



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:**

**LICENCIADO/A EN COMERCIO**

**TEMA:**

**NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “AGRILEVE S.A.” DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**Lisbeth Cecilia Sánchez Morán**

**TUTOR:**

**ING. JOSE MARIA NIVELA ICAZA. Ph.D**

**AÑO 2022**

## INDICE

RESUMEN.....	1
SUMMARY .....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2. JUSTIFICACIÓN .....	6
3. OBJETIVOS .....	8
3.1 Objetivo General	
3.2 Objetivos Específicos	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO .....	24
RESULTADOS .....	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	32
ANEXOS.....	34

## Resumen

El estudio de caso titulado “Nivel de ventas de la empresa “AGRILEVE S.A” de la ciudad de Babahoyo, como un punto comercial que se dedica a la comercialización de diversas maquinarias, servicios, productos e insumos agrícolas Tiene como objetivo general Analizar el nivel de ventas de la empresa Agrileve S.A. de la ciudad de Babahoyo, mediante un diagnóstico situacional para su posicionamiento en el mercado local, se aplicó el método descriptivo y las técnicas tales como: Encuesta y entrevista llegando a concluir lo siguiente:

El estudio está enmarcado bajo los lineamientos establecidos por la Universidad técnica de Babahoyo con los cuales se ha pretendido establecer y conocer las problemáticas suscitadas en la empresa “AGRILEVE S.A” que carece de estrategias de ventas y publicidad efectivas para fidelizar a los clientes con sus productos y servicios por lo que esto genera un efecto negativo para la compañía ya que corre el riesgo de perder a los clientes fijos por los diferentes factores que se han estudiado en este presente estudio de caso. Es como una lógica común, que una empresa sin ventas corre el riesgo de cierre definitivo. Estas y otras peculiaridades negativas que afectan a la empresa se detallan más a fondo en el desarrollo del presente estudio.

**Palabras claves:** Niveles de ventas, Ventas, Fidelización de clientes, Competencia, Procesos de ventas.

## Summary

The case study entitled "Sales level of the company "AGRILEVE S.A" of the city of Babahoyo, as a commercial point that is dedicated to the commercialization of various machinery, services, products and agricultural inputs. Its general objective is to analyze the level of sales of the company Agrileve S.A. of the city of Babahoyo, through a situational diagnosis for its positioning in the local market, the descriptive method and techniques such as: Survey and interview were applied, concluding the following:

The study is framed under the guidelines established by the Technical University of Babahoyo with which it has been tried to establish and know the problems raised in the company "AGRILEVE S.A" that lacks effective sales and advertising strategies to retain customers with their products. and services, so this generates a negative effect for the company since it runs the risk of losing fixed customers due to the different factors that have been studied in this present case study. It is like a common logic, that a company without sales runs the risk of definitive closure. These and other negative peculiarities that affect the company are detailed in greater depth in the development of this study.

**Keywords:** Sales levels, Sales, Customer loyalty, Competition, Sales processes.

## Planteamiento del Problema

La empresa "Agrileve S.A" con RUC #0993038296001 es una empresa ecuatoriana, que inicia su labor comercial el 3 de octubre del 2014 con sede principal en la ciudad de Babahoyo, este negocio nace por la necesidad que surge en los agricultores en obtener productos agrícolas a buen precio y de buena calidad, esta empresa opera en comerciantes al por mayor y menor en ventas de maquinarias, servicios, abonos y productos químicos de uso agrícola, se encuentra ubicada en la parroquia Camilo Ponce en las calles Mejía s/n Calle Tercera, la empresa está a cargo del Ing. Rigoberto Vera Muñoz quien es propietario de la misma.

Agrileve S.A es una empresa ecuatoriana que brinda a sus clientes y al público en general variedad en maquinarias, servicio, e insumos agrícolas especialmente para el sector arrocero y bananero del país siendo estos sus principales mercados, los productos que ofertan son de muy buena calidad y de precio accesible al mercado, sus instalaciones principales y bodega son adecuadas para el almacenamiento de sus productos, esto permite que sus clientes reciban los insumos en muy buen estado y a su vez reciben una atención de primera.

La empresa "Agrileve S.A" viene presentando problemas importantes en cuanto al progreso de sus ventas, generando en el propietario preocupación e incertidumbre dados los hechos que han suscitado en lo que va del 2022, problemas que no pasan desapercibido ya que son de conocimiento público, como la afectación de la caja de banano que en cierto punto genera ventas bajas, ya que el sector bananero se vio afectado directamente, en cuanto a los agricultores es otro sector de la economía del país que se ve afectado año tras año, esto ha provocado que muchos agricultores se vean en la obligación de reducir sus gastos en insumos agrícolas en cosechas futuras, sin mencionar lo que la pandemia originó en la economía del país.

La empresa “Agrileve S.A” presenta los siguientes problemas:

El sector agrícola en el Ecuador cuenta con variedad de productos, como se sabe, los mercados de insumos agrícolas son inestables debido a diferentes factores, dicha inestabilidad es tema de preocupación año tras año ya que esto genera que los precios varíen en el mercado y afecte de manera directa a los agricultores y al sector bananero, este último quien es uno de los sectores que más exporta su producto a diferentes países, volviendo a estos los protagonistas y máximos compradores de este tipo de insumos y de esta manera ellos contribuyen y mueven la economía del país.

El canal de comercialización en la gestión de ventas es el medio que tiene la compañía para hacer llegar sus productos a los clientes de la forma más económica, eficiente y eficaz. La empresa presenta dificultades para realizar estas ventas ya que este es uno de los puntos claves de la comercialización del producto, del marketing y la publicidad, volviendo erróneos los métodos que utiliza para promocionar los insumos y de esta manera sus ventas decaen mes a mes, ocasionando que los niveles de venta no prosperen y vayan cada vez más en picada.

La empresa no mantiene un correcto control de inventarios en cuanto a sus insumos, los ingresos económicos se mantienen estáticos, el decrecimiento en el nivel de ventas ha generado inseguridad e inestabilidad económica en el negocio, las ventas no varían en un rango positivo como es debido por ende tiende a tener productos en stock mucho tiempo sin la rotación debida del mismo, los costos de producción (pago a proveedores, colaboradores, alquiler, suministros y equipos) causan un déficit en la utilidad neta ya que son gastos que necesariamente debe de cumplir la empresa.

No cuenta con tecnología adecuada que permita mantener en orden todos los datos de los clientes, por ejemplo: crear lista de clientes importantes, identificar clientes en riesgo, hacer

seguimiento de clientes que no han comprado en mucho tiempo, o clientes que preguntan por los productos y jamás compran, estos son clientes que la empresa está dejando ir, el no mantener un orden dentro de los esquemas administrativos, contables, logísticos y financieros está dificultando el orden, la permanencia, posicionamiento y el trabajo continuo de la empresa.

La empresa no segmenta a sus clientes como debe ser, por ello tiene dificultades al momento de atraer a estos a comprar sus productos, al segmentar sus gastos, los cuales son excesivos ya que los mismos suelen superar los ingresos de un mes, hay muy poca rentabilidad en las inversiones, su segmentación para posesionar un producto y fidelizar a los clientes en el mercado es fallido, la empresa no adapta cada mensaje o cada campaña relacionada en los productos al mercado correspondiente de esta manera no son ofrecidos a cada sector como es debido.

La falta de publicidad ha generado la disminución en la imagen de los productos de la empresa, el marketing y la publicidad que la empresa aplica no son efectivos, utilizan medios de comunicación desactualizados, no invierte en plataformas digitales por lo que su e-commerce es muy débil, la empresa no conoce a sus clientes y prospectos al momento de realizar el proceso de ventas esto genera de manera directa un déficit en el nivel de ventas que pretende alcanzar la institución en tiempos determinados, actúan de manera errónea al contactarse con el cliente, abordan al mismo por correos, mensajes de texto y muchas veces esperan que el cliente visite las instalaciones.

## Justificación

El presente estudio de caso se realizara para determinar los problemas existentes en la empresa, con ello poder analizar los diferentes ejes problemáticos que se presentaran durante el desarrollo del estudio de caso, esto evidenciará el grado de dificultades que ha atravesado la empresa durante su tiempo en el mercado, todo esto es debido a los manejos erróneos en temas administrativos que han venido realizando, la empresa presenta inconvenientes al momento de cumplir con sus objetivos de venta por lo que no se encuentra posicionada en el mercado local.

Los beneficios que la empresa obtendrá una vez realizado el estudio de caso será la propuesta de un plan de mejora dentro de sus ventas, dándole realce a los productos ya existentes en su catálogo o a su vez incluyendo nuevos productos que acapare la atención del cliente ganando la confianza y obteniendo clientes reales, también estrategias que le permitan crecer dentro de un mercado tan competitivo, al desarrollar este estudio de caso estamos aportando a la empresa "Agrileve S.A" información que posiblemente no es de su conocimiento y de esta manera contribuir significativamente en soluciones que darán beneficios a largo plazo.

Al estar desarrollando el estudio de caso en la empresa "Agrileve S.A" serán beneficiados varias partes dentro de esta investigación de manera directa e indirecta, los agricultores, sector bananero ellos de manera indirecta, ya que la empresa comercializa productos de su interés, la misma empresa de manera directa por lo que el estudio realizado es para ellos porque al momento de incrementar sus ventas con estrategias definidas estará cumpliendo uno de sus objetivos, a su vez el estudiante que va a elaborar este estudio de caso ganando conocimiento del mismo para su futura vida laborar.

Se prevé cambiar el esquema equívoco con el cual ha venido trabajando la empresa



“Agrileve S.A” desde sus inicios, ya que esto le ha impedido obtener una dirección clara para la ejecución de sus ventas, cabe mencionar que en el transcurso del estudio de caso se logrará determinar qué tipo de estrategias le convienen para alcanzar los objetivos planteados y estos le sirva a largo plazo, ya que uno de ellos es elevar el nivel de ventas de la empresa estudiada y permitirle posicionarse en el mercado ganando clientes reales y potenciales para futuras ventas.

El desarrollo del estudio de caso tiene su utilidad administrativa ya que de esta forma la empresa podrá replantearse y mejorar en algunos aspectos como en sus actividades comerciales, financieras y de mercado y de esta manera ganar ventaja competitiva en un mercado tan competitivo como el agrícola, también, le permitirá conocer bien al consumidor a la hora de comunicarse con él, saber sus gustos, preferencias y su manera de comportarse ayudará a definir la estrategia de venta y a planificar las acciones óptimas para la demanda de sus productos.

El estudio de caso aportará a la empresa información veraz, ayudará a identificar problemas, oportunidades y amenazas para una buena toma de decisiones, nos va a permitir también minimizar riesgos e incertidumbres como visualizar que está ocurriendo en el mercado, como varían los precios, como se comporta el consumidor, las estrategias para un mejor posicionamiento, que tan importante es para la empresa mantener una imagen corporativa y de la marca sean reales para generar confianza en el usuario, nos va a aportar un sin número de información importante que dará solución a las problemáticas ya expuestas, aportara datos que le ayuden también a prever futuras complicaciones dentro de un mercado tan competitivo como lo es el agrícola.

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Evaluar el nivel de ventas analizando los procesos aplicados en la empresa “Agrileve S.A.” de la ciudad de Babahoyo.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los procesos que la empresa aplica en sus ventas, mediante una entrevista dirigida al propietario de la empresa.
- Determinar cuáles son las causas que afectan las ventas de la empresa, mediante una encuesta a los clientes.
- Sugerir alternativas que permitan mejorar el nivel de ventas en la empresa Agrileve S.A. de la ciudad de Babahoyo.

### **Línea de Investigación**

El estudio de caso titulado “Nivel de ventas de la empresa Agrileve S.A de la ciudad de Babahoyo”. El trabajo que se realizó en dicha empresa es investigar o analizar su tema más importante, el nivel de ventas, para evaluar las tácticas o procedimientos que utiliza la empresa para lograr las ventas deseadas, de esta manera obtenemos un resultado claro sobre las falencias que impiden cerrar las ventas. El estudio de caso se lo relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se correlaciona con la sublínea Marketing y Comercialización, por las razones que a continuación se puntualizan:

Existe un enlace directo entre las actividades de la empresa “Agrileve S.A.” de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa que se dedica a la compra y venta al por mayor y menor de insumos agrícolas, tanto que su actividad comercial es para la comunidad que se dedica al sector agrícola, por lo que podemos visualizar el nivel de ventas que mantiene, en que posición están y a su vez se comprueba si cumple o no con las metas dispuestas.

Este caso de estudio está dentro de la sublínea de investigación Marketing y Comercialización, ya que nuestra variable a estudiar es el Nivel de ventas, es importante dentro de cada estudio tener una base que permita dimensionar componentes que afectan al negocio, siendo esta una empresa privada que sigue normas y estatutos enmarcados en la ley, cumpliendo responsablemente con lo que representa tener un negocio bien establecido, la empresa práctica la compra y venta de insumos agrícolas, respetando todas las leyes establecidas en el mercado.

## Marco Conceptual

La empresa “AGRILEVE S.A” con RUC autorizado #0993038296001, se encuentra ubicada en la parroquia Camilo Ponce en las calles Mejía s/n Calle Tercera de la ciudad de Babahoyo, Agrileve S.A brinda a sus clientes variedad en maquinarias, servicios y productos agrícolas, la empresa inició actividades comerciales el 3 de octubre del 2014, y es dirigida por su propietario el Ing. Rigoberto Vera Muñoz, además tiene en su nómina a 5 empleados que conforman su estructura organizacional como lo son; contadora, dos vendedores, un operador de bodegas y un estibador.

La empresa “AGRILEVE S.A” se dedicada a la venta al por mayor de maquinarias y equipos agropecuarios: sembradoras, cosechadoras, trilladoras, maquinas utilizadas en la avicultura etc., además venta al por menor de fertilizantes en establecimientos especializados, venta al por mayor de productos químicos de uso agrícola, ofreciendo también servicios diversos como arados, limpieza de terreno, fumigación, asistencia personalizada en proyectos agrícolas, etc. Todo esto para la ciudadanía Babahoyenses y del país en general.

La misión de la empresa “AGRILEVE S.A”. es posicionarse en el mercado local convirtiéndose en una empresa que de satisfacción y soluciones en el mercado en la que se desenvuelve como lo es la venta de productos, maquinarias agrícolas y servicios personalizados en el área en la que opera, a su vez captar y retener clientes que le permitan incrementar su cartera de clientes y sus niveles ventas, por lo que uno de sus objetivos es darle enfoque a su publicidad y llegar a más población y así ofertar más sus productos en las diversas estrategias publicitarias que se le presentan.

### **Tabla 1**

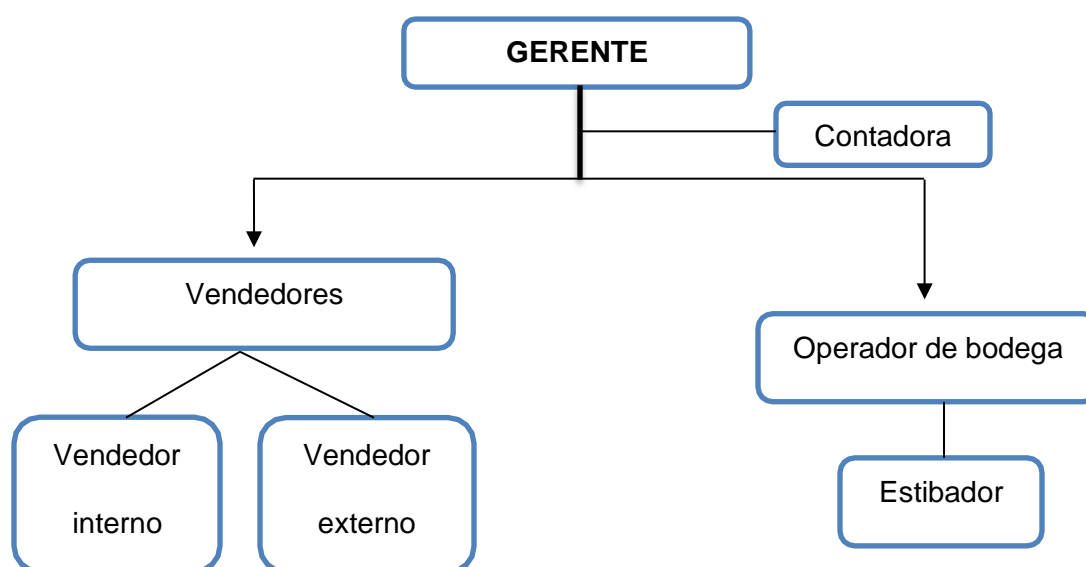
*Distribución del personal según su función en la empresa “AGRILEVE S.A”*

PUESTO DE TRABAJO	NUMERO DE EMPLEADOS
Gerente Administrador (Dueño)	1
Contadora	1
Vendedor Interno	1
Vendedor Externo	1
Estibador	1
Operador De Bodega	1

**Fuente:** Empresa Agrícola AGRILEVE S.A.

**Elaborado por:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán

El organigrama de la empresa “AGRILEVE S.A” según las obligaciones de cada uno de los colaboradores antes mencionados está distribuido de la siguiente manera como se muestra en la figura:



**Fuente:** Empresa Agrícola “AGRILEVE S.A.”

**Elaborado por:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán

### Ventas

Según Arrizabalaga, (2019) “La venta se logra definir como aquel proceso que permite ayudar o convencer a un cliente potencial a decidirse a que compre un producto o servicio,

también a que actúe a favor de una idea que es comercialmente importante para un vendedor”.

Una venta es cualquier acción o actividad que implique un proceso individual o interpersonal mediante el cual un vendedor identifica lo siguiente:

- ✓ Identificar las necesidades o deseos del cliente,
- ✓ Crear un impulso hacia un intercambio y;
- ✓ Lograr satisfacer las necesidades y deseos del cliente (con otro producto o servicio) en provecho de ambas partes.

Una venta es un proceso de intercambio en el que un comprador recibe un producto o servicio y un agente vendedor recibe una suma de dinero a cambio de lo que ha entregado. También, la venta es un trabajo muy importante que debe poseer un vendedor ya que debe tener la capacidad de persuasión para poder realizar esa venta y convencer a su cliente objetivo comprar un producto o servicio en particular y de esta manera ambos satisfacen una necesidad, ya que el objetivo principal de todos los negocios es generar ventas para lograr maximización de ganancia o ingresos para mantener un posicionamiento firme en el mercado.

Según los autores Castro y Espejo, (2019) “Vender es un acuerdo en el que un usuario o consumidor compra bienes o servicios de un fabricante o distribuidor, después de las observaciones realizada sobre el artículo, de acuerdo con la descripción del vendedor o a su vez con la muestra que este le ha presentado al usuario sobre la calidad de los bienes podrá tomar la decisión de comprar dicho producto o servicio; En segundo lugar, para los consumidores, las ventas se entienden como un proceso de investigación y perspicacia de las necesidades y deseos de los clientes, ayudándoles a descubrir cómo pueden satisfacerse comprando un producto en particular. En tercer lugar, con respecto al vendedor, la venta se define como un proceso de comunicación directa entre el vendedor que es el que transmite su conocimiento e

información al usuario con el fin de persuadirlo de una idea, concepto, producto o servicios. Así mismo, ya que el acto de persuadir a personas diferente a lo que tenemos para ofrecerles es adecuado y les será de ayuda, para que tomen una decisión de compra, además de un proceso de persuasión lógica, de razonar y persuadir con emoción a los clientes potenciales”. (p.35).

### **Importancia de las ventas**

Según El tiempo, (2019) “La venta directa está cobrando un gran impulso ya que ha ayudado a lidiar con las crisis económicas, que han provocado un alto desempleo en todo el mundo y es una opción perfecta para obtener ingresos extra. Por otro lado, este es un tipo de negocio que no demanda experiencia profesional o a su vez tenga de alguna carrera profesional, por lo que la conexión de recursos humanos es bastante sencilla”.

### **Nivel de ventas**

Se necesita medir los niveles de ventas dentro de la organización para de esta forma ayudar con la toma de decisiones y que esta tenga resultados positivos que prevalecerán a largo plazo.

Para el autor Rodríguez, (2019) “Las organizaciones del siglo XXI no solo buscan la satisfacción del cliente, sino que también deben diferenciarse asiduamente de la competencia. Para ello, es importante y necesario que exista un componente clave de éxito en el producto o servicio que oferta, así como una fuerza de ventas arraigada y comprometida con garantizar un excelente servicio al cliente”.

Manifiesta Rock Content, (2019) que, “La fuerza de ventas es direccionada por el equipo de ventas que realiza estas actividades y es responsable de adquirirlas y mantenerlas estables. La fuerza de ventas, además es conocida como equipo comercial, que es el canal de comunicación entre el cliente y la organización, el contacto inmediato desempeña en sus funciones un doble papel:

- ✓ Para la empresa, representa brindar a los clientes información sobre los beneficios y ventajas que reciben al comprar ciertos productos y servicios. Esto requiere un alto nivel de compromiso en cuanto a la obtención de los objetivos productivos marcados por la compañía.
- ✓ Pensando en el usuario, se convierte en el canal de aviso hacia la empresa, conociendo sus necesidades, preferencias, tendencias, inquietudes y sugerencias para que podamos adaptar nuestra oferta al mercado.

Es importante que en toda organización cuente con personal especializado en ventas que permitan a las empresas tener mayores recursos otorgando estabilidad, tener Elaborando tácticas y utilizar las herramientas disponibles para aumentar las ventas y generar mayores entradas económicas que permitan mejor posicionamiento y expandirse en el mercado.

### **Proceso de venta**

El área de ventas es una de las áreas más importantes en una empresa, la adecuada gestión dependerá de la capacidad de las organizaciones para operar, crecer y obtener ganancias, ya sean empresas de servicio, producción o marketing.

Según Barros, (2020) “Como cualquier otro desarrollo, la etapa de venta forma un ambiente que no se concluye con la gestión comercial, sino que se trata de algo más; sigue solicitando compras repetidas. La fidelización del cliente es garantía de victorias y asegura el futuro adecuado del proceso. Las retrospectivas optimizan el transcurso de las ventas porque la experiencia y el conocimiento adquirido se pueden utilizar para recrear cada fase para desarrollar técnicas más complicados de traspaso de conocimiento, aprendizaje de habilidades o reclutamiento. Lo que significa que son los que mantienen el contacto con el cliente”.

Para (Arrizabalaga, 2019) las etapas o períodos del proceso de venta son:

- ✓ Planificación



- ✓ Detectar y crear necesidades
- ✓ Argumentación
- ✓ Tratamiento de objeciones
- ✓ Cierre
- ✓ Seguimiento y autoanálisis



**Gráfico 1.** Fases del proceso de Venta  
**Elaborado por:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán

El proceso de ventas es el desarrollo de pasos que realiza una empresa grande o pequeño negocio desde el momento en que intenta llamar la atención de un aspirante hasta que realiza la venta final, es decir, hasta que realiza la venta del producto o servicio que oferta la empresa, el proceso de ventas como se menciona anteriormente es una serie de pasos que respaldan las ventas, sin embargo, no siempre se persiguen los mismos caminos ya que todo va a depender del tipo de producto o servicio que se comercializa a un mercado objetivo, por otro lado, no solo sirve para poder completar una venta sino también para poder atraer y fidelizar clientes y asegurar el éxito empresarial. (Rojas, 2017) “Los procesos de ventas con el paso de tiempo han ido cambiando y adaptando a los requerimientos de las formas actuales de hacer

negocios". (Acosta Véliz et al., 2018).

Según Rojas Sacatuma, (2017) "El proceso de ventas en la actualidad es sumamente relevante en todo tipo de organización ya sean Pymes, microempresas y macroempresas, ya que si estas no generan ventas no existiría ningún tipo de ingresos y estas no lograrían mantenerse en el tiempo, las empresas deben estar en constante innovación en cuanto a las tendencias tecnológicas para así poder competir en el mercado".

Uno de los procesos de ventas más importante es el de la planificación por medio de este se puede tener un pronóstico o proyección de las ventas, se podrá tomar decisiones necesarias para así alcanzar los objetivos propuestos, según Marjorie Acosta Véliz, (2018) "Planificar representa prepararse para el futuro y responder a los efectos de las decisiones de gestión que se toman. Los mercados están en constante cambio y el futuro de su empresa o negocio está en juego, por lo que debe planificar cuidadosamente al vender."

### **La fuerza de ventas**

Según el autor Kirberg, (2021) "La fuerza de ventas incluye todos los recursos humanos y físicos que una empresa utiliza para vender. Es decir, un equipo dedicado a comercializar los productos y servicios de una compañía. Todas las estrategias que utilizan las empresas para establecer su posición en el mercado y aumentar sus ingresos son prioridades dentro de la organización ya que dependen de ellas".

Para el autor Inquiltupa, (2020) "La importancia de la fuerza de ventas simboliza el departamento más poderoso de la organización, porque es la caja registradora, el motor de producción que permite a la compañía generar ingresos, la fuerza de ventas es toda la empresa desde su desarrollo. La eficacia depende de la rentabilidad de la empresa ya que es más rentable retener clientes que encontrar nuevos".

Los tipos de fuerza de ventas son:

- ✓ Fuerza de ventas humana: Constituido por el personal del equipo de ventas.
- ✓ Vendedores Esenciales: Estas son todos los materiales y tecnologías utilizadas para comercializar su producto o servicio.
- ✓ Ventas Internas: Cuando todo el equipo de ventas forma parte del capital humano de la compañía.
- ✓ Ventas Externas: El Equipo viene de la subcontratación.

La fuerza de ventas es el conjunto de elementos que componen una empresa (materiales, personas, estrategia), una fuerza de ventas orientada en la satisfacción del cliente, marketing de un producto o servicio específico de la empresa y crear demanda de estos productos, mejorar las ventas y los ingresos dentro de la organización mejoran continuamente, estos factores deben estar muy bien planificados para que no ocurran errores en el proceso de las mismas de determinado bien o servicio.

### **Planificación de ventas**

Para los autores Acosta et al. (2018) “Planificar representa prepararse para el futuro y responder a los resultados de las decisiones tomadas en gestión de ventas. Los mercados están en constante cambio y el futuro de su empresa o negocio está en juego, por lo que debe planificar cuidadosamente al vender. Los beneficios de la planificación en ventas y distribución son:

- ✓ Optimiza el entorno institucional
- ✓ Proporcionar orientación y dirección
- ✓ Mejorar la coordinación y la colaboración
- ✓ Desarrolla esquemas individuales y colectivos
- ✓ Acrecienta la flexibilidad del departamento de ventas. (pág. 29)

Ejecutar una buena planificación dentro de la empresa permitirá a la misma a resolver

cada uno de los problemas que vayan surgiendo, a sistematizar los ingresos de buena manera y a poder invertirlos responsablemente, otorgará un enfoque claro garantizando que de esta manera aumente la flexibilidad de estándares dentro de la organización.

### **Técnicas de ventas**

Según el autor Guevara, (2020) “Los agentes vendedores y los equipos de ventas utilizan métodos de venta (o técnicas de venta) para generar ingresos y vender de manera más eficaz. Por lo general, la técnica o habilidad en vender no es un procedimiento que tengas todos, pero generalmente se refina a través de prueba y error en función de la experiencia previa. El proceso de ventas incluye todos los pasos desde adquirir nuevos prospectos hasta convertirse en compradores sin tener grandes expectativas. Se trata de oportunidades, alianzas y reglas que encaminan hacia el éxito”.

Para saber vender y obtener resultados positivos, es necesario dominar las herramientas de venta y comprender el seguimiento de las misma, ya que de esta manera se hará más fácil la realización, proceso y finiquito de las ventas. Son herramientas y materiales aplicadas en el proceso de venta para convencer a los clientes o potenciales clientes a pedido del vendedor, la mayoría de estas técnicas tienen su base en la psicología y la sociología.

### **Plan de ventas**

Para los autores Jaramillo et al. (2021) “Un procedimiento en las ventas se puede precisar como una sucesión de actividades perfeccionadas e interconectadas que se llevan a cabo hacia un objetivo específico y deben completarse en un tiempo específico”.

Un plan de ventas contiene:

- ✓ El análisis, la ejecución y control de programas o esquemas para establecer, cimentar y mantener intereses mutuos en la relación empresa-cliente, con el fin de respetar el presupuesto asignado.

- ✓ Un plan de acción, fundado en el análisis del contexto comercial, identifica los objetivos y medios para implementar las habilidades de perfeccionamiento elegidas en el sector comercial, más precisamente en el área de ventas.
- ✓ Una serie de operaciones que se programan a mediano o largo plazo para lograr los objetivos comerciales.

### **Ventaja competitiva**

La empresa “AGRILEVE S.A.” afronta diversos problemas, los cuales le están impidiendo avanzar en un mercado tan competitivo como el agrícola, las ventas del almacén muestran un decrecimiento importante, la competitividad no es un factor al que se debe temer ya que les permite a los negocios ir mejorando, según López, (2019) “Una ventaja competitiva es una característica única que diferencia a una compañía o individuo de otras en sus respectivos segmentos de negocios y la convierte en la mejor opción para algunos actividad; las ventajas competitivas dentro del mercado juegan un papel muy importante”.

A pesar de vivir situaciones complejas debido a la feroz competencia, donde la empresa no cuentan con una mejor estrategia de ventas, su publicidad es inadecuada, esto lleva a que el personal de ventas se desmotive, se sienta desmoralizado, la empresa no se preocupa por capacitar y de esta, manera motivar a sus vendedores, “es necesario determinar los factores claves, la combinación de estos y las fuentes de información para definir los estándares de desempeño de acuerdo a los logros alcanzados por el personal de ventas” (Marjorie Acosta Véliz, 2018).

Los niveles de ventas en la empresa “AGRILEVE S.A” Varían según la situación en la que te encuentres y el entorno en el que te estés desarrollando. Actualmente, la empresa vende en efectivo y con tarjetas de crédito y rara vez se otorgan créditos esto debido a los inconvenientes que existieron en el pasado y generaron pérdida de confianza por lo que el dueño

prefiere suprimir esta facilidad, la empresa mantiene clientes de confianza que son leales desde sus inicios, pero en el transcurso de su vida comercial ha tenido varios episodios con clientes que tienen retrasos en sus pagos.

### **Compra-venta**

Según Gil, (2018) en la enciclopedia en línea: “La compra y venta al contado es el desembolso de los productos y bienes adquiridos en el momento de la compra. Esto es lo contrario de comprar y vender crédito, donde el dinero se paga después de que se ha recibido lo que se compró, generalmente a cambio de intereses”.

Por temas de desconfianza en el propietario hacia los clientes, en algunos casos se perdieron algunos ingresos importantes, ventas que superan en ciertos casos cantidades recaudadas semanalmente, en la cual la empresa pudo haber ganado clientes y de esta manera fidelizarlos y aumentado así sus ventas, ventas, ya que el negocio comercial no funciona con un sistema de buró de crédito donde se puede comprobar cierta información de los clientes contra las compras que han realizado en otras tiendas, la cantidad de productos comprados y si responderán a sus pagos de manera responsable.

El comercial al no estar asociado a la empresa proveedora del sistema mencionado anteriormente ya que al asociarse a una empresa tendrá que pagar una cierta cantidad e incidiría en un gasto para la empresa y en la actualidad sus ingresos no le permiten hacerse de un sistema como ese, por tal motivo el propietario decidió no trabajar con este sistema. “Es un programa en el que se registra información importante sobre los créditos que una persona o una compañía tiene con organizaciones administradas e inspeccionadas por el Gerente General del Banco. Los créditos también se registran en asociaciones reguladas por el Ministerio de Bienestar Social y Establecimientos Empresariales como Crédito Económico, La Ganga, Comandato, Fybeca, Andinatel, Deprati, etc., son estas empresas quienes tienen información de las personas y son solicitados directamente por los burós de crédito y los correspondientes que se mantienen como

deudores. Diario El Comercio, (2012) Recuperado.

La implementación de publicidad y promociones de los productos y servicios es otro de los puntos a tomar en cuenta en la empresa “AGRILEVE S.A.” de la ciudad de Babahoyo ya que sin estos dos factores es poco probable que la empresa alcance los niveles de ventas deseados, una buena publicidad hará conocer más a la empresa y ofrecer promociones en sus productos, de esta manera logrará captar y retener clientes ya que esta estrategia hace que sea único en el mercado por su idea de innovación en como promocionar un producto y a su vez genera fidelidad con los clientes, es importante destacar que se las puede realizar, pero de manera limitada ofreciendo una oferta atractiva e irresistible de dichos productos, pero siempre y cuando genere un beneficio al momento de aplicarlas de manera apropiada para así obtener ventas periódicas pero sobre todo reteniendo clientes.

### **La publicidad**

Al pasar el tiempo nos damos cuenta que hoy en día realizar publicidad por medio de las redes sociales no resulta tan costoso de hecho podría considerarse una de las alternativas más viables y efectivas a la hora de dar a conocer un producto o servicio ya que la mayoría de las personas están conectadas de manera frecuente a una red social. La empresa “AGRILEVE S.A.” no ha podido implementar una publicidad de estándares actualizados por motivo de que no cuenta con el presupuesto suficiente, por lo que las ganancias de las ventas se las utiliza en la inversión de nuevos productos y pago a colaboradores y por lo que le toca aplicar la publicidad boca a boca y unas que otras publicidades tradicionales.

El negocio no cuenta con una página en Facebook o en alguna otra red social en la cual se puedan mostrar actualizaciones constantes de los productos y servicios con los que cuenta, Según Jobber & Lancaster, (2016) manifiestan que “Las referencias personales pueden reemplazarse con información presentada en sitios web y con archivos anexados de correo

electrónico para proporcionar a los clientes información más completa y actualizada”. No hacer pleno uso de la tecnología que tiene a sus manos ya que de esta manera lograría llegar a más clientes no solo locales sino a nivel nacional. “El marketing digital (o marketing en line) incluye todas las operaciones y estrategias promocionales o comerciales realizadas a través de los canales de comunicación e Internet”. Inboundcycle, (2018).

Existe la administración en las compañías con el fin de dar a conocer la importancia de incrementar su participación en el mercado modificando las estrategias de venta que implementa las organizaciones, hoy en día la empresa “Agrileve s.a.” hace solo una forma de venta que es un acercamiento directo al cliente, con el tiempo y las circunstancias en las que se encuentra actualmente el mercado tiene poca ayuda para tratar de aumentar sus ingresos, que es lo que realmente busca hoy en día la empresa que es aumentar el nivel de ventas.

### **Motivación en ventas**

Según: Marín y Díaz (2018) autores del artículo Motivación en ventas considera las ventas en función de un proceso invariable de mercadeo y las define como “toda actividad que otorga al cliente el incentivo último para el intercambio”, analizando los criterios de los autores, podemos inferir que las ventas consisten en crear demanda entre los clientes que adquieren un producto y están satisfechos.

La mayoría de las personas tienen mucha práctica en los procesos de ventas, están muy familiarizadas con los métodos y han estudiado o ideado sus propias estrategias para llegar al cliente potencial, sin embargo, a veces se reducen y no está claro por qué se presentan estas situaciones. “La razón de ser del marketing está alineada para la realización de un plan estratégico, además, se considera un conjunto de acciones primarias, las cuales se dirigen a la publicidad, promoción la comunicación, el merchandising, entre otros. También la venta y el servicio post-venta, esto se plantea para que respondan a los requerimientos estratégicos en la



empresa para cubrir los objetivos planteados” (Juárez, 2018).

### **La competencia**

Entre los problemas encontrados en la empresa se considera prioritario implementar nuevos métodos para estar a la vanguardia ya que el sector agrícola se ha visto afectado de manera preocupante y ha desmejorado los niveles de ventas de la compañía, es decir la competencia de nuevos protagonistas en el sector agrícola que cada día es más demandado, originando que el nivel de las ventas disminuya considerablemente, Por ello, se denomina competencia directa para este fin, ya que ofrecen el mismo producto en las mismas condiciones de costo, por lo que al tener competencias de esa naturaleza las ventas irán disminuyendo drásticamente ya que la comercialización de productos agrícolas tienen gran demanda, pero juega un papel importante el precio y calidad de producto.

La competencia directa según Duque, (2018) “Es una estrategia que muchos utilizan para retener clientes y aumentar su producción en el mínimo tiempo posible”, no obstante, no es una estrategia ética, es de las estrategias más utilizadas. Es decir, la estrategia que utilizan algunas compañías para encontrar sus propios clientes para vendérselos. cosas similares y crear capital no siempre es satisfactorio para otras empresas.

Para tener una perspectiva más amplia, el autor Alvarado, (2018) afirma: “En la gestión, la competitividad es un escenario en el que hay una infinidad de clientes y proveedores, que se esfuerzan por aumentar su beneficio o satisfacción mediante la promoción del producto o servicio, cuyo precio prevalece debido a las fuerzas de la oferta y la demanda”.

## **Metodología**

### **Método**

El método de investigación utilizado en la elaboración de este estudio de caso fue el método descriptivo, por lo que mediante la entrevistas y la encuestas realizadas se logró recopilar datos importantes durante el proceso y esto nos permitió obtener una visión más clara y específica de las causas que están afectando el nivel de ventas de la empresa “AGRILEVE S.A”, y que a su vez sirvió de base para que la misma hiciese un respaldo de la información presentada y tenga material para futuras mejoras dentro de su área comercial.

### **Técnicas**

Se utilizaron como técnicas de investigación, una entrevista dirigida al propietario de la empresa “AGRILEVE S.A” incluye la aplicación de una serie de preguntas de fácil comprensión donde se buscaba obtener información acerca de los procesos de ventas que en la compañía se aplicaban, donde se logró indagar sobre los por otro lado, también se aplicó una encuesta a un grupo de clientes de treinta y cinco personas de la compañía, se enfocó en este número de clientes, ya que estuvieron presentes en los días de la visita a la empresa, esta herramienta tiene como objetivo determinar las percepciones de los usuarios, los precios, productos y servicios que brindan los vendedores para luego analizar los componentes que influyen en los consumidores para realizar compras.

### **Instrumentos**

Los instrumentos que se aplicaron en el presente estudio de caso son:

- ✓ Cuestionario de entrevista – aplicada a el propietario de la empresa “AGRILEVE S.A.”
- ✓ Ficha de encuesta – realizada a un grupo de clientes de la empresa.

## Resultados

**Tabla N°- 1**

*Entrevista Realizada al Propietario de la Empresa "Agrileve S.A."*

ORDEN	PREGUNTA	DATOS RELEVANTES ENCONTRADOS
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa Agrileve S.A.?	✓ 7 años 8 meses
2	¿Cómo está la situación actual de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las ventas no prosperan</li> <li>✓ Efectos negativos pandemia y postpandemia</li> <li>✓ Precios inestables en el sector agrícola.</li> </ul>
3	¿Cuáles que procesos en las ventas se aplican en la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desconocimiento de los procesos de ventas.</li> <li>✓ Trabajamos empíricamente.</li> </ul>
4	¿Ha identificado usted cuales han sido las causas que afectan las ventas de la empresa Agrileve S.A.? ¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precios altos.</li> <li>✓ Precios inestables en el sector agrícola.</li> </ul>
5	¿Cree usted que empleando estrategias de marketing los niveles de ventas crecerían? ¿Por qué?	✓ Las estrategias de marketing ayudan a captar y retener clientes.
6	¿Cree usted que al aplicar promociones ayudaría a fidelizar a los clientes? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Para fidelizar a los clientes considero que tener productos de calidad con garantías ayuda mucho.</li> <li>✓ Tener agentes vendedores capacitados en los productos que ofrecemos dándoles soluciones a sus problemáticas.</li> <li>✓ Facilidades de pago.</li> </ul>

<b>7</b>	¿Qué tipo de publicidad ha implementado la empresa para darse a conocer en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuñas publicitarias en radios locales.</li> <li>✓ Volantes en las calles.</li> <li>✓ Valla publicitaria en la vía Babahoyo – Guayaquil.</li> </ul>
<b>9</b>	¿Cuál es su criterio en cuanto a los resultados que ha tenido la empresa respecto a las ventas en los últimos tres años?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resultados negativos por pandemia.</li> <li>✓ No existen precios justos para los agricultores.</li> </ul>
<b>10</b>	¿Cuál es su opinión respecto a los resultados presentes de acuerdo a los niveles de ventas de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generando pocos ingresos actualmente.</li> <li>✓ La economía del país.</li> <li>✓ La competencia en la ciudad.</li> <li>✓ Los agricultores no tienen garantías de precios de sus productos.</li> </ul>

**Fuente:** Entrevista realizada al propietario de la empresa “Agrileve S.A.”

**Autor:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán

**Tabla N°- 2**

*Precio de los Productos*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy alto	22	62,9
2	Alto	13	37,10
3	Razonable	-	-
4	Bajo	-	-
5	Muy bajo	-	-
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a un grupo de clientes de la empresa “Agrileve S.A.”

**Autor:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán

**Tabla N°- 3***Forma de pago*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Al contado	20	57,10
2	Crédito	4	11,40
3	Tarjeta de crédito	-	-
4	Tarjeta de debito	11	31,40
5	Otros	-	-
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

***Fuente:** Encuesta realizada a un grupo de clientes de la empresa "Agrileve S.A."****Autor:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán***Tabla N°- 4***Causa por las que las ventas han bajado*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Precios	17	48,60
2	Ubicación	0	0
3	Pandemia (Covid-19)	10	28,60
4	Post-Pandemia	8	22,90
5	Otros	0	0
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

***Fuente:** Encuesta realizada a un grupo de clientes de la empresa "Agrileve S.A."****Autor:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán*

## Discusión de Resultados

Aplicando los instrumentos seleccionados para el presente estudio de caso los cuales fueron un formulario de preguntas dirigida al propietario y la encuesta que fue aplicada a los clientes de la empresa todo esto de fácil comprensión, donde se desprende importante información a destacar para ayuda del propietario y su grupo de colaboradores, como se puede apreciar en los resultados derivados de la entrevista aplicada al dueño de la empresa “Agrileve S.A.” cuyos aspectos significativos nos han proporcionado los datos que se puntualizan a continuación.

En la entrevista realizada al propietario de la empresa “Agrileve S.A.” nos manifestó que la empresa lleva en el mercado 7 años 8 meses de funcionamiento, analizando sus respuestas nos comentó que la situación actual de la misma es económicamente inestable, ya que las ventas no prosperan, y que los efectos negativos por la pandemia Covid-19 y postpandemia han generado que los ingresos bajen, además, nos manifestó tener desconocimientos de los procesos de ventas siendo este un aspecto importante dentro de una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios, ya que desde siempre han trabajado de manera empírica, a su vez él como propietario a identificado que al tener precios altos en sus productos, maquinarias y servicios ha generado inconformidad en los clientes ya que al existir precios inestables en el sector agrícola con respecto al precio del arroz se convierte este en un factor que causa las ventas bajen, por lo que el sector arrocero es de los que más adquieren productos en la empresa “Agrileve S.A.”.

Por ultimo y no menos importante nos manifestó que la empresa ha implementado poca publicidad en la empresa, entre ella una cuña publicitaria en radios locales, una valla publicitaria en la vía Babahoyo – Guayaquil demostrando de esta manera que debe mejorar en este aspecto ya que la publicidad que se realice puede captar y retener clientes no solo de la ciudad sino

también del país dado que existen las redes sociales y esta es una estrategia fácil y gratuita con la que puede llegar a más ubicaciones en el país, otro punto importante fue conocer cuál es la etapa actual en los niveles de ventas de la empresa, por lo que manifestó que la misma se encuentra inestable, los ingresos son pocos, la competencia ha generado inestabilidad y por ellos estos son factores que afectan los niveles de las ventas de la empresa.

Al analizar los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los compradores de la empresa "Agrileve S.A." se pudo determinar que para ellos el aspecto más relevante son los precios que tiene cada producto o servicio, los datos revelan que los encuestados direccionaron su respuesta entre la opciones muy alto y alto demostrando que este es un aspecto que incide mucho en la decisión de compra de los clientes, por lo que se atribuye este es un factor que ha generado las ventas bajen en la empresa, también, se ha podido evidenciar, que al momento que los clientes efectúan la compra al finalizar esta, su método de pago es de contado sea en efectivo o utilizando tarjeta de débito por lo que la empresa no tiene el servicio de otorgar crédito, por situaciones ya vividas anteriormente con usuarios que se tardaron en cumplir con sus pagos oportunamente, por ellos el propietario decidió no tener vigente más esta opción, generando un descontento ya que la situación del país no es buena y en ella podían tener prórroga para así poder adquirir sus productos con la facilidad de pago.

En base a los resultados con relación al tema sobre las causas por las que las ventas han bajado la mayoría de clientes encuestados menciono que los aspectos que han influido en sus compras son los precios que tienen en la empresa ya que como se manifestó en la tabla uno los mismos son muy altos y altos por los que a simple vista han preferido la competencia, otro aspecto ha sido la pandemia y efectos ocasionados postpandemia ya que es de conocimiento que esto ha generado inestabilidad económica en el país y el mundo.

## Conclusiones

La empresa "Agrileve S.A.", tiene aceptación en el mercado ya que los productos que ofrece son útiles y satisfacen una necesidad requerida, pero con el paso del tiempo se reveló diversos factores los cuales inciden en los niveles de ventas, como la llegada de nuevos competidores, el cual se vio afectado por la gran aceptación que estos tienen en la región causando una agresiva disminución en las ventas, también la llegada de la pandemia por Covid-19 que ha causado un impacto no solo en el país sino mundial, a raíz de esto se puede determinar que estos son los factores que afectan a la empresa externamente.

La empresa a pesar de que lleva años en el mercado de comercialización de maquinarias, servicios y productos agrícolas, ha fallado aplicando los procesos de ventas correctamente, la etapa de preventa es errónea no logra identificar y calificar potenciales clientes, ha tenido inconvenientes al momento de cerrar ventas importantes por la falta de conocimiento en los mismos, un ejemplo de ello es la negociación de contratos o ventas altas, el servicio postventa también ha sido un factor que influye en los usuarios ya que la etapa de acompañamiento y mantenimiento es muy importante, en esta fase se ejecuta el interés que tiene la empresa hacia sus clientes, pidiéndoles evalúen el desempeño, es decir preguntándoles que tan satisfechos se han sentido con el producto o servicio, si el pedido llegó en buen estado, etc.

Las causas que inciden en la disminución de las ventas son: factores internos como los precios que maneja la empresa en sus productos, maquinarias y servicio dando ventaja a la competencia de incrementar sus niveles de ventas y a su vez se posicionan en el mercado porque de esta forma captan y retienen clientes, la empresa cuenta con productos y servicios de buena calidad por lo que bajar sus precios sería quitarle el valor agregado del mismo, ya que esta se diferencia de las demás por la calidad y garantías que ofrece en sus productos.



## Recomendaciones

El desarrollo de nuevos mercados sólo es posible si la actual estructura de ventas de la empresa se agranda por ello se recomienda a la empresa "Agrileve S.A." estudiar a la competencia realizando un estudio de mercado ya que de esta manera no solo lograra identificar las falencias de la competencia y de ellas aprovechar, sino también podrá hacer revisiones constantes del mercado sobre nuevos productos agrícolas que están en demanda, organizar campañas de lanzamiento agresivas de nuevos productos o de los ya establecidos para de esta forma lograr llamar la atención de los clientes.

El servicio es tan importante como el producto, por lo tanto se recomienda a la empresa ejecutar de mejor manera los procesos de ventas aplicando estrategias que ayuden a elevar los niveles de ventas y de esta forma se lograra fidelizar a los clientes, el establecer ofertas y promociones tanto en insumos como servicios agrícolas, dando a conocer los precios competitivos y la calidad de los productos que oferta, la empresa "Agrileve S.A." podría reforzar las actividades de merchandising para captar la atención del cliente y mejorar la rotación de los productos, es de suma ayuda e importancia la visibilidad de los mismos ya que de esta manera tendría una ventaja competitiva haciendo uso de las estrategias de marketing.

Las planificaciones propuestas se fundamentan en la implementación de estrategias de desarrollo de mercados, las estrategias de ventas son importantes en un negocio por tanto la empresa debería empezar a implementarlas ya que estas generan muchos beneficios, como atraer nuevos clientes, retener a los clientes existentes, elevar más los niveles de ventas y de esta manera el negocio crece y se expande en el mercado, por lo que el vendedor debe implementar estrategias de ventas y marketing para aumentar los mismo y de esta manera maximizar las ventas a largo plazo.

## Referencias Bibliográficas

Arrizabalaga, N. M. (2019). Ventas según el libro Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO). Especialidades formativas. EDITORIAL CEP.

Castro Espejo, Á. (2019). Dirección de ventas. Editorial Elearning, S.L.

Barros, F. D. (2020). COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing. Editorial Elearning.

Arrizabalaga, N. M. (2019). Procesos de ventas según el libro Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO). Especialidades formativas. EDITORIAL CEP.

Rojas Sacatuma, J. (2017). Facultad De Ingeniería Y Arquitectura 01

Facultad de Ingeniería y Arquitectura. En *Universidad Andina del Cusco*.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47102/Gutierrez\\_RS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yfile:///C:/Users/Margarita/Downloads/Machaca\\_CRV-Arias\\_CLC-SD.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47102/Gutierrez_RS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yfile:///C:/Users/Margarita/Downloads/Machaca_CRV-Arias_CLC-SD.pdf)

El tiempo. (18 de Mayo de 2019). Mujeres lideran las ventas por catálogo en el país. Santa Fé de Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Kirberg, A. S. (2021). Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI. Ecoe Ediciones.

<https://www.coursehero.com/file/102420424/Adm-ventas-S1pdf/>

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Febrero: Área de innovación y desarrollo, S.L.

<https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>

Guevara, i. Á. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Tutor Formación.

Jaramillo, G. J., Campuzano, J. F., Arboleda, J. E., Escobar, S. L., Mesa, J. C., & Barrera, J. G. (2021). Gerencia de ventas. Universidad EAFIT

Lopez, V. (03 de Octubre de 2019). rockcontent.com. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>

Gil, S. (2018). Economipedia. Recuperado el 11 de Enero de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/al-contado.html>

Marjorie Acosta Véliz, L. S. (2018). La Administración de ventas (Primera ed.). 3Ciencias.

Inboundcycle. (21 de Septiembre de 2018). Marketing Digital. Recuperado el 7 de Julio de 2019.

Marín Díaz, V., Cabero Almenara, J. y Gallego Pérez, O. (2018). Motivación y realidad aumentada: alumnos como consumidores y productores de objetos de aprendizaje. Aula abierta, 47 (3), 337-346.

Juárez, F. (2018). Principios de Marketing. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.

Duque, P. D. (2018). Nivel de Ventas. 9(1), 47–68.

Alvarado, M. (2018). Universidad De Guayaquil “Propuesta De Estrategias De Marketing Para “Marketing Strategies Proposed To Strengthen Customer In Gruvalcorp Sa.”

**Razón Social**  
 AGRILEVE S.A.

**Número RUC**  
 0993038296001

**Representante legal**

• VERA MUÑOZ RIGOBERTO LENIN

<b>Estado</b>	<b>Régimen</b>	
ACTIVO	REGIMEN MICROEMPRESARIAL	
<b>Fecha de registro</b>	<b>Fecha de actualización</b>	<b>Inicio de actividades</b>
20/07/2017	05/01/2022	20/07/2017
<b>Fecha de constitución</b>	<b>Reinicio de actividades</b>	<b>Cese de actividades</b>
03/10/2014	No registra	No registra
<b>Jurisdicción</b>		<b>Obligado a llevar contabilidad</b>
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		SI
<b>Tipo</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>
SOCIEDADES	NO	NO

**Domicilio tributario**
**Ubicación geográfica**
**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

**Dirección**
**Calle:** MEJIA **Número:** S/N **Intersección:** CALLE TERCERA **Referencia:** JUNTO AL BAZAR LEÓN

**Medios de contacto**
**Email:** novagri.agro@gmail.com

**Actividades económicas**

- G46530101 - VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIOS: ARADOS, ESPARCIDORAS DE ESTIÉRCOL, SEMBRADORAS, COSECHADORAS, TRILLADORAS, MÁQUINAS DE ORDEÑAR, MÁQUINAS UTILIZADAS EN LA AVICULTURA Y LA APICULTURA, TRACTORES UTILIZADOS EN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS Y SILVÍCOLAS, SEGADORAS DE CÉSPED DE TODO TIPO, ETCÉTERA.
- G46530102 - VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIOS: ARADOS, ESPARCIDORAS DE ESTIÉRCOL, TRILLADORAS, MÁQUINAS DE ORDEÑAR, MÁQUINAS UTILIZADAS EN LA AVICULTURA Y LA APICULTURA, TRACTORES UTILIZADOS EN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS Y SILVÍCOLAS, ETCÉTERA.
- N82300001 - ORGANIZACIÓN, PROMOCIÓN Y/O GESTIÓN DE EVENTOS COMO EXPOSICIONES COMERCIALES O EMPRESARIALES, CONVENCIONES, CONFERENCIAS Y REUNIONES, ESTÉN INCLUIDAS O NO LA GESTIÓN DE ESAS INSTALACIONES Y LA DOTACIÓN DE PERSONAL NECESARIO PARA SU FUNCIONAMIENTO.
- G46201101 - VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES (GRANOS).
- G47732201 - VENTA AL POR MENOR DE FERTILIZANTES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.

- G46201102 - VENTA AL POR MAYOR DE SEMILLAS.
- S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

**Razón Social**  
AGRILEVE S.A.

**RUC**  
0993038296001

- G46309101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARROZ.

## Establecimientos

**Abiertos**

2

**Cerrados**

0

## Obligaciones tributarias

- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- 2011 DECLARACION DE IVA
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

## Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2022000033310  
Fecha y hora de emisión: 05 de enero de 2022 15:52  
Dirección IP: 10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

## Anexo # 4

Ficha de entrevista al propietario.

### PREGUNTAS

### RESPUESTA

1.- ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa Agrileve S.A.?

2.- ¿Cómo está la situación actual de la empresa?

3.- ¿En qué temporadas las ventas son más bajas?

4.- ¿Cuáles que procesos en las ventas se aplican en la empresa?

5.- ¿Ha identificado usted cuales han sido las causas que afectan las ventas de la empresa Agrileve S.A.? ¿Cómo?

6.- ¿Cree usted que aplicando estrategias de marketing los niveles de ventas aumentarían? ¿Sí o No? y ¿Por qué?

7.- ¿Cree usted que al aplicar promociones ayudaría a fidelizar a los clientes? ¿Sí o No? y ¿Por qué?

8.- ¿Qué tipo de publicidad ha implementado la empresa para darse a conocer en el mercado?

9.- ¿Cuál es su criterio en cuanto a los resultados que ha tenido la empresa respecto a las ventas en los últimos tres años?

10.- ¿Cuál es su criterio respecto a los resultados actuales de los niveles de ventas de la empresa?

Ficha de encuesta a los clientes

PREGUNTAS	OPCIONES
<p><b>1.- Considera usted que el precio de ventas de los productos es:</b></p>	Muy alto
	Alto
	Razonable
	Bajo
	Muy bajo
<p><b>2.- La forma de pago que tiene la empresa Agrileve S.A es:</b></p>	Al contado
	Crédito
	Tarjeta de crédito
	Tarjeta de debito
	Otros
<p><b>3.- ¿La empresa Agrileve S.A. le ofrece descuentos por la compra de sus productos?</b></p>	Siempre
	Casi siempre
	Ocasionalmente
	Casi nunca
	Nunca
<p><b>4.- La empresa Agrileve S.A. efectúa la entrega de sus productos de manera puntual?</b></p>	Siempre
	Casi siempre
	Ocasionalmente
	Casi nunca
	Nunca
<p><b>5.- ¿Qué aspectos considera más relevante al momento de realizar sus compras?</b></p>	Asesoría en productos
	Calidad en atención y servicio
	Despacho rápido
	Precios
	Otros

<b>6.- ¿Cómo califica usted los productos que ofrece la empresa "AGRILEVE S.A."?</b>	Excelente
	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Deficiente
<b>7.- ¿Cuál cree usted es la causa por la que sus compras en la empresa Agrileve S.A. han bajado?</b>	Precio
	Ubicación
	Pandemia Covid-19
	Postpandemia
	Otros
<b>8.- ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte de los asesores de ventas de la empresa "AGRILEVE S.A." al momento de ofrecer los productos?</b>	Totalmente satisfecho
	Muy satisfecho
	Neutral
	Poco Satisfecho
	Nada satisfecho
<b>9.- ¿Cuáles de los siguientes puntos, usted espera que mejore la empresa "AGRILEVE S.A."?</b>	Precios
	Calidad del producto
	Atención al cliente
	Variedad
	Otros
<b>10.- ¿En qué aspectos cree usted que mejoraría el servicio de la empresa "AGRILEVE S.A." al implementar el uso de redes sociales?</b>	Rapidez
	Atención Al cliente
	Entrega del producto al cliente
	Modernidad
	Otros



## Anexos # 5

### Resultados de la encuesta al propietario

**Tabla N°- 1**

*Entrevista Realizada al Propietario de la Empresa "Agrileve S.A."*

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa Agrileve S.A.?	✓ 7 años 8 meses
2	¿Cómo está la situación actual de la empresa?	✓ Las ventas no prosperan ✓ Efectos negativos pandemia y postpandemia ✓ Precios inestables en el sector agrícola.
3	¿En qué temporadas las ventas son más bajas?	✓ Las ventas más bajas se dan en verano.
4	¿Cuáles que procesos en las ventas se aplican en la empresa?	✓ Desconocimiento de los procesos de ventas. ✓ Trabajamos empíricamente.
5	¿Ha identificado usted cuales han sido las causas que afectan las ventas de la empresa Agrileve S.A.? ¿Cómo?	✓ Precios altos. ✓ Precios inestables en el sector agrícola.
6	¿Cree usted que aplicando estrategias de marketing los niveles de ventas aumentarían? ¿Por qué?	✓ Las estrategias de marketing ayudan a captar y retener clientes.
7	¿Cree usted que al aplicar promociones ayudaría a fidelizar a los clientes? ¿Por qué?	✓ Para fidelizar a los clientes considero que tener productos de calidad con garantías ayuda mucho. ✓ Tener agentes vendedores capacitados en los productos que ofrecemos dándoles soluciones a sus problemáticas. ✓ Facilidades de pago.
8	¿Qué tipo de publicidad ha implementado la empresa para darse a conocer en el mercado?	✓ Cuñas publicitarias en radios locales. ✓ Volantes en las calles. ✓ Valla publicitaria en la vía Babahoyo – Guayaquil.
9	¿Cuál es su criterio en cuanto a los resultados que ha tenido la empresa respecto a las ventas en los últimos tres años?	✓ Resultados negativos por pandemia. ✓ No existen precios justos para los agricultores.

- 10 ¿Cuál es su criterio respecto a los resultados actuales de los niveles de ventas de la empresa?
- ✓ Generando pocos ingresos actualmente.
  - ✓ La economía del país.
  - ✓ La competencia en la ciudad.
  - ✓ Los agricultores no tienen garantías de precios de sus productos.

**Fuente:** Entrevista realizada al propietario de la empresa "Agrileve S.A."

**Autor:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán

**Tabla N°- 2**

*Precio de los Productos*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy alto	22	62,9
2	Alto	13	37,10
3	Razonable	-	-
4	Bajo	-	-
5	Muy bajo	-	-
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a un grupo de clientes de la empresa "Agrileve S.A."

**Autor:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán

**Tabla N°- 3**

*Forma de pago*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Al contado	20	57,10
2	Crédito	4	11,40
3	Tarjeta de crédito	-	-
4	Tarjeta de debito	11	31,40
5	Otros	-	-
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a un grupo de clientes de la empresa "Agrileve S.A."

**Autor:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán

**Tabla N°- 4**

*Causa por las que las ventas han bajado*

<b>ORDEN</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	Precios	17	48,60
2	Ubicación	0	0
3	Pandemia (Covid-19)	10	28,60
4	Post-Pandemia	8	22,90
5	Otros	0	0
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a un grupo de clientes de la empresa "Agrileve S.A."

**Autor:** Lisbeth Cecilia Sánchez Morán



# Sánchez Morán Lisbeth Cecilia

5%  
Similitudes



21% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Sánchez Morán Lisbeth Cecilia.docx  
Tamaño del documento original: 96,04 ko  
Autor: []

Depositante: undefined undefined  
Fecha de depósito: 13/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 13/8/2022

Número de palabras: 8100  
Número de caracteres: 50.531

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11814/3/E-UTB-FAFI-COM-000065.pdf.txt">dspace.utb.edu.ec</a> 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (122 palabras)
2	<a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11768/3/E-UTB-FAFI-COM-000039.pdf.txt">dspace.utb.edu.ec</a> 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (83 palabras)
3	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004.MT.pdf">repositorio.uta.edu.ec</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (70 palabras)
4	<b>GARCIA LITARDO JUBIXSA JULADY.docx</b>   Estudio de caso García Litardo Jubi... #e408af El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (53 palabras)
5	<b>MONSERRATE MONAR NOEMI MARISOL.docx</b>   SATISFACCIÓN AL CLIENTE D... #b03a3b El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (56 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx</b>   ZAMBRANO PEREIRA TERESA LI... #22b099 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	<b>PLAN ESTRATÉGICO EN LA CAFETERÍA CAFECITO DE LA CIUDAD DE BABAHO...</b> #6546cc El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (35 palabras)
3	<a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/7574/3/MORA_ICAZA.pdf.txt">dspace.utb.edu.ec</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
4	<a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/7852/3/AVILES_COLOMA.pdf.txt">dspace.utb.edu.ec</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (32 palabras)
5	<b>RODRIGUEZ GUTIERREZ ESLI GRACE.docx</b>   RODRIGUEZ GUTIERREZ ESLI GRA... #6ed012 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47102/Gutierrez_RS-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=yfile:///C:/Users/Margarita/Downloads/Machaca">http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47102/Gutierrez_RS-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=yfile:///C:/Users/Margarita/Downloads/Machaca</a>
2	<a href="https://www.coursehero.com/file/102420424/Adm-ventas-S1pdf/">https://www.coursehero.com/file/102420424/Adm-ventas-S1pdf/</a>
3	<a href="https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/">https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/</a>
4	<a href="https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/">https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/</a>
5	<a href="https://economipedia.com/definiciones/al-contado.html">https://economipedia.com/definiciones/al-contado.html</a>