



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN NOVIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA

FERTIMY DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO, PERÍODO 2022

ESTUDIANTE:

SALTOS DI LORENZO RAISA SILVANA

TUTORA:

ING. MAGDALENA ROSARIO HUILCAPI MASACON,MAE.

AÑO 2023

RESUMEN

El objetivo de este estudio de caso es examinar cómo la distribución de insumos agrícolas en el cantón Pueblo Viejo incrementó las ventas en relación con el logro de las metas de los distribuidores. La planificación empresarial es una herramienta utilizada para concretar objetivos, desarrollar estrategias y potenciar las ventas que orientan la toma de decisiones. En el presente proyecto se pudo constatar que los problemas de la empresa se derivan de la caída de sus ventas, la mala atención al cliente y la falta de metas claramente definidas.

El objetivo de la investigación fue determinar la conexión entre los vendedores y un hecho que ha obstaculizado el desarrollo de la empresa. Para este proyecto, se utilizó preguntas y encuestas, con la finalidad de identificar el por qué en las pequeñas y medianas empresas carecen de una sólida cultura empresarial, además son menos conscientes de los recursos disponibles para su crecimiento y desarrollo. Por lo tanto, se ha sugerido utilizar una herramienta que permita a las empresas ampliar sus estrategias de atracción de clientes, establecer políticas y responder a los desafíos de los tiempos modernos.

PALABRAS CLAVES. Estrategia de ventas, Incrementos de ventas, proveedor, ventas.

ABSTRACT

The objective of this case study is to examine how the distribution of agricultural inputs in the Pueblo Viejo canton increased sales in relation to the achievement of the distributors' goals. Business planning is a tool used to specify objectives, develop strategies and boost sales that guide decision-making. In the present project, it was possible to verify that the problems of the company derive from the drop in sales, poor customer service and the lack of clearly defined goals.

The objective of the investigation was to determine the connection between the sellers and a fact that has hindered the development of the company. For this project, questions and surveys were used, in order to identify why small and medium-sized companies lack a solid business culture, and are also less aware of the resources available for their growth and development. Therefore, it has been suggested to use a tool that allows companies to expand their customer attraction strategies, establish policies and respond to the challenges of modern times.

KEYWORDS. sales strategy, sales increases, supplier, sales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador el impacto de las crisis macroeconómicas en el sector agrícola experimentó una contracción de 1,4% en los tres primeros meses del 2022, frente al mismo período de 2021 debido, sobre todo, al aumento de los precios de los fertilizantes. La subida de costo de los insumos como la urea y su escasez derivó en un menor rendimiento de los cultivos. Otra dificultad es la zonificación porque en algunos casos las unidades productivas se encuentran en zonas agroecológicas, aunque no deberían estar, donde la tierra no es óptima, el clima no es adaptable, son lugares bajos y cuando llegan las lluvias hay problemas, razón por la cual los químicos no hacen efecto y los agricultores no compran los productos por temor a perder y así de ésta manera las empresas de agro servicio bajan las ventas.

En la provincia de Los Ríos se efectúan diferentes actividades agrícolas de la producción de cultivos importantes que son, palma africana, maíz, arroz, soya, frijol, tabaco, caña de azúcar, es de gran importancia económica para la región, los mercados rurales no han fomentado el crecimiento de la agricultura más allá de las bajas ventas e insuficientes tasas de crecimiento que han generado desigualdad en el campo.

En el cantón Pueblo Viejo, donde la mayor parte de su población se dedica a la agricultura, la falta de stock en mercadería afecta el incide en que los productores deban trasladarse a otros cantones para adquirir los insumos requeridos lo cual incurría en costos adicionales por traslado y afecta al agro servicio que disminuyen sus ventas

El presente caso de estudio se realizó en la empresa FERTIMY de propiedad del Sr. Jeremy Francisco Minda con Ruc #1206641431001 se encuentra ubicada en el cantón Pueblo Viejo, provincia de los Ríos en la calle 24 de mayo, con un año y medio en el mercado promoviendo las ventas de insumos agrícolas: fertilizantes, foliares. Sus clientes entre los 28 años de edad hasta los 65 años, utilizan los insumos agrícolas para sus cultivos y son distribuidos en diferentes recintos del cantón.

La problemática del presente trabajo radica que han bajado considerablemente las ventas debido a los elevados precios en la empresa FERTIMY, la mala atención al cliente, ha ocasionado que los consumidores acudan a la competencia, la empresa no cuenta con un control de precios con relación a sus productos de compras anteriores y las actuales.

El control de ventas, la tecnología, actualización de conocimientos que brinda el mercado actual permiten que otras empresas alcancen mayores rendimientos en el entorno y logren captar los clientes potenciales. FERTIMY ha evidenciado una disminución de sus clientes debido a la falta de stock en mercadería, lo que ha ocasionado disminución en las ventas.

Cuenta con un trabajador que no está capacitado para brindar una buena atención al cliente, no puede dar asesoramiento adecuado, además el local es muy pequeño, sus productos no están perchados de una manera correcta porque una parte de ellos permanecen fuera del agro servicio, en ocasiones hasta desaparece la mercadería de los exteriores, lo que significa pérdidas económicas

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica porque en la empresa han bajado las ventas por sus precios muy altos ha ocasionado que los clientes se hayan ido a la competencia. FERTIMY no cuenta con un control de precio de sus productos anteriores y actuales para así poder determinar los precios de ventas al público y poder competir en el mercado, en vista que una sola persona permanece dentro de la empresa y no está capacitada para brindar una buena atención, ha ocasionado bajas ventas en el agro servicio, la presente investigación de ser tomada en cuenta servirá como una guía al propietario del establecimiento comercial.

El presente estudio de caso beneficia al dueño de la empresa, personal que trabaja en la entidad, clientes en general, de manera precisa para que el local pueda obtener un análisis amplio una mejorar calidad de servicio. Uno de los principales factores que implica la satisfacción del usuario es la buena atención porque permite mejorar la calidad de trabajo y realizar ofertas promociones que permitan atraer nuevos consumidores.

La importancia del presente trabajo es dar a la empresa conocimientos que les permita aumentar sus ventas en el agro servicio, para que puedan conducir a una mayor estabilidad financiera y un mayor poder de negociación con proveedores y compradores porque a largo plazo puedan tener una serie de beneficios en lo cual ayuda al local atraer más clientes y fortalecer la lealtad de los existentes

OBJETIVOS

Objetivo General.

Analizar las estrategias de ventas de la empresa FERTIMY del cantón Pueblo Viejo, mediante la indagación para el mejoramiento del servicio e incremento de ventas

Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación de la empresa mediante la indagación para el conocimiento de la problemática que existe en la entidad
- Fundamentar conceptos y teorías para el desarrollo del marco conceptual de la investigación
- Recomendar estrategia para el mejoramiento del servicio e incremento de ventas de la empresa FERTIMY

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo titulado de la empresa FERTIMY del cantón Pueblo Viejo, período 2022 se relaciona con la línea de Gestión financiera, administrativa, control en la gestión financiera porque permitió analizar el estado de situación actual de la empresa, En la parte administrativa es necesario tener una buena relación con los clientes para fomentar la lealtad y aumentar las ventas. El control es esencial para asegurar que se estén alcanzando las metas de la empresa.

En términos generales, la gestión financiera se refiere al manejo y control de los recursos económicos de una empresa, mientras que la gestión administrativa se enfoca en la planificación, organización y dirección de las operaciones y recursos del agro servicio para alcanzar sus objetivos. Por su parte, el control se enfoca en la evaluación y seguimiento del desempeño para tomar decisiones que permitan mejorar los resultados.

Este caso de estudio se sitúa dentro de la sub línea empresa pública y privada. FERTIMY es una empresa privada del agro, las estrategias para mejorar los servicios e incrementar las ventas permitió identificar estrategias de precios y oportunidades de mejora en diferentes áreas de la empresa, así como la toma decisiones para aumentar la competitividad y sostenibilidad del local.

MARCO CONCEPTUAL

Estrategias de crecimiento de ventas

Según (Manuera, 2020), la competencia en el mercado actual significa que los márgenes comerciales continúan cayendo en muchos mercados, una situación que favorece un papel dominante para las estrategias de crecimiento, al menos para sostener los márgenes. Para otro grupo de empresas, cuando un mercado de este tipo está cambiando rápidamente, el crecimiento puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado, además del crecimiento en sí mismo, también hay una serie de ventajas que provienen del aumento de las ventas y la escala comercial.

Ventas

Según (Ruiz, 2021) señala (Kotler) que el concepto de venta es otra forma de entrada al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de lo que quiere el mercado.

Sin embargo, (Vicente, 2021) establece que, según Romero, define la venta como “la transferencia de bienes a un precio convenido. Las ventas pueden ser: al contado, pagadas en el momento de la compra, a crédito, cuando el precio es posterior a la adquisición cuando se paga a plazos, cuando el pago se divide en varios plazos consecutivos.

(Alvarez, 2019) afirma que la venta personal es la herramienta más efectiva en las etapas posteriores del proceso de compra, especialmente para generar preferencias y creencias entre los compradores y llevarlos a la acción, es un método utilizado para acercarse individualmente a intermediarios y minoristas para convencerlos de la calidad de ciertos productos. Es la herramienta más eficiente durante algunas fases del proceso de compra, particularmente cuando se trata de moldear las preferencias del consumidor.

Tipos de ventas

(Manami, 2022), creado según: Philip y Keller, puede ayudar a los empresarios, especialistas en marketing y miembros de los campos de marketing y ventas al permitirles identificar claramente los tipos de ventas que pueden elegir en función de a quién venden, qué usan y qué hacen. Decisiones que aportan a la empresa. En consecuencia, se detallan las principales tipologías de venta existentes que son de aplicación en la actualidad.

(Manami, 2022), también dice que los potenciales compradores entran en una agencia y son asistidos por vendedores que se encargan de asesorarlos personalmente sobre el contenido deseado. La venta directa se define como una actividad comercial que tiene lugar entre personas. El vendedor descubre y satisface las deficiencias del cliente, a fin de lograr una relación mutuamente beneficiosa entre las dos partes.

a) Venta a Crédito: En un sistema de ventas, la finalidad del “crédito” es imputar el pago de bienes o servicios recibidos por compradores y vendedores dentro de un determinado

período de tiempo pactado de antemano, lo que puede ser muy beneficioso si se gestiona adecuadamente.

b) Ventas de libre servicio: se realizan en tiendas de autoservicio, donde los consumidores adquieren productos de su elección y evaluación que se ofrecen para la venta u ofrecen y venden.

c) Comercio minorista: incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios directamente a consumidores finales para uso personal no comercial.

Por otro lado, (Gutiérrez, 2020), refleja que las principales técnicas de mercadeo que aplican al sector agropecuario son.

Estrategias en línea: A pesar de que la industria primaria es tradicional, es fundamental tener presencia en línea y desarrollar estrategias en formato en línea para que el negocio no se quede "arcaico" y pueda lograr sus objetivos con mayor facilidad.

Publicar contenido en las redes sociales utilizando un excelente plan de marketing y acciones prácticas constituye una estrategia de redes sociales. Las siguientes acciones se pueden utilizar dentro de la estrategia de redes sociales.

De acuerdo (Solis, 2021), la falta de implementación de estrategias de marketing para controlar y medir el nivel de ventas de la empresa traerá como consecuencia el desconocimiento de la empresa, pérdidas económicas, disminución de las utilidades y el incumplimiento de las metas planteadas. ya que dará cabida a nuevos competidores o negocios, en términos de volumen de ventas. similares.

Por ello, los resultados muestran una situación similar como consecuencia del inconveniente de no utilizar promociones y de no utilizar medios publicitarios que informen a

los consumidores sobre los productos que ofrece. Similar a esto es el déficit frente a las actividades comerciales dado que realizan sus operaciones de manera empírica sin utilizar procedimientos formales, lo que tiene como efecto disminuir su nivel de ingresos y volumen de ventas.

Por su parte, (Yumisaca, 2019) señala que, en general, las estrategias de marketing en una organización cumplen una tarea de vital importancia porque son las que contribuyen al desarrollo y crecimiento de cada una de ellas. Su propósito es orientar a las organizaciones a hacer uso de todos los recursos que están a su disposición para mejorar su nivel de servicio y poder satisfacer las diversas necesidades del consumidor.

Según (Solis, 2021), el Anegado, actualmente es necesario adaptarse a los continuos cambios que demanda el mercado laboral. Por ello, las estrategias de marketing son fundamentales porque ayudan a la entidad a darse a conocer en el ámbito comercial, posicionarse en el mercado y captar clientes.

Según (Erazo, 2018) a su vez, ayuda a la entidad a generar más ingresos que impulsan las condiciones económicas y locales para medir los efectos y los resultados financieros de la innovación. Estas métricas se centran en la aceptación del mercado de un nuevo bien o servicio, el crecimiento en el volumen de ventas y la velocidad del lanzamiento del producto, y la mejora en la eficiencia de utilización.

Innovación

La innovación se define como el lanzamiento de un nuevo proceso o producto que puede ofrecer un diferenciador, la creación de un nuevo mercado o la identificación de una nueva fuente de materias primas o bienes intermedios. (Muñoz, 2018) describió la innovación como la

introducción de un producto nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de suministro, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria.

características de la innovación la Fundación para la Innovación enumera los siguientes como algunos de los rasgos de la innovación

- a) Modificaciones a la maquinaria y tecnología de fabricación, incluido el software para el desarrollo y diseño de productos.
- b) Mejoras en el software, las herramientas y los métodos utilizados para respaldar la cadena de suministro y el sistema de entrega.
- c) Modificaciones a los equipos utilizados para el mantenimiento y venta de un producto, así como a los procedimientos de contabilidad y de atención al cliente.

La innovación de procesos conlleva menos riesgo que las innovaciones en productos o modelos de negocio. (Muñoz, 2018)

Competitividad

De acuerdo con (Chuquimarca, 2019), lo que constituye competitividad es simplemente la capacidad de las organizaciones y/o individuos para crear distintas ventajas sobre los rivales. competitividad del negocio.

Es la capacidad de una empresa para crear, mejorar o mantener el crecimiento y el desarrollo dentro de un entorno socioeconómico particular. También puede interpretarse como la capacidad de producir bienes y prestar servicios de manera más eficaz y de mayor calidad que las

empresas rivales. (Clavijo, 2021)

Marketing

Según (Solis, 2021), se conoce como marketing al proceso mediante el cual una empresa ofrece sus productos o servicios como respuesta a una necesidad de un público en particular, creando relaciones duraderas a largo plazo que satisfacen los requerimientos del mercado.

En base a esta idea, se cree que el marketing trasciende el simple acto de vender y en cambio apunta a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales que tienen características particulares que deben ser dirigidas para aumentar las ventas y la lealtad de los clientes. Es importante recopilar datos de un grupo particular de personas para determinar sus preferencias para este propósito

Modelo de las cinco fuerzas de porter.

Según (Vega, 2018) Cada empresa tiene su propio conjunto único de fuerzas competitivas. Debido a que permite el análisis de las diferentes competencias del mercado, el modelo de competencia de las cinco fuerzas es crucial para las empresas. las cinco fuerzas identificadas por Porter.

- Cuando los productos de los proveedores de la competencia son más similares entre sí, aumenta la rivalidad; cuando son más disímiles, disminuye. Cuando nuestros competidores ofrecen bienes o servicios que son comparables a los nuestros, sus diferencias en calidad, precio y otros factores atraen a los clientes y los hacen creer que realizarán las mismas funciones por menos dinero.

- Cuando la capacidad de producción está subutilizada, la competencia se intensifica, especialmente si el producto de la industria tiene costos fijos o de almacenamiento elevados. Por lo general, los productos de temporada que se usan de manera intermitente exhiben esto.
- Cuando hay más competidores y son de tamaño similar y fuerte competitivamente, hay más rivalidad. Se desarrollará una competencia feroz en el mercado mientras haya más competidores porque todos quieren superar a los demás.
- Cuando existen barreras que impiden que las empresas abandonen una industria porque no es rentable, la competencia se vuelve más intensa. Cuando una empresa se da cuenta de que uno de sus productos es difícil de vender, puede apoyar al empleado como resultado, aumentando la competencia. La competencia entre empresas conduce a una guerra de precios o a un conflicto de estrategias.

Oposición de los fabricantes de bienes sustitutivos.

De igual manera (Muñoz, 2018) son productos que compiten en el mismo mercado, sustitutos de los productos de la empresa cuando cumplen con los misma necesidad, y oportunidades para la empresa cuando no existen.

El poder de negociación del proveedor.

Según (Aucatón, 2019), debe tener una fuerza negociadora cuando negocie con proveedores para que pueda decidir reducir la cantidad de productos disponibles de manera eficiente, lo que significa que hay pocos sustitutos para que los clientes puedan cambiar.

Cuando se trata de que sus bienes y servicios sean una parte crucial de los productos terminados de sus clientes, los proveedores ocupan una posición poderosa. Los proveedores de productos tienen voz en la fijación de precios y la negociación de términos en función de la demanda de los bienes por parte de los consumidores.

- Escasez de productos de los proveedores.
- Dependiendo de la demanda de sus bienes, los proveedores de bienes pueden ejercer presión sobre los precios y términos de negociación.
- Al enviar insumos a los proveedores que mejorarán el rendimiento o la calidad de nuestro producto, podemos aumentar su valor manteniendo un precio competitivo.
- Los precios del proveedor bajan por la facilidad de adquisición, lo cual es malo. porque hay poca demanda.

Según (Clavijo, 2021), el comercio electrónico en Ecuador es muy efectivo porque ocho de cada diez personas tienen acceso a Internet y el 80 por ciento de esas personas se conectan diariamente, lo que la convierte en una comunidad en línea vibrante. Esta gama posibilita el uso del comercio electrónico como método para suministrar y solicitar cualquier tipo de bienes o servicios. Volviendo al hecho de que existe una competencia feroz en el comercio electrónico, es fundamental utilizar estrategias de marketing digital orientadas a objetivos porque hay miles de sitios web que ofrecen bienes y servicios comparables, lo que le da al cliente más poder para seleccionar entre una amplia rango de opciones comercialización de giro.

Un componente clave de la venta de SPIN

Representa las cuatro etapas de la secuencia de preguntas. Al hacer estas preguntas, puede determinar cuál es la posición de los prospectos y, a su vez, obtener más información sobre el cliente potencial, sus circunstancias y si la oferta puede satisfacer sus necesidades. Cuanta más investigación y trabajo de campo se realice, más valiosa será la información que se recopile, y esta información es crucial para las etapas restantes del ciclo de ventas.

Al plantear un problema que debe solucionarse y señalar posibles áreas de oportunidad, las preguntas sobre problemas ayudan al prospecto a tomar conciencia de un problema. Estos puntos de fricción se utilizarán para acelerar las negociaciones, y las preguntas de implicación revelarán la amplitud y el alcance del punto de necesidad del cliente. La clave del éxito es ayudar al comprador a definir sus propios beneficios para que, si responde a estas consultas, esté más cerca de cumplir los objetivos de la empresa de la mejor manera posible (Medina, 2021).

Construir relaciones de confianza con clientes nuevos y antiguos.

Igual manera para (Vega, 2018) hacer crecer su negocio, necesita construir relaciones con sus clientes. Traer nuevos es una buena manera de hacer esto, pero también debe asegurarse de que sus clientes actuales seguirán eligiendo sus bienes y servicios. Los clientes se beneficiarán de tener acceso a una variedad de bienes y servicios si hay un centro de recursos. La empresa también se beneficiará al brindar respuestas rápidas a las inquietudes y quejas de los clientes porque esto hace que los clientes se sientan escuchados y valorados, lo que los alienta a seguir haciendo negocios con usted y aumenta las ventas y la clientela.

Estrategias de ventas

Para (Freire, 2020) aumentar las ventas y ayudarlos a vender con más éxito, un vendedor o equipo de ventas empleará una o más técnicas y métodos de ventas. A menudo, estas técnicas no son originales y se modifican en función de los resultados para cambiarlos o mejorarlos. Un proceso de ventas incluye todos los pasos necesarios para convertir un cliente potencial nuevo y no calificado en un cliente e incluye oportunidades, ofertas y tasas de

ganancias. Un método o técnica de ventas, por otro lado, se puede utilizar con cualquier tipo de proceso de ventas, aunque con frecuencia solo aborda una parte del mismo.

Crear una estrategia de marketing.

Es fundamental contar con una estrategia exitosa para aumentar las ventas (Freire, 2020), dado que este campo abarca una amplia gama de actividades, desde el pre lanzamiento hasta la pos introducción de campañas de marketing, el concepto de marketing puede ser un poco abrumador para algunas personas y, si se maneja de manera inadecuada, puede tener efectos perjudiciales para la organización. el mercado para comenzar a implementar estrategias para impulsar las ventas, es esencial conocer las cuatro dimensiones clave que pueden ayudar a una mejor comprensión del marketing.

- **Desarrollo de productos:** Si bien es importante tener una gran idea para un servicio o producto, es más crucial convertirlo en algo que venderá y satisfará las necesidades particulares de los clientes. Por lo tanto, la investigación de mercado que se adapte a las necesidades que se han identificado debe ser realizada por el negocio o el equipo de ventas. Para que el producto o servicio sea más beneficioso, a un precio razonable y atractivo, todos los datos pertinentes deben recopilarse y usarse para agregar o eliminar funciones específicas.
- **Establecer precios:** después de saber lo que quiere y necesita el mercado objetivo, el siguiente paso es descubrir cómo ganar dinero vendiendo el bien o servicio. En este caso, se deben tener en cuenta los costos de producción de los bienes, así como los costos generales de venta de los bienes o servicios.
- **Opciones de distribución:** una empresa debe decidir qué recursos usar y cómo implementar su estrategia de marca al vender bienes o servicios.
- **Promoción:** dado que se llega a los consumidores a través de la promoción, es un componente

esencial de una estrategia de marketing. En la actualidad, existen varias opciones disponibles, que incluyen publicidad tradicional impresa y transmitida, patrocinios, promociones, eventos, campañas en redes sociales y actividades en el local. (Aucatóna, 2019)

Tener metas definidas.

Todo plan debe tener un objetivo porque aclara las tácticas que se emplearán y los objetivos operativos que se lograrán como resultado, trazando un rumbo claro para el éxito de la empresa. Ser rentable en un mercado que se considera competitivo en todos los aspectos es un objetivo común para las empresas emergentes. (Serrano, 2020)

MARCO METODOLÓGICO

Modalidad cualitativa

Esto permite realizar un análisis amplio para determinar en qué medida se aplica el crecimiento de las ventas de la empresa para un mejor desarrollo en el negocio para poder mostrar buenos resultados en los puestos de trabajo actuales y una buena atención al cliente, se realizó una entrevista.

Modalidad Cuantitativa

Permite medir los resultados a través del formulario de la encuesta para determinar la comunicación y compromiso hacia los clientes y los buenos colaboradores de la compañía hacia ellos.

Tipos de investigación

Bibliográfica.

La investigación bibliográfica se utilizó para recopilar y analizar información a partir de fuentes documentales, como libros, revistas, artículos, informes, tesis y otros materiales impresos y digitales. Este tipo de investigación se enfocó en el estudio de fuentes secundarias que han sido escritas por otros autores.

Descriptivo

El método descriptivo sirvió para recopilar información objetiva y precisa debido a que, por medio de entrevistas y encuestas realizadas al jefe, empleados, clientes de la empresa, se describieron hechos que inciden en el estado actual de la empresa.

Técnicas De Investigación.

Entrevista. Se aplicó una entrevista al gerente de la empresa para conocer de qué manera se está llevando las ventas, las capacitaciones a los empleados, atención al cliente.

Encuesta. La misma se aplicó los clientes de la empresa Fertimy para conocer, como le brindan la atención, el asesoramiento de sus productos.

Instrumentos de Investigación

Se realizó un cuestionario de preguntas a ser aplicadas al dueño de la empresa, a los empleados y clientes con preguntas de tipo cerradas.

Población. La población está compuesta de 36477 clientes.

Formula de la muestra.

n= El tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población. 36477

σ = Desviación estándar de la población 0,5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación con el 95% deconfianza equivale a

e= Límite aceptable de error muestral varía entre el 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.05 \times 36477}{(36477 - 1)0,05^2 + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05} \cong 380$$

La población a encuestar está compuesta por 380 clientes

RESULTADOS

Tabla N° 1. Entrevista realizada al gerente de la empresa.

<i>N°</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Respuestas</i>
1	¿Sabe usted lo importante que es el incremento de venta para la empresa?	Sí, porque tuve una charla con un colega y me converso sobre lo bueno que es esta estrategia para poder aumentar las ventas.
2	¿Con qué frecuencia se capacita a los empleados?	No se capacita, pienso que por esa razón las ventas en mi empresa han bajado por que el personal no está capacitado.
3	¿Cómo se hacen los inventarios dentro del agro?	De vez en cuando, lo hacemos en cuadernos
4	¿Qué estrategia de ventas usted utiliza en el agro servicio?	Ninguna solo trato de vender y nada más, no conozco.
5	¿Cómo hace para lograr sus objetivos a corto plazo?	Tratando de pocas veces hacer promoción regalando un sobre de insumo por compra de un fertilizante.
6	¿Cuáles son las estrategias que considera usted importante aplicar dentro del agro servicio?	Una de las importante para mí es hacer promociones.
7	¿Cómo cree usted que se puede incrementar las ventas en la empresa?	Capacitando a los trabajadores, una buena atención a los clientes tener de stop de mercadería, brindar promociones y conocer medidas para la implementación de estrategia de ventas.

Fuente:
 Entrevista al Gerente.
 ·
 Elaborada por:
 La investigadora
 Análisis e

interpretación.

De acuerdo a las preguntas al dueño de la empresa pude evidenciar que, si conoce un poco de incremento de ventas, pero no lo pone en prácticas, a su vez no hace promociones, no lleva un correcto inventario, no capacita al personal que labora en el negocio.

Encuesta realizada a los clientes de la empresa FERTIMY

Pregunta 3

¿Dificultad al realizar devolución a un cliente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	59	15,60%
De acuerdo	116	30,70%
Poco de acuerdo	130	34,40%
Nada de acuerdo	75	19,30%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.

Elaborada por: Raisa Saltos.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que aproximadamente el 34,40% de los encuestados señalaron que hay dificultades al momento de hacer devoluciones del producto, situación que no favorece a la empresa y que por ende desmotiva a los clientes

TABLA 4

¿Están en estrecho contacto con el ejecutivo de la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	67	17,8%
De acuerdo	124	32,9%
Poco de acuerdo	122	32,4%
Nada de acuerdo	67	17,8%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.

Elaborada por: Raisa Saltos.

Análisis e interpretación

El 32,9% está de acuerdo que la infraestructura es muy pequeña y su mercadería no se

exhibe de una buena manera.

TABLA 6

¿Para aumentar las ventas, ¿cree que deberían hacer promociones cada seis meses?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	72	19,3%
De acuerdo	143	38,3%
Poco de acuerdo	125	33,5%
Nada de acuerdo	40	8,8%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.

Elaborada por: Raisa Saltos.

Análisis e interpretación.

El 38,3% están de acuerdo que deberían hacer promociones para mejorar sus ventas incentivar al cliente de una mejor manera.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según la entrevista realizada al gerente se logró evidenciar que no se pone en práctica ningún mecanismo para el incremento de ventas con acuerdo con lo revisado por (Kotler, 2012), que las ventas se pueden aumentar su volumen de ventas del producto existente en el mercado actual sin cambiar la oferta y el segmento de mercado cuando la empresa está en buena forma y el mercado está creciendo le permite dirigirse a nuevos mercados con productos existentes y aprovechar la experiencia en mercados similares a medida que crece la demanda de productos nuevos o mejorados para el mercado actual si la empresa tiene la capacidad de invertir en nuevos.

Así mismo no se aplica promociones y según lo menciona (Borrego, 2018) la promoción se enfoca en diversos métodos que utilizan las empresas para promocionar productos la publicidad es un conjunto de acciones, técnicas y métodos utilizados para lograr un objetivo específico, como informar, persuadir o recordar a un público objetivo sobre un producto y/o servicio. está en el mercado

Según las encuestas realizadas el 34,4% respondió que la empresa necesita de incrementos de ventas para mejorar su rentabilidad dentro de su organización, así mismo mejorar la posición en mercado para que llegue a tener una posición exitosa en el mercado esto atraerá nuevos clientes

En mi opinión respecto a la entrevista enviada al dueño del establecimiento se puede apreciar que el conocimiento de la imagen de la empresa y estrategia de ventas es

deficiente, se realizó constantemente en el agro servicio, por lo cual es conducentes a crear una buena imagen una buena incrementación para su mejora de la empresa. Por otro lado, se señala que la estrategia de ventas en una empresa es de mucha ayuda porque permite vender más siempre y cuando brinden una adecuada atención

El incremento de venta son el reflejo neto de la imagen de una organización, debido aquello se logró determinar el grado de aplicación de la responsabilidad y comunicación de trabajador y cliente que es regular, las bajas ventas ya que en el resultado narran con claridad cómo se deben aplicar estas estrategias y existe un contraste negativo entre la teoría mencionada y los resultados de la encuesta.

Luego del proceso ya antes mencionado sobre la entrevista y encuesta se pudieron delimitar los puntos críticos, de esta manera se pudo cumplir con los objetivos que fueron planteados, cumpliendo así con lo antes dicho sin dejar algún tipo de vacío informativo dentro de este trabajo, como respaldo de la discusión de estos resultados la entrevista y encuesta se encuentran planteadas en los respectivos anexos, se pueden analizar minuciosamente y coincidir con lo redactado en estos párrafos sin perder la coherencia y cohesión de la variable del trabajo

Para la encuesta permitió la discusión de los resultados, gracias a este método es posible identificar específicamente los puntos de discusión enumerados relacionados a las bajas ventas, por falta de la incrementación al momento de vender. Se realiza una encuesta entre los empleados de la empresa y luego se agregan sus respuestas en forma de tabla, lo que permite medir el porcentaje de opinión de los empleados y saber si completan la

tarea y aumentan las ventas o no.

CONCLUSIÓN

Analizando la discusión de resultados se concluyó que la empresa FERTIMY debe realizar una estrategia de ventas clara y bien definida para que la empresa mejore para que las ventas incrementen para el crecimiento.

Después de analizar la discusión de sus promociones contar con stop de mercadería para poder satisfacer la demanda ya que si no lo tenemos el cliente se va a la competencia para no perder, la empresa necesita tener un abastecimiento total de mercadería.

También se llevó a la conclusión que la entidad debe tener una infraestructura adecuada ya que no se visualiza bien sus productos por el motivo que su local es pequeño.

RECOMENDACIONES

Considerando los resultados de la investigación realizada, se recomienda

- Identificar el público objetivo utilizando técnicas de marketing, publicidad, publicidad en línea y redes sociales.
- Mejorar la atención al cliente a fin de que tenga una experiencia positiva desde el momento en que visitan la empresa.
- Ofrecer promociones y descuentos a nuestros clientes más habituales.
- Se recomienda la utilización de la estrategia de marketing de ventas.

Bibliografía

- Alvarez, J. (2019). *Estrategias de comercialización en las ventas de la procesadoraS Agroindustrial Mis Frutales*,. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5423/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019->.
- Aucatóma, e. a. (2019). *Elementos de la estrategia de campaña de marketing político*. Digital Publisher CEIT, 123-136.
- Borrego, G. &. (2018). *Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero*.
- Chuquimarca, P. C. (2019). *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones*. . Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Departamento CEAC.
- Clavijo, C. (2021). <https://blog.hubspot.es/>.
- Erazo, M. A. (2018). *Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador*. Quito.
- Freire, K. R. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. . Contribuciones a las Ciencias Sociales.
- Gutiérrez, C. (2020). <https://seomaniak.com/marketing-en-el-sector-agricola/>.
- Manami, J. (2022). *“Factores que generan las mermas en la venta de combustibles de la empresa Grifos Inversiones San José S.A.C.* Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17870/Mamani_Coaquira_Judith.pdf?seque.
- Manuera, J. &. (2020). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el* .
- Medina, K. R. (21). Obtenido de <https://branch.com.co/marketingdigital/todo-lo-que-necesitas->

saber-sobre-el-metodo-spin/.

Muñoz, G. D. (2018). *La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones.* Quito.

Ruiz, L. (2021). *Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la*

Boutique de Accesorios W&L. Obtenido de

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3092/1/PROYECTO%20DE%20GRADO>.

Solis, L. (. (2021). *Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa*

“Importadora Comercial Panamá”. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/450%20Ing.pdf>.

Vega, M. &. (2018). *Los Desafíos del Marketing en la Era Digital.* P,24,23.

Vicente, A. (2021). *Plan de Negocios para fabricar bolsas de plástico biodegradable a partir de*

los subproductos de elaboración de papa procesada en la empresa

PAPERU,AREQUIPA, . Obtenido de

[http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UASF/581/TESIS%20VICENTE%](http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UASF/581/TESIS%20VICENTE%20)
20.

Yumisaca, M. (2019). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la*

ferretería La Esperanza. Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5703/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0017.pdf>.

ANEXO 1

FERTIMY

Babahoyo, 06 de febrero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **FERTIMY** de la ciudad de Babahoyo del cantón Pueblo Viejo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Salto Di Lorenzo Raisa Silvana** 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. **Incremento de ventas de la empresa FERTYMY Ubicada en el cantón Pueblo Viejo, periodo 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Jeremy Francisco V.

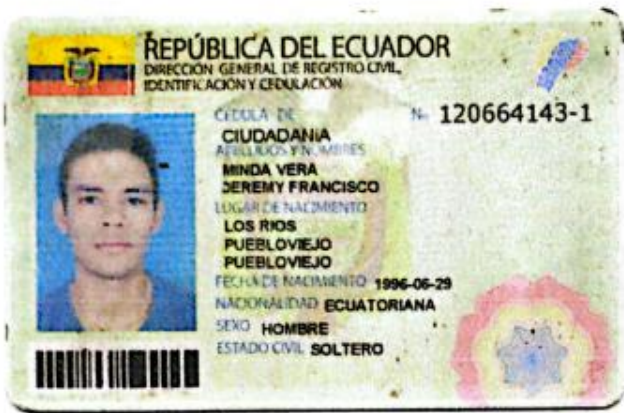
Ing. Jeremy Minda Vera

CI. 1206641431

Jeremyminda-@gmail.com – 096fv 8185081

ANEXO 2

Copia de cedula



ANEXO 3

ANEXO 4

Registro único contribuyente

Iniciar sesión

Consulta de RUC

RUC
1206641431001

Razón social
MINDA VERA JEREMY FRANCISCO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MENOR DE FERTILIZANTES
EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma **NO**

Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2020-01-10	2022-07-01	2022-06-27	2022-06-28





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA



ANEXO 5
FORMULARIO DE ENTREVISTA

1. ¿Sabe usted lo importante que es el incremento de venta para la empresa?

Si he puesto en práctica a mi local.

2. ¿Con qué frecuencia se capacita a los empleados?

De repente por eso que las ventas en mi empresa han bajado por que el personal no está capacitado

3. ¿Cómo se hacen los inventarios dentro del agro?

De vez en cuando, lo hacemos en cuadernos

4. ¿Qué estrategia de ventas usted utiliza en el agro servicio?

Ninguna solo trato de vender y nada más, no conozco

5. ¿Cómo hace para lograr sus objetivos a corto plazo?

Tratando de pocas veces hacer promoción regalando un sobre de insumo por compra de un fertilizante

6. ¿Cuáles son las estrategias que considera usted importante aplicar dentro del agro servicio?

Una de las importante para mí es la estrategia de ventas, promociones

7. ¿Cómo cree usted que se puede incrementar las ventas en la empresa?

Capacitando a los trabajadores, una buena atención a los clientes tener de stop de mercadería brindar promociones y conocer medidas para la implementación de estrategia de

ventas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA



ANEXO 6

ENCUESTA

Encuestas a trabajadores y clientes de la empresa FERTIMY

1. ¿Cree usted que le prestan una buena atención al usuario?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- No de acuerdo

2. ¿El empleado es consciente de las funciones que debe realizar en la empresa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- No de acuerdo

3. ¿El agro servicio tiene dificultad al realizar alguna devolución a un cliente?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- No de acuerdo

4. ¿Están en estrecho contacto con el ejecutivo de la empresa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- No de acuerdo

5. ¿El agro servicio ofrece capacitación en insumos agrícola?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- No de acuerdo

6. ¿Para aumentar las ventas, ¿cree que deberían hacer promociones cada seis meses?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- No de acuerdo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA



ANEXO 7

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

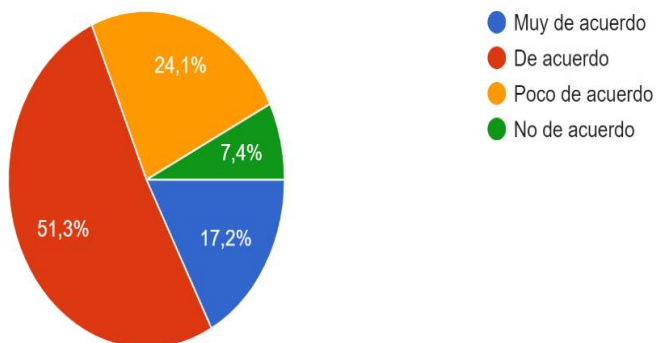
TABLA 1

¿Cree usted que le prestan una buena atención al usuario?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	65	17,2%
De acuerdo	194	51.3%
Poco de acuerdo	91	24,1%
Nada de acuerdo	30	7,4%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos.

Grafico 1



Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos

Interpretación.

El 51,3% de encuestados respondieron que tienen una buena atención de cliente.

TABLA 2

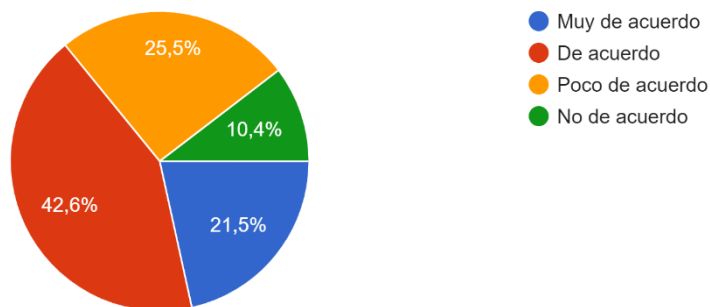
¿El empleado es consciente de las funciones que debe realizar en la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	81	21,5%
De acuerdo	160	42,6%
Poco de acuerdo	96	25,5%
Nada de acuerdo	43	10,4%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.

Elaborada por: Raisa Saltos.

Grafico 2



Fuente: Encuesta al Gerente.

Elaborada por: Raisa Saltos

Interpretación.

Los encuestados dieron a conocer que están de acuerdo que si cumplen con sus funciones

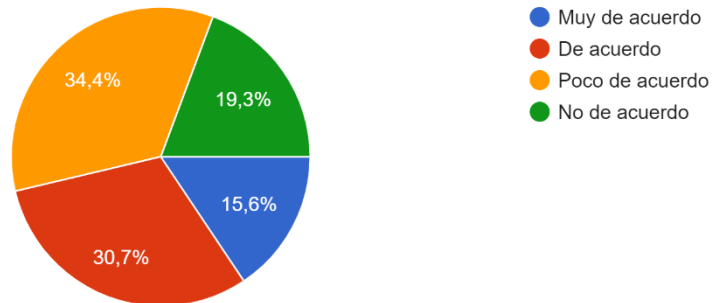
TABLA 3

¿El agro servicio tiene dificultad al realizar alguna devolución a un cliente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	59	15,6%
De acuerdo	116	30,7%
Poco de acuerdo	130	34,4%
Nada de acuerdo	75	19,3%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos.

Grafico 3



Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos

Interpretación.

El 34,4% de los encuestados respondieron que están poco de acuerdo al momento de una devolución después a ver realizado una compra.

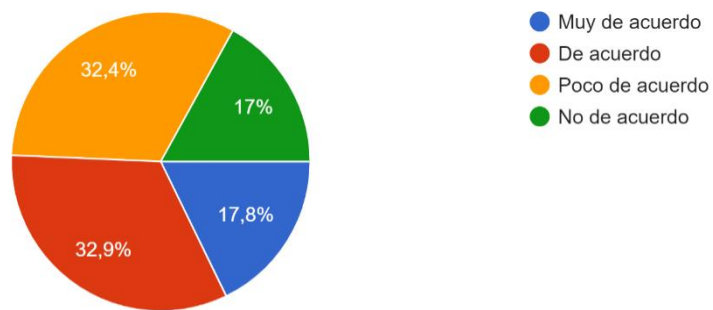
TABLA 4

¿Están en estrecho contacto con el ejecutivo de la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	67	17,8%
De acuerdo	124	32,9%
Poco de acuerdo	122	32,4%
Nada de acuerdo	67	17,8%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos.

Grafico 4



Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos

Interpretación.

El 32,9% está de acuerdo que la infraestructura es muy pequeña y su mercadería no se exhibe de una buena manera.

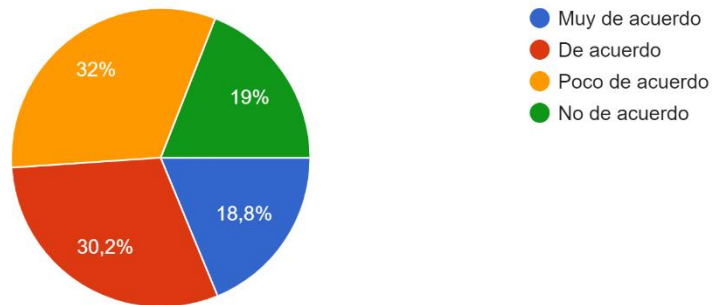
TABLA 5

¿El agro servicio ofrece capacitación en insumos agrícola?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	71	18,8%
De acuerdo	114	30,2%
Poco de acuerdo	121	32%
Nada de acuerdo	74	19%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos.

Grafico 5



Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos

Interpretación

En el momento de la encuesta, la gran mayoría de los clientes considera que no ofrece capacitaciones de los insumos agrícolas, otros consideran importante el asesoramiento sobre productos.

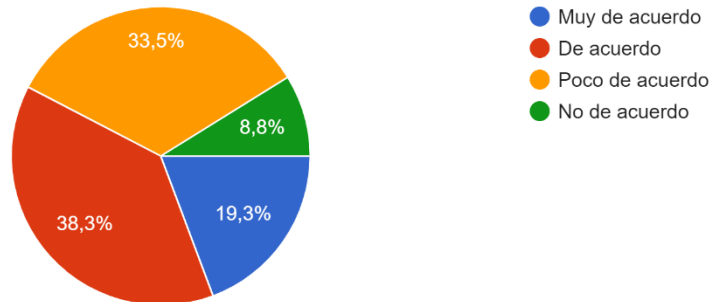
TABLA 6

. ¿Para aumentar las ventas, ¿cree que deberían hacer promociones cada seis meses?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	72	19,8%
De acuerdo	143	38,3%
Poco de acuerdo	125	33,5%
Nada de acuerdo	40	8,8%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos.

Grafico 6



Fuente: Encuesta al Gerente.
Elaborada por: Raisa Saltos

Interpretación.

El 38,3% están de acuerdo que deberían hacer promociones para mejorar sus ventas incentivar al cliente de una mejor manera.