UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INCIDENCIA DEL NIVEL DE VENTAS EN RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO AGROPECUARIO GAMAN DEL CANTÓN ARENILLAS

RAMIREZ SALAZAR INES MARITZA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INCIDENCIA DEL NIVEL DE VENTAS EN RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO AGROPECUARIO GAMAN DEL CANTÓN ARENILLAS

RAMIREZ SALAZAR INES MARITZA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

INCIDENCIA DEL NIVEL DE VENTAS EN RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO AGROPECUARIO GAMAN DEL CANTÓN ARENILLAS

RAMIREZ SALAZAR INES MARITZA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MORENO LOAIZA CARLOS HERNAN

Machala, 27 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben MORENO LOAIZA CARLOS HERNAN, NUGRA BETANCOURTH MONICA ALEXANDRA, PALOMEQUE CÓRDOVA INÉS DEL TRÁNSITO y CRESPO AYALA PRISCILA ESPERANZA, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INCIDENCIA DEL NIVEL DE VENTAS EN RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO AGROPECUARIO GAMAN DEL CANTÓN ARENILLAS, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

MORENO LOAIZA CARLOS HERNAN
1102365242
TUTOR

NUGRA BETANCOURTH MONICA ALEXANDRA
0702654872
ESPECIALISTA 1

PALOMEQUE CÓRDOVA INÉS DEL TRÁNSITO
0700832603
ESPECIALISTA 2

CRESPO AYALA PRISCILA ESPERANZA
0703862854
ESPECIALISTA 3

SOLÓRZANO GONZÁLEZ ALEXANDRA MONICA
0702121872
ESPECIALISTA SUPLENTE

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: RAMIREZ INES.pdf (D21650588)
Submitted: 2016-09-07 22:16:00
Submitted By: maritzaramirez498@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, RAMIREZ SALAZAR INES MARITZA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado INCIDENCIA DEL NIVEL DE VENTAS EN RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO AGROPECUARIO GAMAN DEL CANTÓN ARENILLAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de octubre de 2016

RAMIREZ SALAZAR INES MARITZA
0705164960

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar siempre conmigo a lo largo de mi vida y por llenarme de gozo y alegría.

A mi Tutor Ing. Carlos Moreno por su guía y apoyo incondicional desde el inicio hasta el final del trabajo investigativo.

A mi familia por su inmenso amor y comprensión, de manera especial a mis hijos, quienes son la fuerza que me impulsan día a día a ser mejor.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, que me ha dado la fuerza que necesito para vencer los obstáculos, a mi familia, por ser el motor que me impulsa día a día a lograr mis objetivos.

INDICE

PORTADA I

AGRADECIMIENTO II

DEDICATORIA III

INDICE IV

INDICE DE TABLA V

INDICE DE CUADRO VI

RESUMEN VII

ABSTRACT IX

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 3

1. GENERALIDADES DEL OBJETIVO DE ESTUDIO
   - 1.1. Definición y contextualización de estudio 3
   - 1.2. Hechos intereses 5
   - 1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION 7

CAPITLO II

2. FUNDAMENTACION TEORICO-EPISTEMOLOGICA DEL ESTUDIO
   - 2.2 Descripción del enfoque epistemológico de referencia 8
   - Teorías de las ventas y posicionamiento del producto 8
   - 2.2. Bases teóricas de la investigación 12

CAPITULO III

3. PROCESO METOLOGICO
   - Tipo de Investigación 16
   - Fuentes de Información 16
   - Plan de tabulación 17
   - 2.1. Descripción del procedimiento metodológico general 18
   - ENCUSTA DIRIGIDA ALOS CONSUMIDORES 18
   - CAPITULO IV
   - DISCRIPCION Y ARGUMENTACION TEORICA DE RESULTADO 26
   - 4.1. Conclusiones 27
   - 4.2. Recomendaciones 28
   - Bibliografía 29

ANEXOS 33

INDICE DE TABLAS

CUADRO N°1 PREFERENCIA DEL LOCAL 18

CUADRO N° 2 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR 19

CUADRO N°3 CUMPLIMIENTO Y ENTREGA DEL PRODUCTO 20

CUADRO N°4 PROBLEMA AL PRODUCTO 21

CUADRO N° 5 ATENCION AL CLIENTE 22

CUADRO N° 6 RELACION AL PRECIO 23

CUADRO N° 7 MEDIO PUBLICITARIA 24

CUARO N° 8 VENDEDOR 25

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°1 PREFERENCIA DEL LOCAL 18

GRAFICO N° 2 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR 19

GRAFICO N° 3 CUMPLIMIENTO Y ENTREGA DEL PRODUCTO 20

GRAFICO N°4 PROBLEMA AL PRODUCTO 21

GRAFICO N° 5 ATENCION AL CLIENTE 22

GRAFICO N° 6 RELACION AL PRECIO 23

GRAFICO N° 7 MEDIO PUBLICITARIA 24

GRAFICO N° 8 VENDEDOR 25

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación La incidencia del nivel de Ventas en Relación al Posicionamiento del centro Agropecuario “Gaman” del Cantón de Arenillas tiene como objetivo general Analizar la incidencia de ventas para la empresa comercializadora de insumos agrícolas “Gaman” del cantón Arenillas, mismo que impulse el desarrollo y crecimiento de la empresa que ha sido objeto del presente estudio, cuyo desarrollo se fundamenta en sustentos teóricos de Planes de Marketing y a información obtenida de campo mediante el empleo de encuestas. Para la realización del siguiente análisis de ventas se utilizara la siguiente metodología, la cual se basara en la utilización de métodos, técnicas e instrumentos, se utilizará para el muestreo estadístico, con la finalidad de obtener datos se aplicará encuestas a una muestra representativa del universo, determinándose hechos importantes en el fenómeno investigado, se utilizará para analizar ciertos fenómenos y en su posterior para establecer relaciones del hecho con la investigación y obtener conclusiones. La interpretación y análisis de los hechos que se obtengan luego de aplicada la encuesta, la investigación, puesto que se presentan los hechos tal como ocurren en la realidad. Dentro de las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación se encuentra la encuesta, con la aplicación de esta técnica se obtendrá información de fuentes primarias, ya que los consumidores del cantón de Arenillas, serán quienes respondan dicha encuesta, cuyas respuestas serán procesadas y analizadas, de acuerdo con los objetivos trazados en la investigación.

La técnica de la bibliográfica, permitirá seleccionar y recopilar todo el material bibliográfico relacionado con el tema de investigación, como: revista para la recopilación de la información de fuentes primarias previamente se determinó el tamaño de la muestra de la población a investigar, obteniéndose un total de 348 encuestas al cliente.

Con la implementación de las estrategias de marketing se pretende aprovechar las necesidades del mercado y crear una ventaja competitiva, posicionar a la empresa en la mente del consumidor y enfocar los esfuerzos para alcanzar la lealtad de los clientes.

Además podemos decir que se ha visto la necesidad de proponer un Plan de Marketing utilizando herramientas de gestión con el propósito de cumplir con todas las metas y objetivos propuestos para Agropecuario “Gaman” con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y ser una Empresa altamente competitiva en el mercado.

Hoy en día la agricultura es un gran negocio, ya que forma parte de uno de los sectores económicos más importantes del mundo y de nuestro país, en la provincia de El Oro forma la fuente principal de inversión y empleo. El Ecuador posee innumerables zonas agrícolas que se destacan por su variada agricultura, para lo cual se hace necesario el consumo de insumos agrícolas, con la finalidad de preservar y abonar los diversos cultivos.

Específicamente el cantón Arenillas necesita estar a la par con los diferentes insumos de carácter agrícola que día a día se elaboran; se hace necesario implementar un análisis de ventas específicamente para la empresa Agropecuaria “Gaman ” con la finalidad de dar a conocer su empresa de manera más extensa dentro del cantón, no como un fin lucrativo sino como un medio para mejorar la empresa y garantizar la sociedad que se aspira en el mañana, aprovechando al máximo los diversos insumos agrícolas que la empresa distribuye.

Palabras claves: Incidencia de ventas, Marketing, Producto, Posicionamiento, Competitividad.

ABSTRACT

This research work incidence level of sales in relation to the positioning of the Agricultural Center "Gaman" of Canton Arenillas general objective is to analyze the incidence of sales for the marketer of agricultural inputs "Gaman" the canton Arenillas, same as promote the development and growth of the company that has been the subject of this study, whose development is based on theoretical underpinnings of marketing plans and information obtained by using field surveys. To carry out the following sales analysis the following methodology was used, which was based on the use of methods, techniques and instruments will be used for statistical sampling, in order to obtain data surveys shall apply to a representative sample of the universe it determined important events in the phenomenon investigated, be used to analyze certain phenomena and later made to establish relations with research and draw conclusions. The interpretation and analysis of the facts that are then applied to obtain the survey, research, since the facts as they occur in reality are presented. Among the techniques used in the development of research survey found, with the application of this technical information from primary sources will be obtained, as consumers Canton Arenillas, will be those who respond the survey, the answers will be processed and analyzed , according to the objectives outlined in the research.

The technique of literature, allow you to select and collect all the bibliographic material related to the research topic, such as magazine for gathering information from primary sources previously the sample size of the research population was determined, yielding a total 348 customer surveys.

With the implementation of marketing strategies is to take market needs and create a competitive advantage, positioning the company in the consumer's mind and focus efforts to achieve customer loyalty.

We may say that we have seen the need to propose a marketing plan using management tools in order to meet all the goals and objectives for Agropecuaria "Gaman" in order to obtain greater profitability and be a highly competitive company in the market.

Today agriculture is big business, as part of one of the most important economic sectors in the world and our country, in the province of El Oro form the main source of investment and employment. Ecuador has many agricultural areas that stand out for its diverse agriculture, for which the consumption of agricultural inputs is necessary, in order to preserve and pay the various crops.

Specifically the canton Arenillas need to be on par with the different agricultural inputs character that are produced daily; it is necessary to implement a sales analysis specifically for Agropecuaria "Gaman" in order to publicize your business more extensive within the canton, not as a lucrative end but as a means to improve the company and ensure society aspirational in the morning, taking full advantage of the various agricultural inputs that the company distributes.

Keywords: Incidence Sales, Marketing, Product, Positioning, Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad proyectar los resultados obtenidos durante la investigación realizada a la empresa dedicada a comercializar productos agrícolas del cantón, Arenillas sobre La incidencia del nivel de Ventas en Relación al Posicionamiento del centro Agropecuario “Gaman”.

Se plantea el problema indicando sus causas sobre el bajo nivel de ventas de la empresa Agropecuario “Gaman, así mismo se identificó los objetivos generales y específicos para concluir de mejor manera el trabajo investigativo.

El marco teórico que se basa en estudios equivalentes a la investigación, de igual manera se fundamentó el tema en la parte legal, filosófica, y científica que sirven para guiar el tema de estudio.

Él estudió en la parte metodológica de manera cuantitativa de igual manera se calculó la muestra para poder recolectar la información y por ende realizar un análisis acerca de la aplicación actual de estrategias de marketing de la comercializadora del Cantón de Arenillas donde se determinó que agropecuario “Gaman” es la empresa que mantiene poca participación de mercado de acuerdo al número de clientes.

Posteriormente se establece las conclusiones y recomendaciones referentes a los resultados obtenidos en la investigación que se fundamentan.

Con toda la información recopilada finalmente se diseñó estrategias enfocadas a cada una de la mezcla del marketing, donde se proyecta el plan de acción a realizar para cada variable, eficiente que mejore el nivel de ventas de la empresa Agropecuario “Gaman” y que sirva como una herramienta para enfrentar a la gran competencia de este sector.

Cada día la empresa investigan ser más competitivas en el entorno donde se desarrollan, también hallan de una manera eficiente acciones adecuadas que les permite fortalecer e incrementar, mejorar su posicionamiento a través de la práctica de estrategias de marketing que ayuden a obtener un mejor rendimiento y aprovechar cada una de las oportunidades del mercado y desconocen acerca de las actividades relacionadas con el marketing. El presente trabajo tiene como propósito apuntar a la importancia de mantener una adecuada dinámica en el sector agropecuario, se

pretende enumerar la economía de la empresa por una senda de crecimiento y, preferiblemente, de desarrollo.

Primeramente se desarrolló las estrategias de comercialización para la microempresa, basándonos en el tipo de posicionamiento a la que pertenece la misma, que es el segmento del mercado.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, hay que tener en cuenta el comportamiento de la competencia en lo referente a calidad de sus productos, su servicio, por esta razón, es importante realizar un diagnóstico situacional sobre los factores externos del mercado, que permita cumplir los objetivos estratégicos, subir el volumen de ventas, y sobretodo mantenerse en un mercado competitivo.

Aparte de los factores anteriormente tomados en cuenta, también es importante valorar otros aspectos como los servicios adicionales que ofrecen las comercializadores de agroquímicos donde el factor más determinante es el asesoramiento y manejo del producto para controlar las plagas que afectan los cultivos, de igual manera los clientes manifiestan que se debe supervisar los cultivos debido a la aparición de nuevas plagas, por eso, es importante considerar el diseño de estrategias enfocadas en el producto, precio, plaza, promoción, que permita cubrir los requerimientos y necesidades de los clientes.

En esta investigación, se busca de los elementos conceptuales teóricos centrales del posicionamiento, nos permitimos matizar los mismos con un enfoque, sobre todo práctico, siendo conscientes de que queda mucho por discutir y reflexionar.

La empresa Agropecuario “Gaman” de cantón de Arenillas, es el departamento de ventas que no posee capacitación adecuada en temas de ventas impiden atraer a un mayor número de compradores y la creación de una relación con los clientes de la empresa “Gaman” afectando así las ventas. Debería conseguir reforzar el posicionamiento del producto y ayudar a la empresa a establecer relaciones con los consumidores.

La falta de Estrategias Publicitarias provoca que la Empresa no tenga aceptación en el mercado por este motivo la Empresa debe realizar Publicidad de manera constante con la finalidad que los clientes, conozcan de los diferentes productos y servicios que la Empresa oferta al mercado. En vista de que el mundo actual es cambiante, las pequeñas y medianas Empresas dedicadas a los distintos servicios que se brindan

han permitido facilitar la vida de las personas, mejorado continuamente, es por ello que las Empresas buscan obtener rentabilidad y ser altamente competitivos.

CAPITULO I

1. Generalidades del Objetivo del Estudio

1.1 Definición y contextualización del objetivo

Esta investigación se realizará para determinar la situación actual de la Empresa para resolver problemas reales como es la incidencia del nivel de ventas en relación al posicionamiento, ya que han ido disminuyendo debido al crecimiento de competencia en el Cantón de Arenillas.

Con esta investigación, se trata de obtener el conocimiento para poder entrar en el mercado del sector agrícola como una opción que ofrece una mejora económica que aparte de ofrecer un buen producto es necesario el buen manejo del mismo para que llegue a su destino en forma segura y conjuntamente cumplir con el abastecimiento completo que requieren los comerciantes y consumidores

Se permite identificar la realidad en la que se encuentran la empresa de insumos agrícolas y la incidencia que tiene la aplicación de estrategias sobre las ventas de estas empresas, en este entorno los propietarios o administradores desconocen acerca de las actividades relacionadas con el marketing para la comercialización de sus productos, por lo tanto se ve reflejado en la disminución de las ventas.

Es importante identificar las principales debilidades de la empresa en lo referente a la aplicación de estrategias del marketing; producto, precio, y promoción que le permitan enfrentar y satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes.

El asunto es que la producción y el comercio son partes importantes de toda una técnica de persuasión destinada a proporcionar a los consumidores los bienes y los servicios que satisfagan sus necesidades y las mismas que satisfagan a terceras personas.

El mercado distingue aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna manera en la compra y venta de productos garantizados que se usan como herramientas necesarias para el desarrollo de la producción

El objeto principal es proponer una estrategia de posicionamiento para la empresa comercializadora agropecuaria a los consumidores, cuya finalidad responde al interés de promover un mayor volumen de ventas la comercialización agropecuario en el

cantón de arenillas. Esta investigación es identificar qué factores de la innovación tienen una mayor influencia en el incremento de las ventas. Se estudia esta relación entre las variables, teniendo en cuenta la competitividad de la empresa agropecuario y, en particular, analizando los factores de innovación para la empresa.

Para la empresa agropecuario implica mejorar los procesos de decisión vinculados a la selección y aplicación de plaguicidas y abonos, del manejo de animales y cultivos, respetando las normas, prevenir las enfermedades de los animales y las plantas, asegurar que los trabajadores disponen de la formación y la protección necesarias, dispensar condiciones de bienestar adecuadas al ganado y proteger el medio ambiente; todo ello puede traducirse en un incremento notable de la producción y la consiguiente pérdida de competitividad.

La empresa agropecuario es una unidad económica de producción que combina factores y servicios productivos especializados en llevar a cabo un proceso, a fin de producir bienes que destina al mercado.

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se procedió al uso de diferentes técnicas de investigación. Por un lado, a través de un simple análisis de investigación de algunas variables, se analizó la situación actual del mercado local.

Se analiza el tema de incidencia del nivel de venta de la empresa, el principal objetivo del presente trabajo está relacionado con la necesidad de examinar las variables utilizadas, por la empresa agropecuaria, para llevar a cabo el nivel de ventas objetivos, relacionado con el análisis de las variables utilizadas la incidencia de ventas agropecuaria.

De qué manera el posicionamiento incide en el volumen de ventas en la Agropecuario “Gaman”.

Para la empresa agropecuario “Gaman” es muy difícil mantener la lealtad de los clientes debido a la creciente competencia que existe en este sector y a la escasa publicidad que transmite la empresa, por ende los compradores desconocen los productos que se comercializan, ofertas y promociones.

La comercialización de productos agrícolas enfrenta una diversidad de problemas, desde la producción hasta su distribución a los consumidores finales. Con el sistema comercial que existe en nuestro país, se presenta un margen de ganancia que puede alcanzar hasta un 50% sobre el costo de producción con respecto al sistema de

comercialización para los productos agropecuarios. Las causas que provocan una ineficiente comercialización. En general la empresa agropecuario “Gaman” ha venido comercializando y acentuándose la preocupación por lanzar productos novedosos, por ampliar las líneas de producción y tecnificar las existentes, y por utilizar insumos nuevos.

La empresa al no darse a conocer en el cantón arenillas está perdiendo espacios valiosos para desarrollar su actividad comercial, y lo imperante es el no llegar a la mente de los consumidores, estos a su vez buscan otras de mayor renombre que satisfagan sus necesidades.

La disminución de ventas para la comercialización, tienen poco ámbito con los clientes tiene productos desconocidos bajo nivel de conocimiento y estrategias en el mercado sobre todo tiene alta competitividad.

La implementación de un plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas, busca desarrollar en los habitantes que se dedican a la agricultura del cantón Arenillas motivar a adquirir los insumos que la empresa distribuye.

1.2. Hechos de interés

Se puede afirmar que la fuerza de ventas tenga éxito, ésta deberá llevar a cabo hechos trabajos y funciones que incluyen, ingrese nuevas, de forma numerada con miembros de otras áreas funcionales, mantener relaciones estrechas con los clientes, desarrollar habilidades que le permitan obtener información de sus clientes y poder crear ventajas competitivas en el largo plazo (Boluda, 2006)

Hoy en dia las empresas deben mejorar la relación con los cliente debido a ello exigen un mejor producto, garantizando, diseños, servicios, por eso la importancia que los gerente se preocupen por capacitar constantemente al personal de ventas, por lo tanto él debe planificar de la mejor manera programas que ayuden a incrementar las perspectivas de los vendedores y descubrir de mejor manera sus destrezas al momento de prestar el servicio (Mazariegos Sanche, 2013.).

Antecedentes de la Empresa.

La empresa agropecuario “Gaman”, es una empresa dedicada a la distribución de insumos agrícolas, que ofrece una amplia variedad de insumos para garantizar un buen desarrollo de las plantaciones agrícolas del cantón Arenillas. La empresa

agropecuario “Gaman”, se creó en el cantón Arenillas, Provincia de El Oro el 29 de enero del 2014, la empresa se encuentra ubicada en las calles Lcdo. Leonor Roldós de tinoco y Once de Noviembre que brinda sus propios servicios a los clientes.

Sus objetivos son:

- Incrementar las ventas
- Mejorar la rentabilidad
- Captar nuevos clientes
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Lograr una mezcla comercial adecuada
- Captar la atención del consumidor

Actividades principales realizadas por la empresa

Esta empresa se dedica a la comercialización de los siguientes insumos agropecuarios que a continuación describiremos

- Insecticidas
- Fungicidas

Abonos Foliares

- Herbicidas
- Fertilizantes
- Bombas a Motor
- Balanceados Para aves
- Balanceados para cerdos 72
- Balanceados para pollos
- Balanceados para ganados

Esta es la actividad principal de la empresa Agropecuario “Gaman”, la cual es realizada con el propósito de ofrecer a sus clientes un servicio de excelente calidad, al igual que en sus productos los cuales son supervisados para de esta manera garantizar los artículos adquiridos por los usuarios.

Horario de atención

El horario de atención de la Agropecuario “Gaman” es el siguiente:

De lunes a sábados: de 6:00 a 18:00 horas

Domingos: de 6:00 a 12:00 horas.

Una empresa dedicada a la comercialización eficiente de materiales de construcción incursionando en varias líneas y familias de productos, brindando a sus clientes un servicio de excelencia; contribuyendo con esfuerzo, entusiasmo, para ser líderes en un mercado competitivo y de esta manera apoyar al progreso y desarrollo de la sociedad.

Nuestra visión es ser eficaz en cuanto a la atención al cliente mediante la innovación de las instalaciones existentes para un mayor acceso a los productos, fortaleciendo cada una de las líneas comerciales que manejamos.

La empresa Agropecuario “Gaman” se define como una empresa que se dedica a la compra y venta de fertilizantes, agroquímicos y productos veterinarios, los cuales son ofrecidos a la comunidad para satisfacer sus necesidades y deseos del cliente.

1.3 objetivo de la investigación.

Objetivo General.

Analizar la incidencia de ventas en relación al posicionamiento del producto Agropecuario “Gaman” del cantón Arenillas.

Objetivo específicos.

Investigar el bajo nivel de ventas del sector agropecuario “Gaman” del cantón Arenillas.

Definir los efectos que produce una escasa capacitación del personal del sector agropecuario “Gaman” en el proceso de venta de un producto para garantizar la mejor rentabilidad del sector.

CAPITULO II

2. Fundamentales teóricos – epistemológica del estudio

Se dice que la imagen del vendedor es la pieza clave en la fuerza de ventas de la empresa, es importante para el desempeño de ventas, ya que al efectuar su trabajo contribuyen ampliar las utilidades y obtener altos listas de gusto al cliente. Es el vendedor el punto de enlace que significa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente (León Valbuena, 20013).

Se puede decir que la administración ofrece eficacia y eficiencia a los esfuerzos humanos, a través del beneficio de las metas oportunamente, y eficiencia sometiendo en lo posible la utilización de los capitales, es decir, con los menores costos y gastos posibles la producción agropecuaria del país, se dispone de la suma de producciones individuales de otras unidades de producción situadas a lo largo de la geografía nacional. (Marquez M. , 2002).

Según el conocimiento de mercadotecnia se basa en la definición propuesta por la Asociación de Mercadotecnia de Estados Unidos (American Marketing Association), la cual habla que el trascurso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de, recursos y servicios, para crear intercambios que satisfagan justos individuales y organizacionales (BarrosoTonoria, 2008).

Manifiesta que el marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotecnia es un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Peñaloza, Marlene 2005).

Comercialización se transcribe como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo

conozcan y consuman. Se refiere a un producto, es hallar para la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Diaz., 2014).

Se dice que posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que instala para crear y mantener en la mente del mercado meta de una imagen personal en relación con los productos de la competencia, detallando que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto con los competidores, así tal otros productos que comercializa la propia compañía (Coca Carasila 2008).

La orientación al clientes es, de alguna manera, la forma como se entiende de la literatura de marketing que una empresa implementa el concepto de marketing, sobre una muestra de dirigentes del Reino Unido, encontraron que se está causando una progresión desde una visión del marketing como una función de ventas, o un departamento de la empresa, hacia una perspectiva del marketing como filosofía que sirve de guía a toda la organización (Hernandez, 2001).

Definir la marca y logotipo genérico que defina al producto de manera que el consumidor lo identifique rápidamente y conozca las cualidades de los productos. Para lo cual, será necesario establecer que el producto sea atractivo, se debe añadir valor agregado, presentar material no contaminante o reciclable, incluir etiqueta, tabla nutricional, código de barras, registro de la SSA, sugerencias de consumo, fecha de caducidad (Romero, 2008).

En general los precios que son pagados por el consumidor, a menudo son función de aspectos como la cantidad de unidades comparadas; la naturaleza de los servicios asociados al producto principal; la forma en que son comprados; la base de bienes complementarios con los cuales se relaciona, etcétera. Por ejemplo, en la industria del transporte, el tiempo de entrega, el volumen, la clase del bien, la densidad y el peso del producto, son variables a considerar (Castillo soto, 2010).

¿Cómo la obtendrán y conocerán los clientes el producto? Está dentro de la promoción y la pueden dar a conocer en anuncios de radio, televisión y periódicos, espectaculares y otros medios para dar a conocer el producto. Para que al consumidor se le quede grabado el nuevo producto tiene que hacerse una buena publicidad, que las personas se identifiquen con un anuncio o aviso comercial, hay que saber cómo llega a los clientes para que realicen la compra (Garcia, 2013).

En el lugar nacional predomina la idea de que para que las empresas alcancen una mayor competitividad se pretende simplemente de un aumento sostenido de la inversión y del inicio comercial. El análisis del concepto de competitividad comprobado desde la óptica de diferentes autores, aprobará comprobar que el mismo es numeroso más que comúnmente se entiende y que conseguir una auténtica competitividad sostenible a través del tiempo exige de la implementación de una diversidad de políticas que permitan la superación de los obstáculos existentes para lograrla (Suñol, 2006).

La estrategia competitiva como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para afirmar una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja competitiva resguarda los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas competitivas considera la estrategia competitiva como el trabajo que lleva a desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos (Quero, 2008).

Ventaja competitiva es un concepto más empresarial que económico y hace referencia a un instrumento activo o a un proceso dinámico de acumulación de factores internos y externos para la producción. Dicha ventaja no es absoluta ni permanente, por lo que se gana y se pierde en función de las acciones o estrategias de juego de los competidores. Esto es congruente con lo establecido por, quien sostiene que las ventajas competitivas de una unidad productiva se obtienen por un conjunto de elementos que pueden ser primarios y de soporte; los primarios corresponden a la logística interna y externa del proceso productivo, mientras que los segundos incluyen la infraestructura de firma, el manejo de los recursos humanos (Sobrino, 2002).

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial (Najul, 2011).

Se dice que en la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente adonde se satisfagan las carestías. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir (Restrepo, 2006).

El sector agropecuario tiene cinco funciones básicas en el proceso de desarrollo: incrementar la oferta de alimentos para el consumo doméstico, liberar fuerza de trabajo para ser utilizada en el sector secundario (y también en el sector terciario de la economía), ampliar el volumen del mercado para el producto de la industria (igualmente para los servicios), incrementar la oferta de ahorro doméstico hacia la financiación de inversiones y obtener divisas. Estos autores insistieron en que todas las funciones eran igualmente importantes y debía darse una ordenada interrelación entre ellas (Alvares, 2015).

La información externa que le llega al empleado y que le sirve para realizar su trabajo débito de ser de calidad. Por ello, la calidad de esta información tiene que asegurarse en el centro adonde es recibida y procesada, en el centro de información de la empresa, que debe ser también el centro de operaciones del sistema de información y de aseguramiento de la calidad informativa No hay que olvidar que un trabajo elaborado con calidad genera((Arribas, 2000).

La organización más tradicional. Su estructura se basa en la organización de los recursos para realizar tareas o actividades especializadas, a fin de alcanzar los objetivos de la organización hay procesos volúmenes crecientes de información mientras el contenido informacional de bienes y servicios que comercializan en se incrementan las economías de estandarización de procesos de producción y la globalización han distribuido a formar organización con las funciones principales de gestionar amplios y complejos sistemas de decisiones y de asignaciones de recursos de entre los cuales del conocimiento y de la competitividad” (Martinez Crespo, 2005).

La integración del conocimiento es una actividad orientada a garantizar que los nuevos conocimientos, provenientes de diferentes fuentes, se integren a la ejecución de las actividades diarias de las organizaciones. Se conviertan dichos conocimientos en instrumento efectivo para la reducción de los costos y sirvan como mecanismo generador de soluciones a los problemas. La integración de los conocimientos, derivados de los procesos de transferencia de tecnologías entre las universidades y

las empresas, resulta un tema poco abordado por la literatura nacional e internacional y, por tanto, una etapa superior en el estudio de la gestión del conocimiento (Zulueta, 2015).

El control como la función de la administración que busca afirmar que las actividades se desenvuelvan tal y como tienen establecidas para cumplir los propósitos de la forma en el logro de las metas y objetivos planeados. Puesto que el control asume la función de aseguramiento de actividades, ambos se encuentran íntimamente ligados en su operatividad. Es aquella función que pretende asegurar la consecución de los objetivos y planes prefijados en la fase de planificación (Flores & del Pozo Rivas, 2012).

El líder, es quien lleva a un grupo de personas en una determinada dirección por medios no coercitivos Tiene una influencia demostrable sobre la eficacia en la realización total del grupo con el cuál interactúa por otro lado, conceptualizó el término directivo como la persona que está a cargo de una organización (Torres 2001).

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos el éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organiza (Talancon, 2007).

2.2. Base teóricas de la investigación.

Segmentación del mercado.

Definen al mercado como el conjunto de consumidores potenciales que poseen necesidades similares y están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores a cambio de productos físicos, servicios o ambas cosas el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de bienes o servicios, los cuales comparten necesidades y deseos particulares, susceptibles de satisfacer a través de intercambios y relaciones. Él mercado es el conjunto de compradores reales y poténciales de bienes o servicios, los cuales comparten necesidades y deseos

particulares, susceptible satisfacer atraves intercambios y relaciones el mercado en una acepción global está constituido por la diversidad de necesidades y expectativas a las cuales satisfacer, que le proporciona un carácter estrictamente heterogéneo y complejo. (Morales, 2008).

Orientación en el mercado.

Orientación al mercado como la cultura organizacional que más efectiva y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los clientes y un desempeño superior para los negocios. La conceptualizan como un constructo tridimensional compuesto por la orientación al cliente, la orientación crecimiento, rentabilidad, adaptabilidad, operación y satisfacción del cliente. El mercado relacionada con las preferencias de los clientes; la turbulencia tecnológica con los cambios de nuevos productos y procesos; y la intensidad competitiva con las acciones competitivas (Cortes, 2013).

Estrategia de marketing.

Estrategias de mercadeo surge tal respuesta a profundos negocios que conmueven al cambio entre los precios y sus clientes. Esta orientación de marketing relacional surge en un contexto marcado por el deseo publicitario en los medios de comunicación masivos y por un exceso de oferta que se plasma en un clima de fuerte presión competitiva. De ahí que existe una necesidad imperiosa de invertir un mayor esfuerzo para captar clientes potenciales que para dominio mantener los ya existentes (Villada., 2007).

Promociones de venta

La utilización de las técnicas de promoción de ventas, intenta ofrecer a las personas incentivos a corto plazo con la intención de obtener una respuesta inmediata por su parte aunque la promoción de ventas se puede administrar cantidad a los intermediarios del canal de distribución como a los consumidores finales, el presente trabajo se centrará tan sólo en esta última alternativa mediante el uso de la promoción de ventas se pueden apremiar diversos objetivos, incrementar en el establecimiento, motivar la prueba de un producto o marca, o incentivar el cambio de marca entre otros se dispone de numerosas técnicas de promoción, desde los descuentos inmediatos en precio, hasta los cupones, los reembolsos, el pago de tipos, regalos o sorteos por citar algunos (Alvarez, 2005).

Estrategia de mercadotecnia.

La mercadotecnia bajo una estrategia individualizada orienta todos los esfuerzos a conseguir la lealtad de los clientes presentes y potenciales, esto aprobará que las organizaciones dirijan todos sus esfuerzos y recursos para el conocimiento y reconocimiento de los clientes. Lo anterior es importante porque el cliente tiene habituado una serie de negocios e innovaciones de comportamiento, de preferencias y de ingreso disponible destinado a la compra de bienes y servicios; pero primordialmente el cliente actual entiende el valor de la marca, del servicio y de la información sobre lo que desea comprar .La mercadotecnia deben buscar que la marca de cualquier organización consiga consolidar una mística y un valor relevante para el cliente este valor de marca sirve para que la mercadotecnia genere un proceso, en donde la mayor actividad de mercadeo se dé por parte de los propios consumidores (Sanches, 2011).

Identificación y ordenamiento de las características de calidad del servicio.

A partir de los razones expresados por los clientes expertos identificados y ponderados anteriormente, se puede conocer aproxima de cuáles son los indicadores que los clientes poseen como referencia para evaluar la calidad del servicio que reciben de las unidades productoras y que forman la base para conformar posteriormente las características de calidad. Haciendo uso de técnicas se puede llegar al ordenamiento de las características de calidad del servicio (Delgado, 2006).

Las organizaciones y pequeñas empresas.

Las organizaciones y pequeñas empresas deben insertarse en la nueva economía con un enfoque integral, sin dejar de lado la necesidad de contar con una organización inteligente y un negocio flexible y ágil. El mercado es el nuevo impulsor central de la economía mundial, en este sentido la globalización de los mercados plantea nuevos retos a las economías y empresas. La única manera de enfrentar y sobrevivir esta nueva realidad es con una visión de futuro, con capacidad de respuesta y siendo flexible ante el cambio, para lo cual se requiere crear empresas competitivas sustentables, esto es, organizaciones que sean inteligentes, flexibles en la producción y ágiles en la comercialización (Mazariegos Sanche, 2013.).

Servicio al cliente.

El servicio al cliente es a la vez una motivación y una consecuencia de todos los esfuerzos que la organización realice para cumplir con sus requerimientos; se cambia en una cultura organizacional y todas y cada una de las áreas y funciones de la empresa deben tener como objetivo cumplir las expectativas de los clientes, porque su grado de satisfacción establece en gran medida los niveles de venta. El servicio al cliente se lleva a cabo en una forma efectiva, se convierte en una variable fundamental que impacta sobre la creación de la demanda y mantiene la lealtad del cliente (Vallejo, 2010)

Orientación al cliente.

Los negocios corresponden ser producir bienes y servicios que los consumidores deseen y compren con gusto. En este sentido, existen empresas que orientan más su atención hacia el producto en parte de hacerlo hacia el cliente. Incluso uno de ellos no se toman la molestia de averiguar el uso que le dan los clientes a sus productos o las dificultades que tienen cuando los utilizan. Como en un agronegocio existen diversidad de labores, personas, experiencias y mentalidades, es muy importante buscar el enriquecimiento de todas las áreas, con el propósito de integrar los esfuerzos en el mejoramiento continuo tanto de los procesos de producción o comercialización como de la calidad y servicio prestado a los clientes (Montelongo., 2000).

Estrategias Competitivas

Estrategia Competitiva, comienza a explicar que todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas manifiestas y otras virtuales y que estas estrategias deben enfocarse hacia el entorno en que disputan el mercado. La lógica de la visión competitiva que las opciones estratégicas de una empresa están limitadas por el entorno, o sea que la estructura moldea la estrategia que es llamado de enfoque estructuralista este enfoque se basa en la estructura –desempeño de los aspectos económicos de la organización industrial dominante en la práctica estratégica se analiza el comportamiento del mercado y su impactó en las empresas para describir lo que serían las estrategias que las empresas. El comportamiento del mercado y su impacto en las empresas para describir lo que serían las estratégicas que las empresas puedan aplicar y luego la manera en que sus estructuras deben funcionar para poder ejecutar tales estratégicas para ser competitivas (Benítez Codas, 2012)

CAPITULO III

3. Proceso metodológico

Diseño o tradición de investigación seleccionada.

El término metodología forma referencia en la manera en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, a manera de realizar la investigación. Nuestros teóricos y aspectos, y de nosotros propósitos, nos llevan a elegir una u otra metodología. Utiliza técnicas como los cuestionarios, que originan datos capaces de análisis estadísticos. De forma genérica se denomina Investigación Cuantitativa" (Quecedo, 2002)

Se utilizara este método en el muestreo estadístico con la finalidad de obtener datos se aplicara la encuesta a una muestra representativa del universo, determinándose hechos importantes en el fenómeno investigado.

Se utilizara este método para analizar ciertos fenómenos y en su posterior para luego establecer relaciones del hecho con la investigación y obtener conclusiones y recomendaciones.

En lo cual utilizaremos Microsoft Excel para hacer los cálculos estadísticos de la encuesta.

Investigación.

Desde un punto de vista científico la investigación es un proceso que nos permite aplicar el método y las técnicas científica adecuadas para encontrar respuesta al problema inicialmente planteado el uso de unas técnicas u otras define el tipo de investigación que estamos realizando se aplica esta investigación para tener un conocimiento previo e identificar los antecedentes del problema, examinando todos los aspectos relacionados con el tema de investigación. (Carmen, Ainhoa, 2008).

Investigación cuantitativa

Se utiliza para el cálculo de la muestra mediante fórmulas al igual que la presentación de la información atreves de cuadro estadístico, acerca de ventas.

Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de una forma de investigación. Se enmarca en los diseños experimentales

de investigación práctica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población ((Kuznik. Hurtado, 2010)

Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y son contestados por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para obtención de datos.

Población y muestra de la investigación

Población

Se ha considerado la población a las personas que adquieren productos en la empresa comercializadora agropecuario “Gaman” de acuerdo al número de clientes que tiene en la empresa información confidencial que se ha obtenido por parte del propietario de la empresa.

Mediante la aplicación esta técnica se obtendrá información de fuentes primarias ya que los consumidores agropecuaria de cantón de arenillas serán quienes respondan una encueta cuya respuesta serán procesadas y analizada, de acuerdo con los objetivos trazados en la investigación.

Para la recopilación de la información de fuentes primarias previamente se determinó un tamaño de muestra de la población a investigar desarrollándose el siguiente procedimiento.

$$\mathrm{TM} = \frac{\mathrm{n}}{1 \pm (E)^2 (\mathrm{N})}$$

$$\mathrm{TM} = \frac{2700}{1 \pm (0{,}05)^2 (2700)}$$

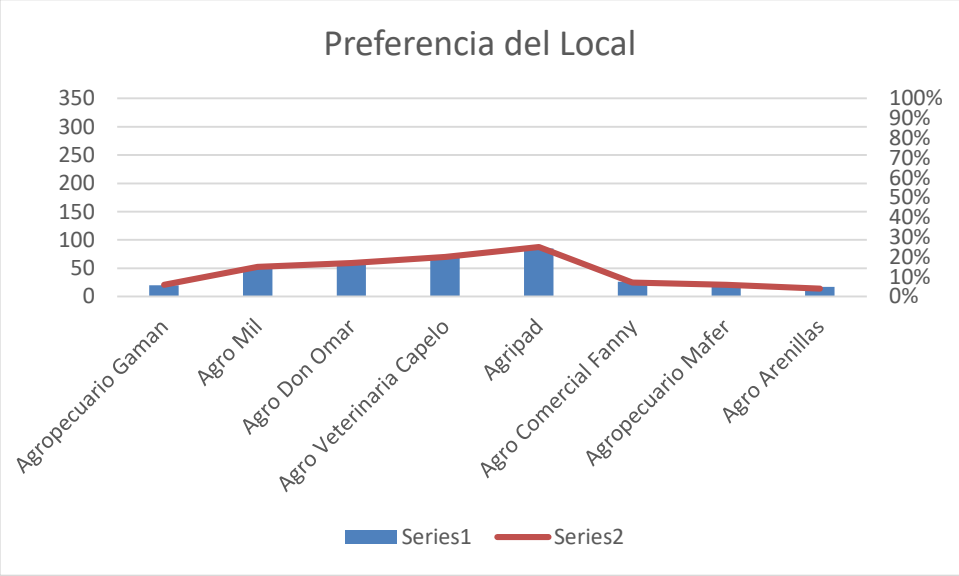
$$\mathrm{TM} = \frac{2700}{7.75} \; TM = 348{,}39 = 348$$

1. **¿Cuál es la empresa de preferencia para adquirir productos agrícolas?**

Tabla N° 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agropecuario Gaman	20	6%
Agro Mil	50	15%
Agro Don Omar	60	17%
Agro Veterinaria Capelo	70	20%
Agripad	85	25%
Agro Comercial Fanny	26	7%
Agropecuario Mafer	20	6%
Agro Arenillas	17	4%
Total	348	100%

Grafico Nº1



Fuente: Encuesta a los cliente
Elaborado por: Autor.

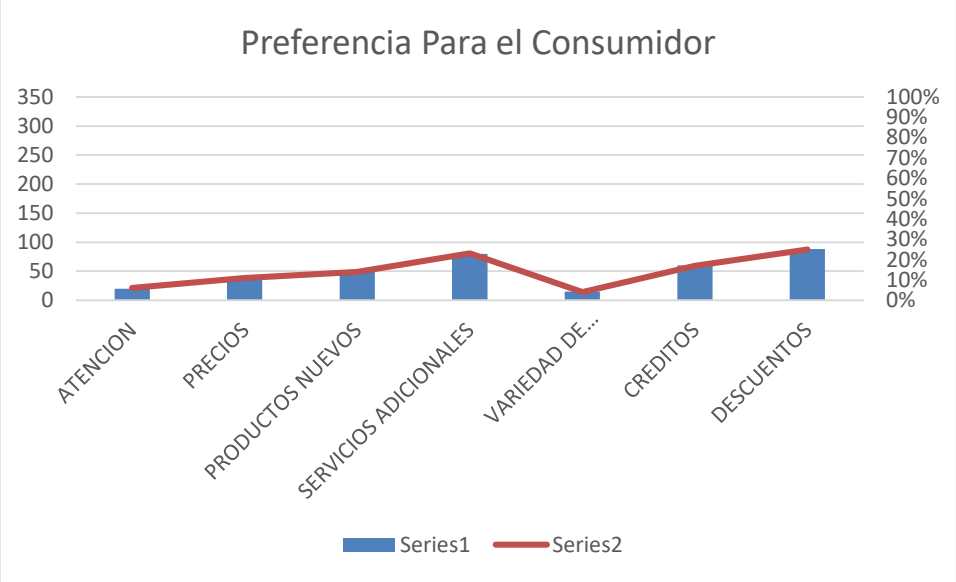
Análisis: De acuerdo a los encuestados se puede evidenciar que a la comercializadora que frecuentan los compradores de insumos es la empresa Agripad, seguida por Agro veterinaria.

2. **¿Al momento de comprar productos agrícolas cual es el aspecto más importante para usted?**

Cuadro Nº 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención	20	6%
Precios	35	11%
Productos nuevos	50	14%
Servicios Adicionales	80	23%
Variedad del Producto	15	4%
Créditos	60	17%
Descuentos	88	25%
Total	348	100%

Gráfico Nº 2



Fuente: Encuesta a los cliente.
Elaborado por: Autor.

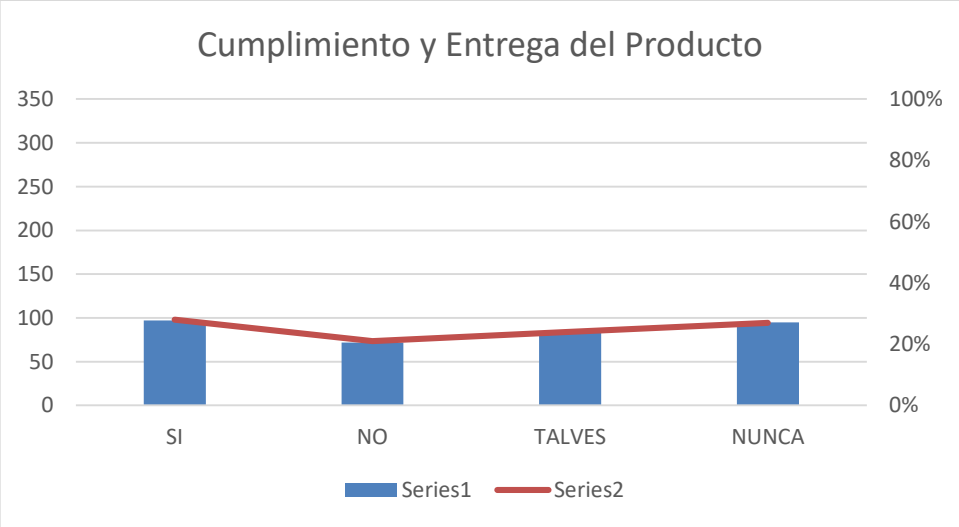
Análisis: Los encuestados al momento de adquirir estos productos agrícolas, generalmente buscan la empresa que les ofrezca, así como descuentos en las adquisiciones que realizan por lo tanto es conveniente que la empresa diseñe estrategia relacionadas a este aspecto para lograr captar más mercado.

3. **¿Existe seriedad en el cumplimiento en la entrega de los productos que ofrece la empresa "Gaman"?**

Tabla N° 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	28%
No	72	21%
Talves	84	24%
Nunca	95	27%
Total	348	100%

Gráfico Nº 3



Fuente: Encuesta a los cliente.
Elaborado por: Autor.

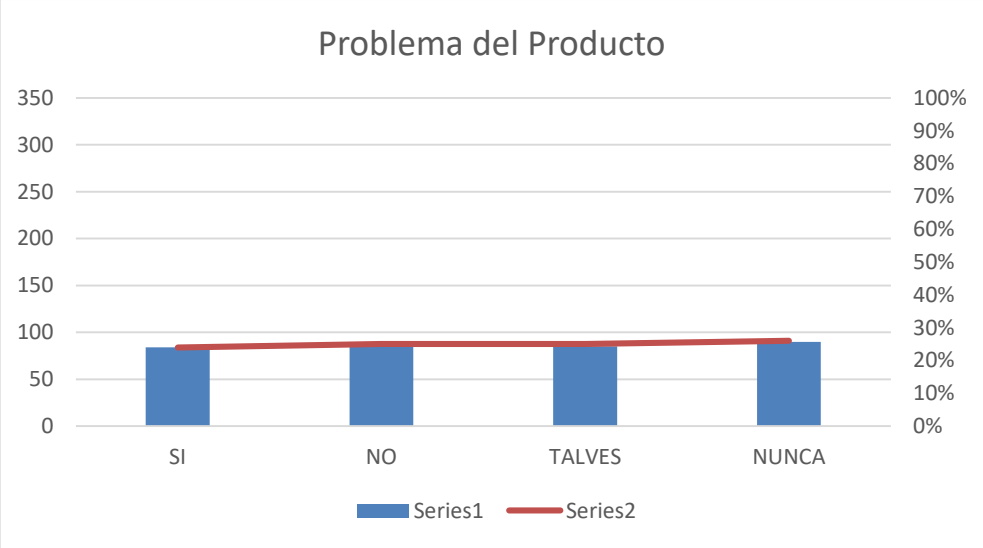
Análisis: En los clientes encuestados manifiestan que si existe seriedad en el cumplimiento en la entrega del producto mientras que en otros no lo consideran así esto nos demuestra que los clientes se encuentran satisfechos con la entrega del producto.

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

Tabla N°4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	84	24%
No	89	25%
Talves	85	25%
Nunca	90	26%
Total	348	100%

Gráfico Nº 4



Fuente: Encuesta a los cliente.
Elaborado por: Autor.

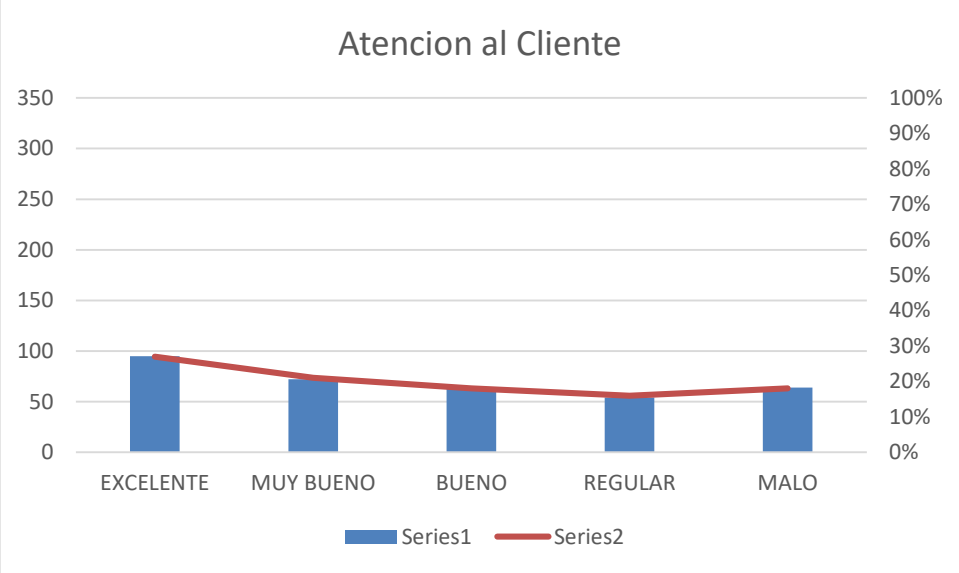
Análisis: Los consumidores manifiestan que no ha tenido problemas con el producto en que otras empresas si ha tenido problemas con el producto adquirido.

5. **¿Cómo considera la atención que le brinda la comercializadora donde adquiere sus productos?**

Tabla N°5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	95	27%
Muy Bueno	72	21%
Bueno	63	18%
Regular	54	16%
Malo	64	18%
Total	348	100%

Gráfico Nº 5



Fuente: Encuesta a los cliente.
Elaborado por: Autor.

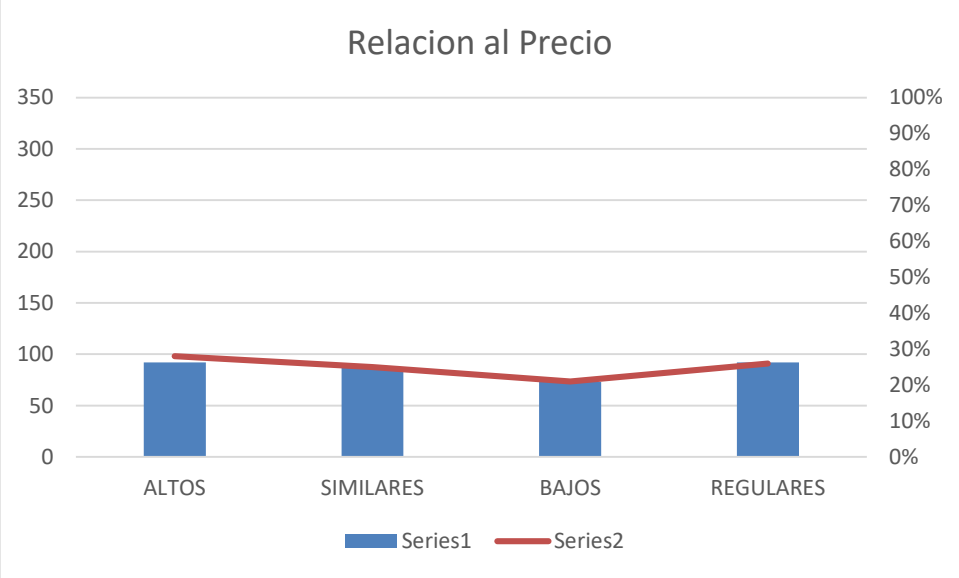
Análisis: De acuerdo a los encuestados manifestaron que la atención al cliente es excelente, por lo tanto es importante mantener personal que cumpla las expectativas en cuanto a la venta de estos insumos.

6. **¿Los precios de los insumos de la comercializadora que usted frecuenta en relación a otras son?**

Tabla N°6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	92	28%
Similares	87	25%
Bajos	73	21%
Regulares	92	26%
Total	348	100%

Gráfico Nº 6



Fuente: Encuesta a los cliente.
Elaborado por: Autor.

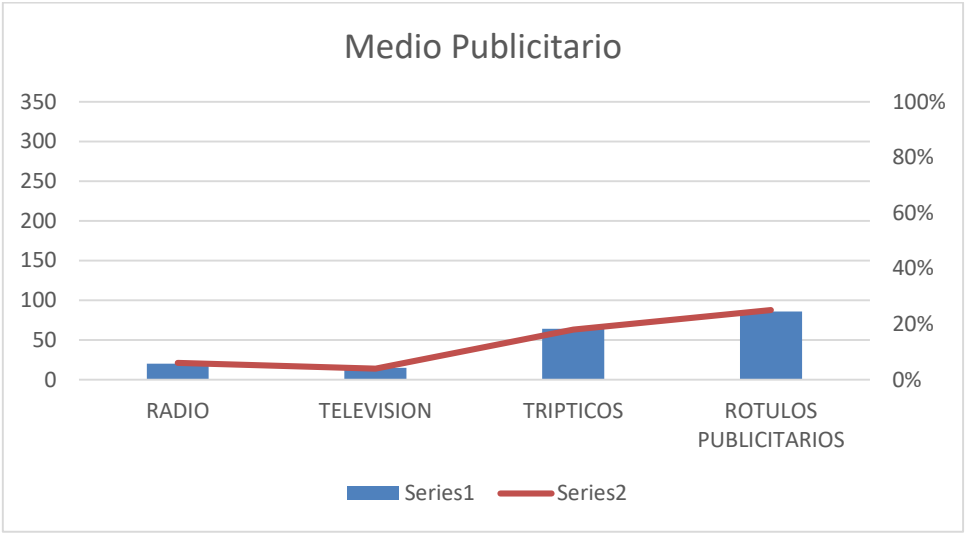
Análisis: Los encuestados manifiestan que en el lugar donde adquieren los productos son inferiores ante otras comercializadoras, es importante analizar el costo de cada uno de estos productos para realizar políticas de precio que vayan a favor del cliente y así ganar participación en el mercado.

7. ¿Por qué medio publicitario se informa acerca de la empresa "Gaman"?

Tabla N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	20	6%
Televisión	15	4%
Tripicos	64	18%
Rótulos Publicitario	86	25%
Periodos	72	21%
Referencia	91	26%
Total	348	100%

Gráfico Nº 7



.

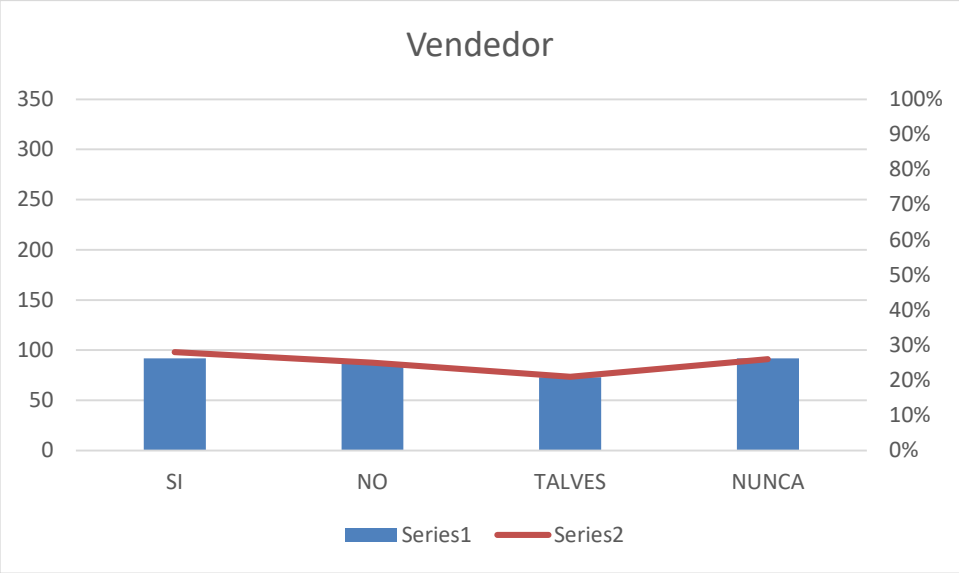
Fuente: Encuesta a los cliente.
Elaborado por: Autor.

Análisis: La mayoría de los encuestados manifiesta que conocen a la empresa por recomendación de amigos, este aspecto es de gran importancia ya que se maneja una publicidad de voz a voz, donde la satisfacción de un cliente atrae a más clientes.

8. ¿El vendedor le informa sobre el manejo y almacenamiento del producto?

Tabla N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	28%
No	87	25%
Talves	73	21%
Nunca	92	26%
Total	348	100%



Fuente: Encuesta a los cliente.
Elaborado: Autor.

Análisis: Clientes encuestados manifiestan que al comprar los insumos agrícolas el vendedor si les informa sobre el manejo y almacenamiento del mismo en tanto que otras empresas no indica esta información.

CAPTULO IV

4. Resultado de la Investigación.

4.1 Descripción y Argumentación Teórica de Resultados.

Una vez realizada la aplicación de los instrumentos de investigación, se procede a realizar la tabulación de los datos mediante tablas de frecuencias que facilita la visualización de la opinión de los encuestados lo cual permite realizar un análisis de los resultados de cada una de las preguntas.

Actualmente la empresa enfrenta difíciles situaciones que han ido afectando la venta de estos productos, por una escasa aplicación de estrategias de marketing enfocadas en satisfacer las exigencias del cliente.

Una de las razones que causa un bajo nivel de ventas es la inconformidad por parte de los compradores respecto , descuentos, servicios adicionales, escaza capacitación al personal, lo que impide una buena exhibición sobre todo de los productos nuevos esto ocasiona una baja liquidez, pérdida de clientes.

EL crecimiento agrícola conlleva a que un gran número de empresas comercialicen este tipo de productos, en el Cantón de Arenillas existen alrededor de ocho empresas dedicadas a esta actividad, sin embargo se ha realizado en las encuestas principales competidores que requieren de un estudio acerca de la línea de productos que venden, las estrategias que aplican y sobre todo el nivel de ventas obtenidas.

De acuerdo con la investigación realizada se ha podido determinar que los clientes además de la necesidad de adquirir los productos también buscan una excelente atención y asesoría de uso. Por otra para la captación de los clientes y dar a conocer de mejor manera los productos que se ofertan es necesaria la publicidad.

Se puede observar de acuerdo a los resultados que los consumidores no reciben ningún estímulo de compra.

Conclusiones

- La empresa agropecuario “Gaman” no cuenta con ventas adecuadas y por eso no tiene posicionamiento en el mercado.

- Se puede decir que las personas al momento de adquirir su producto se fijan más en el descuento.

- Se puede observar que los consumidores al adquirir el producto de los precios son muy altos en la empresa.

- La empresa agropecuario “Ganan” no cuenta con una publicidad adecuada por falta de estrategia publicitaria lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes su imagen se ve afectada ocasionando un bajo volumen de ventas.

- Se produce una escasa capacitación al personal del sector agropecuario “Gaman” en el proceso de venta.

- Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación de la empresa.

- La empresa no cuenta con un posicionamiento del producto, por lo cual el cliente no puede identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia.

Recomendaciones

- Se recomienda hacer un plan de ventas apropiado para dar a conocer el producto y posicionamiento en el mercado.

- Se recomienda estrategias de promoción de venta en la empresa para que los clientes queden satisfecho por su compra.

- El propietario de la empresa Agropecuario “Gaman” debe trabajar y poner énfasis en la ampliación de la línea de productos, para satisfacer los requerimientos de los clientes

- Crear estrategias publicitarias utilizando el medio más adecuado como radio televisión, prensa entre otros para darse a conocer eso permita llegar a los consumidores potenciales mejorar la imagen corporativa y participación en el mercado.

- Capacitar y motivar al personal mediante seminarios y charlas que permitan optimizar los niveles productivos de la empresa.

- Atraer un mayor número de clientes con el propósito de incrementar las ventas en la empresa.

- Se recomienda el posicionamiento de producto, para llegar a la mente del consumidor, conquistar nuevos mercados, mejorar la rentabilidad.

BLIBIOGRAFIA

Kuster Boluda, Inés; Canales Ronda, Pedro (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas. *Universia Business Review*, 42.

Mazariego Sánchez, Adriana, Águila González, José Manuel Pérez Poumian, Magda Leticia, Cruz Castillo Roberto de Jesús (2013) El Control Interno de una organización Productora de Café Certificado en Chapas México 461

León Valbuena, Noelia Isabel (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales venezuela*, 381.

Marquez,Morela. (2002). La Gestion Administrativa de las Empresas Agropecuaria de los municipios San Fernando y Biruaca del Estado Apure, en Venesuela. *Revista Mexicana de Agronegocios.*, 327-328.

Barroso,Tonoria Fransico Gerardo. (2008). Cual es el Objetivo principal de la mercadotecnia . *Revista de Ciencias Sociales (Venezuela)*, 414.

Peñaloza, Marlene (2005) El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente Actualidad Contable Faces 72.

Diaz. J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 22.

Coca Carasila, Andrés Milton; Solís Rojas, José Alfredo (2008.). Posicionamiento de productos Caso de Vinos de altura Bolivia. *Compendium.*, 10.

Hernández Espallardo, Miguel. (2001). El nuevo Concepto de Marketing en la empresa . *Revista Colombiana de Marketing*, 2.

Coronado Garcia,Manuel Arturo,Cordova Yanez,Alejandro,Garcia Porchas, Mercedes, Santiago Hernandez,Victor Guadalupe,Vasquez Navarro,Ruben Angel. (2013). Estrategia de Mercado Para Productos Elaborados a Base de Chiltepin en la Sierra de Sonora. *Revista Mexicana Agronegocios*, 365.

Suñol, Sandra (2006).Aspectos teóricos de la competitividad. Revista Ciencia Sociedad180.

Quero, Luisa (2008). Estrategia de la Competitividad Factor clave de desarrollo . *Negotium*, 42.

Sobrino, Luis Jaime. (2002). Competitividada y Ventajas competitividad . Revista *Estudios Democraticos y Urbanos*, 318.319.

Najul Goodoy.Yenny (2011). El Capital Humano en la Atencion Al Cliente y Calidad de Servicio. *Observaciones Laboral Revista Venezolana*, 25-26.

Respreto F. Carlos Elias ,Restrepo Ferro,Luz Stella Mejía, Sandra. (2006). Enfoques Estrategicos del servicio al Cliente. *Siencia ET Technica*, 289.

Garcia Alvares,Anicias,Anaya,Cruz,Betsy . (2015). Dinamismo del Sector Agropecuario condicion nesesaria para el desarrollo Cubano. *Economia y Desarrollo*, 160.

Arribas Urrutia, Amaia. (2000). Comunicacion en la Empresa. *Latina de Comunicacion Social*, 2.

Martínez Crespo, Jenny (2005) Administración y Organización, su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. Revista Semestre Economico.83.

Zulueta-Cuesta, Juan Carlos; Medina-León, Alberto; Negrin-Sosa, Ernesto,(2015) La integración del conocimiento en la transferencia tecnológica universitaria.Revista Ingeniería Industrial.307.

Dextre Flores, José Carlos; Del Pozo Rivas, Raúl Sergio (2012) Control de gestión o gestión de control revista Contabilidad y Negocios.70

Torres. Pautt Torres, Geli. (2001). L iderazgo y Direcccion Dos Concepto Distintos con Resultados Diferentes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 218.

Ponce Talancón, Humberto (2007). La matris de Foda alternativa de diagnostico y determinacion estrategias de intervencion en diversas organizaciones. *Consejo Nacional para la enseñanza en Investigacion cientifica*, 115.

Andrade, Nancy; Morales, Mariher; Andrade, Casilda (2008). Segmentacion del mercado como base para el posicionamiento de las Franquisias de comida Rapida para el Municipio Maracaibo. Revista *Muticiencias* , 94.

Ynzunza Cortés, Carmen Berenice; Izar Landeta, Juan Manuel. (2013). Estrategia y Orientacion al Mercado y Desempeño Organizacional. *Conciencia Tecnologica*, 6-7.

Rojo Villada, Pedro Antonio (2007). Estrategia de Marketing. *Ambitos*, 314.

Álvarez, Álvarez, B.; Vázquez, Casielles, R. (2005). Sensibilidad de los consumidorea a divesas Tecnicas de Promocion de ventas en el proceso seleccionado de Marca. *Cuadernos de Economia y Direccion de la Empresa.*, 61.

Sánchez Martínez, Arturo; Gudiño Pérez, Patricio (2011). Estrategisa Integrales de la Mercadotecnia. *Revista Colonbiana de Marketing.*, 5.

Mazariego Sánchez, Adriana, Águila González, José Manuel Pérez Poumian, Magda Leticia, Cruz Castillo Roberto de Jesús (2013) El Control Interno de una organización Productora de Café Certificado en Chapas México 461

Burbano Vallejo,Edy Lorena Morales Camacho,Rocio (2010). Insidencia de la longistica en el Marketing. *Revista Cientifica Guillermo de Ockham*, 44.

Gmados Montelongo,Juan Antonio. (2000). Fundamento de Calidad total en los Agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios.*, 478.

Benítez Codas, Manuel (2012) Evolución del Concepto de Competitividad Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias 76

Quecedo, Rosario; Castaño, Carlos (2002). Introduccion a la Metodologia de Investigacion Cuantitativa. *Revista Psicodidactica.*, 7.

Lafuente Ibáñez, Carmen; Marín Egoscozábal, Ainhoa (2008). Ainhoa Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas Revista Escuela de Administración de Negocios

Kuznik, Anna; Hurtado Albir, Amparo; Espinal Berenguer, Anna (2010). El uso de la encusta tipo Social. *Caracteristicas Metologia*, 317.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS

EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de insumo Agrícolas del Cantón Arenillas

Objetivo.- Conocer la aplicación al posicionamiento en la comercialización de insumos agrícolas y la incidencia en las ventas.

1. **¿Cuál es la empresa de preferencia para adquirir productos agrícolas?**

   Agropecuario Gaman ( ) Agro Arenillas ( ) Agro mil ( ) Agro don Omar ( )

   Agro Veterinaria Capelo ( ) Agripad ( ) Agro comercial Fanny ( )

   Agropecuaria Mafer ( )

2. **¿Al momento de comprar productos agrícolas cual es el aspecto más importante para usted?**

   Atención ( ) Precios ( ) Productos nuevos ( ) Servicios adicionales ( ) Variedad de productos ( ) Créditos ( ) Descuentos ( )

3. **¿Existe seriedad en el cumplimiento en la entrega de los productos que ofrece la empresa " Gaman"?**

   SI ( ) NO ( ) Tal vez ( ) nunca ( )

4. **¿Ha tenido problemas con el producto que ofrece la empresa?**

   SI ( ) NO ( ) Tal vez ( ) nunca ( )

5. **¿Cómo considera la atención que le brinda la comercializadora donde adquiere sus productos?**

   Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

6. **¿Los precios de los insumos de la comercializadora que usted frecuenta en relación a otras son?**

   Altos ( ) Similares ( ) Bajos ( ) Regulares ( )

7. **¿Por qué medio publicitario se informa acerca de la empresa "Gaman"?**

   Radio ( ) Televisión ( ) Trípticos ( ) Rótulos publicitarios ( ) Periódicos ( ) Referencia ( )

8. **¿El vendedor le informa sobre el manejo y almacenamiento del producto?**

   SI ( ) NO ( ) tal vez ( ) nunca ( )

Gracias por su colaboración