



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO - OCTUBRE 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**NIVELES DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS DEL  
RECINTO SAN FRANCISCO DE SOLEDAD EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**DANIEL FRANCISCO CRESPO ALVAREZ**

**TUTOR:**

**ING. REYES JOHAN CALDERON ANGULO, MAE**

**AÑO 2023**

## ÍNDICE

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
<b>4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>5. ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL TRABAJO DE PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES .....</b>	<b>9</b>
<b>6. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>10</b>
<b>7. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>22</b>
<b>8. RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
<b>9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>11. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>
<b>13. ANEXOS.....</b>	<b>35</b>

## **RESUMEN**

El propósito del presente trabajo de investigación es realizar un análisis de los niveles de ventas, así como los puntos negativos que contribuyen a tener un nivel bajo de ventas y el planteamiento de posibles estrategias para el crecimiento para la empresa. El foco de investigación es La Asociación de trabajadores Agrícolas Autónomos del Recinto San Francisco de Soledad una agrupación de productores agrícolas en el cantón Simón Bolívar teniendo como rubro la comercialización del cacao en dicha zona y sus alrededores brindando así un estudio generado en las ventas del periodo 2022. Los resultados de este trabajo investigativo muestran que las estrategias de marketing empleadas no tienen la eficacia pertinente para que la asociación tenga un rendimiento aceptable en las ventas y que estas dichas estrategias no tienen un alcance óptimo al público deseado provocando así una desventaja competitiva para asociación y que esta tenga una carente participación en el mercado, entre los puntos negativos que afectan al centro de acopio se encuentra la gestión administrativa deficiencia por la cual no se logra concretar con eficiencia los diferentes procesos administrativos dentro de la organización, desencadenando una deficiente experiencia al usuario y esto a su vez provocando un imperfecto proceso de fidelización del cliente. Por lo consiguiente luego de haber realizado la encuesta y la matriz MEFI se recomendó realizar un análisis del mercado para comprender las preferencias de los consumidores, la demanda actual del producto y las tendencias emergentes en el mercado del cacao para así diseñar estrategias de crecimiento adecuadas para incrementar las ventas.

### **Palabras claves:**

Estrategias de marketing, Matriz MEFI, Participación de mercado, Encuesta, Nivel de ventas.

## **SUMMARY**

The purpose of this research work is to carry out an analysis of sales levels, as well as the negative points that contribute to having a low level of sales and the proposal of possible strategies for growth for the company. The research focus is the Association of Self-Employed Agricultural Workers of the San Francisco de Soledad Campus, a group of agricultural producers in the Simón Bolívar canton, whose field is the commercialization of cocoa in said area and its surroundings, thus providing a study generated in the sales of the period. 2022. The results of this investigative work show that the marketing strategies used do not have the relevant effectiveness for the association to have an acceptable performance in sales and that these strategies do not have an optimal reach to the desired audience, thus causing a competitive disadvantage for association and that it has a lack of participation in the market, among the negative points that affect the collection center is the administrative management deficiency due to which it is not possible to efficiently carry out the different administrative processes within the organization, triggering a poor experience. to the user and this in turn causing an imperfect customer loyalty process. Therefore, after having carried out the survey and the MEFI matrix, it was recommended to carry out a market analysis to understand consumer preferences, current product demand and emerging trends in the cocoa market in order to design appropriate growth strategies for increase sales.

### **Keywords:**

Marketing strategies, MEFI Matrix, Market share, Survey, Sales level

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco de Soledad de RUC 0992610913001 con representante legal a Pedro Fidel Fuentes Alegria, es una agrupación privada de productores agrícolas que se dedica a la comercialización de cacao en el cantón Simón Bolívar y sus alrededores, esta institución surgió por la busca de un beneficio colectivo de ciertos agricultores que ha medida del paso del tiempo ha ido incrementando el número de socios, en el año 2021 recibió un financiamiento no reembolsable por parte del Proyecto de Fortalecimiento de los Actores Rurales de la Economía Popular y Solidaria (FAREPS), con el cual renovaron sus instalaciones por completo construyendo así uno del centros de acopio más importantes dentro del cantón.

La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco de Soledad ha presentado una reducción de personal dentro de su área administrativa debido a las bajas ventas generadas en los últimos meses, esto dio lugar a que incremente las responsabilidades y tareas a desarrollar por parte de los demás empleados lo que provoca una deficiencia al ejecutar las actividades, la reducción de personal ha repercutido de forma negativa en la imagen y reputación de la empresa dando un mal aspecto hacia sus clientes y notando de que existen problemas internos.

En los últimos meses la asociación ha experimentado una considerable pérdida de participación en el mercado, a pesar de haber iniciado y entrado al mercado como una empresa nueva con un prometedor potencial se vio afectada por una serie de desafíos internos y externos que estancaron el crecimiento inicial que venía teniendo la empresa, esto sumado a la competencia de centros de acopio que se encuentran dentro del sector y las deficientes estrategias de marketing han contribuido para que la asociación pierda su participación en el mercado sin obtener un crecimiento constante para los próximos períodos, provocando así una pésima imagen para la empresa.

Se ha evidenciado que en el centro de acopio debido al bajo presupuesto que se designa al mantenimiento del local se registra un inadecuado mantenimiento de las instalaciones tanto en las oficinas como en el campo de producción por la falta de cuidado y reparaciones adecuadas lo que da lugar a un deterioro acelerado de las instalaciones generando pérdidas económicas y brindando así una mala experiencia y satisfacción al cliente al momento de realizar las ventas de sus productos, también repercutiendo de forma interna como una ineficiencia operativa poniendo en riesgo la seguridad integral de los trabajadores del centro de acopio y generando una mala imagen como organización a sus socios y clientes que realizan las ventas en estas instalaciones.

Un aspecto que es intenso para él comercial es el nivel alto de competidores pues el sector dónde se ubica este centro de acopio es el cantón Simón Bolívar el cual rubro más importante es la producción de banano y cacao, lo que genera que haya un mercado competitivo por buscar un óptimo posicionamiento del mercado, en esta competencia ha ocasionado que la empresa esté en la búsqueda de una innovación constante y mejora continua puesto que esto de forma negativa causa dificultad en captar nuevos clientes y presionar los precios ya que estos son volátil y fluctúan afectando así la rentabilidad del negocio.

La deficiencia en las estrategias de marketing en el centro de acopio han provocado resultados negativos en el desempeño reflejándose así en el bajo nivel de ventas, pues a pesar de las oportunidades que brinda el marketing digital esta empresa no cuenta con un medio de difusión eficiente dónde se puede generar una relación con el cliente ya sea este vínculo con un fin de fidelizarlo o de buscar atraer nuevos consumidores, debido a la incorrecta implementación de las estrategias de marketing la asociación no ha podido desarrollar una ventaja competitiva ni llegar a su público objetivo lo que recae de forma negativa en el número mensual de sus ventas.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo en la Asociación de trabajadores agrícolas autónomos San Francisco de Soledad se realiza para analizar los niveles de ventas ocurridas en el 2022, para así reconocer la situación en la que se encuentra este negocio y abordar las problemáticas que se generaron para la empresa a partir de un nivel bajo de ventas, explicando así mediante este caso de estudio cuáles son los puntos desfavorables que conllevan a que la asociación no tenga una considerable participación en el mercado, de esta forma se desarrollará un análisis a partir de las falencias que se tiene dentro del centro de acopio, para así proponer posibles estrategias que sean factibles para lograr un crecimiento de la empresa.

Para poder asegurarse un puesto futuro en el mercado se debe tener en cuenta que un factor clave es que las ventas sean positivas para la asociación debido a la irregularidad que ha tenido la empresa en los últimos meses ha generado inconvenientes internos como la reducción de personal y externos como la pérdida de participación en el mercado, la investigación se desarrolla para cubrir con estrategias aquellas falencias que se tiene en la empresa y que provocan unas irregulares ventas, siendo este caso de estudio la herramienta para determinar dichos puntos negativos.

Este caso de estudio permitiría analizar el desempeño de la empresa en términos de ventas y evaluar el éxito en el mercado examinando factores como la tendencia de ventas a lo largo del tiempo, la variabilidad estacional influyendo en los niveles de producción dentro del sector transformándose en la oportunidad que tiene la asociación para incrementar sus ventas. Estudiar los niveles de ventas de la asociación brindaría información clave para evaluar si las estrategias de marketing están siendo eficaces. La investigación tiene un beneficio colectivo tanto como para los integrantes que conforman la asociación como también para los productores de cacao dentro del cantón Simón Bolívar y sus alrededores siendo así partícipe de muchos beneficios.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Evaluar los niveles de ventas de la Asociación de trabajadores agrícola autónomos del recinto San Francisco de Soledad en el cantón Simón Bolívar en el período 2022, mediante ratios financieros para proyectar estrategias de crecimiento.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar la eficacia de las estrategias de marketing, mediante una encuesta a los clientes para conocer los niveles de aceptación de la empresa.
- Definir los puntos débiles de la empresa, mediante una matriz MEFI, para reconocer los problemas de ventas.
- Proponer estrategias de crecimiento para la empresa por medio de estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas.



#### **4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de caso titulado “ Niveles de ventas de la Asociación de trabajadores agrícolas autónomos del recinto San Francisco de Soledad en el cantón Simón Bolívar, periodo 2022” es una evaluación del nivel de ventas en donde se realiza el análisis de los factores que intervienen en los resultados finales de ventas, en el cual se realiza una investigación de las técnicas de ventas así como de las estrategias de crecimiento para la empresa, este trabajo dada su naturaleza se enlaza con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control direccionándose en la sublínea: gestión financiera, tributaria y compromiso social debido a las razones que a continuación se especifican.

Existe una relación directa entre las actividades generadas del comercial, y la línea de investigación: Gestión Financiera, administración, tributaria, auditoría y control, precisamente porque es una empresa que se dedica a la compra y venta de cacao, cuyo mercado se encuentra enfocado en todos los agricultores del cultivo de cacao del Cantón Simón Bolívar y sus alrededores; en este contexto se distingue la gestión de venta que es la que permite alcanzar el cumplimiento de los objetivos, así como el rendimiento de las ventas contribuye a revelar oportunidades de crecimiento y expansión al analizar los segmentos de mercados no atendidos así como la tendencia y variación de los precios del cacao.

Este caso de estudio se enmarca centralmente en la sublínea: gestión financiera, tributaria y compromiso social debido a que la variable a estudiar son los niveles de ventas, debido a que se dedica a evaluar el cumplimiento de objetivos en las ventas alcanzadas por la asociación y por lo tanto es viable enlazar con esta sublínea de investigación, para poder así analizar las causas y consecuencias que conlleva tener de un bajo nivel de ventas para la asociación y proponer posibles estrategias de crecimiento que conlleven el posicionamiento de la empresa en el mercado del cacao.

## **5. ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL TRABAJO DE PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES**

El presente estudio de caso presenta una relación con la labor desarrollada durante el periodo de las prácticas pre-profesionales, debido a que durante el desempeño de este dicho proceso se lograron evidenciar e identificar diferentes problemas en el entorno de la empresa. Las prácticas se centraron en la gestión de procesos gerenciales y administrativos en La Asociación Trabajadores Agrícolas Autónomos del Recinto San Francisco de Soledad brindando así un amplio conocimiento sobre la situación interna y externa de la empresa.

La relación del tema de las prácticas pre-profesionales con el tema de este caso de estudio titulado “ Niveles de ventas de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos del Recinto San Francisco de Soledad en el cantón Simón Bolívar periodo 2022” se enfoca en la implementación de los diferentes conocimientos adquiridos durante el tiempo de las prácticas, de esta manera sirvió para poder abordar con certeza las problemáticas identificadas en este caso de estudio, el estudio de la gestión de procesos gerenciales y administrativos realizado durante las prácticas sirvió para evidenciar las carencias y dificultades de la empresa, para de esta forma poder aproximarnos mediante este caso de estudio a un estudio de los niveles de ventas de la asociación, permitiéndonos poder brindar posibles soluciones.

## **6. MARCO CONCEPTUAL**

### **Ventas**

Las ventas son un componente esencial en el mundo empresarial y se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o algún otro tipo de contraprestación. Este proceso implica una serie de pasos clave, desde la identificación de posibles clientes hasta la conclusión exitosa de una transacción (Valdez S, 2016, pág. 23).

El primer paso en ventas es la prospección, donde se identifican clientes potenciales que puedan estar interesados en lo que se ofrece. Luego, se establece el contacto con estos prospectos a través de diversas estrategias de marketing y comunicación. Es fundamental comprender las necesidades del cliente y presentar una propuesta que resuelva sus problemas o satisfaga sus deseos (Valdez S, 2016, pág. 24).

La negociación es otro aspecto crucial de las ventas, donde ambas partes discuten los términos y condiciones de la transacción. La persuasión y la habilidad para superar objeciones son habilidades esenciales en este punto. Una vez que se llega a un acuerdo, se procede al cierre de la venta, donde se formaliza la transacción y se entrega el producto o servicio (Carballo M, 2016, pág. 19).

“La postventa es igualmente importante, ya que implica mantener una relación a largo plazo con el cliente, brindar soporte y resolver problemas si surgen. El seguimiento y la retroalimentación son herramientas clave para mejorar las estrategias de ventas” (Carballo M, 2016).

### **Niveles de Ventas:**

Los niveles de ventas se refieren a las cantidades de productos o servicios que una empresa vende en un período de tiempo específico, generalmente en un año fiscal. Estos niveles son un indicador clave del desempeño de una empresa y su capacidad para generar

ingresos. Los niveles de ventas son un indicador crucial en el mundo empresarial que refleja la cantidad de productos o servicios que una empresa ha vendido en un período de tiempo específico, generalmente un mes, trimestre o año. Estos niveles son esenciales para evaluar el rendimiento y la salud financiera de una organización, así como para planificar estrategias futuras (Rodríguez R, 2019, pág. 54).

El concepto de niveles de ventas abarca una serie de aspectos clave en la gestión empresarial. En primer lugar, son una medida cuantitativa de la demanda de los productos o servicios de una empresa en el mercado. Esto permite a la empresa conocer la aceptación de sus ofertas y ajustar su producción o servicios en consecuencia. Además, los niveles de ventas son un elemento esencial en la determinación de los ingresos brutos de una empresa. Los ingresos generados por las ventas son la columna vertebral de los ingresos operativos, que a su vez influyen en la rentabilidad y la capacidad de inversión de la empresa.

Los niveles de ventas también son una herramienta crucial para la planificación estratégica. Los datos históricos de ventas pueden ayudar a las empresas a identificar tendencias, patrones estacionales y cambios en la demanda del mercado. Esto permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado y ajustar sus estrategias de marketing, producción y distribución, también se utilizan para establecer objetivos y metas realistas. Las empresas suelen desarrollar proyecciones de ventas basadas en datos históricos y en análisis de mercado para establecer metas alcanzables y medibles.

### **Puntos a considerar para los Niveles de Ventas**

**Volumen de Ventas:** Este es el número total de unidades de productos o servicios que una empresa ha vendido en un período determinado. Puede medirse en unidades individuales, paquetes, toneladas, etc.

**Ingresos de Ventas:** Es la cantidad total de dinero que una empresa ha ganado a través de la venta de productos o servicios. Se calcula multiplicando el precio de venta por la cantidad de unidades vendidas.

**Participación en el Mercado:** La cuota de mercado se refiere al porcentaje de las ventas totales de un mercado específico que una empresa ha capturado. Una cuota de mercado más alta suele indicar un mayor éxito en la competencia.

**Crecimiento de Ventas:** Este indicador mide cómo han cambiado las ventas de una empresa en comparación con un período anterior. El crecimiento de las ventas puede ser positivo (aumento) o negativo (disminución).

**Rentabilidad:** Aunque no es un nivel de ventas en sí, la rentabilidad está directamente relacionada. Se refiere a la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de sus ventas, una vez que se han deducido todos los costos asociados, como los costos de producción, marketing y gastos generales.

**Segmentación de Ventas:** En algunas empresas, se pueden analizar los niveles de ventas según diferentes segmentos, como regiones geográficas, productos específicos o grupos demográficos de clientes. Esto ayuda a comprender mejor el rendimiento en diferentes áreas y a tomar decisiones estratégicas (Friedman J, 2020, pág. 43).

**Estacionalidad:** Las ventas pueden variar a lo largo del año debido a factores estacionales, como las festividades. Comprender cómo fluctúan las ventas a lo largo del tiempo es esencial para la planificación y gestión empresarial.

**Objetivos de Ventas:** Las empresas a menudo establecen metas o objetivos de ventas que desean alcanzar en un período determinado. Estos objetivos pueden basarse en el crecimiento, la expansión de mercado o la estabilidad.

**Estrategias de Ventas:** Las empresas utilizan diversas estrategias para aumentar sus niveles de ventas, como la publicidad, promociones, ventas en línea, ventas directas, entre otras. El análisis de estas estrategias es fundamental para comprender qué funciona y qué no.

Definir claramente lo que se considera un "nivel de ventas" para la asociación. Esto podría incluir ingresos anuales, trimestrales o mensuales, dependiendo de la naturaleza de las operaciones.

**Historial de Ventas:**

Analizar y documentar el historial de ventas de la asociación en los últimos años. Identificar tendencias, picos y valles en los ingresos.

**Segmentación de Clientes:**

Identificar los diferentes grupos de clientes con los que la asociación interactúa y analizar cómo contribuyen a los niveles de ventas. Esto podría incluir agricultores, compradores de productos agrícolas, patrocinadores u otras partes interesadas (McCarthy, 2016, pág. 29).

**Tecnología y Automatización:**

Considerar cómo la tecnología y la automatización pueden utilizarse para mejorar la eficiencia en las operaciones y aumentar las ventas.

**Evaluación de Riesgos y Oportunidades:**

Identificar los riesgos que podrían afectar negativamente a los niveles de ventas y las oportunidades que podrían aprovecharse para impulsarlos, y poder lograr una estabilidad proporcional, dentro de la empresa (Plazas F, 2017, pág. 37).

**Planificación Financiera:**

Desarrollar un plan financiero que establezca metas específicas para los niveles de ventas y describa las estrategias para alcanzar esas metas.

### **Seguimiento y Medición:**

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para seguir de cerca el progreso hacia los niveles de ventas deseados y realizar un seguimiento regular (Quispe A, Vasquez E, Menacho A, & Albitres E, 2020, pág. 48).

### **Impacto Social y Ambiental:**

Considerar cómo los niveles de ventas afectan el impacto social y ambiental de la asociación y cómo se pueden optimizar para lograr un equilibrio entre los resultados financieros y la sostenibilidad (Álvarez J, 2006, pág. 54).

### **Factores principales que influyen en los niveles de Ventas**

Los niveles de ventas de una empresa están influenciados por una amplia gama de factores que interactúan entre sí para determinar el éxito o el fracaso en el mercado. Estos factores pueden variar según la industria, el tamaño de la empresa y la ubicación geográfica, pero en términos generales, existen cinco factores principales que tienen un impacto significativo en las ventas: la economía, la estrategia de marketing, la competencia, la calidad del producto y el servicio al cliente (Veliz M, Salas L, Jimenez M, & Guerra A, 2018, pág. 52).

A continuación, se analizarán detalladamente estos factores y su influencia en los niveles de ventas de una empresa

La economía es uno de los factores más críticos que afectan a las ventas. La salud general de la economía, que incluye indicadores como el crecimiento del PIB, la tasa de desempleo y la inflación, puede tener un impacto directo en el poder adquisitivo de los consumidores. En tiempos de recesión económica, los consumidores tienden a reducir sus

gastos discrecionales y priorizar las necesidades básicas, lo que puede llevar a una disminución en las ventas de productos no esenciales, en tiempos de crecimiento económico, los consumidores suelen estar dispuestos a gastar más, lo que puede impulsar las ventas. Las empresas también deben considerar las tasas de interés, ya que afectan los costos de financiamiento tanto para los consumidores como para la propia empresa (McCarthy, 2016, pág. 67)

La estrategia de marketing desempeña un papel fundamental en los niveles de ventas. Una estrategia de marketing efectiva puede aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y retener a los clientes existentes. Esto incluye la identificación de un público objetivo, la creación de mensajes persuasivos y la elección de canales de marketing adecuados. La publicidad, el marketing en línea, las redes sociales y las relaciones públicas son algunas de las herramientas utilizadas en la estrategia de marketing (Santesmases M, Merino M, Sánchez J, & Pintado T, 2016, pág. 45).

Además, la inversión en marketing debe estar en línea con los objetivos de ventas de la empresa. Un presupuesto de marketing insuficiente puede limitar la capacidad de la empresa para llegar a su público objetivo, mientras que un gasto excesivo puede erosionar los márgenes de beneficio.

La competencia en el mercado es otro factor importante que influye en los niveles de ventas. Las empresas deben analizar cuidadosamente a sus competidores directos e indirectos. La presencia de competidores fuertes puede dificultar la captación de clientes y la retención de los existentes. La diferenciación de productos y la innovación son estrategias clave para destacar en un mercado competitivo. Además, la estrategia de precios es esencial. Los precios excesivamente altos pueden alejar a los clientes, mientras que los precios demasiado bajos pueden erosionar los márgenes de beneficio (Friedman J, 2020, pág. 67).



La comprensión de la propuesta de valor de la empresa y cómo se compara con la de los competidores es esencial para desarrollar una estrategia de ventas efectiva.

La calidad del producto desempeña un papel crucial en los niveles de ventas; los productos de alta calidad suelen generar clientes satisfechos y leales. La calidad no se limita solo al producto en sí, sino también a la calidad del servicio al cliente y la experiencia del cliente en general. Las empresas deben asegurarse de que sus productos cumplan con las expectativas de los clientes en términos de rendimiento, durabilidad y fiabilidad. Además, la capacidad de ofrecer un excelente servicio al cliente, resolver problemas de manera eficiente y brindar una experiencia positiva al cliente puede marcar la diferencia en la decisión de compra y en la lealtad del cliente a largo plazo (Álvarez J, 2006, pág. 54).

El servicio al cliente es un factor crítico para influir en los niveles de ventas. Un servicio al cliente excepcional puede crear una ventaja competitiva significativa. Los clientes valoran la atención personalizada, la capacidad de obtener respuestas rápidas a sus preguntas y la resolución efectiva de problemas. Las empresas que invierten en la formación de su personal de atención al cliente y en la implementación de sistemas eficientes de gestión de relaciones con los clientes tienden a disfrutar de niveles de satisfacción más altos y, como resultado, de ventas más sólidas (Cerna R, 2019, pág. 44)

Además, el servicio al cliente también puede generar recomendaciones y referencias, lo que puede impulsar aún más las ventas.

Los niveles de ventas de una empresa están influenciados por una serie de factores interrelacionados. La economía, la estrategia de marketing, la competencia, la calidad del producto y el servicio al cliente desempeñan un papel fundamental en la determinación del éxito en el mercado. Las empresas deben ser conscientes de estos factores y adaptar sus estrategias y operaciones en consecuencia para mantener y aumentar sus niveles de ventas.

La comprensión de estas influencias y su gestión adecuada es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier negocio

### **Importancia de los niveles de ventas**

Los niveles de ventas son un indicador crítico para cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. Representan la cantidad de productos o servicios que una empresa ha vendido en un período de tiempo específico, generalmente medido en unidades monetarias o físicas. Estos niveles son esenciales por varias razones, que abarcan desde la supervivencia misma de la empresa hasta su capacidad para crecer y prosperar en el mercado (Bussines SCHOOL, 2018).

Los niveles de ventas son un indicador fundamental de la salud financiera de una empresa. Las ventas generan ingresos, y estos ingresos son necesarios para cubrir los costos operativos, como salarios, materiales, alquiler y otros gastos. Si una empresa no puede generar suficientes ventas para cubrir estos costos, corre el riesgo de sufrir pérdidas financieras y, en última instancia, la quiebra. Por lo tanto, mantener niveles de ventas adecuados es esencial para la supervivencia de cualquier negocio.

Además de garantizar la supervivencia, los niveles de ventas también son fundamentales para el crecimiento y la expansión de una empresa. Un aumento constante en las ventas puede proporcionar los recursos necesarios para invertir en investigación y desarrollo, mejorar la calidad de los productos o servicios, expandirse a nuevos mercados o adquirir activos estratégicos. En resumen, las ventas sólidas pueden impulsar la innovación y la expansión, lo que a su vez puede generar mayores ganancias a largo plazo (Carballo M, 2016, pág. 69).

Otro aspecto importante es la relación entre las ventas y la rentabilidad. Aunque un alto volumen de ventas es deseable, no garantiza automáticamente una alta rentabilidad. Las

empresas deben equilibrar cuidadosamente los costos asociados con la producción y la entrega de productos o servicios para garantizar que cada venta sea rentable. Esto implica gestionar eficazmente los costos de producción, la fijación de precios adecuada y la optimización de los canales de distribución. La comprensión de esta relación es esencial para maximizar los beneficios.

Los niveles de ventas también son un indicador importante para los inversores y los accionistas. Los inversionistas evalúan el desempeño de una empresa en función de su capacidad para generar ingresos sostenibles y un flujo de efectivo positivo. Un historial sólido de ventas puede aumentar la confianza de los inversores y el valor de las acciones de la empresa, esto, a su vez, puede facilitar la obtención de financiamiento adicional para el crecimiento empresarial (McCarthy, 2016, pág. 55).

La gestión de los niveles de ventas también juega un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas. Las empresas utilizan datos de ventas para identificar tendencias del mercado, evaluar la demanda de productos o servicios y adaptar sus estrategias de marketing y producción en consecuencia. Esto permite a las empresas mantenerse ágiles y responder eficazmente a los cambios en el entorno empresarial.

Es decir, los niveles de ventas son un componente crítico en la gestión de cualquier empresa. Son esenciales para su supervivencia, crecimiento y rentabilidad. Además, son un indicador clave para inversores y accionistas, y proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. En última instancia, el éxito de una empresa está estrechamente relacionado con su capacidad para gestionar y aumentar sus niveles de ventas de manera constante y eficiente.

**Funcionamiento de los niveles de ventas de las asociaciones de trabajadores agrícolas autónomos**

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ecuador explica que:

Las asociaciones de trabajadores agrícolas autónomos, en su mayoría, no operan con un modelo de ventas como las empresas comerciales tradicionales. En lugar de eso, su enfoque principal suele ser la representación y la defensa de los intereses de los trabajadores agrícolas autónomos, así como la promoción de políticas que beneficien a este grupo laboral. Estas organizaciones suelen financiarse a través de las cuotas de afiliación de sus miembros y, a veces, mediante donaciones o subvenciones (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020)

En el contexto de una asociación de trabajadores agrícolas autónomos, los "niveles de ventas" podrían referirse a la cantidad de cuotas de afiliación que logran recolectar. Estos niveles de afiliación pueden ser un indicador importante de la salud financiera y la influencia de la organización. Un aumento en el número de miembros podría significar una mayor capacidad para abogar por mejores condiciones laborales y beneficios para los trabajadores agrícolas autónomos. Por lo tanto, el enfoque principal no sería la generación de ventas en el sentido comercial, sino la adhesión y retención de miembros.

En un segundo sentido, los niveles de ventas podrían relacionarse con la venta de productos o servicios que la asociación ofrece para respaldar sus actividades. Esto podría incluir la venta de material informativo, como libros o informes de investigación, o la organización de eventos y conferencias que generen ingresos. Sin embargo, estas ventas generalmente no son el núcleo de la operación de una asociación de trabajadores agrícolas autónomos, sino más bien una fuente complementaria de financiamiento.

Las asociaciones de trabajadores agrícolas autónomos tienden a enfocarse en la representación y la promoción de los intereses de sus miembros en lugar de buscar ganancias comerciales. Por lo tanto, los "niveles de ventas" en este contexto se refieren principalmente a

la cantidad de cuotas de afiliación y, en algunos casos, a la venta de productos o servicios para respaldar sus actividades. La medida del éxito en este contexto está más relacionada con la influencia política y la capacidad de mejorar las condiciones de trabajo de los trabajadores agrícolas autónomos que con la maximización de las ventas como en las empresas comerciales tradicionales (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

### **Formas de medir los niveles de ventas**

La medición de los niveles de ventas es una parte esencial de la gestión empresarial y se lleva a cabo de diversas maneras para evaluar el rendimiento de un negocio en términos de generación de ingresos. Estos niveles de ventas se miden en términos cuantitativos y cualitativos, y la combinación de ambas perspectivas proporciona una imagen completa de la salud financiera y el éxito de una empresa (Carballo M, 2016, pág. 69).

### **Análisis de Tendencias de Ventas:**

Un aspecto importante de la medición de los niveles de ventas es el análisis de tendencias. Esto implica rastrear las ventas a lo largo del tiempo para identificar patrones estacionales, picos de demanda y cambios en el comportamiento del consumidor. El análisis de tendencias permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre la gestión de inventario, estrategias de marketing y pronósticos financieros.

### **Pronósticos de Ventas:**

Los pronósticos de ventas son estimaciones futuras de los niveles de ventas que una empresa espera alcanzar. Estos pronósticos se basan en datos históricos, análisis de tendencias y factores macroeconómicos.

### **Segmentación de Ventas:**

No todas las ventas son iguales, y las empresas a menudo segmentan sus ingresos para comprender mejor quiénes son sus clientes y qué productos o servicios son los más

populares. Esto se logra dividiendo las ventas en categorías, como por ubicación geográfica, grupo demográfico, canal de venta o tipo de producto. La segmentación de ventas ayuda a personalizar estrategias y abordajes de marketing.

### **Métricas de Desempeño:**

Las métricas de desempeño son indicadores clave que se utilizan para evaluar el rendimiento de las ventas. Estas métricas pueden incluir el costo de adquisición de clientes (CAC), el valor de vida del cliente (CLV), la tasa de conversión, el ticket promedio de ventas y la tasa de retención de clientes.

### **Evaluación de la Competencia:**

Para tener una comprensión completa de los niveles de ventas, las empresas a menudo evalúan el rendimiento de la competencia en su industria. Esto puede implicar comparar métricas clave, como cuota de mercado, crecimiento de ventas y estrategias de precios.

### **Retroalimentación del Cliente:**

La satisfacción del cliente y la retroalimentación son componentes críticos en la medición de los niveles de ventas. Las empresas recopilan comentarios de los clientes para evaluar la calidad de sus productos o servicios, identificar áreas de mejora y construir relaciones sólidas con los clientes.

Para medir los niveles de ventas es un proceso multifacético que abarca desde la cuantificación de los ingresos hasta el análisis de tendencias, la segmentación, las métricas de desempeño, los pronósticos, la evaluación de la competencia y la retroalimentación del cliente. Estas diversas perspectivas permiten a las empresas tomar decisiones informadas, mejorar su rendimiento y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. La medición efectiva de las ventas es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa (McCarthy, 2016)

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

### **Método:**

El método que se utilizó para este caso de estudio fue el método causa raíz porque contribuyó a la investigación de las variables que en este caso es el nivel de ventas identificando principalmente las problemáticas que aborda la empresa y refiriendo que consecuencias se puede llegar a tener en futuro con las mismas tendencias de ventas en la empresa desarrollando así la investigación del objetivo general. Este método permitió recolectar información necesaria para el desarrollo del caso de estudio y a su vez realizar un análisis estructurado a partir de la información recabada.

### **Técnicas:**

Como técnicas se utilizó la elaboración de una encuesta dirigida a los clientes con preguntas desarrolladas con el fin de recolectar las falencias que se tiene en el nivel de ventas, evaluando así la eficacia que poseen las estrategias de marketing empleadas por la asociación para así obtener información clave de los clientes para su interpretación. De la misma manera se empleó la técnica análisis de la realidad para reconocer las fortalezas y debilidades de la empresa identificando así los puntos positivos y negativos internos de la asociación que provocan que no haya un óptimo nivel de ventas.

### **Instrumentos:**

Los instrumentos que se emplearon en este caso de estudio son: un cuestionario de 10 preguntas dirigidas a los clientes de la asociación elaboradas a través de un formulario de Google direccionadas a recolectar información de la eficiencia de las estrategias de marketing para ser proyectadas a través de una tabulación donde se identificó cuáles son las tendencias que tienen los. Otro instrumento que se utilizó en el desarrollo de este caso de estudio fue la implementación de la matriz MEFI que se realizó previamente a la identificación de las capacidades internas de la empresa mediante un estudio PCI.

## 8. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Razón por la que conocieron La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Porque vivo cerca del sector	10	25,0%
Por las redes sociales	12	30,0%
Por las recomendaciones	15	37,5%
Por un volante promocional	3	7,5%
Otros	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 2**

*Nivel de interacción con las redes sociales de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muchas veces	9	22,5%
Pocas veces	16	40,0%
Rara vez	7	17,5%
Nunca lo he hecho	8	20,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 3**

*Razón por la que eligen La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por los precios que ofrece de los productos	15	37,5%
Porque me sentí atraído por las publicaciones que se realizan en las redes sociales.	9	22,5%
Por la seguridad que brinda al momento de dar los pagos.	8	20,0%
Porque está cerca de mi domicilio	3	7,5%
Por la buena atención que brinda	5	12,5%
Otros	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*



**Tabla 4**

*Precios en La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelentes	9	22,5%
Muy Buenos	22	55,0%
Bueno	6	15,0%
Regulares	2	5,0%
Pésimos	1	2,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 5**

*Publicidad en La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes Sociales	16	40,0%
Afiches	8	20,0%
Radio	2	5,0%
Carteles situados en el local	10	25,0%
No he percibido nada de publicidad	4	10,0%
Otros	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 6**

*Medio de difusión elegido para publicidad por parte de los clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes Sociales	28	70,0%
Correo electrónico	6	15,0%
Radio	4	10,0%
Volantes	2	5,0%
Otros	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 7**

*Experiencia de venta en La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	11	27,5%
Muy bueno	19	47,5%
Bueno	3	7,5%
Regular	4	10,0%
Muy malo	2	5,0%
Malo	1	2,5%
Pésimo	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 8**

*Estrategias de marketing aplicadas por La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelentes	2	5,0%
Muy buenas	8	20,0%
Buenas	11	27,5%
Regulares	12	30,0%
Malas	5	12,5%
Muy malas	2	5,0%
Pésimas	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 9**

*Contenido en redes sociales de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio de los productos	15	37,5%
Instructivo de manejo de cultivo	10	25,0%
Horario de atención	9	22,5%
Las labores que se realizan a diario	6	15,0%
Otros	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 10**

*Influencia de la publicidad en el proceso de venta en La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	14	35,0%
Importante	13	32,5%
Poco importante	8	20,0%
Leve importancia	4	10,0%
Nada importante	1	2,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 11**

*Matriz MEFI de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>TOTAL</b>
Capacidad de producción	0,11	4	0,44
Personal capacitado	0,11	4	0,44
Gestión en la cadena de suministro	0,12	3	0,36
Estrategias de precios competitivos	0,12	4	0,48
Control de calidad	0,08	4	0,32
<b>SUBTOTALES</b>	<b>0,54</b>		
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>			<b>2,04</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>TOTAL</b>
Participación en el mercado	0,10	1	0,1
Estrategias de marketing	0,10	2	0,2
Lealtad y satisfacción del usuario	0,06	1	0,06
Rentabilidad	0,10	1	0,1
Gestión administrativa	0,10	2	0,2
<b>SUBTOTALES</b>	<b>0,46</b>		<b>0</b>
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>			<b>0,66</b>
<b>TOTAL PESO VALORES</b>	<b>1,00</b>		
<b>TOTAL MEFI</b>			<b>2,70</b>

*Fuente: Matriz MEFI aplicada a La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.*

*Elaborado por: Daniel Francisco Crespo Álvarez*

**Tabla 12**

*Capacidades internas de La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos de San Francisco de Soledad*

Capacidades	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
•Imagen corporativa					X			X	
•Proceso de comercialización de cacao			X					X	
•Gestión en la cadena de suministro	X						X		
•Control de calidad		X						X	
•Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X						X	
•Capacidad de producción		X						X	
•Gestión administrativa						X		X	
•Estrategias de precios	X						X		
•Inversión para desarrollar nuevos servicios						X		X	
•Capacidades de los empleados	X							X	
•Experiencia técnica		X						X	
•Nivel de remuneración			X					X	
•Accidentalidad			X						X
•Índices de desempeño					X			X	
•Estrategias de marketing				X			X		
•Lealtad y satisfacción del usuario					X			X	
•Participación del mercado				X			X		
•Capacidad de respuesta		X						X	
•Grandes barreras en entrada de servicios en la compañía					X			X	
•Acceso a capital cuando lo requiere			X						X
•Rentabilidad				X			X		
•Recursos financieros limitados					X		X		
•Habilidad para competir con precios		X						X	

**Fuente:** Matriz de capacidades internas aplicada a La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad.

**Elaborado por:** Daniel Francisco Crespo Alvarez

## 9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al realizar un análisis de las respuestas sobre la encuesta dirigida a los clientes para identificar la eficacia de las estrategias de marketing en La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos del recinto San Francisco De Soledad se logra evidenciar que hay una carencia en la efectividad de dichas estrategias ya que los clientes que han llegado a la asociación para realizar una venta lo han hecho debido a la recomendación por parte de clientes usuales de la empresa y con menor frecuencia se han guiado o persuadido por las publicaciones en redes sociales o de los demás medios de difusión.

Es un punto clave que en la actualidad haya una interacción por medio de las redes sociales entre los clientes y la empresa ya sea para brindar información o resolver sobre las inquietudes de los usuarios, por lo cual se considera que la asociación tiene de forma negativa este punto porque los usuarios afirman que rara vez han interactuado con las publicaciones de las redes sociales de la empresa. Mediante esta encuesta se puede constatar que el centro de acopio tiene también sus puntos a favor como lo es el precio que ofrece a sus clientes siendo este considerado por los encuestados como muy buenos lo que genera un punto positivo para la organización y donde puede generar una ventaja competitiva frente a la competencia.

Solo un 22,5% de los encuestados considera que las estrategias de marketing tienen un índice a favor o que cumplen con las expectativas de los encuestados lo que es un porcentaje muy bajo para la asociación, esto generado como ya lo mencionamos por un deficiente manejo de las redes sociales y de campañas publicitarias lo que tiene una repercusión en las bajas ventas generadas al final de cada periodo de la empresa, en un 40% los clientes han visualizado las campañas publicitarias que realiza la asociación con el fin de atraer nuevos clientes o del intento de querer fidelizar a los usuarios recayendo así en esto en un punto negativo para de la asociación.

Las redes sociales son el pilar fundamental para que las empresas puedan dar a conocer sobre sus productos o directamente su servicio es por aquello que un 70% de los clientes encuestado afirman que le gustaría recibir información o generar un canal de comunicación por medio de las redes sociales, siendo este medio el más cómodo para los usuarios ya sea por su fácil manejo o por el gran alcance de nuevos posibles clientes potenciales para la empresa, dándole así un valor agregado a la experiencia que vive el usuario al realizar su proceso de venta mediante este factor que la empresa destaque frente a su competencia.

Al ser una empresa que quiere crecer en el mercado de compra y venta de cacao un 47,5% de la población encuestada considera que la experiencia que tiene a la hora de vender sus productos es muy buena, mientras que un 27,5% considera que es excelente la experiencia que se brinda dentro del centro de acopio esto puede ser debido al personal capacitado en el área de ventas de la empresa. El 30,0% de los encuestados afirman que las estrategias de marketing empleadas por la asociación no son las adecuadas o que tienen falencias para poder llegar al objetivo por la cual son aplicadas mientras que un 5% consideran que son excelentes las estrategias de marketing empleadas.

Al momento de analizar la encuesta se evidencia que al elegir el contenido que desean visualizar los clientes por medio de las redes sociales un 37,5% considera que se debería de referir en el contenido a publicar los precios de los productos de manera frecuente para así mantenerse informados sobre la fluctuación del precio del cacao ya que la asociación está situada en un mercado donde el precio varía diariamente de forma frecuente, por lo que los clientes están en la busca continua de un mejor precio para realizar la venta de sus productos. Por otro punto un 25% le gustaría ver más contenido sobre temas relacionados al correcto manejo del cultivo, así como también consideran que sería eficiente un contenido en el que se informe sobre los horarios de atención del centro de acopio.

Los clientes a la hora de realizar una venta consideran que en un 35,0% es de carácter muy importante unas correctas estrategias de marketing ya que de esta forma el consumidor se sentiría parte de la empresa y así poder aumentar el número de posibles clientes. Esta encuesta nos permitió visualizar si se tiene un correcto empleo de las estrategias de marketing dentro de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos San Francisco De Soledad, además de conocer posibles recomendaciones o soluciones para mejorar este factor que incide en las bajas ventas.

Al aplicar el instrumento de la matriz MEFI se genera la presente información, cuyos aspectos a considerar son proporcionados por las unidades de observación, que se detallan a continuación y con estos datos los que han servido para conocer información interna de la empresa comercial. La matriz MEFI de la asociación presenta una puntuación de 2,70 que nos indica que sus fortalezas son superiores a sus debilidades cumpliendo ajustadamente con el valor referencial que es 2,5 lo que indica la matriz MEFI es que el centro de acopio tiene fortalezas que ayudan a mantenerse y seguir realizando ventas a pesar de las deficiencias internas que se tienen y que debería de seguir trabajando en las debilidades de la empresa que son considerables y elaborar estrategias para tratar de disminuirlas ya que obtuvo un puntaje de 0,66 expresa que sus debilidades tienen una participación en las capacidades de la asociación.

En los puntos en que la empresa tiene problemas para alcanzar sus ventas son las estrategias de marketing dado este valor a partir de la matriz MEFI así como también otro factor negativo de la asociación es su gestión administrativa y una escasa participación en el mercado lo que hace que la empresa se mantenga en el límite de ser una empresa rentable porque sus fortalezas superan de una forma no tan amplia a las debilidades como es en este caso que la asociación tiene una puntuación de 2,70 de un establecido como mínimo de 2,50 para la matriz.

## 10. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing empleadas por la asociación son ineficientes debido a que los clientes que se han incorporado en la asociación se implantaron mediante la recomendación de otras personas y no por la publicidad difundida en las redes sociales de esta forma se puede determinar que las estrategias de marketing no son las adecuadas y que no tienen un buen alcance al público objetivo, además que no cuenta con un correcto manejo del canal al difundir el contenido publicitario o informativo acerca del centro de acopio, logrando así un deficiente impacto en el mercado.

De acuerdo a la correlación de la matriz MEFI se determinó que los puntos negativos de La Asociación De Trabajadores Agrícolas Autónomos del Recinto San Francisco De Soledad son: la participación en el mercado, las estrategias de marketing, la lealtad y satisfacción del usuario, la rentabilidad y la gestión administrativa. Dando así una deficiencia en el número totales de ventas recayendo principalmente en las inadecuadas estrategias de marketing empleadas por la asociación, así como también una desventaja que afecta al centro de acopio es su incorrecta gestión administrativa dado a una inadecuada administración para que este comercial pueda tener una mayor participación en el mercado para de esta forma poder tener un número mayor de utilidades y asegurar el crecimiento de la asociación.

Se propone utilizar de una manera optimizada los medios de difusión digitales para así poderle ofrecer una mejor experiencia a al usuario de esta forma brindarle información logrando así la fidelización del cliente con la asociación así como también el óptimo uso de las redes sociales nos permitiría llegar a nuevos posibles clientes y de esta forma poder atraer nuevos usuarios, otro punto que contribuiría a mejorar las ventas son las campañas publicitarias a través de capacitaciones acerca del manejo cultivo del cacao y así los productores estar en constante interacción con la asociación.



## **11. RECOMENDACIONES**

Realizar un análisis exhaustivo del mercado para comprender las preferencias de los consumidores, la demanda actual del producto y las tendencias emergentes en el mercado del cacao, esto ayudaría a identificar oportunidades y diseñar estrategias adecuadas para llegar al público objetivo, teniendo así un mayor alcance en sus posibles clientes y de esta forma tener una mayor eficiencia en las estrategias de marketing al tener una mayor información del mercado en donde participa la asociación dichas estrategias tendrían mejores resultados.

Brindarle un valor agregado a la asociación que la diferencie de sus competidores destacándose en la experiencia que le brinda al usuario al momento de realizar una venta, desarrollando un seguimiento a sus cultivos con el personal capacitado que labora dentro del centro de acopio o también desarrollar unas capacitaciones de manera periódica con los productores con el fin de buscar fidelizar a los clientes y estos recomienden a otros posibles clientes para así abarcar un porcentaje mayor de mercado mediante el reconocimiento que se le ha dado a la empresa.

Desarrollar un plan estratégico con otras empresas reconocidas en la industria de elaboración de productos derivados del cacao con la finalidad de obtener una ventaja competitiva al tener un precio con mayor margen de ganancias o de esta forma generar un aumento en los estándares de calidad y así tener un mayor reconocimiento en la industria.

Planificar capacitaciones al personal para mejorar las capacidades y conocimientos de los empleados del centro de acopio entorno a la experiencia del usuario de esta forma brindar una mayor eficiencia en las funciones a desarrollar, beneficiando a la empresa optimizando procesos internos y mejorando la productividad. Implementar programas de fidelización que ofrezcan incentivos en los precios, regalos o acceso a programas especiales, esto ayudará a generar lealtad hacia la empresa y fomentar las compras recurrentes.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1980). *Fundamentos de Marketing*.
- Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra. (2018). *La Administración de ventas*.
- Álvarez J, J. (2006). *Gestión de Calidad*. Colombia: PEARSON.
- Blount, J. (2015). *Fanatical Prospecting*.
- Bussines SCHOOL. (4 de Abril de 2018). *Bussines SCHOOL*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/que-es-una-ruta-de-ventas>
- Carballo M, M. (2016). *Importancia de los itinerarios de ventas*. Colombia: Santillana.
- Cerna R, R. (2019). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: PATRIA.
- Clemente Domínguez, & Chumpitaz Cartagena. (2019). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. LIMA.
- Díaz Duque, Salazar Duque, & Vernaza Jarrín. (2019). *Factores de éxito en la*. ESPOCH FADE.
- Friedman J, J. (2020). *Administración y Gestión Empresarial*. Mexico: Pearson.
- James, G. (2014). *Business Without the Bullsh\*t*.
- Kirberg, S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta*. España: ECOE Ediciones.
- Luis, L. J. (2020). *La reducción de personal en la gestión de los*. Mar del Plata.
- McCarthy, J. (2016). *PLANEACION ESTRATEGICA ; MERCADEO ; MARKETING Y VENTAS ; ANALISIS DE MERCADO ; ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ; PLANIFICACION EMPRESARIAL*. Madrid; España: PEARSON.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (22 de Julio de 2020). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Mixtega, X., & Capi Catemaxca. (2021). *Diseño de un plan de marketing*. San Andres Tuxtla.
- Pérez, S., López, F., & Ramírez, G. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Plazas F, F. (2017). *Investigación de Mercados (un enfoque gerencial)*. Argentina: Ediciones de la U Itda.
- Quispe A, A., Vasquez E, E., Menacho A, A., & Albitres E, E. (2020). *Gestión administrativa y planeamiento estratégico en la gestión de recursos financieros UGEL-04-2020*. Piura, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Rodríguez R, R. (2019). *LIBRO PREVISION DE VENTAS Y FIJACION DE OBJETIVOS*. Mexico: Ediciones Republica.
- Sánchez de la Torre, & Cipriano Otiniano. (2019). *Plan de ventas para optimizar*. Universidad privada del Norte, Trujillo.
- Santesmases M, M., Merino M, M., Sánchez J, J., & Pintado T, T. (2016). *Fundamentos del Marketing*. España: PIRAMIDE EDICIONES.

Valdez S, S. (2016). *Ventas personales*. Mexico: Editorial ESIC.

Veliz M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas* . Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Vergara, V., & Restrepo Álvarez. (2018). *.Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids".* , Medellín.

Xala Mixtega , & Capi Catemaxca. (2021). *Diseño de un plan de marketing*. San Andres Tuxtla.

Zamarreño , A. (2020). *Marketing y ventas*. españa.

## 13. ANEXOS

### ANEXO 1.- CARTA DE AUTORIZACIÓN



**ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS DEL RECINTO SAN FRANCISCO DE SOLEDAD.**  
Ubicación: cantón Simón Bolívar recinto Soledad Vía Río Chico 1 a 1.5 km de la intersección principal.  
Ruc:0992610913001 Cel: 0968393117 Email: [asocacaosoledad@hotmail.com](mailto:asocacaosoledad@hotmail.com)

Simón Bolívar, 25 de Agosto del 2023

Magister  
Eduardo Galeas Guijarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos del Recinto San Francisco de Soledad del cantón Simón Bolívar.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante DANIEL FRANCISCO CRESPO ALVAREZ de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: NIVELES DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS DEL RECINTO SAN FRANCISCO DE SOLEDAD EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, PERIODO 2022 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

  
Manuel Francisco Crespo Fernández  
0950491688  
[asocacaosoledad@hotmail.com](mailto:asocacaosoledad@hotmail.com)  
0968393117



## ANEXO 2.- REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE

### Consulta de RUC

RUC  
0992610913001

Razón social  
ASOCIACION DE TRABAJADORES AGRICOLAS AUTONOMOS  
DEL RECINTO SAN FRANCISCO DE SOLEDAD

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Representante legal

Nombre/Razón Social: FUENTES ALEGRIA PEDRO FIDEL  
Identificación: 0910384221

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

CULTIVO DE CACAO.

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Régimen

GENERAL

Categoría

Obligado a llevar contabilidad

NO

Agente de retención

NO

Contribuyente especial

NO

Fecha inicio actividades

1999-05-07

Fecha actualización

2023-05-24

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

2012-07-13

**ANEXO. - 3 ENCUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS POR LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS DEL RECINTO SAN FRANCISCO DE SOLEDAD**

- 1. ¿Cómo se enteró de este centro de acopio de compra y venta de cacao?**
  - a) Porque vivo cerca del sector
  - b) Por las redes sociales
  - c) Por las recomendaciones
  - d) Por un volante promocional
  - e) Otro
  
- 2. ¿Con qué frecuencia ha interactuado con las publicaciones en las redes sociales de la asociación?**
  - a) Muchas veces
  - b) Pocas veces
  - c) Rara vez
  - d) Nunca lo eh hecho
  
- 3. ¿Qué le motivó a ser un cliente de la asociación?**
  - a) Por los precios que ofrece de los productos
  - b) Porque me sentí atraído por las publicaciones que se realizan en las redes sociales
  - c) Por la seguridad que brinda al momento de dar los pagos
  - d) Porque está cerca de mi domicilio
  - e) Por la buena atención que brinda
  
- 4. ¿Cómo considera los precios que ofrece la asociación por sus productos?**
  - a) Excelentes
  - b) Muy buenos
  - c) Buenos
  - d) Regular
  - e) Pésimos
  
- 5. ¿Por qué medio de difusión has percibido publicidad de la asociación?**
  - a) Redes sociales
  - b) Afiches
  - c) radio
  - d) Carteles situados en el local
  - e) No he percibido nada de publicidad
  - f) Otro:
  
- 6. ¿ Por qué medio de difusión le gustaría recibir información de la asociación?**
  - a) Redes sociales
  - b) Correo electrónico
  - c) Radio
  - d) Volantes
  - e) Otro
  
- 7. ¿Cómo describirías la experiencia de venta en la asociación?**
  - a) Excelente

- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo
- f) Muy Malo
- g) Pésimo

**8. Con qué grado considera usted que las estrategias de marketing empleadas por la asociación son:**

- a) Excelentes
- b) Muy buenas
- c) Buenas
- d) Regulares
- e) Malas
- f) Muy malas
- g) Pésimas

**9. ¿Acerca de que contenido te gustaría ver más en nuestras redes sociales?:**

- a) Precios de los productos
- b) Instructivos de manejo de cultivos
- c) Horarios de atención
- d) Las labores que se realizan a diario
- e) Otro:

**10. ¿Cuánto influye la publicidad que percibes, para realizar la venta de tu producto en la asociación?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) leve importancia
- e) Nada importante

**ANEXO. - 4 MATRIZ MEFI**

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SUBTOTALES</b>			
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>			
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SUBTOTALES</b>			
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>			
<b>TOTAL PESO VALORES</b>			
<b>TOTAL MEFI</b>			



# ANEXO 5.- CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD EN EL SISTEMA ANTIPLAGIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)



Babahoyo, 12 de septiembre del 2023

## CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Crespo Alvarez Daniel Francisco**, cuyo tema es: Niveles de ventas de la asociación de trabajadores agrícola autónomos del recinto san francisco de soledad en el cantón simón bolívar, periodo 2022, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ 6% ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

Crespo Alvarez Daniel Francisco

6%  
Similitudes

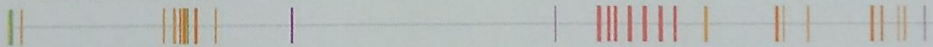
< 1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Crespo Alvarez Daniel Francisco.docx  
ID del documento: 4277e4b12dc601e5a3ea1938ed7ba8d1ff74377  
Tamaño del documento original: 1,02 MB

Depositante: CALDERON ANGULO REYES JOHAN  
Fecha de depósito: 11/9/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 11/9/2023

Número de palabras: 9392  
Número de caracteres: 60.933

Ubicación de las similitudes en el documento:



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Johan Calderon Angulo  
DOCENTE DE LA FAFI.