



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022– SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO**

TEMA:

**GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA GERMIN EN EL CANTON
DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2021**

EGRESADO:

VERA ORTIZ AARON ABIEL

TUTORA:

ECON. VERONICA ALEXANDRA MERCHÁN JÁCOME MAE.

BABAHOYO – LOS RIOS - ECUADOR

INDICE

INDICE	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	7
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	30

RESUMEN

En el presente caso de estudio se realizara un análisis sobre la gestión de ventas de la empresa Gérmin S.A.S en el cantón de Babahoyo en el periodo del 2021, el cual presenta la problemática del inadecuado uso de las técnicas de ventas. Las técnica de ventas aplicada por Germin S.A.S es una centrada en la resolución de una problemática del cliente, proponiendo alternativas de solución y ofertando los productos como una, descuidando otros factores que influirán en el incremento de las ventas como los precios, la búsqueda de los clientes, demostraciones, ofertas, incentivos para los clientes y una diversificación de la cartera de productos. Por lo cual se obstaculiza el crecimiento de las ventas.

Los métodos a utilizar en esta investigación son el método deductivo y analítico por medio de técnicas de observación, entrevista y revisión bibliográfica.

Es importante el estudio de caso para Germin S.A.S porque permitirá un análisis objetivo sobre sus fuerzas de ventas y obtener otro punto de vista sobre las técnicas de ventas que aplican para la toma de decisión que permitan el incremento de las ventas.

Palabras Claves: gestión, ventas, técnicas de ventas, fuerza de ventas, cartera de productos.

ABSTRACT

In this case study, an analysis will be carried out on the sales management of the company Germin S.A.S in the canton of Babahoyo in the period of 2021, which presents the problem of the inadequate use of sales techniques. The sales technique applied by Germin S.A.S is focused on solving a customer problem, proposing alternative solutions, and offering the products as one, neglecting other factors that will influence the increase in sales such as prices, the search for customers, demonstrations, offers, incentives for customers and diversification of the product portfolio. Therefore, sales growth is hampered.

The methods to be used in this research are the deductive and analytical methods through observation, interview, and bibliographical review techniques.

The case study is important for Germin S.A.S because it will allow an objective analysis of their sales forces and obtain another point of view on the sales techniques that they apply for decision-making that allow an increase in sales.

Keywords: management, sales, sales techniques, sales force, product portfolio.

INTRODUCCIÓN

Gérmin S.A.S es una empresa del sector agrícola que se encarga de la venta al por mayor de productos químicos de uso agrícola, proporcionando un servicio profesional para el cuidado de los cultivos supervisando directamente los sembríos de los agricultores productores del Ecuador, con el objetivo de sembrar buenas relaciones con los clientes, amigos y socios. Con su domicilio en la Ciudadela Valle Verde 2, con área de operaciones que comprende al cantón Babahoyo y cantones aledaños.

Para la empresa Gérmin S.A.S es importante el estudio de la gestión de ventas porque es fundamental para conseguir el éxito en las ventas de los bienes y servicios ofertados por el negocio. Este estudio permitirá a la empresa estimar la fuerza de las ventas del periodo 2021 y aportará con conocimiento teórico sobre la gestión de ventas para la empresa, ayudando a la empresa con más información para su toma de decisiones para aumentar las ventas.

El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar la gestión de ventas de la empresa Germin S.A.S en el cantón de Babahoyo del periodo 2021, para identificar el desempeño de los factores que influyen en las ventas del negocio.

La problemática de la empresa Germin S.A.S consiste en deficiencias en el uso de las técnicas para la comercialización de los productos, produciendo un escaso crecimiento en el nivel de las ventas lo que dificulta la mejora continua del negocio.

Los métodos utilizados en el estudio de caso, gestión de ventas de la empresa Germin S.A.S del cantón de Babahoyo fueron los siguientes:

- Método deductivo.- Permitió alcanzar una conclusión en base a la información existente de la institución.
- Método analítico.- Ayudó a llegar a una mejor perspectiva de las causas que provocan el escaso crecimiento en las ventas y los efectos que producen en la empresa.

Las técnicas empleadas fueron:

- La observación: la información proporcionada por la empresa Germin S.A.S permitió conocer la gestión en las ventas usadas en el periodo 2021.
- La entrevista: se realizó un encuentro para el diálogo con el gerente general de Germin S.A.S que ayudó a conocer la realidad de la institución.
- Revisión bibliográfica: apoyo la recopilación de información importante y confiable de páginas web, revistas, libros, documentos académicos, etc, referentes a la gestión de venta.

Este estudio de caso está vinculado a la línea Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control debido a que se encuentra involucrado en la gestión administrativa, siendo la sublínea de este caso; Marketing y comercialización.

DESARROLLO

Germin S.A.S con el RUC #1291788293001 se fundó en el año 2019 en el cantón Babahoyo en respuesta a la demanda de productos agroquímicos que faciliten el cultivo y los proteja de las plagas que pueden dañar la cosecha, satisfaciendo la necesidad de los agricultores de mantener sus cultivos sanos.

Su misión es dar un asesoramiento técnico de calidad, y sus ventas son al por mayor y menor de productos agrícolas, para ayudar a nuestros clientes para que cuenten con soluciones que mejoren sus cultivos y los mantengan sanos. Para ello se implementa el uso de estrategias que interrelacionan los factores que influyen en las ventas, con la finalidad de mejorar la comercialización de los productos y servicios para que puedan llegar a todos los clientes que lo necesiten.

De manera general, hay elementos que deberán tenerse en cuenta en la concepción de un sistema de comercialización, sobre la base a considerar aquellos aspectos que tienen que ver en cómo una empresa ubica sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra –venta y para beneficio de ambas partes. (Asencio, et al, 2018).

Por ello para responder a los requisitos que exigen los clientes en la calidad del servicio y los productos las empresas deben manejar un sistema que pueda integrar los factores que faciliten y mejoren la experiencia compra- venta para conseguir la satisfacción del cliente.

La empresa Gérmin S.A.S ha identificado un problema sobre la gestión de ventas que podría generar deficiencias de forma significativa en las ventas del negocio y afectar negativamente la captación y fidelización de clientes, el problema radica en el

inadecuado uso de las técnicas de ventas que maneja la empresa causando una integración deficiente entre las fuerzas de ventas que del negocio.

De acuerdo a los Estados financieros de la Empresa Gérmin S.A.S, se obtiene la siguiente tabla comparativa sobre sus ingresos.

Estados Financieros durante el período 2020-2021

Estados Financieros durante el período 2020-2021				
Año	Ingresos	Egresos	Utilidades	Diferencia de utilidades
2020	\$430,569.59	\$353,359.95	\$ 77,209.64	-\$ 13,352.31
2021	\$391,915.56	\$328,058.23	\$ 63,857.33	

Elaborado por: El Autor.

Las ventas en el sector comercial pueden ser afectadas por diversos factores lo cual permite que estas se vean incrementadas o disminuidas, siempre que presente una ventaja competitiva sobre el resto como por ejemplo la calidad del servicio, la experiencia que da confianza. Para la empresa Germin S.A.S la ventaja que tiene frente a sus homólogos en las ventas de productos agroquímicos es la calidad de servicio personalizado que proporciona a sus clientes, sumado a un servicio de postventa que promueve la fidelización. Por ello la gestión de ventas de Gérmin S.A.S tiene un punto fuerte al momento de comercializar sus productos, pero las ventas pueden disminuir si la gestión de ventas se aplica de forma incorrecta.

Es frecuente encontrar a vendedores, jefes y gerentes del sector comercial desconociendo los motivos reales de sus aumentos o caídas de ventas. Podríamos comparar esta situación con la de una máquina que varía su producción en forma errática sin que conozcamos la causa de los desvíos. Ahondando más sobre síntomas que podrían mostrarnos la ausencia de procesos comerciales encontramos situaciones

tales como que dos vendedores en iguales condiciones de trabajo, es decir con la misma oferta de productos, en el mismo mercado de consumidores y en el mismo periodo de tiempo logran resultados considerablemente diferentes, cuando analizamos las causas empezamos a encontrar que ambos realizan sus tareas con el método que creen más conveniente, con lo aprendido empíricamente, lo cual no está mal como aporte de valor, ya que atributos como la experiencia y la motivación son claves para lograr una excelente comercialización, pero no son los únicos recursos sobre los que se deben depositar en forma exclusiva el resultado de las ventas (Bertone, 2020).

Según Gomez (2022) “La gestión de ventas, podemos decir que es un proceso que desarrolla actividades estratégicas que se encargan de implementar técnicas de venta para alcanzar las metas de una empresa de manera constante.” La gestión de ventas es el manejo de actividades interrelacionadas que componen las fuerzas de ventas de una organización.

Las fuerzas de ventas de Gérmin S.A.S se componen un servicio al cliente especializado en el cual se realiza asesorías técnicas con un profesional en ingeniería agrónoma que puede apoyar con conocimiento científico a los clientes sobre cómo solucionar los problemas en los cultivos que pueden tener los clientes y comercializar los productos junto con el método que puede ayudar a realizar una cosecha satisfactoria.

Otra fuerza de venta es en la zona geográfica de la empresa dado que el cantón Babahoyo en el que se domicilia es uno que cuenta como actividad principal la agricultura, lo cual significa que la empresa se encuentra ubicada en una zona la cual se facilita la venta de los productos.

El marketing implementado por Germin S.A.S siendo uno de sus principales fuerzas de ventas la cual permite conocer qué productos y herramientas que son los más

solicitados por los clientes a momento de encontrar una solución para su problema en los cultivos, teniendo en cuenta toda esta información se realiza publicidad que impacte a los futuros clientes ofreciendo soluciones por medio del uso de los productos de Gérmin S.A.S.

Según Jiménez (2017), la fuerza de ventas de una empresa radica en los recursos materiales y talento humano que está dirigido a la comercialización de productos o servicios en condiciones previamente definidas como la zona geográfica o un mercado meta, siendo la gestión de ventas el área administrativa encargada de organizar y distribuir dichos recursos.

La fuerza de ventas se dedica a lo siguiente:

- Especificar y determinar los objetivos y funciones de la fuerza de ventas.
- Desarrollar un plan de ventas, introducirlo y aplicarlo.
- Seleccionar el equipo de venta.
- Proporcionar formación, incentivar y adoptar las medidas que permitan alcanzar los objetivos propuestos.
- Desarrollar buenas relaciones con los clientes promoviendo relaciones a largo plazo
- Recopilar información relevante sobre los clientes y sus preferencias para brindar un servicio más especializado, conocer las tendencias de los consumidores, detectar el comportamiento de competencia y realizar servicio post-venta en caso de desperfectos o dudas en el producto.

La identificación de la fuerza de ventas que sea conveniente para la empresa así como la organización, planificación y control de la misma es vital para la continuación y progreso de la organización.

Gérmin S.A.S el objetivo de ventas es el de proporcionar un producto y servicio de calidad para sus clientes proponiendo soluciones que ayuden a los productores ecuatoriano de productos agrícolas siempre empatizando la satisfacción de los clientes y las funciones de las fuerzas de ventas que tiene Gérmin S.A.S en primer lugar son las ventas de las mercaderías para cumplir la cuota de ventas suficiente para vaciar el stock de inventario, en segundo lugar es mantener buenas relaciones con los clientes proporcionando un experiencia de compra satisfactoria y proyectar una buena imagen corporativa lo cual atraerá más clientes que generará confianza, y por último la función de vigilar el mercado identificando tendencias y vigilando a la competencia. Estos objetivos y funciones son implementados por el personal que gestiona las ventas.

El plan de ventas que maneja Gérmin S.A.S se enfoca en establecer un ambiente propicio para que el personal y los clientes se sientan satisfechos, establecer objetivos y metas para que el personal de ventas tenga conocimiento de lo que deben conseguir en sus funciones, identificar los clientes objetivos para facilitar las ventas exitosas al momento de comercializar los productos, planificar las actividades a seguir y el responsable de la misma para mantener un orden dentro de la organización supervisado por el responsable, análisis de la competencia para determinar las ventajas y desventajas con las que se cuentan frente a la competencia y determinar las herramientas a utilizar para el apoyo de las ventas de la empresa.

Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio. Los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas son: Mejorar el clima empresarial, proporciona dirección y enfoque,

mejora la coordinación y cooperación, desarrolla estándares individuales y colectivos, y aumenta la flexibilidad de la organización de ventas (Acosta, et al, 2018).

Las etapas del plan de ventas consiste en:

- Misión y visión: para evidenciar la cultura organizacional de la cual se basa el plan.
- Público al que está dirigido: informar tanto para líderes como para los colaboradores, que tipo de clientes se está buscando.
- Objetivos: muestra los objetivos generales del plan comercial que será esencial para cumplir las metas organizacionales.
- Plan de acción con actividades a seguir y responsables: tiene en cuenta el equipo disponible y los pasos que seguirá cada área.
- Análisis competitivo: con el fin de saber cuál es la situación del negocio en el mercado.
- Herramientas: como software, procedimientos y otros elementos que ayudan a cumplir los hitos de forma más sencilla y automatizada (Santos, 2021).

Plan de ventas de Gérmin S.A.S

Es el conjunto de actividades que generan valor y facilitan la gestión de ventas de los productos y servicios de la empresa Gérmin.

Misión:

Somos una empresa que se dedica a dar un asesoramiento técnico de calidad, importe y ventas al por mayor y menor de productos agrícolas, para ayudar a nuestros clientes cuenten con soluciones que mejoren sus cultivos y los mantengan sanos.

Visión:

Ser una empresa líder en el sector agropecuario por la calidad de nuestro asesoramiento técnico, de nuestros productos, equipos y personal sumamente capacitado, para ser una empresa referente del Ecuador en el marco internacional.

Cientes meta:

Los clientes a los que Germin S.A.S quiere llegar en la sociedad que compone el cantón Babahoyo corresponde a las personas en la edad adulta económicamente activa que tengan una actividad económica directa e indirectamente relacionada a la siembra y cultivo de productos agrícolas, que tengan la necesidad de recibir asesoría para la mejora de la eficiencia del cultivo y cuenten con problemas de plagas.

Objetivos:

- Identificar los principales competidores del sector comercial de agroquímicos.
- Realizar un análisis interno de la empresa identificando sus fortalezas y debilidades.
- Desarrollar un análisis externo de la empresa identificando las oportunidades y amenazas.
- Determinar las actividades y recursos que apoyen al incremento de las ventas.

Valores corporativos:

Los valores que aplica Germin S.A.S en sus actividades diarias son:

Honestidad: Germin S.A.S asesorará y proporcionará información exacta sobre la situación real de los cultivos de los clientes.

Responsabilidad: todo el personal de Germin S.A.S proporciona información y supervisará personalmente los cultivos de los clientes.

Integridad: Germin S.A.S proporciona una asesoría y productos de la máxima calidad.

Puntualidad: porque conocemos la situación de nuestros agricultores Germin S.A.S actúa de forma rápida y sin espera.

Análisis competitivo:

La competencia es aquello a lo que toda empresa se enfrenta al momento de realizar una actividad que genere lucro, Germin S.A.S es una empresa que vende insumos agrícolas en el cantón de Babahoyo el cual tiene como principal actividad económica la agricultura y el comercio, por ello la competencia que enfrenta en el sector de los agroquímicos es grande llegando desde las pequeñas distribuidoras que cuentan con una ventaja competitiva alta al contar con más recursos materiales como con talento humano más capacitado, a continuación un listado de los principales competidores:

- Agripac S.A
- Ecuaquimica S.A
- Fertiza S.A
- Agroquímicos Briones
- Frebes Cordero Cía. De comercio S.A
- Agroquímicos Alvarado S.A
- Fitogreen
- Entre otros.

Aquellos fue un listado de los competidores directos que pueden afectar las ventas generales de Germin S.A.S al ofrecer productos y servicios homólogos en la cual solo varía la calidad de los agroquímicos y el servicio prestado para cada uno de los agricultores, otros competidores son las consultorías debido a que tienen la posibilidad

de sugerir productos a sus clientes y dirigirlos a un negocio específico, lo cual beneficia a la competencia que tiene alianzas con ellos y reduce la cuota de mercado que Gérmin S.A.S puede conseguir, reduciendo las ventas.

Matriz FODA:

La matriz FODA es una herramienta que nos permite hacer un análisis interno que corresponde a las Fortalezas y Debilidades, y un análisis externo que corresponde a las Amenazas y oportunidades que se puede encontrar en el mercado. Por ello para la empresa Gérmin S.A.S es importante conocer aspectos que pueden reducir las ventas y tomar acciones correctivas. A continuación la matriz FODA de Gérmin S.A.S:

I n t e r n a	Fortaleza	Debilidades
	<p>F1: la empresa cuenta con buena relación con sus clientes.</p> <p>F2: la empresa realiza ofertas constantes de sus productos.</p> <p>F3: la empresa se encuentra capacitada para asesorar con temas agrícolas.</p> <p>F4: la empresa realiza un seguimiento posterior sobre el cultivo de sus clientes.</p> <p>F5: buen ambiente laboral.</p>	<p>D1: la empresa no adquiere nuevos productos para su cartera de productos.</p> <p>D2: la empresa cuenta con personal escaso.</p> <p>D3: la empresa cuenta con productos solo especializados en el control de plagas y herramientas de fumigación.</p> <p>D4: tienen limitada capacidad para atender a muchos clientes a la vez cuando se solicita asesorías.</p>
E x t e r n a	Oportunidad	Amenazas
	<p>O1: no existen impuestos para la compra y venta de insumos agrícolas.</p> <p>O2: reducción de tasa de interés en algunas organizaciones financieras.</p> <p>O3: nuevos programas informáticos para mejorar la atención al cliente</p>	<p>A1: fenómenos naturales (sequías, inundaciones, entre otras).</p> <p>A2: aumento de desempleo.</p> <p>A3: competencia desleal.</p> <p>A4: empresas que usan el dumping de forma irresponsable.</p>

O4: la festividades culturales locales aumenta venta de productos	A5: tendencia alejadas de la realidad del negocio (fiesta religiosa, festividades).
O5: en la provincia de los ríos la actividad agrícola es la predominante.	A6: las grandes empresas que están en el sector agrícola.
O6: ofrecimiento de proveedores a bajos precios del productos.	
O7: plagas	

Fuente: elaboración propia.

Análisis interno:

Correspondiente a situaciones que pueden ser controladas por la empresa Gérmin S.A.S por medio de reglamentos y actividades correctivas, en los factores que pueden ser controlados están las fortalezas que pueden ser reforzadas y usadas como una ventaja competitiva, y las debilidades que afectan el nivel de ventas y la imagen corporativa.

Análisis externo:

Pertenece a factores que no pueden ser controlados por Germin S.A.S dado que estos están vinculados con la situación del mercado que suele ser volátil, la competencia que afecta el entorno comercial con sus acciones dirigidas a abarcar más participación de mercado, el avance de la tecnología que aumenta la competitividad de la competencia y al políticas gubernamentales que pueden beneficiar o perjudicar a la empresa Gérmin S.A.S dependiendo de las leyes que se elaboren, para realizar este análisis externo se toma en cuenta las oportunidades que sus situaciones ventajosas para la empresa y las amenazas que son factores que pueden ser perjudiciales para continuación de la organización.

Para realizar un análisis externo se debe tener en cuenta el análisis PEST la cual según Alvarado (2018), “Es una herramienta para la planificación estratégica que sirve para medir el impacto de los factores del macro entorno en las organizaciones. Las siglas PEST son un acrónimo de los siguientes factores del macroentorno: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos”.

Técnicas de venta:

Las técnicas de ventas de la empresa Gérmin S.A.S para comercializar sus productos comienzan con un acercamiento a los clientes para socializar el problema para que posteriormente proponga una solución por medio de sus productos buscando crear una relación a largo plazo en base con un buen producto y calidad del servicio. Otra técnica para vender que usa es la estrategia de las redes sociales usando las para informar y concertar pedidos de productos.

Según Ramos (2017) las técnicas de ventas son una serie de acciones que incrementan la posibilidad de venta de un producto o servicio para ello se usan las siguientes técnicas:

- Disminuir los precios.- para incrementar el volumen de ventas ofreciendo un precio atractivo para el cliente.
- Agregar regalos o premios a las ventas.- para incentivar la compra del producto de baja salida y crear una buena opinión en los clientes sobre la empresa.
- Ofertas.- establecer ofertas en productos complementarios para incentivar la compra de más productos.
- Establecer relaciones a largo plazo mediante servicios.- usada para que el cliente permanezca con la empresa el mayor tiempo posible.

- Buscar los clientes no esperar que lleguen.- para incrementar las ventas las empresas envían un equipo de ventas para incrementar las ventas y realizar un servicio más personalizado.
- Conocer bien a los clientes.- las empresas requieren mantener una buena relación con el cliente para mantener la fidelidad y conocer las necesidades de los mismos para poder ofrecer servicio que sean demandados para los clientes.
- Uso de las redes sociales.- usar las redes sociales como facebook, instagram, youtube, whatsapp o twitter como canal de ventas.
- Utilización de testimonios.-usar las buenas experiencias de los clientes para promocionar la empresa colocándolo en folletos o la publicidad de las redes sociales para apoyar las ventas

Actividades para la venta y responsables

Las actividades implementadas por Gérmin S.A.S en su planificación de actividades de ventas comienzan con la recepción de pedidos de los clientes que comienza con recepción de pedidos externas coordinado por el gerente cuando contacta al cliente para ofrecer la asesoría seguida de la recepción interna realizada por la secretaría para registrar el pedido y reservar los productos del inventario para su posterior entrega por medio del canal de distribución que es la entrega a manos del cliente. Implementando también actividades de apoyo de ventas como es el asesoramiento técnico en el cual se dará información detallada del producto y el promotor de ventas que utilizara las estrategias de marketing digital para dar a conocer los productos y servicios de Gérmin S.A.S.

Según Rodríguez (2016), clasifica las actividades que realiza el equipo de ventas en proporción a la dificultad y capacidades del vendedor que las ejecuta.

Recibir pedidos: se trata del despacho de las mercancías o productos hacia el cliente. Es una actividad que no aumenta las ventas siendo un apoyo.

Receptor interno de pedidos: se encarga de la recepción de los pedidos armándose en un documento, el cliente acude a este cuando ya tomó la decisión de compra con pleno conocimiento de las características del producto. El receptor interno cuenta con la capacidad de resolver dudas e inquietudes.

Receptor externo de pedidos: es el encargado de llegar al cliente para promocionar la venta.

Conductor- repartidor: se dedica al transporte y entrega de las mercancías en el sitio pactado con el cliente.

Apoyo de ventas: se trata del personal que se encarga del soporte técnico e los productos y herramientas que se comercializa.

Técnico de productos: es el encargado de conocer las características del producto para afrontar situación de pre-venta y post-venta en la cual se resuelven dudas y se enfrentan quejas para la solución de problemas en el producto.

Promotores de venta: se trata de los encargados de impulsar los productos en los canales de distribución por medio del uso de las promociones para informar sobre la mercadería en eventos y ferias. El objetivo de los impulsores es mantener una buena imagen del producto e incrementar la cartera de clientes.

Las actividades destinadas a la venta previamente expuestas de la empresa Gérmin S.A.S tienen como objetivo el crear un buen ambiente laboral, mantener el orden en el proceso de venta, promocionar productos de buena calidad para generar fidelidad en los clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.



El responsable del proceso de venta es el Gerente General que se encarga de vigilar el proceso, designar, negociar, asesorar y controlar. El administrador se encarga de organizar, atender al cliente y supervisar el proceso, los operadores se encargan de la entrega y realizar labores de transporte, descargue, embarque y la organización de los productos. La empresa Gérmin S.A.S como plan de acción destinado a impulsar las ventas tomando como base el marketing mix para implementar las actividades de venta como, el producto que es la descripción de la mercadería promoviendo su calidad y beneficios, el precio siendo uno de los factores facilitará o dificultará la venta y la promoción la cual son actividades que difunden la información, la plaza siendo la zona de ventas y facilita la venta mediante el uso de técnicas de venta como la oferta, regalos o promociones.






Según Fernández (2015), el marketing mix o mezcla del marketing es una combinación de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) que dan como resultado la implementación una correcta estrategia de marketing, tiene una participación crucial debido a que se encarga de la creación de productos y servicios que puedan llegar a satisfacer un público en específico, de forma que uno de los impulsores en la decisión de compra de los consumidores tenga que ver con el precio del producto, distribución cómoda para el cliente y una promoción que consiga llegar al consumidor implantando la marca en la mente del mismo y facilitando la elección del producto ofertado por sobre la competencia.


El producto.- es un factor indispensable del marketing mix ya que abarca los bienes y los servicios que oferta una empresa. Es el medio para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto el producto está dirigido a resolver dichas necesidades.

Dentro del producto se puede encontrar factores importantes para la mejora como la imagen, el packaging, la marca, o los servicios posventa (Espinosa, 2016).

La empresa Gérmin S.A.S se dedica a la venta de insumos agrícolas destinados al control de plagas, fertilizantes y las herramientas de fumigación de los agroquímicos, los cuales son:

Nombre	Característica	Tipo	Imagen
Bestigo	Insecticida para el control de trips y cochinillas en banano	Pesticida	
Ferte (para el cultivo de maíz)	Es un fertilizante foliar concentrado con macro y micronutrientes. Indicado para el desarrollo vegetativo y cuajado de frutos y granos.	Fertilizante	
Ferte (para el cultivo de banano)	Es un fertilizante foliar concentrado con macro y micronutrientes. Indicado para el desarrollo vegetativo y cuajado de racimo.	Fertilizante	

Ferte (para el cultivo de piña)	Es un fertilizante foliar concentrado con macro y micronutrientes. Indicado para el desarrollo vegetativo y cuajado de frutos.	Fertilizante	 <p>Ferte Es un Fertilizante Foliar Concentrado con Macro y Micronutrientes. Indicado para el Desarrollo vegetativo cuajado de frutos Para el cultivo de la Piña Gérmin</p>
Ferte (para el cultivo de caña de azúcar)	Es un fertilizante foliar concentrado con macro y micronutrientes. Indicado para el desarrollo vegetativo y cuajado de frutos.	Fertilizante	 <p>Ferte Es un Fertilizante Foliar Concentrado con Macro y Micronutrientes. Indicado para el Desarrollo vegetativo cuajado de frutos Para el cultivo de la Caña de Azúcar Gérmin</p>
Pulverizador ik multi	Herramienta para la fumigación de pesticidas y fertilizantes.	Herramienta	 <p>Pulverizador ik multi Máxima resistencia y duración Gérmin</p>
Doser evolution	Herramienta para la fumigación de pesticidas y fertilizantes.	Herramienta	 <p>Doser Evolution Dosificación Precisa Rápida y sencilla Gérmin</p>
Evolucion 20L	Herramienta que pulveriza de forma eficiente, precisa y homogénea los pesticidas y fertilizantes.	herramienta	 <p>EVOLUCIÓN 20 AGRO Pulverización Eficiente Precisa Homogénea Gérmin</p>

Asesoría	Asesoría técnica especializada adaptada para cada cultivo.	Asesoría	
----------	--	----------	---

Fuente: elaboración propia.

Precio.- Según Espinosa (2014), la fijación de un precio se determina por el valor que los clientes perciben del producto, costo total de producción, distribución, rebajas, garantías, descuentos, etc. Una definición adecuada de los precios permite a las empresas tener estrategias más sólidas para la venta de los productos y poder definir a qué tipo de cliente se dirigirá el producto. Lo importante sobre la fijación de precios es saber cuánto valor tiene el producto para el cliente, es decir, cuánto está dispuesto a pagar por productos con dichas características. Otro apartado a tomar en cuenta es siempre estar pendiente de los precios de la competencia ya que un precio más atractivo puede poner un producto sobre otro en la decisión del cliente.

La empresa Gérmin S.A.S estableció precios para su cartera de productos y servicios, de los cuales se espera que sean atractivos para los clientes los precios son:

Producto	Precio unitario
Bestigo	\$21.50
Ferte (para el cultivo de maíz)	\$20.50
Ferte (para el cultivo de banano)	\$20.50
Ferte (para el cultivo de piña)	\$20.50

Ferte (para el cultivo de caña de azúcar)	\$20.50
Pulverizador ik multi	\$26.50
Doser evolution	\$142.00
Evolucion 20L	\$92.00
Asesoría	\$30.00

Fuente: elaboración propia.

Plaza.- Según Yépez, et al (2021) definen la plaza como las actividades orientadas a la distribución de los productos para estar a disposición del mercado. Este es uno de los componentes del marketing mix que se encarga de hacer llegar a las manos del cliente el producto ofertado y se comprende como plaza el espacio físico en un área geográfica en el cual se venden los productos y servicios. También se pueden definir como canales de distribución coordinados por la empresa para que el producto esté a disposición de los clientes con el fin de obtener beneficios para la empresa. La importancia que muestra es la de a través de un estudio profundo descubrir el área propicia por la cual existe una afluencia de personas que se encuentran en el rango de nuestro cliente objetivo y así poder llegar con más facilidad al cliente.

La plaza que corresponde al zona de venta que tiene la empresa Gérmin S.A.S es el cantón Babahoyo de la provincia de los ríos, el cual es un cantón que tienen como principal actividad económica es la agricultura por ello es una zona de interés para la institución, manteniendo un rango de operaciones en el cantón Babahoyo y zonas aledañas.

Promoción.- debido a la comunicación las empresas pueden difundir la información, sobre cómo sus productos tienen la posibilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales. Se pueden encontrar diversas herramientas de comunicación: promoción de ventas, publicidad, marketing digital y las relaciones públicas. La forma en que se integren las herramientas de promoción dependerá del producto ofertado, del mercado, del cliente objetivo, de la competencia y la estrategia previamente definida (Espinosa, 2016).

La promoción que maneja la empresa Gérmin S.A.S es una en la que difunde información sobre sus productos y servicios por medio de las redes sociales como facebook y whatsapp como canales de ventas para la comercialización y captar nuevos clientes.

Herramientas.- los recursos necesarios para el aplicar las fuerzas de ventas son aquellos que facilitaran el cumplimiento de las actividades, estos son:

- Equipo de cómputo.
- Folletos informativos.
- Vehículo institucional.
- Personal de ventas.
- Mercadería destinada a la venta.
- Programas de software.
- Servicios de diseñador gráfico.
- Servicio de entrega.

La gestión de ventas de la empresa Gérmin S.A.S está compuesta por diversas actividades comenzando desde la captación de los clientes, recepción de los pedidos, transporte de los pedidos, como la promoción de los productos con la intención de

promover las ventas exponiendo la calidad y beneficios para mantener las buenas relaciones con los cliente. Todo ello para mejorar las ventas.

CONCLUSIONES

Con la presente investigación en Gérmin S.A.S se ha podido constatar cómo se produce la gestión de ventas en el periodo 2021, donde se exploró las técnicas de ventas, actividades de ventas, la cartera de productos existentes, recursos (tangibles e intangibles) empleados para la venta y un análisis interno y externo de la situación de la empresa. Basado en la información proporcionada por la institución por medio de la entrevista, que ayudo a llegar a las siguientes conclusiones:

La técnica de ventas empleadas en Gérmin se adhieren a el objetivo de la empresa debido a un enfoque resolutivo de los problemas agrícolas el cual es demandado, también es consecuente con la situación competitiva del sector promoviendo la calidad de los servicios e insumos. Esta técnica requiere de personal muy capacitado para concretar una venta.

La empresa Gérmin aprovechó los medios digitales como las redes sociales para agilizar el proceso de ventas y promover sus productos al mercado, haciéndolo parte fundamental de la fuerza de ventas de la institución.

La gestión de ventas de Gérmin S.A.S hace uso de sus recursos humanos y materiales para sostener sus proceso de ventas, que se ve afectado por la técnica de ventas empleada la cual requiere personal muy capacitado para concretar la venta lo que produce una baja capacidad para atender a más clientes produciendo un bajo crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Asencio C, L., Neira V, G., & Gonzalez A, E. (2018). *Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil*. Obtenido de Revista Publicando, 5(14 (2), 352-369.:
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159>
- Acosta V, M., Salas N, L., Jiménez C, M., & Guerra T, A. (2018). *Administracion de ventas* . ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.
- Alvarado C, O. (2018). *Administracion estrategica analisi PEST*. Obtenido de <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-lasituaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>.
- Bertone, P. P. (2020). *La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas*. Obtenido de Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]:
<http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/1990>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing mix: las 4 p del marketing*. Obtenido de Academiaedu:
https://www.academia.edu/28690296/Marketing_Mix_Las_4_P_del_marketing
- Espinosa, R. (17 de Abril de 2016). *MARKETING MIX*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Fernández M , V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valores e importancia de la P de producto . *bibliotecas anales de la investigacion* , 64-78.
- Gomez, I. (2022). *Conoce qué es la gestión de ventas y lleva a tu empresa a alcanzar las metas deseadas*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-gestion-ventas/>

Jiménez M, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Málaga : IC editorial.

Ramos A, S. (2017). *Técnicas de venta*. Bogota: Fundacion universitaria area andina.

Rodriguez R, A. (2016). *MF1001_3 - Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: Elearning S.L.

Santos, d. (17 de Noviembre de 2021). *Cómo crear un plan de ventas: con ejemplo y plantilla*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>

Yepez G , G. D., Quimis I, N. C., & Sumba B, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MYPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2045-2069.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



ANEXO 1: PREGUNTAS Y RESPUESTA DE LA ENTREVISTA CON ING.AGRÓN. LUIS GONZÁLEZ MACÍAS, GERENTE GENERAL DE GÉRMIN S.A.S

1. ¿Con que recursos cuenta la empresa Gérmin S.A.S para apoyar las ventas?

Los productos a comercializar son herramientas de fumigación (motobomba y pulverizadores), equipo de cómputo, útiles de oficina, vehículo, servicio de entrega, servicio de diseño gráfico, personal de ventas insumos agrícolas (como control de plagas y fertilizantes) y agregado con la asesoría que brinda la empresa.

2. ¿Cuáles son las funciones que cumple el talento humano de la empresa Gérmin S.A.S?

La función del gerente la describe como vigilar el proceso, designar, negociar, asesorar y controlar. La administración organizar, atención al cliente y supervisar el proceso, los operadores se encargan de la entrega y realizar labores de transporte, descargue, embarque y la organización de los productos.

3. ¿Qué técnicas utiliza Gérmin S.A.S para concretar una venta?

La empresa Gérmin S.A.S siempre busca la satisfacción y la confianza de sus clientes al momento de realizar una venta por ello para realizar una venta se procede con una valoración del cultivo para recomendar una solución que beneficie al productor ecuatoriano en el desarrollo sano de sus cultivos.

4. ¿Cuáles es el proceso que realiza Gérmin S.A.S al momento de atender una venta?

Comienza cuando llega el pedido de parte del cliente, después se busca los productos en el inventario de los productos comprados, el gerente informa al operario el lugar, la fecha y la cantidad, finalmente se moviliza hacia el almacén para embarcar los pedidos, decide la ruta y realiza la entrega.

5. ¿Con que medio se realiza el proceso de compra por parte del cliente?

El proceso de compra - venta de Gérmin S.A.S se realizó utilizando medios digitales haciendo un uso de las redes sociales para la venta utilizando catálogos virtuales que permiten visualizar la cartera de productos y la recepción de pedidos por medio de los mismos.

6. ¿Utiliza la publicidad como medio de promoción de sus productos y servicios?

Si, se utilizan las redes sociales como Facebook y whatsapp para publicitar los productos y servicios, también se utiliza medios físicos los folletos para informar sobre Gérmin a los clientes potenciales.

7. ¿Cómo considera la técnica de ventas que se emplea actualmente?

La técnica de ventas empleada es ideal para Gérmin debido a que se adhiere al objetivo de la empresa.

8. ¿Existe la capacidad de atenderá un gran número de clientes?

Gérmin S.A.S es una empresa que busca el bienestar de sus clientes por ello para la venta y distribución se la realiza de la forma más rápida posible, pero al momento de realizar una asesoría se requiere tiempo para atender un caso.

9. ¿Cuál cree que es su ventaja frente a la competencia?

Nuestra ventaja es un servicio personalizado en el cual se prioriza el cuidado de los cultivos sobre cualquier otra cosa proporcionando un servicio más humano.

10. ¿Cómo fueron las ventas del 2021?

Las ventas fueron constantes pero sin un crecimiento notable debido a la normalización que progresivamente regresaba las cosas a la normalidad después de la pandemia y la competencia de grandes empresas del sector?

11. ¿Cómo se encuentran las ventas actualmente?

Las ventas han ido mejorando poco a poco manteniendo un crecimiento constante.

ANEXO 2: CERTIFICADO DE ANTIPLAIGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA GERMIN EN EL CANTÓN DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2021-

3%
Similitudes

1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: VERA ORTIZ AARON ABIEL.docx
Tamaño del documento original: 2,81 Mo
Autor: aaron vera

Depositante: aaron vera
Fecha de depósito: 18/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 18/8/2022

Número de palabras: 5360
Número de caracteres: 34.606

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 blog.hubspot.es Cómo crear un plan de ventas: con ejemplo y plantilla gratis <small>https://blog.hubspot.es/h/es/como-crear-plan-de-ventas</small>	2%		Palabras idénticas : 2% (89 palabras)
2	 www.crehana.com ¿Qué es la gestión de ventas y cuál es su importancia? Creha... <small>https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-gestion-ventas/</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (44 palabras)
3	 ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PEREIRA TERESA LL... #22b099 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (41 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 revistapublicando.org Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la g... <small>https://revistapublicando.org/revista/index.php/cv/article/view/1159</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
2	 pa.bibdigital.ucc.edu.ar La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión ... <small>https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/dl/print/1990</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
3	 Soto Preciado Norma Jamilet.docx Soto Preciado Norma Jamilet #8ae1e3 <small>El documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	 CASA MORAN JAMILETH ALEXANDRA.docx ESTRATEGIAS DE MARKETING D... #7aa1e5 <small>El documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://blog>
-  https://www.academia.edu/28690296/Marketing_Mix_Las_4_P_del_marketing
-  https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS

ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACION**GÉRMIN S.A.S**

Babahoyo, 19 de Agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos GÉRMIN S.A.S de la ciudad Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante VERA ORTIZ AARON ABIEL de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA GERMIN EN EL CANTON DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Ing. Agrón. Luis Miguel González Macías

C.I. 120437445-6

Correo: germinecuador@gmail.com