemento diferenciador con respecto a la competencia (Bermeo Pacheco, 2015).

2.3.2.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas es un elemento más del Marketing. Su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido. Esta estrategia sirve para estimular a la audiencia, pues busca una respuesta casi inmediata, muy rápida. Aunque se trata de aportar argumentos racionales para una compra, la promoción de ventas apela también a motivaciones emocionales donde la comunicación es muy importante; Eso sí, publicidad y promoción de ventas están relacionadas, pero no son lo mismo. La primera ofrece argumentos para comprar un producto, la segunda invita a comprar “ahora”. Entre sus ventajas está que resulta muy fácil calcular tanto sus gastos como los ingresos que generará (UNIR, 2021).

2.3.2.3. *Gestión de clientes*

Para (Silva D. d., 2020) la gestión de cliente son los esfuerzos de una empresa para brindar un excelente servicio a tus clientes. Es decir, son las estrategias que pone en práctica con el objetivo de promover la retención de clientes para tu negocio.

Escalones del consumidor:

1.-Posible cliente. Es el cliente que aún no conoce que va a serlo, se encuentra dentro del sector de influencia de la empresa. La gestión del cliente será más efectiva si se monitorean sus hábitos de compra, para establecer y conocer sus necesidades a fin de satisfacerlas.

Valor que percibe el cliente

Para (Silva D. d., 2020) para incentivar al cliente a percibir el valor del producto es necesario hacer lo siguiente:

- El cliente percibe atributos críticos en el producto, que le permiten elegirlo de acuerdo a sus necesidades, es necesario conocer los atributos que el usuario valora y realizar acciones para incentivar a percibirlos.
- Servicio al cliente orientado al consumidor. La empatía entre los trabajadores y los clientes es fundamental para mejorar el proceso de compra.
- Es necesario establecer las deficiencias del servicio y obtener una valoración por parte del usuario.

Etapas:

- Inicialmente se debe analizar las condiciones en que se presta el servicio, para mejorar el proceso de prestación.
- Elaborar diagramas de los procesos que se siguen para ofertar el servicio
- Establecer las fases
- Identificar los problemas.

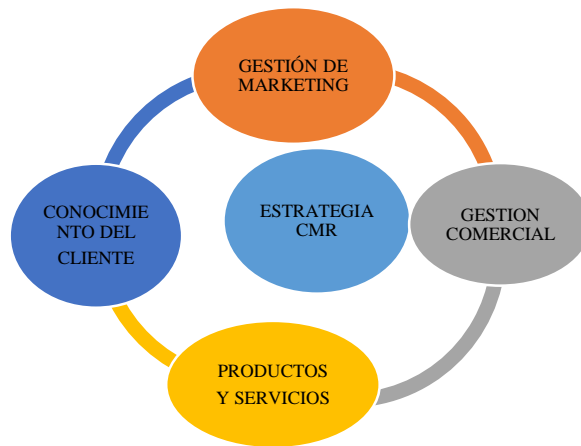


Ilustración 2-3: Gestión de Clientes
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.2.4. *Técnicas de negociación*

Las técnicas de negociación son los métodos o estrategias utilizadas en un proceso de negociación. Con el propósito de obtener los mejores resultados para las partes involucradas. Ante todo, es importante que cualquier persona que negocia conozca estas técnicas para que pueda alcanzar los mejores acuerdos. El uso y el buen manejo de las técnicas de negociación proporcionan la habilidad para poder conseguir algo que previamente nos hemos propuesto.

Claro que, el proceso de negociar no es un proceso fácil. Por ello al utilizar las técnicas de negociación se deben tomar en cuenta las necesidades de las partes involucradas. Así como el poder de negociación de cada una de las partes, además, se debe considerar que, al negociar, las partes llevan a cabo un proceso de discusión. En los temas de discusión siempre existen puntos de interés comunes y otros en conflicto. Por eso es preciso llegar a acuerdos que resulten favorables para todos los participantes (Quiroa, 2020).

2.3.3. *¿Cómo hacer un plan comercial?*

El plan comercial es un documento a través del cual la empresa hace una proyección de sus ventas de manera organizada y sistemática para un periodo de tiempo determinado. Este documento permite que la empresa pueda optimizar sus recursos de la manera más eficiente posible, por lo que se convierte en una guía esencial para alcanzar el éxito. (Montero, 2017)

2.3.4. *Importancia de un plan comercial*

Es un documento fundamental para el correcto funcionamiento de una empresa, donde además de

la previsión de ventas para un periodo determinado de tiempo se establecen objetivos claros teniendo en cuenta el análisis DAFO con los puntos fuertes y débiles de la organización, sus oportunidades y amenazas. (Montero, 2017)

Desarrollar un plan de acciones para mejorar visibilidad a clientes potenciales o descubrir nuevos servicios a clientes habituales es, sin duda, la clave para un desarrollo de cualquier empresa. No obstante, estas acciones son críticas cuando hablamos de microempresas ya que si se empieza a desarrollar el plan de acción, debido a la falta de clientes en los inicios de la empresa, se tiene como presión añadida la de extraer resultados a corto plazo. (Start Works, 2017)

Podemos empezar por acciones muy sencillas como sería llamar a los clientes con los que hace tiempo que no se tienen contacto. Se pueden llamar con cualquier excusa: para explicarle un nuevo servicio o para comentar con ellos como les fue el último que realizamos. Lo importante es retomar contacto y que cuente con nosotros para el siguiente proyecto que desee empezar, y si no es así, al menos nos servirá para averiguar por qué prefiere a otro proveedor y plantearnos si debemos hacer cambios en nuestros servicios.

2.3.5. Pasos para elaborar un plan comercial o de ventas

Para desarrollar un plan de ventas sencillo y útil hay que seguir los siguientes pasos:

1.-Conocer al máximo el producto o servicio ofrecido. Solo conociendo las particularidades de los productos o servicios propios se podrá extraer un factor diferenciador que evidencie sus particularidades, diferenciándolo de la competencia y convirtiendo al objeto de venta en algo especial que sea capaz de encontrar una vinculación emocional con el público objetivo.

2.-Definir el público objetivo. Se debe realizar una segmentación del mercado para saber cuál es el público objetivo de la empresa. Cuanto más se focalice, más aumenta la probabilidad de compra por parte del target, pues los esfuerzos comerciales se centrarán principalmente en el público objetivo. Definiendo el target de la empresa se ahorran esfuerzos y las acciones se dirigen de una manera más eficiente

3.-Conocer al máximo a la competencia. Al realizar un análisis de la competencia podemos saber quién son los competidores de nuestra empresa, qué es lo que hacen y cómo lo hacen, obtenemos una ventaja competitiva notable. Siguiendo de cerca sus pasos podemos copiar adaptar y adoptar metodologías que impulsen nuestro crecimiento y a la vez encontrar los elementos de diferenciación adecuados que permitan que los productos y servicios de la empresa resalten y sobresalgan en el mercado.

4.-Investigar. La empresa debe realizar una investigación minuciosa sobre la competencia, el

mercado, las tendencias, el cliente o las nuevas tecnologías. Para que la estrategia de ventas sea exitosa hay que probar y medir todo lo estudiado.

5.-Definir objetivos. Se tienen que fijar los objetivos para un periodo de tiempo determinado. Lo ideal es que se haga para periodos de un año, de tres o de cinco. Conviene destacar que es conveniente establecer metas para los objetivos que se definan.

6.-Identificar estrategias de ventas. En este apartado hay que planificar todo aquello que se refiera a la acción de ventas, como los canales de distribución o las condiciones de venta.

7.-Concretar tácticas. En este punto llega el momento de enumerar las acciones gracias a las cuales se pretenden conseguir los objetivos. Obviamente deben estar alineadas a la estrategia definida y deben ser medibles, tener un periodo de ejecución definido, un coste y retorno de la inversión y deben contar con un responsable que las ejecute.

8.-Especificar la fuerza de ventas. Hacerse con el cuerpo de ventas adecuado es vital para el éxito del proceso de venta. Los miembros de la fuerza de ventas deben estar capacitados para trasladar al comprador las virtudes del producto y de la empresa.

9.-Elaborar las previsiones anuales de ventas. Hay que realizar una estimación lo más aproximada a la realidad posible en la que se contemplen varios escenarios.

10.-Fijar el presupuesto de ventas. Se tiene que distribuir el presupuesto de ventas por objetivos, vendedores y zonas.

11.-Efectuar un seguimiento y control. Se tiene que realizar un seguimiento del plan para poder corregirlo en caso de que sea necesario y conseguir los ratios de eficiencia esperados. (Montero, 2017)

1.2.2. Promoción de ventas.

Según (Chong, 2007) afirma que la promoción de ventas, son todos los medios utilizados para estimular el proceso de compra de un bien o servicio, mediante incentivos inmediato, impulsando el plan publicitario empresarial.



Ilustración 2-4: La rueda de la mercadotecnia
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.6. Los 3 Tipos de Clientes más Accesibles

2.3.6.1. Los Clientes Perdidos

Estos son los que tuviste, los que consumieron en un momento, pero dejaron de hacerlo. Un cliente que consumía antes, pero no ahora, es una persona que decidió probarte. Que confió en ti. Que ya te conoce. Por lo tanto, el hecho de haber consumido tus servicios con anterioridad, hace que te ahorres mucho esfuerzo de captación. También es un cliente que no consume hoy. Y eso te da otra oportunidad de mejora. Hay una información que nadie tiene. Si ha pasado del SI al NO, es por algo. Es por una razón. Que error quedarse al margen de esa razón, ¿verdad? Que error es no preguntar por qué, ¿no?

Si acatas a este grupo, aparecerán mil oportunidades de ventas. Simplemente preguntando “¿Por qué antes si y ahora no?” obtendrás las claves a analizar, y a mejorar. ¿Quién te da esa oportunidad?

Si antes confiaba en ti, y ahora no, existe una razón. Si modificaras esa variable, y eliminas esa frustración, ese cliente no tendrá motivos para no volver a comprar.

2.3.6.2. Clientes Referidos

En segunda posición en el podio, están los referidos. Los segundos que más fácilmente se les puede vender. Son los que vienen recomendados por otros.

Si tú te crees que, tratando bien a los clientes, estos van a hablar bien de ti a todos, y comenzarás a tener muchas más ventas te equivocas. La gente no está pendiente de ti y de que tu negocio vaya bien. Por supuesto que la boca a boca traerá ventas, pero si tú no haces nada, no serán suficientes. Si de verdad quieres aumentar considerablemente tus ventas, no debes de ser “pasivo” ante este grupo de cliente. No se trata de dar un servicio exquisito y esperar a que comiencen a llegar los referidos, sino de implantar un programa de recompensas que se les dé un incentivo a sus clientes por el hecho de recomendarlos.

2.3.6.3. Clientes Actuales

Son clientes que además compran de forma habitual (al menos una vez al año). Eso significa algo de vital importancia: son clientes que conocen y aprueban tus servicios. Está satisfecho. Por lo tanto, ¿De que los tiene que convencer? ¡Pero si ya está todo el trabajo hecho! Dispones de sus datos comerciales, sus gustos y preferencias, sus comportamientos e incluso su confianza

personal. Para conseguir un aumento en su fluencia de compra, deberás aumentar la frecuencia de contacto. El rato ideal es el sector de viajes es (más o menos) contactar con ellos una vez cada mes y medio o dos meses. (Unas 6-8 veces al año) Llamar a un cliente que conoces, para informarle sobre ofertas y promociones que le interesan, aumentará su frecuencia de compra. (Escudero, 2015)

2.3.7. Matriz para formular Estrategias de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas FODA

La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar la matriz y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie de mejor adaptaciones. (Flores, 2013)

En toda organización es importante mantener una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento. El análisis FODA es una herramienta útil para lograrlo.

a) Las estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchara por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

b) Las estrategias DO

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

c) Las estrategias FA

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

d) Las estrategias DA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación. (Flores, 2013)

2.3.8. Marketing Mix

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing.

En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

Tan cambiante como el consumidor, actualmente el marketing mix tiene un enfoque que replantea preguntas sobre el mercado y el consumidor tales como:

- ¿Qué necesidades tienen mis clientes?
- ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y qué retorno me dará dicha satisfacción?
- ¿Qué canales de distribución son más convenientes?
- ¿Cómo y en qué medios lo comunico?

Ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo. Al contrario, es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos.

El marketing mix está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (Peralta, 2020)

4 Claves del Marketing Mix



Ilustración 2-5: Claves del Marketing Mix
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.9. Evaluación de factores externos matriz efe MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Esta información puede ser de índole económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias.

Todos los factores externos clave a considerar pueden clasificarse en cinco grandes categorías que nombraremos a continuación:

- Factores económicos.
- Sociales, culturales, demográficos y ambientales.
- Factores políticos y legales.
- Tecnológicos.
- Factores de competencia.



Ilustración 2-6: Pasos para realizar la matriz EFE
 Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.10. Marketing

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de mercados objetivo rentables. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Definir, medir y cuantificar el tamaño y el beneficio potencial del mercado identificado.

El marketing proporciona a los consumidores lo que realmente quieren. Vender simplemente implica poner un producto o servicio en el mercado y luego esperar sin esfuerzo a que los consumidores compren en lotes. Sin embargo, si la empresa utiliza el marketing, verificará la venta de más productos para obtener el mayor beneficio real. Consumidores y su potencial de mercado. (Arradón, 2016)

Sin embargo, la función de marketing no debe limitarse únicamente a satisfacer la demanda, para la supervivencia de cualquier empresa es fundamental retener a los clientes para obtener los objetivos de rentabilidad esperados.



Ilustración 2-7: Marketing
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.11. Función del marketing en la gestión de la empresa: orientación al cliente

1.- Orientación a la producción: en este instante se consideraba que la de mayor relevancia para la comercialización de un producto era la disponibilidad del mismo, o sea, se paría de la base de que toda la producción podría ser vendida pues la demanda constantemente superaría la oferta.

2.- Orientación a la venta: Se empieza a ofrecer mucha trascendencia al criterio de repartición y se inicia un tiempo de acercamiento a la publicidad y promoción con el fin de incrementar ventas. Gracias a ello el papel de marketing empieza a hacerse activo si bien la interacción organización – comprador aún no posee desmesurada trascendencia.

3.- Orientación al cliente: E esta orientación, en la que estamos en la actualidad, las organizaciones permanecen forzadas a realizar una secuencia de ocupaciones de marketing, si aspiran ser competitivas en el mercador a los que se dirigen. La indagación comercial y comunicación adquieren su más alto protagonismo y la interacción compañía – comprador es determinante para conseguir óptima productividad empresariales. (Arradón, 2016)

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Captación	Fidelización
Foco en el producto	Foco en la relación con el cliente
Corto plazo	Largo plazo
Transacción económica	Relación con el cliente
Comunicación masiva unidireccional	Comunicación personalizada bidireccional
Cliente pasivo	Cliente activo

Ilustración 2-8: Marketing Transaccional vs Marketing Relacional
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.12. *Tendencias y desarrollo del Marketing en la Web*

Desde finales de la década de 1990 gracias a las TIC, ha cambiado drásticamente el modelo de producir, almacenar y transmitir información, ya que desde ese periodo se viene asentando la actual Web 2.0, facilitándonos múltiples soportes digitales para que los usuarios, puedan construir sus actividades comerciales.

Se entiende por prosumidor un internauta que produce y consume contenidos y puede compartir su experiencia y opiniones sin ser un experto. Cada productor difunde su contenido a otros productores a gran velocidad y luego a muchos otros productores. De esta forma, en un corto período de tiempo, se puede generar un mensaje y difundirlo a un gran número de usuarios en redes locales y globales. Tantas, que constantemente se crean plataformas sociales para que los presuntos puedan aparecer en el espacio público desde el ámbito digital, desarrollando así su activismo político.

De esta forma, el espacio digital se ha configurado como una plaza pública donde sus usuarios consumen y generan información que les ayuda a comprender el mundo en el que viven y participan. Por tanto, Internet es un espacio donde la democracia sigue desarrollándose (no hay control directo sobre el país), y hay una retroalimentación constante. El proceso de difusión de los medios de comunicación tradicionales (informativos, radio y televisión) ha estado dominado por el programa 1.0 y no ha desaparecido, se ha adaptado a las nuevas dinámicas de difusión 2.0, impulsando así esta nueva realidad (Arradón, 2016).

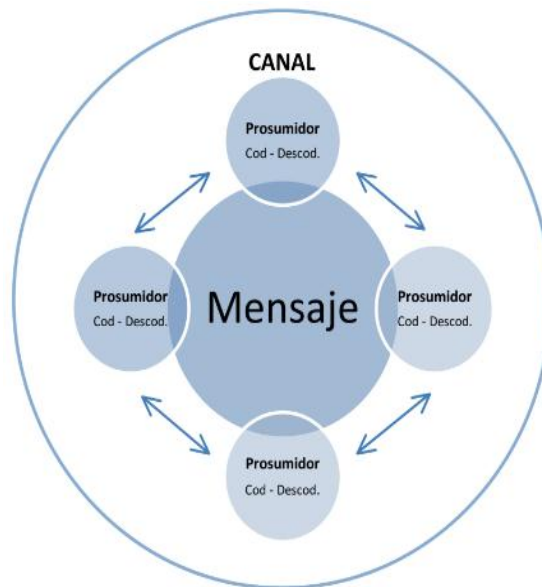


Ilustración 2-9: Mensaje del Marketing
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.13. *Marketing Colaborativo: Redes Sociales*

Las redes sociales son una parte importante del Social Web. Brindan servicios de Web que permiten a los usuarios establecer perfiles públicos o semipúblicos a través de plataformas en línea, para que puedan crear y administrar redes de contacto, comunicarse con otros usuarios en la misma plataforma de diferentes formas, y agregar o generar multimedia y / o profesionales. Contenido, donde LinkedIn y Facebook son los mejores ejemplos de redes sociales de contactos profesionales y personales. (Arradón, 2016)

Redes sociales horizontales: No tienen un tema claro, solo se dirigen al público en general y se enfocan en la información de contacto. Su función principal es la de contactar a las personas a través de las diferentes herramientas que tienen a su disposición, por lo que la motivación de sus usuarios es interactuar con otros usuarios. Estos deben crear un perfil para poder compartir contenido y generar una lista de contactos (Facebook, Twitter, Hi5). Tuenti, Google, Netlog o Beso son las redes sociales de este tipo más conocidas.

Redes sociales Verticales: Las redes sociales verticales son redes sociales que agrupan a los usuarios en torno a temas específicos. También se denominan redes sociales temáticas y se subdividen según actividades o intereses específicos. (Arradón, 2016)

Podemos observar como las redes sociales verticales podrán ayudarte a conseguir más fácilmente objetivos de:

Branding, construyendo huella en el entorno más adecuado para tu borde.

Posicionamiento, puesto que irás un peldaño más allá de las contraseñas que únicamente están en redes sociales horizontales.

Fidelización, dado que hay más probabilidades de que los sucesores se conviertan en clientes.

Alcance de nuevos perfiles, porque no obstante todavía puedan estar en Facebook, no se comportarán igual y no prestarán la misma atención a tus aforos

Crear comunidad y, como consecuencia, engagement. Si ofreces contenido de jerarquía, estos sucesores sí que te lo van a reconocer. (Arradón, 2016)



Ilustración 2-10: Marketing y las Redes Sociales
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.14. Publicidad en Buscadores

El marketing en motores de búsqueda Web o Sem (abreviaturas en inglés de Search Engine Marketing) tiene como objetivo armar la figura de páginas Web en los motores de busca, gol en sus resultados anatómicos como en sus contenidos publicitarios. Sin embargo, en el ámbito gremial, se hace una clara diferenciación entre las estructuras abocadas a posicionar la página por centros pagados (Sem) y las que promueven el posicionamiento corporal o natural. (Baratas, 2015)

2.3.15. *Marketing Viral*

En el entorno digital se agrupa todas las técnicas de marketing esto se lo conoce como marketing viral, ya que estas técnicas se aplican en las plataformas sociales, con el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca y formar criterios positivos en torno a ella. Con este método se busca el boca a boca para que los prosunidores amplíen el mensaje de la marca por toda la Web, de la manera más acelerada posible, como si se tratase de la programación viral de un virus. (Baratas, 2015)



Ilustración 2-11: Marketing Viral
Realizado por: Torres, J. 2021

2.3.16. *Técnicas de marketing digital*

Las logísticas del marketing 2.0 centran su atención en las cualesquiera, dando anterioridad al informe sobre la talla en la investigación sobre el producto y a las respuestas que las cometidas pueden meter a sus clientes para saturar a sus indigencias. El objetivo importante de esta comunicación distancia de marketing (convocatoria marketing de convenio o engament marketing) es el de barretear vinculaciones entre las cicatrices y sus target, buscando afiliaciones emocionales a través de las reuniones en los elementos sociales en adonde los usufructuarios acceden por valentía propia y tienen exención de sincerarse cuando quieran. (Baratas, 2015)

2.3.17. *Importancia del Marketing*

Es el campo que asume el compromiso de la unión de las empresas con sus mercados y puede darse mediante las informaciones, la comercialización, los canales de colocación, entre otros. A excepción de incautación, la tarea más valiosa del marketing está en progresar y optimizar los

productos de las empresas, para que ellos resulte el más accesible a lo que el conocido espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos). Si esto llegara a circular, el público probaría el producto y lo volvería a acabar en mayores ocasiones. (Huaylinos, 2018)

Se observa a toda entidad que está empezando a concebir la trascendencia del marketing, antiguo porque la lucha internacional los obliga, y en segundo motivo porque están apareciendo segmentos de mercado municipal nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva abstracción, la cual entiende que el éxito de la ocupación depende de cuánto comprendan y satisfagan a las indigencias del mercado, tanto de los pósitos nuevos como de los antiguos que cambian momento a trayecto. (Huaylinos, 2018)



Ilustración 2-12: Importancia del Marketing
Realizado por: Torres, J. 2021

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Enfoque de investigación

Para esta investigación se utilizó un método híbrido, es decir, métodos cuantitativos y cualitativos. A través de encuestas cuantitativas, se pudo recopilar información sobre la población objetivo, lo que nos permitirá generar datos cuantificables, realizar un procesamiento estadístico sobre ellos y derivar los resultados de la investigación. Al adoptar un método cualitativo, se tuvo como base la recopilación de información bibliográfica y revisiones históricas, que puedan evaluar las características del tema, proporcionando así a los investigadores una mayor perspectiva y la capacidad de evaluar si el proyecto es factible y saber si el proyecto aportara beneficios a la empresa.

3.1.1. *Enfoque Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población. (Gómez, 2006)

En el presente trabajo la aplicación de este método nos permitió recolectar y analizar los datos numéricos los cuales a través de su análisis respectivo permite tomar mejores decisiones, por el bienestar de la empresa, ya que basados en números podremos recomendar que implementar en la empresa.

3.2. Tipo de la investigación

3.2.1. *Documental*

Para (Rus Arias , 2020); La investigación documental es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales., habladas o audiovisuales.

La investigación documental, por tanto, lo que hace es recopilar datos de diferentes medios como diarios, bibliografías, vídeos, audios y cualquier otro tipo de documento. El objetivo de esto es analizarlos para aportar nuevo conocimiento sobre el tema que se quiere investigar. Se la suele llamar también investigación bibliográfica o hemerográfica (Rus Arias , 2020).

Esta investigación está documentada porque se realizó mediante revisión de medios de información documentales (libros y bibliotecas virtuales). Para investigar, esta información se aplicó diferentes métodos, teorías, conceptualizaciones. Varios libros y estándares para establecer las bases de Internet, después de analizar el mismo, también se pudo describir, explicar, comparar, criticar en base a los conceptos y teorías de vario autores clásicos y actuales y otras actividades que establecen una relación o diferencia con el tema de aprendizaje.

3.2.2. *De Campo*

Es una investigación de campo, porque la recopilación de información se la realizó en el lugar de los hechos donde nace el problema de estudio, también porque se realizó una entrevista a las personas involucradas en el funcionamiento y dirección de la empresa. La información que se obtuvo se analizó e interpretó para llegar donde nace el problema (Picón Moreno, 2017).

La presente investigación fue de campo o en territorio, ya que fue necesario movilizarse al lugar de los hechos que en este caso específico a la empresa AGRO-MEDIC con el objetivo de recopilar información, especialmente el criterio de clientes actuales y potenciales.

En esta investigación se evidenció el uso y la aplicación de técnicas de investigación como son la entrevista y la encuesta y cuyos resultados se presentan en el Capítulo IV.

3.3. Nivel de Investigación

3.3.1. *Método inductivo*

Se utiliza en ciencia experimental junto con la anterior. Incluye declaraciones basadas en números singulares, como descripciones de observaciones o resultados empíricos, para hacer declaraciones generales, como hipótesis o teorías. Son como decir que siempre muestran el mismo comportamiento en las mismas condiciones, lo que es como admitir que se obtienen los mismos resultados en las mismas condiciones experimentales, estas experiencias son la base de la rastreabilidad, que es lógicamente posible. (Sánchez, 2012)

En la presente investigación el método inductivo fue implementado debido a que se analizó la información obtenida del sondeo y a través de la observación. Alrededor de este proceso se efectuó un trabajo de campo, que tuvo como objeto realizar una entrevista al Gerente de la empresa “AGRO-MEDIC”, 4 encuestas a los trabajadores de la empresa. La misma que sirvió como base para recolectar datos acerca de aspectos más relevantes relacionados con el funcionamiento de la empresa.

3.3.2. Método deductivo

Esta es la forma lógica de encontrar la solución al problema que planteamos. Incluye publicar hipótesis sobre posibles soluciones a los problemas planteados y cotejarlas con los datos disponibles (si están de acuerdo). Cuando el problema se acerca al nivel de observación (el caso más simple), la hipótesis se puede clasificar como empírica y, en los casos más complejos, se puede clasificar el sistema teórico. (Sánchez, 2012)

Este método fue utilizado como medio principal para deducir las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación en la empresa AGRO-MEDIC en base a sus necesidades y requerimientos actuales.

3.4. Diseño de la Investigación

3.4.1. No Experimental

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto. (Dzul, 2010)

En la presente investigación se implementó el diseño No experimental, ya que nos basamos en la información existente de la Empresa sin manipular variables fundamentadas en la observación de varias situaciones que permiten identificar la necesidad que tiene la empresa con el plan comercial.

3.4.2. *Transversal*

La investigación transversal implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada. Lo opuesto de esto es una cohorte, o estudio longitudinal, en el que el investigador recoge datos en múltiples puntos durante un período de tiempo más largo. La investigación transversal suele ser descriptiva más que experimental. Estos tipos de estudios son útiles para describir un efecto particular en una población en particular en un momento determinado en el tiempo (Seehorn, 2018).

Este método fue utilizado en la ejecución del presente trabajo investigativo con el objeto de poder comprender como las personas de diferentes niveles socioeconómicos de un área geográfica, como la parroquia de Santa Rosa donde está ubicada AGRO-MEDIC, responden a un cambio de oferta en los productos agrícolas que ofrece la empresa.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. *Universo*

Según él (INEC, 2010) la población económicamente activa del cantón de Ambato según el grupo ocupacional que es el sector de la Agricultura fue de 18599 habitantes, la misma que servirá para la investigación a aplicarse.

3.5.2. *Muestra*

Esta muestra corresponde a una parte de la población, es decir una cierta parte de personas que elegimos que son los agricultores de la zona donde se encuentra ubicada la empresa, lo que nos permite conocer el grado de aceptación que tendrán los productos dentro de un mercado tan competitivo a través de las encuestas a realizarse.

Para calificar la calidad percibida de la población urbana económicamente activa del cantón Ambato, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, para esto aplico la siguiente formula:

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

Donde:

N= Numero de población

E= Error muestral (0.05)

Z= Margen de confiabilidad (1.96)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 18599}{0.0025 (18599) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{17855}{46.49 + 0.96}$$

$$n = \frac{17855}{47.45}$$

$$N= 376$$

3.6. Métodos

3.6.1. Método Analítico y Sintético

Este método se refiere a dos procesos de contrainteligencia que operan al unísono: Análisis y síntesis. El análisis es el proceso lógico que hace posible la descomposición todo mental sus piezas y calidad, En múltiples relación, atributos y componentes. Permite estudie el comportamiento de cada parte. Esto la síntesis es la operación inversa, establece unión o combinación espiritual piezas previamente analizadas y activadas descubrir las relaciones y características generales entre elementos de la realidad. Funciona de forma generalizada algunas características de la definición análisis. Solo debe contener es absolutamente necesario saber qué sintético. (Jiménez & Jacinto, 2017)

Este método fue utilizado como medio para el análisis del contenido teórico práctico; y los resultados obtenidos en las encuestas realizadas y así establecer datos validos que servirán como bases sólidas para el diseño del plan comercial y de sus estrategias.

3.6.2. Método estadístico – descriptivo

Esta técnica es cuando se recoge, presenta, procesa y analiza la información para un estudio, sin deducir conclusiones para un grupo mayor que del estudio realizado. Por lo tanto, un trabajo es del orden descriptivo, solamente cuando se llega a las instancias de analizar y describirlos datos recogidos sin efectuar inferencias o, sea, no para generalizarlos. Los gráficos, cuadros estadísticos

y mapas, que muestran datos fáciles de entender, son usados en esta clase de estadística. (Vaca, 2015)

La estadística descriptiva nos permite resumir en tablas, gráficos y algunos parámetros estadísticos (media aritmética, desviación típica, cuartiles, percentiles, etc.) un conjunto de datos, ofreciéndonos un resumen complejo y una visión general del estudio realizado. La inmensa mayoría de los trabajos científicos deben contener al menos un estadístico descriptivo de los datos, ya que se utiliza tanto en estudios de poblaciones como de muestras. (Càceres, 1996)

En el presente trabajo se utilizó este método principalmente para recopilar, organizar, presentar, analizar e interpretar los resultados utilizando métodos técnicos, se usó estadísticas descriptivas para el resumen de investigación correspondiente.

3.6.3. Método Inductivo

El Método inductivo se utiliza en ciencia experimental junto con la anterior. Incluye declaraciones basadas en números singulares, como descripciones de observaciones o resultados empíricos, para hacer declaraciones generales, como hipótesis o teorías. Son como decir que siempre muestran el mismo comportamiento en las mismas condiciones, lo que es como admitir que se obtienen los mismos resultados en las mismas condiciones experimentales, estas experiencias son la base de la rastreabilidad, que es lógicamente posible. (Sánchez, 2012)

Este método fue de suma importancia ya que mediante su aplicación se analizó la información obtenida del sondeo y de la observación. En el mismo se realizó un trabajo de campo, el cual consistió en una entrevista al gerente general de AGRO-MEDIC, 376 encuestas a los clientes fijos de la empresa. La misma que se utilizó para recopilar datos relevantes relacionados con la empresa.

3.6.4. Método Deductivo

En este método, la suposición es la búsqueda de nuevas deducciones. Ser parte de hipótesis inferida del principio sugerido por datos regulares o empíricos, y aplicar las reglas de deducción, arriba predicción verificada empírico, si con hecho, es cierta hipótesis inicial. Incluso cuando asumido por predicción empírica contradictorio, la conclusión extraída es muy importante porque muestra inconsistencia, la lógica de la hipótesis inicial, se vuelve necesario reformularlo. (Jiménez & Jacinto, 2017)

La aplicación del método deductivo permitió establecer y solventar las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación, realizados a **AGRO-MEDIC**.

3.6.5. Método Científico

El método científico es un método de adquisición de nuevos conocimientos, que tiene características científicas históricas, que incluyen la observación sistemática, la medición, la formación, el análisis y la modificación de experimentos e hipótesis. (Jiménez & Jacinto, 2017)

El método científico se utilizó en el proyecto de investigación, primero al realizar un análisis de los datos obtenidos de una forma objetiva y representativa de la empresa, para luego determinar los factores internos y externos que posee la misma y a la vez permitió analizar e interpretar la información objetiva sobre hechos que tienen lugar en el proceso de servicios para que los clientes puedan tomar, decisiones con menor grado de incertidumbre.

3.7. Técnicas

3.7.1. Encuestas

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. (Puente, 2000)

Para el presente trabajo se realizó un total de 376 encuestas, producto del cálculo de la muestra, en donde nos permitió obtener datos reales en cuanto a las preferencias de los clientes actuales y potenciales clientes y así establecer las estrategias necesarias para buscar mejorar la gestión de ventas y aumentar los ingresos para AGRO-MEDIC

3.7.2. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable

desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir. (Puente, 2000)

La entrevista se realizó al propietario de la Empresa AGRO-MEDIC para analizar los problemas existentes de primera mano, sus deficiencias, necesidades y conocer los motivos predominantes por los cuales el porcentaje de ventas han disminuido durante el periodo.

3.8. Instrumentos

3.8.1. Cuestionario de encuesta

Un cuestionario es una técnica de recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado y el cual está conformado típicamente por preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos (Ortega, 2020).

La modalidad de encuesta que se realizó para el trabajo investigativo fue de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contenido una serie de preguntas cerradas y semicerradas previamente elaboradas por el investigador dirigidos a la población de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua con el fin de sustentar los problemas incluidos en el Plan Comercial para la empresa AGRO-MEDIC.

3.8.2. Guía de entrevista

Según (Carvajal, 2020); Una guía de entrevista es un documento creado por el entrevistador para guiarle a lo largo de la entrevista y asegurarse de que se tratan todos los temas y preguntas pertinentes. La guía de la entrevista contiene una lista de preguntas, temas o tareas que el entrevistador quiere abordar durante la entrevista. La guía puede ser estructurada o no estructurada y puede adaptarse en función del tipo de entrevista.

La guía de entrevista diseñada para el presente trabajo fue de suma importancia ya que al ser aplicada al propietario de AGRO-MEDIC, permitió evidenciar cuál es su situación actual, sus necesidades más prioritarias y hacia donde deben ser dirigidas las estrategias para generar una mejor gestión de ventas y por ende un mejor nivel de ingresos.

3.9. Planeamiento de la idea a defender

La elaboración de un plan comercial permitirá mejorar la gestión de ventas de la empresa AGROMEDIC de la ciudad de Ambato a partir del periodo 2021.

Variable Independiente: Plan Comercial.

Variable Dependiente: Gestión de ventas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuestas aplicadas a consumidores

1.- ¿Cree usted que los productos agrícolas ofrecidos por la empresa AGRO-MEDIC son?

Tabla 4-1: Calidad del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	36	10%
Bueno	110	29%
Muy Bueno	90	24%
Excelente	140	37%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

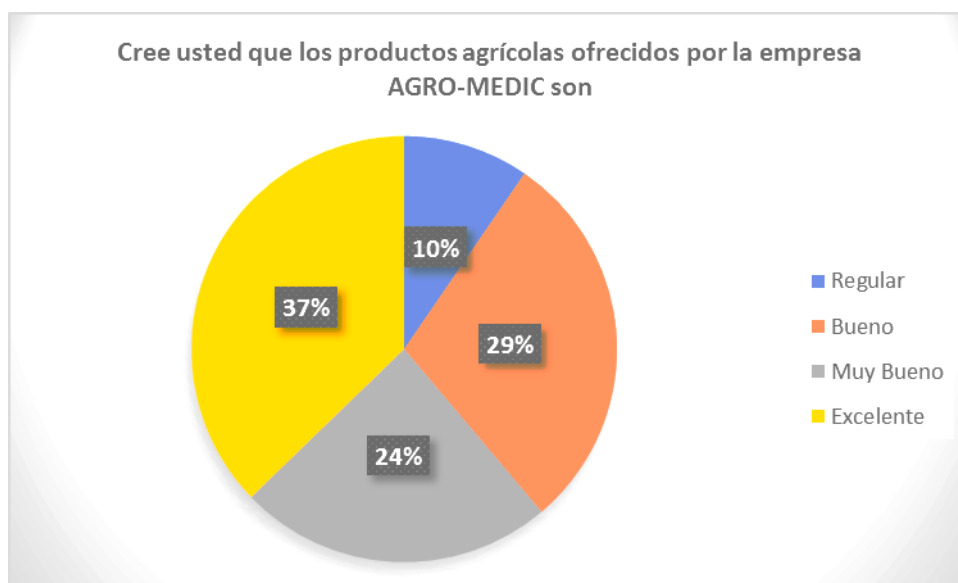


Ilustración 4-1: Calidad del producto

Realizado por: Torres, J. 2021

INTERPRETACION Y ANALISIS. - El 25% de los clientes encuestados manifiestan que los insumos agrícolas ofertados por la empresa AGRO-MEDIC son muy buenos, el 30% buenos, el 7% regular y el 38% restante considera que los insumos son de excelente calidad. Lo cual significa que existe una marcada aceptación de los productos.

2.- ¿Ha tenido problemas con el producto que ofrece la empresa?

Tabla 4-2: Existe problemas con los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	13,62%
NO	326	86,38%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

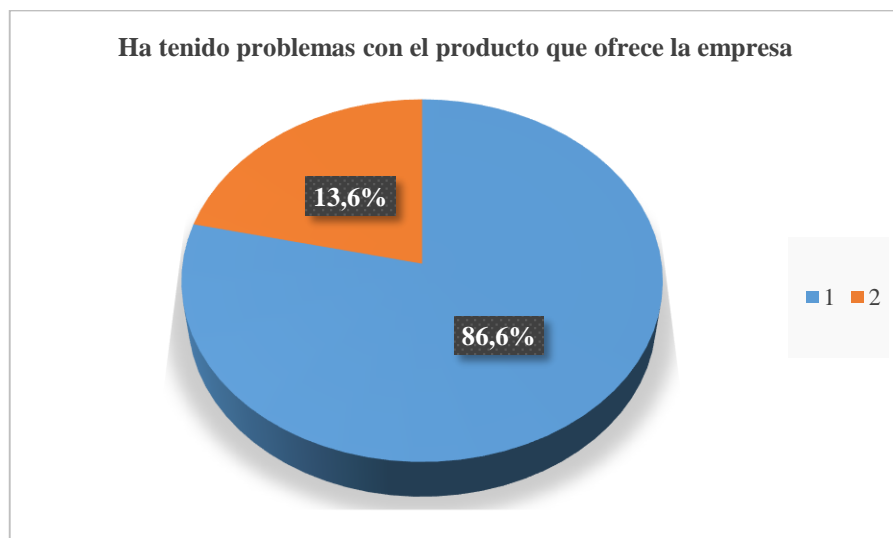


Ilustración 4-2: Existe problemas con los productos

Realizado por: Torres, J. 2021

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 86,6% de los clientes de la empresa no han tenido ningún problema con el producto, mientras que el 13,62% si han tenido problemas esto en lo que respecta a la presentación del producto. Lo cual nos quiere decir que los productos que se ofrece es de muy buena calidad, el porcentaje mínimo que no está conforme quizá se debido a que los productos que la empresa vendió no obtuvieron los resultados que esperaban en sus plantaciones.

3.- ¿Porque medio de comunicación conoció usted la existencia de la empresa AGRO-MEDIC?

Tabla 4-3: Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	100	26,60%
Televisión	0	0,00%
Redes Social	256	68,09%
Otros	20	5,32%
TOTAL	376	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

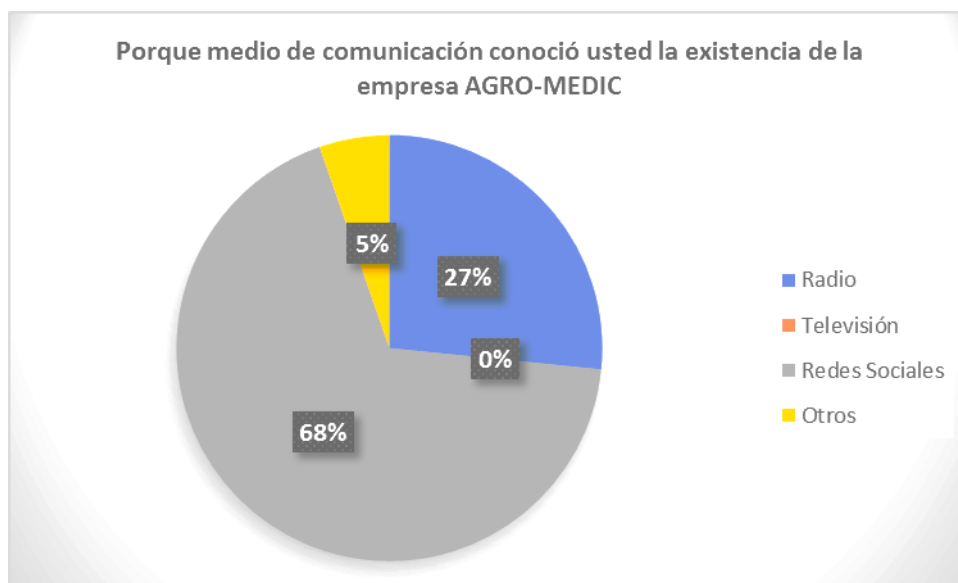


Ilustración 4-3: Medios de comunicación

Realizado por: Torres, J. 2021

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 68 % de los clientes encuestados indican haber conocido de la empresa AGRO-MEDIC por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter etc., el 27% a través de la radio, con el 0% se ubica la televisión esto se debe ya que la empresa no paga publicidad a los canales de Televisión y el 6% por otros medios entre ellos amigos y referencias de clientes de la empresa.

Estos resultados indican que las redes sociales son un medio muy importante para poder ofrecer nuestros productos, al mercado ya que en la actualidad toda la población cuenta con redes sociales especialmente el Facebook.

4.- ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea la empresa para atraer clientes?

Tabla 4-4: Calidad de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	10	2,66%
Regular	2	0,53%
Bueno	264	70,21%
Excelente	100	26,60%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

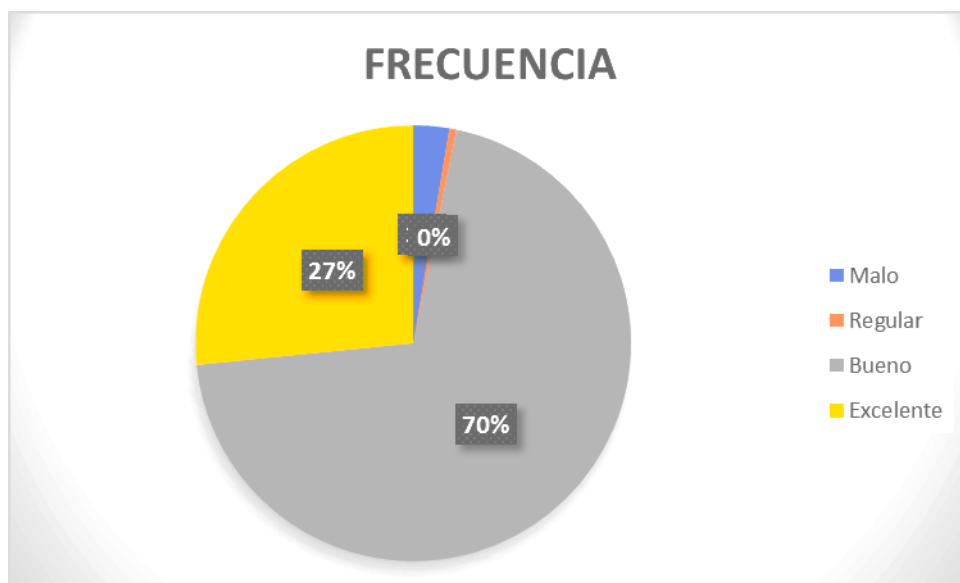


Ilustración 4-4: Calidad de publicidad

Realizado por: Torres, J. 2021

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 3% de los encuestados manifiesta que la publicidad de la empresa es mala, el 0,5% regular, el 70% buena y el 27% la considera excelente; lo cual a simple vista se determina que existe un problema de marketing de la empresa.

5.- ¿Cuándo compra usted productos agrícolas prefiere?

Tabla 4-5: Productos agrícolas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	12	3%
Precio	105	28%
Calidad	259	69%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

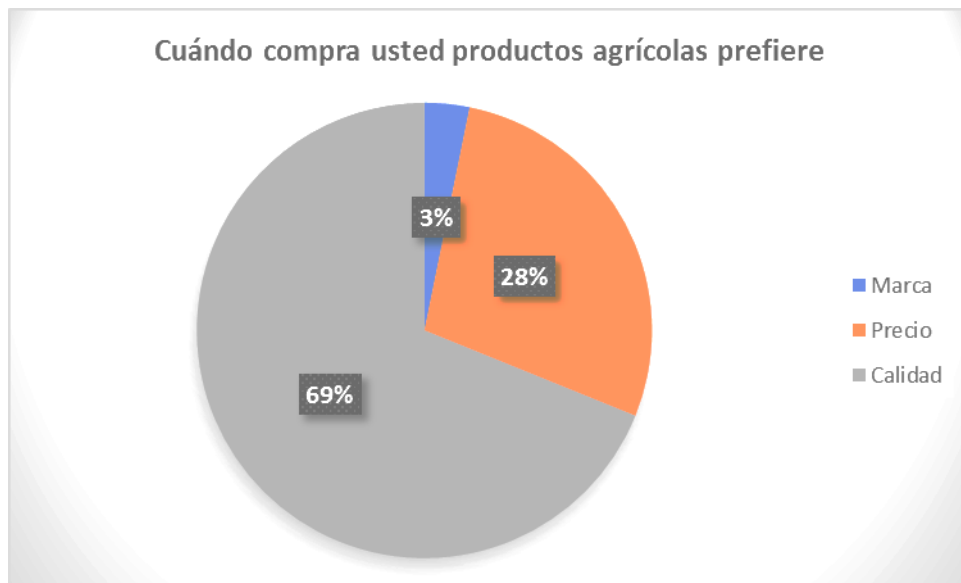


Ilustración 4-5: Productos agrícolas

Realizado por: Torres, J. 2021

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 29% de los encuestados indica que prefiere los insumos agrícolas por su precio, en tanto que el 3% lo prefiere por marca y en un 69% porcentaje lo prefieren por calidad, lo cual nos indica que los clientes se encuentran satisfechos con los insumos que comercializa la empresa AGRO-MEDIC.

6.- ¿Cuándo compra los productos, la empresa AGRO-MEDIC le otorga?

Tabla 4-6: Compra los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incentivos	47	13%
Descuentos	289	77%
Promociones	40	11%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

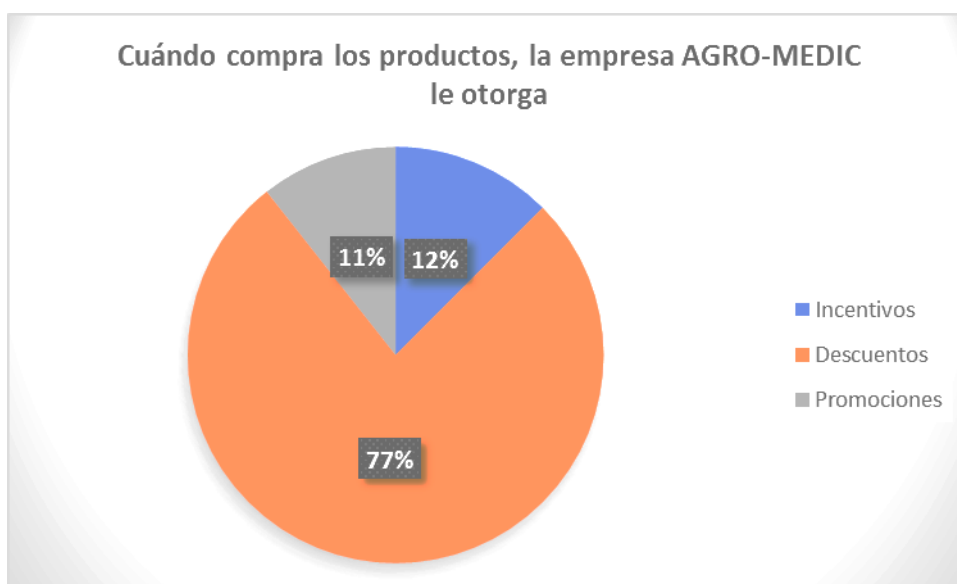


Ilustración 4-6: Compra los productos

Realizado por: Torres, J. 2021

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 77% de los encuestados indica que al comprar los insumos agrícolas la empresa AGRO-MEDIC les da descuentos, el 11% promociones y el 13% incentivos en la compra de insumos agrícolas. Lo cual es beneficioso para la empresa lo cual permite tener a sus clientes conformes puesto que a lo largo de todo el año se realizan descuentos, así como en ciertas fechas como día del padre, navidad, fin de año se realizan promociones y sorteos de insumos agrícolas y de herramientas para el trabajo en el agro.

7.- ¿Cree usted que la ubicación de la empresa AGRO-MEDIC es?

Tabla 4-7: Ubicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	10	3%
Bueno	59	16%
Muy bueno	85	23%
Excelente	222	59%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

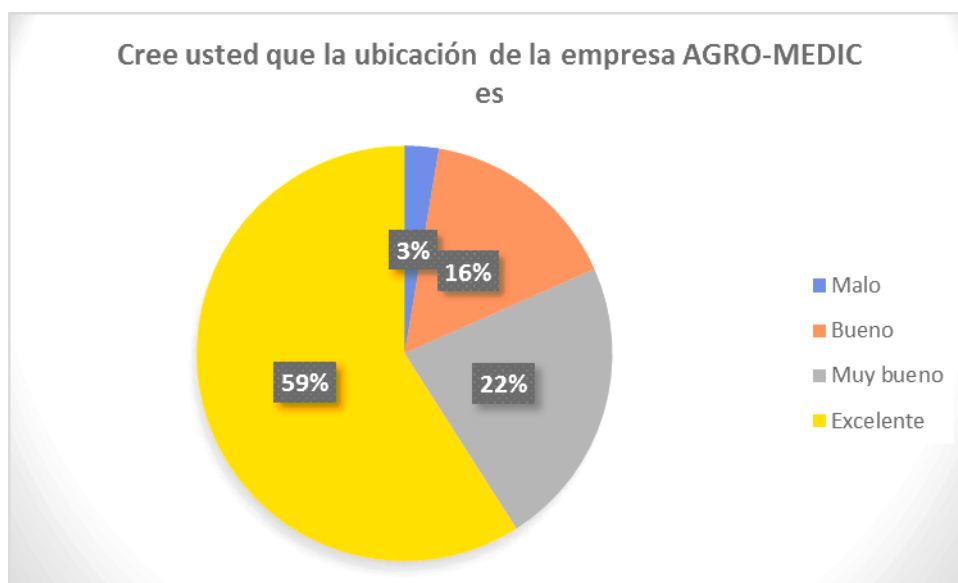


Ilustración 4-7: Ubicación

Realizado por: Torres, J. 2021

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS El 59% de la población encuestada manifiesta que la ubicación de la empresa es Excelente, con un 23% piensa que es muy bueno, el 16% de las personas encuestas se manifiesta que es Bueno la ubicación y tan solo un 3% explica que es mala la ubicación de la empresa.

La excelente ubicación de la empresa AGRO-MEDIC ha permitido. Impulsar la atracción y retención de los clientes, todo esto ha impulsado optimizar la imagen llevando a una mejor relación con los socios y proveedores.

8.- ¿Conoce de otras empresas locales que se dediquen a la comercialización de insumos agrícolas?

Tabla 4-8: Otras empresas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	360	96%
NO	16	4%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

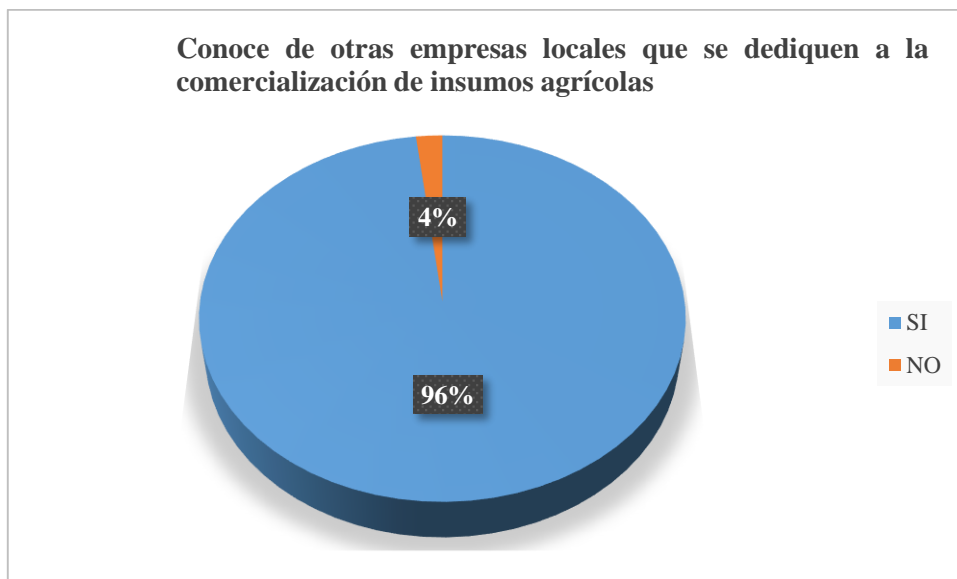


Ilustración 4-8: Otras empresas

Realizado por: Torres, J. 2021.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 96% de los clientes encuestados manifiesta que si conocen de otras empresas locales que se dediquen a la comercialización de insumos agrícolas, en tanto que el 4% indica que no conoce de otra empresa que se dedique a la venta de insumos agrícolas en el sector, lo cual implica que el cliente está satisfecho con los productos y el precio que la empresa ofrece a sus clientes.

9.- ¿Considera usted que los precios que oferta la empresa “¿AGRO-MEDIC” por los productos que ofrece, con relación a la competencia son?

Tabla 4-9: Precios que oferta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IGUALES	117	31%
ELEVADOS	10	3%
BARATOS	249	66%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

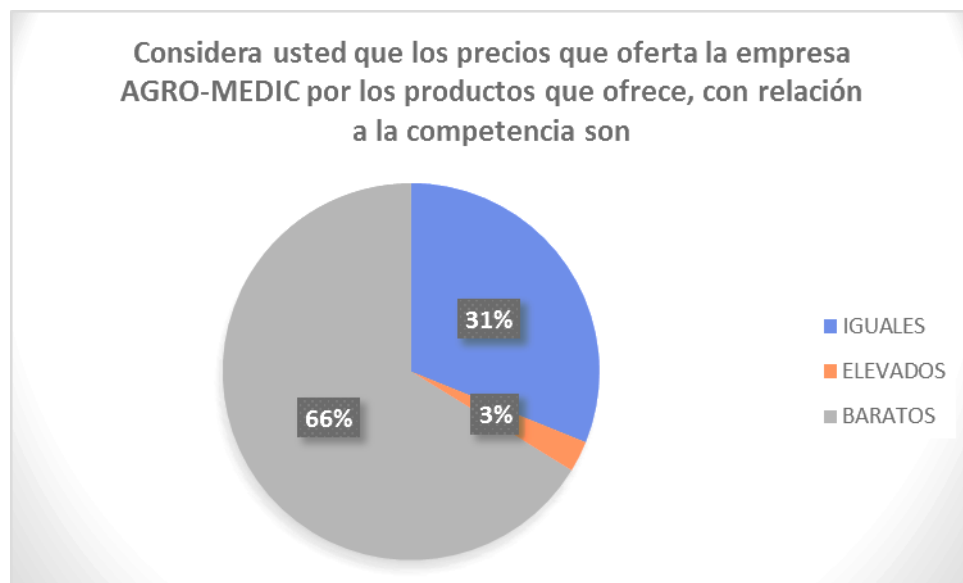


Ilustración 4-9: Precios que oferta

Realizado Torres, J. 2021

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 66% de los encuestados indica que los precios de los insumos agrícolas son baratos, el 31% lo considera igual a otras empresas distribuidoras y el 3% cree que los precios son elevados, lo cual establece que la empresa posee un precio menor en cuanto a la competencia.

10.- ¿En qué cree usted que debe mejorar la empresa AGRO-MEDIC?

Tabla 4-10: Mejoramiento de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	117	31%
Ampliación espacio	166	44%
Mejorar sus precios	80	21%
Otros	13	3%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Realizado por: Torres, J. 2021

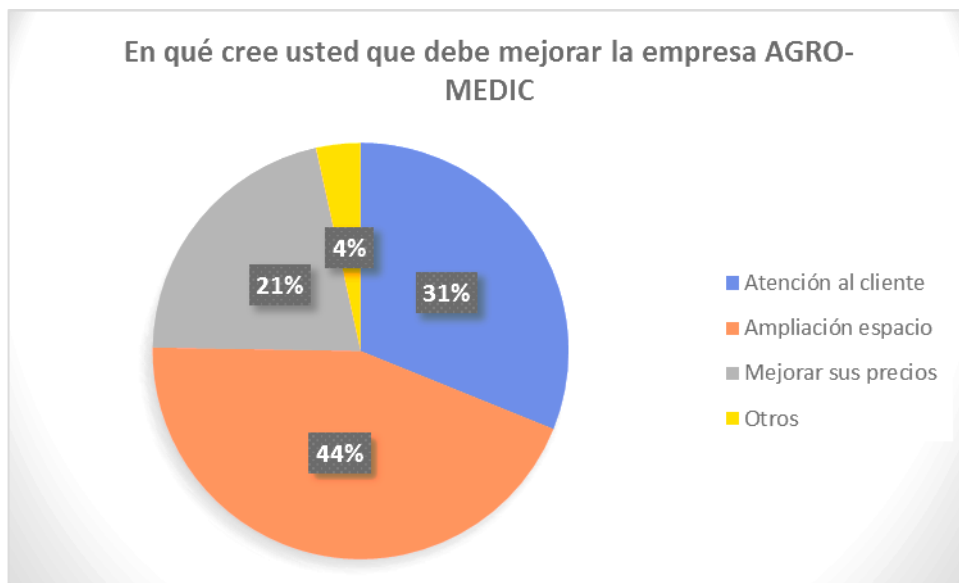


Ilustración 4-10: Mejoramiento de la empresa

Realizado por: Torres, J. 2021

ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN: El 44% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa debe mejorar en la ampliación del espacio físico de **AGRO-MEDIC**, el 32% hay que mejorar sobre la atención al cliente, un 22% mejorar los precios y tan solo un 3% señala que hay otros temas en cuales debe mejorar la empresa. Lo cual significa que se debe ampliar el espacio físico de la empresa de la misma forma se podrá aumentar la cantidad de productos para que los clientes tengan más opciones a la hora de elegir sus productos.

4.2. Entrevista realizada al gerente de AGRO-MEDIC

Tabla 4-11: Guía de entrevista

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Cuál es la misión, visión y estrategia de la Empresa?	No, en realidad me gustaría poder crear la misión, visión de la empresa y a la vez poder definir las estrategias.
2	¿Qué incentivos promocionales ofrece la empresa para atraer clientes?	Actualmente si realizo descuentos en todos los productos, ya que nuestros proveedores también nos ofrecen descuentos en todos los productos que adquirimos.
3	¿La empresa AGRO-MEDIC capacita al personal y cada que tiempo lo hace?	Si e capacitado al personal, en cuanto a atención al cliente, y lo realizo de 4 a 8 meses aproximadamente.
4	¿Su empresa actualmente cuenta con un Plan comercial?	Actualmente no contamos con un plan comercial, ya que debido a mi profesión desconozco del tema.
5	¿Cuenta su empresa con un manual de funciones?	No cuenta con un manual de funciones , la empresa
6	¿En qué medios publicitarios ha dado a conocer los productos que ofrece AGRO-MEDIC?	Actualmente solo se realiza por medio de Facebook y medio radial como es la frecuencia 91.3 Radio Caracol.
7	¿La empresa cuenta con una marca o logotipo que le identifique en el mercado?	Si, contamos con un logotipo el cual pensamos mejorar.
8	¿Ha desarrollado estudios para implementar estrategias de marketing?	La verdad no he realizado estudios sobre estrategias de marketing, en la actualidad pienso que es muy importante estos temas.
9	¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?	El Huerto lo veo como mi mayor competencia
10	¿Ofrece Usted, a sus empleados los materiales adecuados para que puedan desarrollar las actividades a ellos encomendadas?	Si, tienen todos los implementos de seguridad que se necesita para realizar sus funciones

Fuente: Entrevista al gerente

Realizado por: Torres, J. 2021

ANALISIS. - Como nos podemos dar cuenta en la entrevista realizada al propietario de la empresa de insumos agrícolas AGRO-MEDIC, no cuentan con la misión, visión y estrategias de márketing, al implementar las estrategias comerciales los cuales ayudaran a atraer clientes, lo cual lo permita crecer de manera segura como empresa.

4.3. Discusión de resultados de la investigación de mercado y la entrevista realizada al gerente de AGRO-MEDIC.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

1.- Según los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas podemos determinar que la mayoría de clientes encuestados perciben a los productos de AGRO-MEDIC de una excelente calidad y su utilización en el 86% del total de encuestados no presenta ningún problema, lo cual permite establecer que existe un mercado potencial el cual debe ser aprovechado mediante la inclusión de estrategias direccionadas a la gestión de ventas teniendo como ventaja comercial la calidad del producto.

2.- En un porcentaje equivalente al 68% del total encuestado establece que el medio de difusión por el cual conoció de la existencia de AGRO-MEDIC fue a través de las redes sociales, las cuales en la actualidad se han convertido en el medio publicitario utilizado por la gran mayoría de empresas por ser un medio de comunicación masivo y de amplio espectro llegando a todos los nichos de mercado en un corto periodo de tiempo, además el 74% establece que la publicidad emitida en redes sociales es buena, lo cual permite evidenciar que el propietario de la empresa debe centrarse en emitir publicidad de calidad en redes sociales para captar y persuadir a los clientes y potenciales clientes del medio.

3.- la gran mayoría de encetados determina que al momento de adquirir los productos en la empresa se enfocan principalmente en la calidad del producto y en los beneficios que otorga AGRO-MEDIC, en este caso se maneja una política de descuentos, lo cual permite fidelizar a los clientes y atraer a otros potenciales clientes mediante la recomendación de clientes satisfechos.

4.- Un 96% de total encuestado tiene presente la existencia de otros locales comerciales que distribuyen productos similares, motivo por el cual AGRO-MEDIC debe centrarse en establecer políticas, métodos y estrategias que le permitan sobresalir a la competencia y posesionarse en la mente del consumidor que la empresa es la mejor opción para satisfacer las necesidades del cliente, mediante la aplicación de un plan comercial para optimizar la gestión de ventas.

5.- En base a los resultados obtenidos podemos evidenciar que la mayoría de encuestados establece que los precios de productos de AGRO-MEDIC en relación a los de su competencia son más bajos convirtiéndose este punto en una fortaleza, pero además se debería pensar a corto plazo en una expansión del local de distribución ya que el cliente percibe que el espacio es limitado afectando la circulación de clientes al momento de convenir una venta o asesoría

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE AGRO-MEDIC.

1.- La empresa no tiene una misión y visión definidas

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Propietario Ing. Oscar Cholota, esta debilidad se evidencia en la falta de misión y visión de la empresa, lo cual es un gran inconveniente para el desarrollo de la misma, esto se critica ya que no establecen los condicionantes mediante los cuales la empresa deberá encaminarse hacia el futuro.

2.- No tiene un plan comercial

De acuerdo a la pregunta 4 de la entrevista realizada al gerente se pudo constatar que no cuenta con un plan comercial, debido a esto la publicidad de la empresa es mala lo cual a simple vista se determina que existe un problema de marketing de la empresa, esto se evidencia debido a que no existe un plan comercial establecido realizando la publicidad de manera empírica.

3.- No cuenta con un manual de funciones

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Propietario manifiesta que los trabajadores tienen funciones asignadas, pero que no están bien definidas, es por esa razón que otra debilidad de la empresa es que no saben a ciencia cierta cuáles son las funciones que deben desarrollar, esto lo hacen por la experiencia que cada uno posee, pero es necesario la implementación de un manual de funciones adecuado para que sepan cuáles son las funciones que deben desempeñar para el buen manejo y desarrollo de la empresa.

4.- No tiene un plan de marketing

De acuerdo a las preguntas N°6 y N°8 manifiesta que la publicidad de la empresa es mala lo cual a simple vista se determina que existe un problema de marketing de la empresa, esto se evidencia debido a que no existe un plan de marketing establecido realizando la publicidad de manera empírica.

5.- Falta de motivación a los empleados

Este factor se determina en base a la pregunta N° 10 de la entrevista realizada al propietario, es la falta de motivación a los empleados para que puedan desempeñar de mejor manera sus funciones.

4.4. Verificación de la idea a defender

La idea a defender que fue planteada en la presente investigación señalaba que: La elaboración de un plan Comercial permitirá mejorar la gestión estratégica de mercado de la empresa AGRO-MEDIC de la ciudad de AMBATO a partir del periodo 2021, la cual se ratificó con los resultados alcanzados en el trabajo de campo, al determinar que la ausencia de un Plan Comercial no permite planear las actividades como la implementación de estrategias que nos ayude a captar nuevos clientes, de esta forma incrementar las ventas de los insumos agrícolas .

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. *Título*

PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS, EN LA EMPRESA AGRO-MEDIC DE LA CIUDAD DE AMBATO.

5.1.2. *Objetivos de la propuesta*

5.1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan comercial para mejorar la gestión de las ventas de la empresa AGRO- MEDIC, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

5.1.2.2. *Objetivos específicos*

- Formar un plan comercial a través de estrategias que permita mejorar la gestión de ventas en la empresa.
- Determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.
- Proponer actividades de promoción que permitan a la empresa dar a conocer sus productos y afianzar la marca.

5.1.3. *Antecedentes o reseña histórica*

AGRO-MEDIC comenzó sus funciones en el año 2018 en la provincia de Tungurahua durante 3 años adquirió experiencia sobre la venta de insumos agrícolas, la principal función que tiene esta empresa es el asesoramiento y venta de insumos agrícolas, brindando una excelente atención al cliente ya que la visita al lugar donde tiene sus plantaciones es gratuita, a la vez ofreciéndoles una gran gama de productos agrícolas en el mercado con la gran ayuda de sus colaboradores.

El señor Oscar Cholota comenzó con una sucursal, la misma que se encuentra ubicado en la parroquia de Santa Rosa a diez minutos de la ciudad de Ambato, que con el pasar del tiempo ha

ido creciendo actualmente cuenta con dos sucursales más, las cuales se encuentran ubicadas en la parroquia de Picaihua y en la parroquia de Pilahuim, sucursales muy bien ubicados debido a la gran demanda de insumos agrícolas.

5.1.3.1. *Ubicación geográfica*

La empresa AGRO – MEDIC se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Santa Rosa calle Juan Montalvo vía a Guaranda, y sus sucursales se encuentran ubicadas, la primera en la Parroquia Picaihua avenida Galo Vela y calle Primera, la segunda en la Parroquia Pilahuim Vía Ambato – Guaranda.



Ilustración 5-1: Empresa AGRO – MEDIC

5.1.3.2. *Productos*

Productos agrícolas

- Herbicidas
- Fungicidas
- Insecticidas
- Abonos foliares
- Abonos Químicos y Orgánicos

Productos veterinarios

- Desparasitantes
- Vitaminas
- Antibióticos
- Anabólicos
- Sales Minerales

5.1.4. Diagnostico Situacional

5.1.4.1. Análisis FODA de AGROMEDIC

Tabla 5-1: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Mano de obra calificada	No contar con una misión y visión definidas
Insumos de buena calidad	Los trabajadores no conocen los objetivos de la empresa
El precio de venta de los insumos es menor al de la competencia	No cuenta con un manual de funciones
Cobertura del mercado	La Falta de incentivos promocionales
Ambiente de trabajo adecuado	No cuenta con un plan comercial
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Existe predisposición de los agricultores del sector de utilizar insumos agrícolas para el cuidado de sus cultivos	Altas tasas de interés en los créditos
Creación de proyectos gubernamentales para fortalecer las actividades agrícolas	Empresas que ofrecen mejores precios a los clientes
Desarrollo económico de la Provincia	Inestabilidad política
Disponibilidad del producto	Productos peruanos
Poder de negociación con los clientes	Productos sustitutos

Realizado por: Torres, J. 2021

5.1.4.2. Matriz de evaluación del factor externo EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos resume y evalúa las oportunidades y amenazas definidas en un trabajo externo investigativo que se realiza a la Academia. Se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva. Un completo entendimiento de los factores es más importante que las cifras.

Es así que, en función de los datos obtenidos en campo se determina la siguiente Matriz EFE para la empresa AGRO-MEDIC de la ciudad de Ambato misma que se detalla a continuación:

Matriz EFE (evaluación de factores externos)

Tabla 5-2: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
Existe predisposición de los agricultores del sector de utilizar insumos agrícolas para el cuidado de sus cultivos	0.20	4	0.80
Creación de proyectos gubernamentales para fortalecer las actividades agrícolas	0.10	3	0.30
Desarrollo económico de la Provincia	0.10	3	0.30
Disponibilidad del producto	0.05	2	0.10
Poder de negociación con los clientes	0.09	2	0.18
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
Altas tasas de interés en los créditos	0.20	1	0.20
Empresas que ofrecen mejores precios a los clientes	0.12	3	0.36
Inestabilidad política	0.04	1	0.04
Productos peruanos	0.04	2	0.08
Productos sustitutivos	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.72

Realizado por: Torres, J. 2021

La matriz de factores externos permite la evaluación de los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas que resultan del análisis externo de la empresa.

Para desarrollar esta matriz se siguieron cinco pasos los cuales son los siguientes:

PASO 1.

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa escogiendo las oportunidades y amenazas las representativas.

OPORTUNIDADES

1.- Existe predisposición de los agricultores del sector de utilizar insumos agrícolas para el cuidado de sus cultivos

Según el análisis económico y productivo del entorno de la empresa se puede observar que los productores de la ciudad de Ambato, utilizan los insumos agrícolas para el cuidado de sus cultivos, especialmente de las papas, mora, fresa, maíz, lo cual se convierte en una oportunidad para la empresa AGRO-MEDIC, esto asegura a tener clientes fijos dispuestos a adquirir insumos agrícolas que la empresa ofrece.

2.- Creación de proyectos gubernamentales para fortaleces las actividades agrícolas

En una de las principales políticas implementadas por el gobierno seccional, se encuentra el plan para fortalecer las actividades agrícolas en el sector, por tanto, un ejemplo es animar a las personas a desarrollar sus propios huertos por lo cual es una gran oportunidad para la empresa. Para incrementar las ventas de sus productos.

3.- Desarrollo económico de la Provincia

La variedad de suelos permite que Tungurahua cuente con una producción agrícola diversificada y abundante especialmente de tubérculos, raíces, hortalizas y frutas. Debido a esto la empresa debe aprovechar siendo conocer los productos que ofrece mediante publicidad.

4.-Disponibilidad del producto

Esta oportunidad sobre la disponibilidad de producto es muy importante ya que aumenta las probabilidades de venta, ya que el cliente busca que nuestra mercadería sea variada, esto en cuanto a la compra de plantas que sean de diferentes clases. De esta manera la empresa tiene satisfecho a sus clientes, los cuales no buscan otras empresas que les provean de los insumos agrícolas.

5.-Poder de negociación

Según la entrevista con el gerente propietario, determine que tiene una gran capacidad para negociar con los clientes, que eso se convierte en una oportunidad, ya que esto le permite obtener

una mayor rentabilidad de sus ingresos ya que puede explotar de mejor forma los factores adquisitivos del sector, ofreciendo productos de calidad y excelente precio.

AMENAZAS

1.- Altas tasas de interés en los créditos

Los altos intereses a los créditos es una amenaza latente ya que al subir la tasa de interés y, por ende, el costo de los créditos, el margen de utilidad se ve mermado, y queda, en promedio, en un porcentaje de entre 4% y 8% de las ventas, lo que obligaría a las compañías a reducir su gasto en inversión.

2.- Empresas que ofrecen mejores precios a los clientes

Este factor externo permite conocer como laboran las empresas de la ciudad de Ambato, es ver como otras empresas comercializadoras de insumos agrícolas cuentan con costos más bajos y promociones en algunos productos, en este sentido algunos clientes optan por comprar a la competencia.

3.- Inestabilidad política

Si la política sigue siendo conflictiva en los próximos meses, el sector empresarial sería el principal afectado ante la baja de inversiones en el país. “Proyectamos grandes déficits gubernamentales de 10%, 5% y 4% del PBI en el 2020, 2021 y 2022, respectivamente.

4.- Productos peruanos

Los últimos acontecimientos de económica en el país, ha generado que los grupos empresariales extranjeros no vean con buenos ojos el invertir en nuestro país, esto obviamente repercute directamente en la economía del país ya que se dejaría de generar especialmente nuevas fuentes de trabajo lo cual implica que existan sectores que bajen su poder adquisitivo y por ende el movimiento económico del sector, esto lleva a los agricultores a adquirir productos de procedencia peruana debido a su bajo costo.

5.- Productos sustitutos

Es claro que si existen productos que reemplacen el uso de los insumos agrícolas para el cuidado de los cultivos, esto originaría un serio problema con la comercialización del producto, ya que se vería desplazado por estos productos lo cual implicaría disminución en los ingresos económicos de la empresa.

PASO 2.

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0(sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa **AGRO-MEDIC** es la predisposición de los agricultores del sector de utilizar insumos agrícolas para el cuidado de sus cultivos el cual se le asignado un peso de 0.20, de igual forma se considera que la amenaza más importante es la alta tasa de interés en los créditos al cual se le asignado un valor de 0.20.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

De igual forma se le asigna una calificación de 4 a la oportunidad predisposición de los agricultores del sector de utilizar insumos agrícolas para el cuidado de sus cultivos ya que se considera que si los agricultores siguen manteniendo la utilización de los insumos agrícolas para el cuidado de los cultivos se incrementaría el consumo de dichos insumos.

PASO 4.

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.5.

Un valor ponderado total mayo a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.81, lo que indica que la empresa está aprovechando las oportunidades y que las amenazas no le pueden hacer mucho daño.

5.1.5. *Diseño de la misión, visión y valores corporativos para la empresa AGRO-MEDIC*

Se consideró para formar la misión y visión de la empresa los siguientes elementos que a continuación se detalla:

Categoría: Ser primero en la categoría, si no se puede ser el primero crear otra categoría

Liderazgo: Es una persona que reconoce la personalidad del cuerpo y la mente, Cree que es necesario un liderazgo eficaz.

Posicionamiento: La proyección del artículo como titular del bien. La imagen necesaria para que resulte atractiva para una parte del mercado.

Exclusividad: Dos empresas no pueden tener las mismas palabras en la mente del cliente.

Creatividad: Las actividades humanas generan nuevas ideas, por lo general se utiliza la combinación de datos para probar y obtener nuevos resultados.

Recursos: Diversos recursos humanos, materiales y estados financieros que se pueden utilizar o considerar en la ejecución del proyecto.

Publicidad: Grupo de métodos y ocupaciones llevadas a cabo por una persona o tarea para revelar un producto en el mercado e impulsar su instancia.

Promoción: Conjunto de dedicaciones encaminadas a excitar el hostal de un producto.

5.1.5.1. *Misión, Visión y valores corporativos propuestos para la empresa AGRO-MEDIC*

MISIÓN

La misión es la motivación, el propósito, o la razón de la existencia de una organización. Es un método para identificar lo que se está haciendo actualmente; por lo cual se recomienda la siguiente Misión para la empresa AGRO-MEDIC.

MISION

Brindar productos de alta calidad a precios convenientes y competitivos a diferentes sectores de ciudadanía que se encuentran alrededor de la empresa, con servicios de apoyo y capacitación calificada para ayudar al desarrollo sostenible de los sectores agropecuario mediante un servicio oportuno y eficaz

VISIÓN

Sabiendo que la visión es una descripción clara, muestra la dirección a donde se dirige la Empresa a largo plazo, permitiendo delinear la dirección a seguir a sus metas; por lo cual se recomienda la siguiente Visión para la empresa AGRO-MEDIC.

VISION

Ser una empresa líder en la comercialización de insumos agrícolas a nivel local y nacional. Proporcionar productos de acuerdo con los deseos y necesidades de los clientes, utilizando una sólida estructura organizativa y técnica.

VALORES CORPORATIVOS

a) **Calidad**

Contamos con la mejor opción de artículos y litigios que brindan total seguridad al cliente y sobre todo aplaudir un buen servicio que asegure la tranquilidad del mismo.

b) **Innovación**

Buscamos constantemente favorecer nuestros artículos y servicios mediante modernizaciones tecnológicas que permitan rendir artículos de agradable calidad y así complacer a plenitud la demanda en el mercado.

c) **Liderazgo**

Ser los pioneros a nivel nacional en la venta de insumos agrícolas

d) **Responsabilidad**

Practicamos las más exigentes prácticas de cuidado ambiental para nuestros productos teniendo en enumeración los estándares de dependencia

e) **Ética**

Individual y Colectivamente nos identificamos por un proceder digno y venerable, establecido por nuestras propias confianzas e ilustrado a probidad con la honradez, legislación y fidelidad de nuestros comportamientos.

f) **Puntualidad**

Los clientes deben recibir una atención rápida, amable y personalizada para poder cumplir con todos sus requerimientos de manera oportuna y rápida.

5.1.5.2. *Identificación visual de AGRO- MEDIC*



Ilustración 5-2: Identificación visual de AGRO- MEDIC

5.1.6. *Organigrama estructural a proponer*

**EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS
“AGRO-MEDIC” DE LA CIUDAD DE AMBATO
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

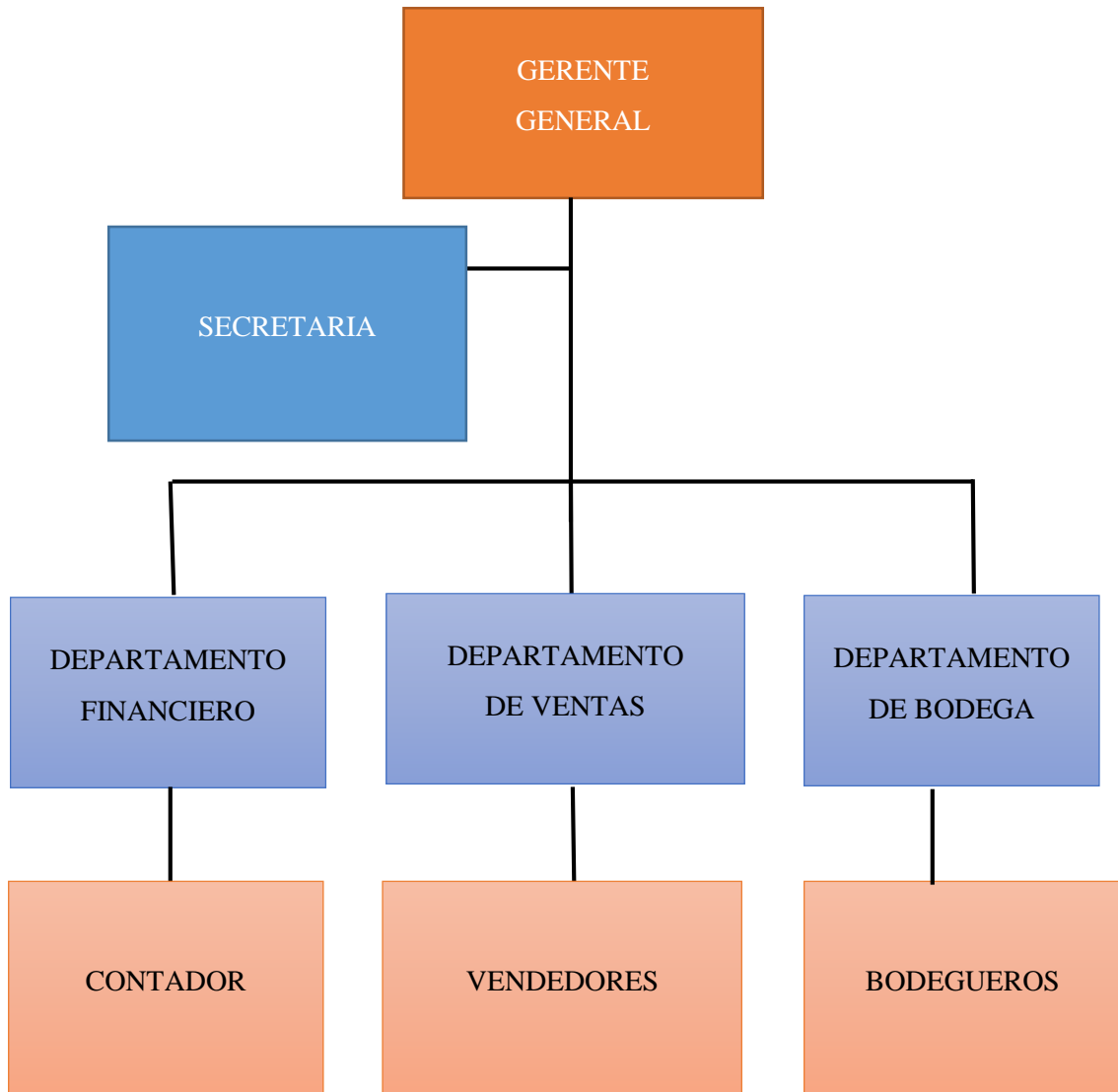


Ilustración 5-3: Organigrama estructural
Realizado por: Torres, J. 2021

5.1.7. *Manual de funciones*

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Consiste en definir las funciones que deben realizar cada una de las personas que forman parte de la organización y hasta que límites deben realizar sus actividades, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos.

Tabla 5-3: Gerente general

DESCRIPCION DEL PUESTO: GERENTE COMERCIAL
CODIGO: 001
NATURALEZA DEL PUESTO:
Presidirá actos y reuniones en representación legal de acuerdo al funcionamiento de la empresa. Al mismo tiempo promover y presentar: presupuestos de funcionamiento y de inversión, reglas necesarias propuestas de funcionarios.
FUNCIONES DEL PUESTO:
<ul style="list-style-type: none">• Ser el representar legalmente a la empresa• Convocar y presidir las reuniones de los diferentes departamentos• Plantear los objetivos de la empresa• Revisar los informes entregados por el contador• Acoger los presupuestos• Toma decisiones que beneficien a la empresa
REQUISITOS DEL PUESTO:
<ul style="list-style-type: none">• Título de Ingeniero en Administración de Empresas o afines.• Poseer la experiencia necesaria para el cargo, comprobable• Que posea un buen manejo de relaciones públicas y humanas.

Realizado por: Torres, J. 2021

DESCRIPCION DEL PUESTO: SECRETARIA

CODIGO: 002

DEPENDEN DE: GERENTE GENERAL

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Elaboración de oficios, y archivo de facturas, contratos y demás trámites relacionados con la naturaleza de la empresa.

FUNCIONES GENERALES:

- Representar conjuntamente con el Gerente General de la empresa.
- Convocar a las reuniones de los diferentes departamentos.
- Redacta actas de las reuniones con los departamentos de la empresa.
- Ejecutar otras funciones afines al puesto.
- Organizar archivos.
- Recibir la correspondencia

CARACTERISTICAS DEL PUESTO:

- Responsabilidad por la solución de asuntos internos, y el correcto archivo de los diferentes documentos que posee la empresa.

REQUISITOS MINIMOS

- Título de Secretariado ejecutivo o afines.
- Experiencia mínima un año en cargos similares
- Buena presencia

DESCRIPCION DEL PUESTO: CONTADOR**CODIGO:** 003**DEPENDE DE:** GERENTE GENERAL**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Llevar a contabilidad de la empresa de manera correcta y acorde a las últimas disposiciones legales.

FUNCIONES GENERALES:

- Llevar la contabilidad.
- Elaborar los roles de pago.
- Mantener al día las prestaciones al seguro de cada trabajador.
- Ejecutar otras funciones afines al puesto.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO:

- Responsabilidad por el manejo del dinero dentro de la empresa, así como el pago a tiempo de las prestaciones de cada uno de los trabajadores que laboran en la empresa.

REQUISITOS MINIMOS

- Título de Ing. en Contabilidad y Auditoría o afines.
- Experiencia: Mínima de 2 años.
- Licencia profesional actualizada.

DESCRIPCION DEL PUESTO: VENDEDOR**CODIGO:** 004**DEPENDE DE:** GERENTE GENERAL**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Contribuir al desarrollo de la empresa mediante la atención a los clientes y el buen trato con los mismos a fin de poder vender la mayor cantidad de insumos agrícolas.

FUNCIONES GENERALES:

- Vender los insumos agrícolas de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.
- Elaborar la respectiva factura.
- Mantener ordenada su área de trabajo.
- Lograr incrementar las ventas.
- Asesorar al cliente sobre el producto.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO:

- Buen trato a los clientes, responsabilidad por cada insumo a su cargo.
- Asistir a sus labores respetando los horarios establecidos.

REQUISITOS MINIMOS

- Título de Bachiller o estudios superiores en Administración de empresas 2 recomendaciones personales.
- Buena presencia.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Experiencia: Mínima de 1 año.

DESCRIPCION DEL PUESTO: BODEGUERO**CODIGO:** 005**DEPENDE DE:** GERENTE GENERAL AL**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Contribuir al desarrollo de la empresa mediante el correcto almacenamiento de los diferentes insumos agrícolas que la empresa comercializa.

FUNCIONES GENERALES:

- Almacenar insumos agrícolas de acuerdo a la clasificación de cada uno.
- Despachar los insumos de acuerdo al requerimiento de cada vendedor.
- Llevar un control del stock que hay en bodega.
- Mantener ordenada su área de trabajo.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO:

- Buen trato a los clientes, responsabilidad por cada insumo a su cargo.
- Asistir a sus labores respetando los horarios establecidos.

REQUISITOS MINIMOS

- Título de Bachiller.
- recomendaciones personales.
- Hoja de vida con todos los documentos requeridos como cedula, certificado de votación, récord policial, etc.
- Experiencia: Mínima de 1 año.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.

5.2. Estrategias del Plan Comercial

Al estudiar la situación de AGROME-DIC, hemos podido conocer los problemas existentes que enfrenta la empresa, por lo tanto, se ha elaborado este plan de negocio, donde se puede conocer a detalle las estrategias que personalmente creo que son necesarias para solucionar estos problemas. Lo cual ayudara al buen desarrollo empresarial.

Las estrategias aquí descritas se convierten en la principal clave del crecimiento de esta forma, para que funcione es importante la participación de todos los interesados. Los colaboradores de la empresa están dirigidos por un gerente que se encarga de decir lo importante que es el desempeño todos.

De esta forma, la formulación de estrategias y sus respectivas actividades a realizar para lograr estos objetivos, también, Responsable de implementar cada estrategia, todo el propósito es proporcionar estrategia efectiva para la empresa.

5.2.1. Estrategia 1.- Publicidad radial

Es importante hacer publicidad en radio, ya que los mensajes en el medio radial son escuchados de forma repetitiva. Por lo cual garantiza la recordación de la marca de la empresa. Por lo cual se debe realizar contratos con medios radiales de mayor circulación y sintonía a nivel local para de esta manera asegurar la comercialización de insumos agrícolas de AGRO – MEDIC.

Objetivo

Aumentar el número de clientes dando a comprender cuales son las ventajas de utilizar los insumos agrícolas que ofrece la empresa, en sus cultivos por los medios de comunicación a nivel local y provincial.

RADIO



Ilustración 5-4: Radio

Radio máxima Caracol su cobertura es toda la provincia de Tungurahua 91.3 en frecuencia FM , se pasaran 3 veces por día en tres programas de la radio que son en el horario de 08: 00 am , 12:00 pm y 18:00 pm de forma semanal por este medio .

RESULTADOS ESPERADOS

- Un incremento exponencial en la venta de insumos agrícolas de la empresa

NIVEL: Mercado

Spot Publicitario para Radio

Tipo: palabras de un locutor más fondo musical

Duración: 30 segundos

Quieres que tus cultivos sean los más productivos de la Provincia no esperes más porque ya llego **AGRO- MEDIC**, tenemos los insumos agrícolas como: insecticidas, fungicidas, abonos foliares, herbicidas, fertilizantes, también contamos con bombas manuales, bombas a motor, todo lo que

tus cultivos necesitan te los ofrece a los mejores precios del mercado, con atención al público de 08h00 am -18h00 pm

DIRECCIÓN: Encuéntrenos en la Parroquia de Santa Rosa Avenida Obispo Iturralde y García Moreno, Sucursal Dos en la Parroquia Picaihua, Avenida Galo – Vía a Caliente o contáctanos a los teléfonos 2762099, 0967179514, 0988826835.

Tabla 5-4: Presupuesto N° 1

Medios de Comunicación	Empresa	Espacio Duración	Publicaciones Anuales	Valor Unitario	Valor Total
RADIO	Máximo Caracol 91.3 FM	30 segundos	6 meses al año (104 anuncios al mes)	350,00	\$2100,00
TOTAL					\$2100,00

Realizado por: Torres, J. 2021



TUNGURAHUA - CHIMBORAZO - COTOPAXI
PROGRAMACIÓN NOTICIERO Y DEPORTIVA

TARIFARIO

LOCAL Y REGIONAL 2023

	<p>NOTICIERO "CSN" - CARACOL SOLO NOTICIAS Lunes a Sábado 05h30 a 08h00 Milton Caguana - Guillermo Guerrero Incluye: 2 cuñas grabadas + 2 menciones diarias.</p>	<p>(104 Anuncios en el mes) VALOR MENSUAL: \$ 400.00 + IVA</p>
	<p>PROGRAMA DEPORTIVO "CARACOL CON GOL" Lunes a Sábado 08h00 a 10h00 (Primera emisión) Sebastian Núñez - César Garcia - Rubén Mariño Incluye: 2 cuñas grabadas + 2 menciones diarias.</p>	<p>(104 Anuncios en el mes) VALOR MENSUAL: \$ 350.00 + IVA</p>
	<p>PROGRAMA DEPORTIVO "DE TAQUITO" Lunes a Viernes 10h00 a 12h00 Fernando V. Santiago V. - Camilo Freire - Alex Torres Incluye: 2 cuñas grabadas + 2 menciones diarias.</p>	<p>(104 Anuncios en el mes) VALOR MENSUAL: \$ 350.00 + IVA</p>
	<p>PROGRAMA DEPORTIVO "CARACOL CON GOL" Lunes a Sábado 12h00 a 14h00 (Segunda emisión) Sebastian Núñez - Walter Villegas - Cesar G. - Igor Guzmán Incluye: 2 cuñas grabadas + 2 menciones diarias.</p>	<p>(104 Anuncios en el mes) VALOR MENSUAL: \$ 350.00 + IVA</p>
	<p>PROGRAMA DEPORTIVO "PALOMITA ENCANTADORA" Lunes a Viernes 14h00 a 16h00 Santiago V. - Fernando V. - Alex C. - Ecuador T. Incluye: 2 cuñas grabadas + 2 menciones diarias.</p>	<p>(104 Anuncios en el mes) VALOR MENSUAL: \$ 350.00 + IVA</p>
	<p>PROGRAMA DEPORTIVO "CANTANDO FÚTBOL" Lunes a Viernes 16h00 a 18h00 Fernando Medina - Igor Guzmán Incluye: 2 cuñas grabadas + 2 menciones diarias.</p>	<p>(104 Anuncios en el mes) VALOR MENSUAL: \$ 350.00 + IVA</p>
	<p>PROGRAMA DEPORTIVO "EL CABEZAZO" Lunes a Viernes 18h00 a 20h00 Sebastian N. - Walter V. - Rubén M. - Pato A. - Priscila L. Incluye: 2 cuñas grabadas + 2 menciones diarias.</p>	<p>(104 Anuncios en el mes) VALOR MENSUAL: \$ 400.00 + IVA</p>

www.radiocaracolfm.com






Ilustración 5-5: Proforma publicidad radio caracol

5.2.2. Estrategia N°2.- Atraer nuevos compradores con el objetivo de incrementar las ventas y aumentar las utilidades

Objetivo

- Captar nuevos clientes con la finalidad de incrementar las ventas, permitiendo tener una mejor rentabilidad de los insumos agrícolas.

Táctica

Perfeccionar la cordialidad y atención por parte de los vendedores hacia los clientes

Brindar mejor calidad en los productos ofrecidos por parte de AGRO-MEDIC

Actividades

1. Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación de la empresa que esté al alcance de todos los clientes fijos y potenciales
2. Llegar con los insumos agrícolas donde el cliente lo requiera

Resultados Esperados

- Atraer un mayor número de clientes con el propósito de incrementar las ventas en la empresa
- Adquirir nuevos mercados y por ende nuevos clientes

Ilustración 5-6: Presupuesto 2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Lograr una mejor ubicación de la empresa mediante un estudio de mercado	367 copias	0.03	19.11
	3 encuestadores	20.00	60.00
	3 tabuladores	20.00	20.00
TOTAL			139.11

Realizado por: Torres, J. 2021

5.2.3. Estrategia No. 3.- Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente.

Objetivo

Lograr que el personal de la empresa se encuentre en su totalidad capacitado, sobre el tema del manejo de insumos agrícolas, permitiendo brindar a nuestros clientes una la mejor atención que se merecen.

Táctica

- La capacitación se realizará al personal en horarios que no intervengan en su labor diaria con temas de actualización tecnológica, manejo de productos químicos y atención al cliente
- Contratar a personas que vayan a capacitar al personal de la empresa
- La empresa obtendrá como resultado buena relación con los clientes y captación de nuevos clientes

Actividades

Capacitar al personal en relaciones humanas. Para que brinde un servicio personalizado al cliente.

1. Los instructores seminaristas tendrán todos los implementos necesarios para poder exponer sus conocimientos
2. Elaboración de la guía de motivación de los empleados
3. Hacer el reconocimiento al mejor empleado del mes por rendimiento laboral
4. Un bono de gratificación para el vendedor que aumente las ventas en un 20% durante tres meses consecutivos

RESULTADOS ESPERADOS

Personal totalmente capacitado en las diferentes áreas que se desempeña, brindando buena atención en cuestiones de relaciones humanas, así como el cumplimiento de sus metas de trabajo.

Tabla 5-5: Presupuesto N°4

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Capacitación del personal en relaciones humanas y aspectos relacionados con el manejo de los insumos agrícolas	2	\$200	\$400
Incentivos varios	1	\$150	\$150
TOTAL			\$550

Realizado por: Torres, J. 2021

5.2.4. Estrategia N° 4.- Establecer un Manual de Funciones y Organigramas donde estableceremos las funciones para cada puesto de trabajo a fin de aligerar los procesos

Objetivo

Definir las funciones que le corresponde realizar a cada uno de los trabajadores de la empresa, ya sean administrativos, bodegueros o vendedores

Táctica

Se entregará un Manual de Funciones con puntualidad a cada uno de los trabajadores de la empresa AGRO-MEDIC

Actividades

1. Desarrollo del Manual de Funciones y entrega del mismo al Gerente Propietario de la empresa

Resultados esperados

Establecer resultados en una forma inmediata por parte de los directivos en el conocimiento exacto de cada una de las funciones que a ellos están encomendadas con la finalidad de garantizar el correcto funcionamiento de la empresa.

Presupuesto No. 4

Tabla 5-6: Presupuesto N°5

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Establecer un Manual de Funciones y Organigramas donde estableceremos las funciones para cada puesto de trabajo a fin de aligerar los procesos	1	\$40	\$40
TOTAL			\$40

Realizado por: Torres, J. 2021

Administrativos y trabajadores en general de la empresa.

PROPUESTA DE UN MANUAL DE FUNCIONES

De acuerdo a la Planificación en la realización de un Manual de Funciones para la empresa AGRO-MEDIC de la ciudad de Ambato, a continuación, se realiza el Manual de Funciones, tomando en cuenta a todo el personal que trabaja en la empresa.

A continuación, se elabora un organigrama organizacional, para que en base a este se proceda a detallar cada una de las funciones de los trabajadores de la empresa.

5.2.5. Estrategia 5.- Página de Facebook, WhatsApp e Instagram

Las redes sociales son medios de comunicación interactivos en la actualidad y por ende del producto que ofrece, llegando a población de toda edad lo que permite una difusión efectiva de la empresa y poder tener un alto crecimiento de ventas gracias a las plataformas digitales.

Plan de acción

Crear una página en las redes sociales tal como el Facebook para negocios, WhatsApp e Instagram dando así a conocer la empresa y sus productos ya que es muy beneficioso ya que cada día son más los usuarios en las redes sociales, pero mantenerla activa es indispensable, porque permite captar nuevos consumidores y mantener a los actuales, además promoverse de diversas maneras con la creación de videos donde se pueda capacitar al agricultor en vivo del manejo de nuestros productos , crear promociones, todo esto con la finalidad de interactuar con los usuarios.

Objetivo

Crear una página de Facebook, Whatsapp e Instagram para dar a conocer a la empresa y promocionar el producto a fin de incrementar las ventas en la empresa AGRO-MEDIC.

FACEBOOK

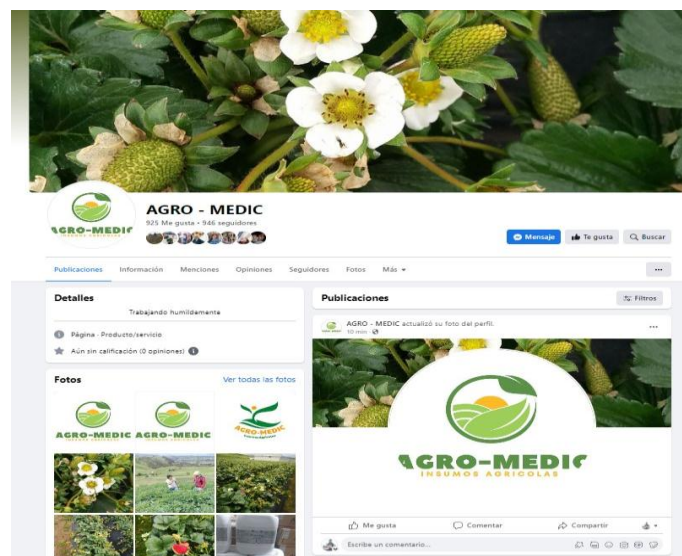


Ilustración 5-7: Página de Facebook

Por qué escogió estos colores

Los colores son escogidos mediante un análisis sobre el producto y servicios que ofrece la empresa, en este caso son productos y servicios relacionados a la agricultura, se consideró los colores más llamativos para este sector en los cuales son el verde y amarillo.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100048204703766>

Cuáles son los colores corporativos

Los colores corporativos que empleamos en la empresa son

- Verde: naturaleza, ética y crecimiento.
- Amarillo: económico y éxito.

Que significa el logo

El logo está constituido por el nombre de la marca y elementos visuales que son representados en forma de una planta de color verde, que caracteriza e identifica a la empresa, con el logo podemos esperar que nuestros potenciales clientes nos puedan reconocer más rápido y que nuestra marca se mantenga por más tiempo en la mente de nuestros clientes.

WHATSAPP

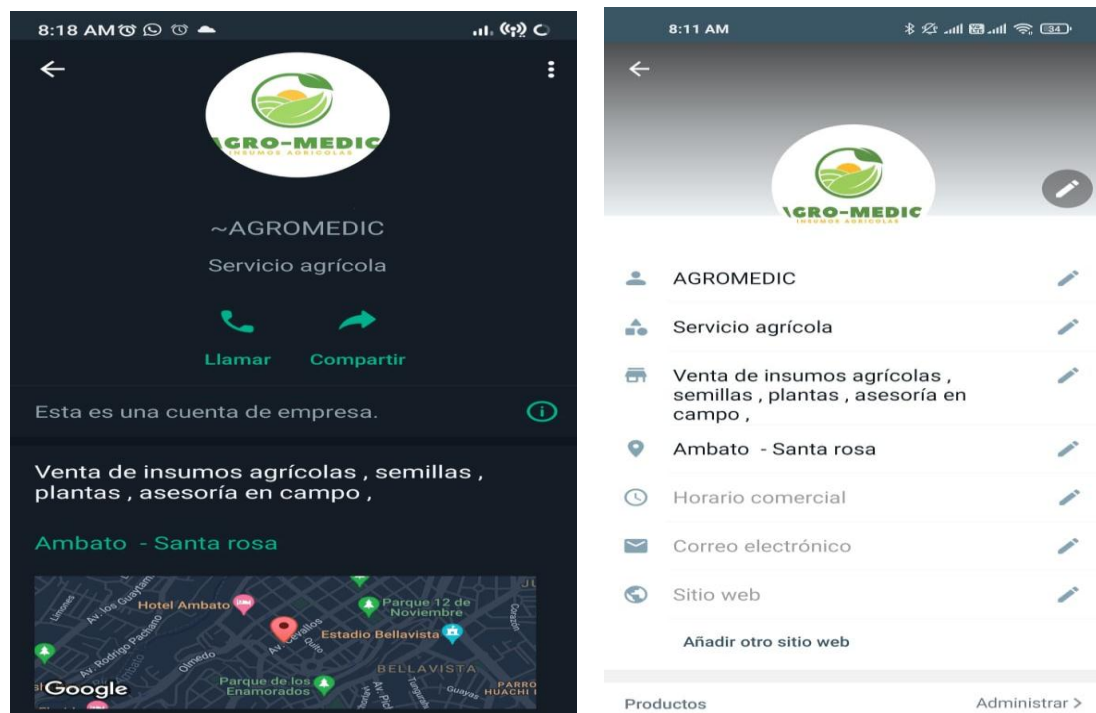


Ilustración 5-8: Página de Whatsapp Agro-Medic
Realizado por: Torres, J. 2021

INSTAGARAM



Ilustración 5-9: Página de Instagram Agro-Medic
Realizado por: Torres, J. 2021

El mercado objetivo está comprendido por el sector agrícola de la provincia Tungurahua. Según él (INEC, 2010) la población económicamente activa del cantón de Ambato según el grupo ocupacional que es el sector de la Agricultura fue de 18599 habitantes, la misma que servirá para la investigación a aplicarse.

Tabla 5-7: Crear una página de Facebook

Estrategia	Descripción	Responsable	Publicaciones Anuales	Valor Unitario	Valor Total
Página de Facebook Instagram vinculadas.	Crear redes sociales como Facebook y Instagram para negocios, las mismas que se las vinculara con el objetivo de pagar un solo valor por el manejo de las mismas que es de \$150.00	Gerencia	12	\$ 150.00	\$ 1680,00
Manejo de Redes Sociales	Publicidad Orange Estudio Digital de Facebook y Instagram para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$ 59.00	Gerencia	12	\$59.00	\$708
TOTAL					\$2388,00

Realizado por: Torres, J. 2021

Publicidad pagada a Facebook.

Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas

Crear nuevo

Duración

Días: 30

Fecha de finalización: 23 ago 2023

Presupuesto total

Alcance estimado: 4.3 mil - 12.5 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 150.00

Ubicaciones: Facebook, Messenger, Instagram

Pixel de Meta: Ningún píxel

Método de pago: Visa • 5726

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas: 4.3 mil - 12.5 mil

Clics en el enlace: 79 - 227

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total: \$150.00 USD

Importe total: \$150.00 USD

Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las Condiciones de Meta

¿Necesitas ayuda? Promocionar publicación

Ilustración 5-10: Publicidad por mes.
Realizado por: Torres, J. 2021

Manejo de Redes Sociales Orange Estudio Digital

ORANGE ESTUDIO DIGITAL

PAQUETE BÁSICO

\$25

- CREACIÓN DEL LINK
- ANUNCIO FMC

PAQUETE COMPLETO

\$59

2 PAGOS DE \$30

- ELABORACIÓN DE LINK: 8 INSTRUCCIONES DEL MENÚ
- ENVÍO EN TIEMPO REAL ARCHIVOS TRABAJADOS AL FMC, FB, JC, IG, PIG
- RESULTADO MANUAL, ESPERANDO QUE SE CARGUE Y COLGUE SIN PROBLEMAS
- UNA PASTILLA BOMBA Y 100 INFORMES PARA SERVIDOR REDES

GRATIS

OPORTUNIDAD ÚNICA DE FINANCIACIÓN

PAQUETE CORPORATIVO

\$99

2 PAGOS DE \$48

- PRECIO DE TODO EL PAQUETE COMPLETO
- ADICIONAL
- ELABORACIÓN LINK PUBLICIDAD CON PRECIO PARA REDES SOCIALES
- UNA WEBINAR MANEJO DE REDES SOCIALES
- UN MANUAL DE USO COMPLETO

REGALO

TE LO DAMOS PARA PASARLO CON TU NUEVA LINEA GRÁFICA

GRACIAS POR PREFERIRNOS

REQUERIDA TU FIDELIDAD PORQUE VAMOS EN 2 PUNTOS AL PRINCIPIO Y AL FINAL DEL PROYECTO POR LA SEGURIDAD DE TU DINERO

BANCO PICHINCHA

B. PICHINCHA

CUENTA DE AHORROS

2206331529

ESMERALDA RIZZO

Ilustración 5-11: Orange Estudio Digital
Realizado por: Torres, J. 2021

Luego de haber analizado varias proformas de empresas que se dedican al manejo de redes sociales, se tomó la opción de adquirir el Paquete Corporativo de la empresa ORANGE Estudio

Digital, el mismo que comprende creación de 6 diseños visuales por mes , 5 diseños de historia destacadas , 1 Animación o videos , publicidad segmentada en Facebook y Instagram <https://www.facebook.com/profile.php?id=100048204703766>

5.3. Presupuesto a considerar del plan comercial

RESUMEN DE COSTOS DEL PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS AGROMEDIC DE LA CIUDAD DE AMBATO

Tabla 5-8: Resumen de costos

N °	OBJETIVOS	COSTO
1	Aumentar el número de clientes dando a comprender cuales son las ventajas de utilizar los insumos agrícolas que ofrece la empresa, en sus cultivos por los medios de comunicación a nivel local y provincial.	\$390.00
2	Atraer nuevos compradores con el objetivo de incrementar las ventas y aumentar las utilidades	\$79.11
3	Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente.	\$550.00
4	Establecer un Manual de Funciones y Organigramas donde estableceremos las funciones para cada puesto de trabajo a fin de aligerar los procesos	\$0.00
5	Crear una Red Social de Facebook, WhatsApp e Instagram para negocios con un costo de mantenimiento anual de \$ 2.388.	2388
TOTAL		\$ 3407,11

Realizado por: Torres, J. 2021.

INTERPRETACIÓN

El costo total para el presente plan comercial para la empresa AGRO-MEDIC, el mismo que contiene 4 objetivos que permitirán mejorar el funcionamiento de la misma es de \$3407,11

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La empresa Agro-medic carece de un plan comercial por lo que se ha visto afectado en sus ventas al no contar con estrategias que impulsen a mejorar su producto e ingresos.
- Se realizó un análisis de la empresa para determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro ponderado que ha permitido concluir que la empresa cuenta con un gran potencial interno que será aprovechado para contrarrestar las debilidades y amenazas con las que se enfrenta la empresa.
- El plan comercial a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los diferentes insumos que la empresa **AGRO-MEDIC** comercializa, cuyo valor anual representa una inversión de \$3407.11 dólares americanos.

6.2. Recomendaciones

- Ejecutar el Plan Comercial propuesto, considerando que es un aspecto muy importante para el adecuado desenvolvimiento eficaz y eficiente en lo relacionado a la prestación de los diferentes servicios a los clientes.
- Analizar los cambios que puedan surgir dentro de la competencia tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa podría recibir siendo estos factores determinantes para el éxito de la misma.
- Implementar de una forma rápida las estrategias de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de que le permita alcanzar una amplia cobertura de mercado local, así como incentivos para los trabajadores, con la finalidad de lograr tener un ambiente agradable de trabajo y personas más eficientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arradón, A. C. (2016). *Póliticas de Marketing* . Madrid: RA - MA .
- Baratas, M. A. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación* . Madrid : RA - MA .
- Bermeo Pacheco, J. (2015). *Técnicas de Ventas*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6707>
- Càceres, R. (1996). *El Método Científico en las Ciencias de la Salud* . Madrid : Diaz de Santos .
- Capella, M. (23 de Agosto de 2022). *zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/presentacion-ventas/>
- Carvajal, L. (Agosto de 2020). *www.abtipper.de*. Obtenido de <https://www.abtipper.de/es/transkription/interviewleitfaden/>
- Cepeda, L. (01 de Septiembre de 2021). *SYDLE*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-gestion-de-ventas-612fc9d18d4ef23c9511be77#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20es%20el%20proceso%20que%20incluye%20contratar,las%20necesidades%20de%20la%20empresa.>
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de Ventas* . Buenos Aires : GRANICA .
- Da Silva, M. (Febrero de 2021). *freshworks.com*. Obtenido de <https://www.freshworks.com/latam/crm/sales/prospeccion-de-ventas/>
- Escudero, M. (2015). *Marketing en la actividad Comercial* . Bogota : Babel.
- Flores, U. H. (2013). *Oportunidad de Negocio para los Emprendedores Verdes* . Mexico : Liberty Drive .
- Galli , M. (19 de Mayo de 2021). *Doppler Blog*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/calificacion-de-leads/>
- Huaylinos, L. R. (2018). La importancia del Marketing en la actualidad . *Blog de Administración y Marketing* , 1.
- INEC. (25 de Noviembre de 2010). *CANTÓN AMBATO*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf
- Islas, T. (12 de Enero de 2022). *leadsales.io*. Obtenido de <https://leadsales.io/cierre-de-ventas/>
- Jiménez, A. R., & Jacinto, A. O. (01 de Marzo de 2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento* . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

- Marchán Andrade , M. F. (2022). *dspace.espoche.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.espoche.edu.ec/handle/123456789/17731>
- Marchán Andrade, M. (2022). *dspace.espoche.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.espoche.edu.ec/handle/123456789/17731>
- Microsoft, D. (2021). *dynamics.microsoft.com*. Obtenido de <https://dynamics.microsoft.com/es-es/sales/sales-coaching/>
- Ortega, C. (12 de Enero de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Peralta, E. O. (04 de Febrero de 2020). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix : Que es y como se aplica : <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Picón Moreno, D. H. (Octubre de 2017). *dspace.espoche.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.espoche.edu.ec/handle/123456789/13008>
- Quiroa, M. (01 de Diciembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-negociacion.html>
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo de Plan de Negocio* . Mexico: PATRIA .
- Rus Arias , E. (01 de Noviembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Sánchez, J. C. (2012). *Los Métodos de Investigación* . Madrid : Díaz de Santos .
- Silva, D. (13 de Agosto de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/prospeccion-de-ventas-que-es/>
- Silva, D. d. (04 de Septiembre de 2020). *Gestión de clientes*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/#:~:text=De%20esa%20manera%2C%20podemos%20decir,de%20clientes%20para%20tu%20negocio.>
- UNIR. (25 de 06 de 2021). <https://www.unir.net/>. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/>
- Vaca, W. M. (2015). *Descriptiva con énfasis en Salud Pública* . Murcia: La Hoguera .



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA CUESTIONARIO

1.- ¿Cree usted que los productos agrícolas ofrecidos por la empresa AGRO-MEDIC son?

Regular ()

Bueno ()

Muy bueno ()

Excelente ()

2.- ¿Ha tenido problemas con el producto que ofrece la empresa?

Si () No ()

3.- ¿Porque medio de comunicación conoció usted la existencia de la empresa AGRO-MEDIC?

Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

Otros.....

4.- ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea la empresa para atraer clientes?

Malo () Regular () Bueno () Excelente ()

5.- ¿Cuándo compra usted productos agrícolas prefiere?

Marca ()

Precio ()

Calidad ()

6.- ¿Cuándo compra los productos, la empresa AGRO-MEDIC le otorga?

Incentivos ()

Descuentos ()

Promociones ()

7.- ¿Cree usted que la ubicación de la empresa AGRO-MEDIC es?

Malo ()

Bueno ()

Muy bueno ()

Excelente ()

8.- ¿Conoce de otras empresas locales que se dediquen a la comercialización de insumos agrícolas?

Si () No ()

9.- ¿Considera usted que los precios que oferta la empresa “AGRO-MEDIC” por los productos que ofrece, con relación a la competencia son?

Iguals ()

Elevados ()

Baratos ()

10.- ¿En qué cree usted que debe mejorar la empresa “AGRO-MEDIC”?

Atención al público ()

Ampliación Espacio ()

Físico ()

Mejorar sus Precios ()

Otros ()

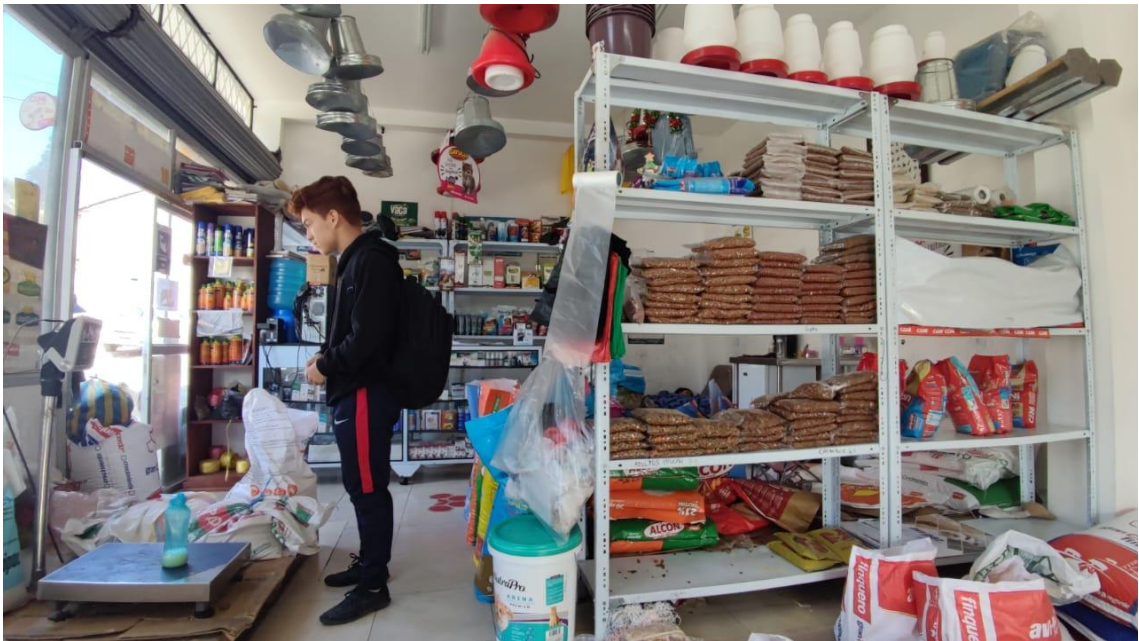
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO

Preguntas

- 1.- ¿Cuál es la misión, visión y estrategia de la Empresa?**
- 2.- ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa y que función desempeñan?**
- 3.- ¿De qué forma ejecutan su trabajo los empleados?**
- 4. Su empresa actualmente cuenta con un Plan comercial?**
- 5.- ¿Cuenta su empresa con un organigrama?**
- 6.- ¿Posee su empresa un manual de funciones?**
- 7.- ¿Su empresa realiza publicidad, de que tipo?**
- 8.- ¿Se capacita al personal de la empresa. En qué temas?**
- 9.- ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?**
- 10.- ¿Ofrece Usted, a sus empleados los materiales adecuados para que puedan desarrollar las actividades a ellos encomendadas?⁴.**

ANEXO C: LOCAL COMERCIAL





ANEXO D: ENCUESTA



ANEXO E: PRODUCTOS







epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 02 / 08 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JOSÉ XAVIER TORRES JARAMILLO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERO DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



1975-DBRA-UTP-2022