



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**LA FUERZA DE VENTAS COMO MECANISMO PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA FUNDACIÓN ACCIÓN
INTEGRAL GUAMOTE PERIODO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA

DEYSI NATALY VILLACRÉS CAMACHO

TUTOR

MGS. FRANCISCO PAÚL PÉREZ SALAS

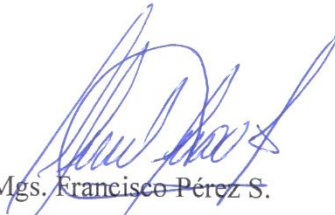
Riobamba – Ecuador

2019

INFORME DEL TUTOR

Luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación denominado **“LA FUERZA DE VENTAS COMO MECANISMO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTA DE LA FUNDACIÓN ACCIÓN INTEGRAL GUAMOTE PERIODO 2018”**, elaborada por la señorita **DEYSI NATALY VILLACRÉS CAMACHO**, en mi calidad de tutor tengo a **bien** informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser **expuesto** al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado.

Riobamba, 19 de noviembre de 2019



Mgs. Francisco Pérez S.
C.I.: 0603026378

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Proyecto de investigación para la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Título

“LA FUERZA DE VENTAS COMO MECANISMO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA FUNDACIÓN ACCIÓN INTEGRAL GUAMOTE PERIODO 2018”

Miembros del Tribunal

Luego de haber presentado la defensa verbal y revisado el informe final de tesis con fines de graduación, se constató el cumplimiento de las observaciones realizadas.

Para lo cual los miembros del tribunal firman:

Mgs. Francisco Pérez Salas

TUTOR

10
Nota

[Firma]
Firma

Mgs. Marieta Tapia

MIEMBRO 1

10
Nota

[Firma]
Firma

Dr. Dante Ayaviri PhD.

MIEMBRO 2

10
Nota

[Firma]
Firma

NOTA: 10 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Deysi Nataly Villacrés Camacho**, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Deysi Nataly Villacrés Camacho

C.I.: 1724206618

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida estudiantil, dedico a mis padres Elvira y Víctor, todo el esfuerzo reflejado en este trabajo de investigación, quienes siempre creyeron en mí, ya que, sin su apoyo constante, comprensión y amor no hubiese alcanzado esta meta.

- *Deysi Villacrés* -

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud para quienes me apoyaron constantemente durante mi carrera universitaria, a mi familia por su apoyo incondicional, a los docentes que me acompañaron a lo largo de mi carrera compartiendo sus conocimientos, a mi querida institución la Universidad Nacional de Chimborazo, de la cual me llevo los mejores recuerdos y a todos los que compartieron el inicio y final de esta etapa.

A mi tutor, Mgs. Francisco Pérez, por brindarme su apoyo, orientación, paciencia y sus consejos en el desarrollo de esta investigación.

De la misma manera agradezco a la Fundación Acción Integral Guamote por permitirme realizar la presente investigación.

- Deysi Villacrés -

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO..... | I |
| INFORME DEL TUTOR..... | II |
| CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL..... | III |
| DERECHOS DE AUTOR..... | IV |
| DEDICATORIA..... | V |
| AGRADECIMIENTO..... | VI |
| RESUMEN..... | X |
| PALABRAS CLAVE..... | X |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN..... | 2 |
| 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.4. OBJETIVOS..... | 3 |
| 1.4.1 GENERAL..... | 3 |
| 1.4.2 ESPECÍFICOS..... | 3 |
| 2. ESTADO DEL ARTE..... | 4 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 7 |
| 2.2.1. UNIDAD I: FUNDACIÓN ACCIÓN INTEGRAL GUAMOTE..... | 10 |
| 2.2.2. UNIDAD II: VENTAS..... | 14 |
| 2.2.3. UNIDAD III: FUERZA DE VENTAS..... | 17 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 26 |
| 3.1. MÉTODO..... | 26 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 3.3. DISEÑO..... | 27 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 27 |
| 3.4.1 Población..... | 27 |
| 3.4.2 Muestra..... | 27 |
| 3.4.3 Probabilística..... | 28 |
| 3.4.4 Muestreo aleatorio simple..... | 28 |
| 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 29 |
| 3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 30 |
| 4.1 DISCUSIÓN..... | 41 |
| 4.2 HIPOTESIS | 43 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 46 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 46 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 47 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 48 |
| 7. ANEXOS | 53 |
| 7.1 Modelo de cuestionario | 53 |
| 7.2 Modelo de entrevista | 55 |
| 7.3 Propuesta | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Definiciones | 8 |
| Tabla 2. Actividades económicas | 12 |
| Tabla 3. Métodos de instrucción para la fuerza de ventas | 24 |
| Tabla 4. Cálculo de la muestra | 28 |
| Tabla 5. Género de los encuestados | 30 |
| Tabla 6. Elementos importantes en una venta | 31 |
| Tabla 7. Procesos actuales de venta | 33 |
| Tabla 8. Lugar de comercialización | 34 |
| Tabla 9. Ingreso promedio..... | 35 |
| Tabla 10. Atención, interés, deseo y acción | 36 |
| Tabla 11. Elementos | 37 |
| Tabla 12. Fuerza de ventas | 39 |
| Tabla 13. Capacitaciones..... | 40 |
| Tabla 14. Fórmula Chi Cuadrado | 43 |
| Tabla 15. Pregunta 2 y 7 | 43 |
| Tabla 16. Prueba Chi cuadrado | 44 |
| Tabla 17. Frecuencias esperadas | 44 |
| Tabla 18. Estrategias propuestas | 56 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Etapas del proceso de ventas..... | 16 |
| Gráfico 2. Tipos de Fuerza de ventas | 18 |
| Gráfico 3. Etapas de la Administración de la Fuerza de ventas | 19 |
| Gráfico 4. Organización de la Fuerza de ventas | 21 |
| Gráfico 5. Fuentes para reclutar personal..... | 22 |
| Gráfico 6. Ventajas de la capacitación a los vendedores..... | 23 |
| Gráfico 7. Género | 30 |
| Gráfico 8. Elementos importantes en una venta..... | 31 |
| Gráfico 9. Procesos actuales de venta | 33 |
| Gráfico 10. Lugar de comercialización | 34 |
| Gráfico 11. Ingreso promedio | 35 |
| Gráfico 12. Atención, interés, deseo y acción | 36 |
| Gráfico 13. Elementos..... | 37 |
| Gráfico 14. Fuerza de ventas | 39 |
| Gráfico 15. Capacitaciones..... | 40 |

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue determinar cómo la Fundación Acción Integral Guamote puede fortalecer las ventas de los productores del cantón Guamote a través de la fuerza de ventas. Para ello en primera instancia se realizó un análisis de los antecedentes teóricos relacionados con las variables de estudio y del vínculo que existe entre la fundación y los productores del cantón. El enfoque de la investigación fue documental, descriptivo y de campo, su diseño fue no experimental. La población estuvo compuesta por 330 productores del cantón Guamote, que luego de aplicar la fórmula del cálculo de la muestra se obtuvo una muestra de 178 agricultores, a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de datos que fueron la entrevista, para dos representantes de la fundación y la encuesta se realizó a los productores. Los resultados obtenidos demostraron que los agricultores debido a su bajo y deficiente nivel de instrucción educativa desconocen procesos adecuados de ventas por lo que necesitan capacitarse en técnicas de ventas y atención al cliente, mismas al ser aplicadas les permitan aumentar el volumen de sus ventas y con ello mejorar sus ingresos.


PALABRAS CLAVE

Fuerza de ventas, ventas, procesos, técnicas, capacitación

ABSTRACT

The purpose of the present investigation was to determine how the Guamote Integral Action Foundation can strengthen the sales of the producers of the Guamote town through the sales force. Therefore, an analysis of the theoretical background related to the study variables and the link between the foundation and the producers of the canton was carried out. The research approach was documentary, descriptive, and field; its design was not experimental. The population was composed of 330 producers from Guamote, who, after applying the sample calculation formula, obtained a sample of 178 farmers, to whom the data collection instruments that were involved, for two representatives of the foundation and the survey was conducted to the producers. The results showed that farmers with a low and reduced level of educational instruction are unaware of adequate sales processes, so they need to be trained in sales techniques that allow them to increase the volume of their sales and thereby improve their income.

Keywords: Sales force, sales, processes, techniques, training.


Reviewed by: Marcela González R.
English Professor



INTRODUCCIÓN

La presente investigación constituye un aporte que contribuirá a tener una visión más amplia y clara acerca de la importancia que representa trabajar de forma integrada la fuerza de ventas y las ventas en una organización. En este caso para analizar la conexión existente entre estas variables se lo hará con la ayuda de la Fundación Acción Integral Guamote, la cual trabaja con el cantón del mismo nombre colaborando con las comunidades del sector con proyectos inclusivos para las comunidades. La fundación como parte de su labor social desarrolla proyectos que son financiados por organizaciones no gubernamentales internacionales. Actualmente desarrolla el proyecto de Promoción de los derechos económicos de las mujeres rurales, donde se capacita a las comunidades de forma técnica en el tema de la producción orgánica, elaboración de artesanías y crianza de especies menores.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, una de ellas es que los productores de las comunidades desconocen acerca de los procesos adecuados para comercializar sus productos, por lo tanto no existe gran participación en el mercado los mismos, lo que trae como consecuencia que sus volúmenes de ventas sean bajos; a pesar de que la fundación los capacita en ciertas temáticas, resulta necesario el establecimiento de estrategias para la venta de los productos de los agricultores del cantón Guamote. Es por ello que el objetivo de este trabajo de investigación se enfoca en el establecimiento de la situación actual que mantiene la fundación con las comunidades del cantón Guamote, conocer cómo se organizan, para que en base a ello se puedan establecer procesos de ventas adecuados para que así logren posicionar a dichos productos en el mercado. Considerando la investigación realizada por la Fundación Heifer con el Ministerio de Agricultura y ganadería (2014), donde se muestra que en la provincia de Chimborazo existe una gran concentración de productores orgánicos por lo que se puede asumir que este es un mercado en crecimiento debido a que las personas se preocupan más sobre su salud alimenticia y la conservación del medio ambiente, por lo que se considera que la producción orgánica de los agricultores del cantón Guamote tendría gran acogida dentro del mercado de la provincia. Además, la afluencia del turismo a estos sectores permite que los artesanos comercialicen sus productos.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación Acción Integral Guamote trabaja con la comunidad del cantón Guamote promoviendo el desarrollo integral de las comunidades, actualmente la fundación realiza un trabajo conjunto con los productores del sector, quienes trabajan en la elaboración de artesanías, crianza de especies menores y producción orgánica. La labor de la fundación inicia con la enseñanza de la elaboración y producción de los productos, pero es a partir de este escenario donde empieza a surgir una problemática y es que los productores poseen un mayor conocimiento en el proceso de producción y desconocen de los procesos adecuados para la venta de sus productos, es decir que, las ventas son realizadas de forma empírica y, además, la fuerza de ventas no está empoderada con los procesos, lo cual implica que los volúmenes de sus ventas sean bajos y a consecuencia de ello tienen una deficiente participación en el mercado. Es por ello que la presente investigación está orientada indagar acerca de cómo los productores del cantón Guamote realizan sus ventas, y a establecer las directrices más adecuadas en relación a procesos y estrategias de comercialización.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El cantón Guamote pertenecen a la provincia de Chimborazo, y se encuentra ubicado al sudeste de la provincia, el 83% de su población es indígena y de acuerdo con la proyección de crecimiento promedio anual del 1,9% cuenta con alrededor de 52.874 habitantes en la actualidad. Su desarrollo económico principalmente se da en base a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, representando el 84,5% de sus actividades, esto según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Guamote a pesar de contar con una gran extensión territorial es considerado uno de los cantones más pobres del país, y no porque no produzcan, sino, porque gran parte de su territorio está conformado por colinas, lo que provoca erosión, esta condición no contribuye con la producción de cultivos a más de ello varios sectores requieren la implementación de canales de riego para poder producir, otro factor es la gran cantidad de intermediarios que llegan al cantón y se apoderan de lo producido por los pequeños productores, la principal característica de esto es que los intermediarios la mayoría de las veces no pagan un precio adecuado por la compra de la mercadería a los productores, sino que pagan lo que ellos consideran “justo”, y no comprenden ni valoran todo el esfuerzo que el productor tuvo que realizar para poder obtener el producto final.

El cantón a través de los años ha tenido gran incidencia de fundaciones que han pretendido colaborar de forma positiva con la situación que persiste en el sector, una de ellas es la Fundación Acción Integral Guamate, quien trabaja con los grupos vulnerables del cantón, esta fundación les enseña a emprender, es decir, a ser generadores de su propio destino, en el caso de los productores, la fundación está interesada en fomentar a que sean ellos quienes realicen un proceso de ventas completo, es decir desde la producción hasta la venta del producto al consumidor final.

El presente trabajo se orienta al diagnóstico de la situación de los productores del cantón Guamate que trabajan con la Fundación Acción Integral Guamate y establecer procedimientos para que sean los productores quienes vendan directamente al consumidor final y eviten realizar transacciones con intermediarios y con ello mejoren sus niveles de ingresos y con ello su calidad de vida.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida la Fundación Acción Integral Guamate contribuye con el fortalecimiento de los procesos de ventas de los productores del cantón Guamate?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

- Determinar como la Fundación Acción Integral Guamate puede fortalecer las ventas de los productores del cantón Guamate a través de la fuerza de ventas.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de las relaciones sociales que mantiene la Fundación Acción Integral Guamate con las comunidades del cantón Guamate.
- Identificar los procesos de comercialización de los productores que trabajan con la Fundación Acción Integral Guamate.
- Establecer lineamientos adecuados que aporten estratégicamente a los procesos de comercialización y mejoramiento de las ventas de los productores del cantón Guamate con los que trabaja la fundación.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se sustenta en investigaciones anteriores, mismas que contribuirán al desarrollo del presente trabajo, en base a ello hemos considerado las fuentes bibliográficas que se presentan a continuación.

De acuerdo con Camacho (2015), en su tema de tesis “Gestión de la fuerza de ventas y su relación con la rentabilidad de la empresa Moda más Moda de la ciudad de Tarapoto, año 2014”, se obtuvo que entre los principales problemas dentro de la fuerza de ventas se encuentra el desconocimiento de las funciones y los tipos de los productos que venden, deficiente comunicación entre el equipo y hacia sus clientes, y la falta de compromiso para con la institución, fueron factores que determinaron que en la organización existía una mala gestión de ventas y esto incidía directamente en la rentabilidad de la organización.

Según Castillo (2013), estudiante de la Universidad de Quintana Roo, en su investigación “La fuerza de ventas en la panadería Ana Isabel”, obtuvo que la fuerza de ventas permite que haya una relación entre el mercado y la empresa y además, se convierte en la imagen corporativa de la misma, la importancia de la función de la fuerza de ventas radica en que de su desempeño depende el posicionamiento, competitividad y crecimiento de la empresa y para ello el equipo debe tener una capacitación constante ya que mantener actualizado al personal acerca del mercado y como satisfacer las necesidades de los clientes es un factor determinante para aumentar las ventas de la empresa.

De acuerdo con Díaz (2018), estudiante de la Universidad César Vallejo, en su proyecto de investigación “Evaluación de fuerza de ventas y la rotación del personal en la empresa Rímac Seguros Chiclayo, 2017” menciona que la rotación del personal surge en mayor medida debido a conductas individualistas dentro del equipo de ventas, además, la deficiente administración de ventas, la falta de motivación genera que los vendedores busquen otras alternativas laborales produciendo una deficiencia en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Por su parte Vásquez (2015), en su tema de tesis “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, año 2014”, se obtuvo que un inadecuado proceso de ventas, la falta de gestión, planteamiento de objetivos y metas comerciales en el departamento de ventas, no dar seguimiento a los clientes y la contratación de personal FreeLancer fueron determinantes en la situación de la empresa ya que

en los tres últimos años la empresa había reducido el monto de sus ventas y proporcionalmente su rentabilidad, por lo que se recomendó la corrección y mejoramiento en los procesos internos y externos y la ejecución de un plan de acción donde se plantearon objetivos estratégicos, actividades, responsables e indicadores que abarcaban al personal interno, clientes y procesos que les permitirían incrementar las ventas de la empresa.

Chavarría (2011), en su investigación titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”, determinó que la disminución de ventas se da a causa de la carencia de estrategias promocionales orientadas a impulsar las ventas, por lo que el autor propone que la empresa debe fortalecer la imagen corporativa, mejorar la presentación de sus productos y la aplicación del merchandising, estrategia con la cual pretenden mejorar la promoción de los productos.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2013), en su investigación “Estudio Económico de América Latina y el Caribe - Tres décadas de crecimiento desigual e inestable”, se menciona que los países de la región han tenido una desaceleración en su desarrollo económico, todo esto debido a varios factores como la inflación, y la intervención de políticas monetarias y fiscales en la mayoría de países, esta desfavorable situación ha traído consecuencias graves como el desempleo, y este a su vez ha contribuido que las familias posean un menor poder adquisitivo, lo que condiciona a que su alimentación no sea la adecuada. Lo que propone la CEPAL para contrarrestar estos sucesos es el “fortalecimiento de los sistemas nacionales de formación profesional y capacitación para favorecer el cambio estructural”, facilitando la inversión en sectores de alto valor agregado, y sobre todo resalta que la capacitación técnica a sectores de baja productividad tendría un efecto positivo en los países.

Un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2003), titulado “Agricultura orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza”, resaltan que la pobreza en zonas rurales representan uno de los mayores problemas a nivel de América Latina y del Caribe, y como medio de búsqueda para reducir la pobreza y contribuir con la productividad en estos sectores, surgen los proyectos de inversión para el desarrollo agrícola con el fin de promover el desarrollo social, económico y la seguridad alimentaria enfocada en la conservación de recursos naturales, mencionando que la ejecución de estos proyectos tienen un efecto positivo en los pequeños

agricultores contribuyendo no solo con sus ingresos, sino también con su salud y cuidado del medio ambiente.

La investigación realizada por la Fundación Heifer Ecuador conjuntamente con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2014), titulada “La agroecología está presente – Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana”, señala que el 50% de la producción mundial agrícola corresponde a los pequeños agricultores, que por falta de apoyo se están reduciendo. En América Latina la producción agrícola está en manos de los pequeños productores con un 80%. A nivel país las unidades productivas pertenecen a pequeños y medianos productores, representando el 62% de la producción total. Manifiesta que los beneficios de la agroecología constituyen en el aumento proporcional de la producción y la soberanía alimentaria, mejorando los ingresos (por la generación de empleo) y el sustento de la población rural. Además, expone que a nivel de costa y sierra existe un total de 681 agricultores certificados, y específicamente en la provincia de Chimborazo existen 539 certificaciones, lo que representa que existe mayor concentración de producción agroecológica a nivel sierra. La comercialización de estos productos a nivel nacional se la realiza ferias de forma semanal y son 210 ferias dedicadas a la venta exclusiva de productos agroecológicos representando un promedio de ventas por feria de \$72.481,00 significando que existe acogida tanto para los productos agroecológicos como para la forma de comercialización. Y se concluye con que la situación agroecológica del país, tiene potencial, pero carece de apoyo gubernamental, por lo que recomienda políticas públicas para el fomento de producción agroecológica en Ecuador.

Por su parte Gordillo (2017), en su trabajo de investigación “Oferta y consumo de alimentos orgánicos frescos en la provincia de Tungurahua”, señala que en la provincia quienes conocen más sobre la producción orgánica son las familias de nivel medio y por ende su consumo también es alto, destacando que quienes consumen más son las mujeres de 36 a 50 años de edad, y entre sus motivos de consumo aducen que es por motivos de salud, y porque los alimentos orgánicos gozan de mejor sabor y prefieren adquirirlos en mercados y ferias agroecológicas.

En esa misma línea, Acosta, López y Coronel (2018), en su artículo “Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador”, determina que la producción orgánica en el país ha aumentado un 15% desde el año 2016 y que las mejores estrategias para la comercialización de estos productos es iniciar con darles un valor agregado a este tipo de

productos, es decir diferenciarlos de los productos cultivados de forma tradicional, además valerse de la publicidad y con ello resaltar sus valores nutricionales y saludables debido a que últimamente las personas se están preocupando por aspectos ambientales, de salud y bienestar de los productores y se recomienda potenciar este tipo de producción orgánica ya que si existe oportunidad de crecimiento en este sector económico.

A nivel mundial se buscan opciones para contrarrestar el desempleo y la pobreza de los sectores más desprotegidos de los países, los estudios muestran que organizaciones no gubernamentales ayudan a los gobiernos nacionales a mejorar el progreso social por medio de proyectos, en este sentido la CEPAL recomienda fortalecer y capacitar a estos sectores y encaminarlos a que sean más productivos. En base a ello los proyectos de producción orgánica sirven como motor de desarrollo para estos sectores y la demanda de estos productos está aumentando ya que cada vez existen más personas que se preocupan por su bienestar e incluyen alimentos mucho más sanos a su dieta alimenticia, por esa razón se debe poner atención a la forma de comercialización de estos productos y que de esta forma logren posicionarse en el mercado.

Las investigaciones expuestas anteriormente, nos permite tener una visión clara acerca de la importancia que representa para cualquier tipo de organización la fuerza de ventas, debido a que esta actúa como intermediaria entre la empresa y el cliente, en actividades como captación de clientes, negociación y comercialización de productos y/o servicios, por lo tanto, la suma de sus esfuerzos se ven reflejados en el cumplimiento de objetivos, convirtiendo así su labor en una de las más representativas y determinantes en la rentabilidad de la organización, además, mantener una adecuada gestión en el departamento de ventas es de vital importancia para las empresas y esto se convierte en un gran desafío para los gerentes de ventas, quienes por lo dicho anteriormente llevan una gran responsabilidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Dentro del contexto teórico, se ha tomado como referente a los siguientes términos que se consideran importantes dentro del contexto de la investigación, mismos que se muestran a continuación.

Tabla 1. Definiciones

| TEMA | AUTOR | DEFINICIÓN |
|--|---------------------------------------|--|
| Ventas | Fischer y Espejo (2011, pág. 18) | “Es toda actividad que genera en los clientes el impulso de compra. Aquí se hace efectivo el esfuerzo de la fuerza de ventas”. |
| | Fischer y Espejo (2011, pág. 226) | “La fuerza de ventas reúne los esfuerzos de la dirección o gerencia de ventas con los esfuerzos realizados por los vendedores quienes representan un elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas” |
| | American Marketing Association (AMA), | “Proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (citado en Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, (2018, pág. 9) |
| Fuerza de Ventas | Bobada (2009, pág. 27 y 28) | “Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes”; vender es igual a comunicar (informar) + conectar (dejar huella) + convencer (predisponer en positivo) + cerrar (conseguir un acuerdo). |
| | Hill y Jones (2009, pág. 178) | La fuerza de ventas la conforman “personas reclutadas para ir de un lugar a otro y se encargan de vender y promover productos y alentar a los clientes a adquirirlos”. |
| | Kotler y Armstrong (2012, pág. 464) | “La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores”. |
| Agroecología | Rodríguez et al., (2014, pág. 28) | “Prácticas que se valen de ciencias como la agronomía y la ecología para aportar un enfoque sostenible y buscar mejorar los sistemas de producción agrícola, basándose en técnicas tradicionales de producción agrícola experimentadas por los agricultores” |
| Productos o alimentos orgánicos | Clayton et al., (2012, pág. 1), | “Aquellos en los cuales no han utilizado fertilizantes, pesticidas, ingredientes sintéticos, si se hace referencia a la carne, aves de corral, huevos productos lácteos se refiere a que estos no han sido expuestos a hormonas de crecimiento ni antibióticos”. |
| Fundación | Arbulo (2007, págs. 24-25) | “Organización constituida sin fin de lucro por una o más personas y a la que éstas dotan de un patrimonio a fin de que la entidad lo emplee en perseguir fines de interés general”. |

Fuente: Autores varios

Elaboración: Deysi Villacrés

Internacionalmente existen fundaciones orientadas a brindar apoyo a los sectores más vulnerables de la sociedad, como lo es la Fundación Aqueae (España) que trabaja conjuntamente con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), enfocándose en proyectos para la accesibilidad de agua potable y prácticas adecuadas de saneamiento e higiene, producto de ello se han beneficiado 5.000 familias de 15 comunidades de Perú. (UNICEF, 2019). Otro ejemplo es la Annenberg Foundation (Estados Unidos) que trabaja con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO), con programas que contribuyen con la educación, las artes, la comunidad y al desarrollo de organizaciones sin fines de lucro, hasta el momento cuenta con 20 programas, y uno de ellos es el programa Annenberg Challenge que trabaja con 35 estados y financia a 2.400 escuelas públicas atendiendo a más de 1,5 millones de alumnos y 80.000 docentes de los Estados Unidos. (Annenberg, 2019). La aseguradora Mutuality de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España (MAPFRE), cuenta con una fundación con el mismo nombre, cuyo principal objetivo es contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y al progreso social de los mismos y sus programas están presentes en 30 países actualmente. Su Programa Social de empleo ayuda a los jóvenes y a personas con capacidades especiales de España a conseguir empleo, logrando así insertar en el mercado laboral a más de 800 personas al año. (MAPFRE, 2019). Y finalmente tomemos como otro ejemplo a la Fundación Manos Unidas (España), se ha orientado a solventar problemas relacionados a nutrición, educación, enfermedades, violencia de género y también tiene un enfoque religioso, la Fundación Manos Unidas también tiene presencia en Ecuador y ha estado presente en situaciones de emergencia como lo fue el terremoto de abril del año 2016, fundación que aportó alrededor de 150 mil euros para las familias afectadas. (Unidas, 2019)

FAIG desarrolla varios proyectos, entre los más representativos tenemos proyectos incluyentes que pretenden mejorar la calidad de vida de los habitantes de los sectores rurales de la provincia de Chimborazo, en especial de las zonas indígenas del cantón Guamote. Uno de esos proyectos que lleva desarrollando la fundación se denomina Promoción de los derechos económicos de las mujeres, cabe resaltar que esta actividad no excluye a hombres, sin embargo, lo que trata de resaltar es que las mujeres sean quienes desarrollen sus propios métodos de producción alternativos que les sirvan para su sustento y desarrollo personal y comunitario. A más de ello se les brinda acompañamiento sobre emprendimientos productivos comunitarios en tres temáticas, la primera se refiere al cuidado ecológico de especies menores, la segunda acerca de producción orgánica y la tercera sobre artesanías, tejidos y manualidades. El objetivo de

estos proyectos es capacitar a los miembros de las comunidades indígenas y con ello generar una herramienta que les permita emprender y por ende sirva de sustento para sus familias.

Dentro del proyecto denominado Promoción de los derechos económicos de las mujeres rurales, fundación trabaja con las comunidades del cantón Guamote y actualmente se capacitan a 330 personas, a este grupo de personas se los capacita de manera técnica brindándoles los lineamientos de los procesos productivos en varias etapas como lo es la selección de semillas, preparación del terreno, siembra, cuidado y cosecha. Este proyecto se enfoca específicamente en que los productos agrícolas durante el proceso de producción, estén libres productos químicos, plaguicidas y/o cualquier tipo de fertilizante, ya que estos atentan contra la salud de las personas y además contribuyen al cuidado del medio ambiente.

2.2.1. UNIDAD I: FUNDACIÓN ACCIÓN INTEGRAL GUAMOTE

Definición de su accionar

Somos una obra de la compañía de Jesús que colabora y promueve el desarrollo integral de las comunidades indígenas y la población mestiza del cantón Guamote, por medio del apoyo y fortalecimiento organizativo en actividades productivas con el fin de rediseñar la vida comunitaria y garantizar la inclusión de las comunidades.

2.2.1.1 Generalidades de la Fundación Acción Integral Guamote

La Compañía de Jesús es una congregación católica con 500 años de vida institucional, fundada por San Ignacio de Loyola, esta congregación tiene alrededor de 28 instituciones, mismas que están dirigidas a diferentes sectores, como son el sector educativo, social y religioso. Dentro del sector educativo se encuentran instituciones como el Colegio San Felipe Neri (Riobamba), la Unidad educativa Javier (Guayaquil), Cristo Rey (Portoviejo), Unidad Educativa Borja (Cuenca), Fe y Alegría (Santo Domingo) Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Quito, Ambato, Esmeraldas, Ibarra, Manabí y Santo Domingo); dentro del área social existen ocho fundaciones como son: el Servicio de Jesuitas con Refugiados (SJR), Viviendas Hogar de Cristo (Guayaquil), Fundación Mariana de Jesús (Quito), Rio Manta (Manta) y Fundación Acción Integral Guamote (Chimborazo).

La Fundación Acción Integral Guamote (FAIG) tiene 15 años de vida y ha venido trabajando con la Compañía de Jesús, que tiene alrededor de 47 años en la provincia de Chimborazo. La fundación empezó con el Padre Julio Goltairé, quien luchaba por los derechos de los indígenas.

Definen su accionar como un proceso colaborativo que pretende promover el desarrollo integral de las comunidades dedicados a diferentes sectores como lo es salud, educación, nutrición, fortalecimiento organizativo, comercialización para los productores. (Ecuador J. , 2019)

2.2.1.2 Proyectos con los que actualmente trabaja la fundación

Actualmente la Fundación trabaja dos proyectos, uno se enfoca en apoyar a los pequeños productores en la comercialización de sus productos y el segundo en el campo de la radiodifusión comunitaria, a continuación, se detallan sus proyectos:

Proyecto de radiodifusión comunitaria

Otro de los proyectos de la fundación, se encuentra la Radio la Voz de Guamote (frecuencia am), misma que lleva 17 años presente en el cantón, es una obra comunicacional creada con el objetivo de realizar un trabajo pastoral y generar participación entre las personas y comunidades, su programación se realiza en un 50% kichwa y un 50% castellano. Además, lo que se pretende es permitir que la voz de los indígenas sea escuchada, sirve de medio para expresar sus quejas, preocupaciones y demás situaciones del sector, la radio también tiene fines educativos y busca rescatar la comunicación humana. (CORAPE, 2019)

Proyecto de apoyo a pequeños productores del cantón Guamote

El Proyecto de Promoción de los derechos económicos de las mujeres rurales, se ha ido desarrollando en varias fases, en la primera fase se capacitaron a las personas de la comunidad sobre temas de básicos de producción, en la segunda fase del proyecto se logró direccionar al grupo para que se enfoquen y planteen objetivos sobre qué productos desean producir y a comprometerse y progresar conjuntamente con la comunidad; actualmente el proyecto se encuentra en una tercera fase, donde se pretende realizar un estudio para saber hacia dónde apuntar con los productos, es decir hacia qué mercado se va a ofertar, aquí se pretende conocer que tan dispuesta esta la población de la ciudad de Riobamba estaría dispuesta a comprar producción orgánica.

Objetivo del proyecto

Reducir las brechas de género por medio del mejoramiento de las capacidades, brindándoles iniciativas económicas que permitan el desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades.

Componentes del proyecto

- Comunicación de los derechos de las mujeres: aquí se hace énfasis en los derechos económicos y sociales y es difundido por la radio La voz de Guamote durante una hora tres veces a la semana, con esto se busca potenciar el trabajo organizado.
- Promoción de emprendimientos innovadores: el enfoque de este componente es romper con las actividades habituales de supervivencia que realizan las mujeres y crear cadenas productivas para ampliar el horizonte de alternativas productivas económicas.
- Incidencia pública y exigibilidad de derechos: el objetivo es crear un programa integral por medio del cual se logre apoyar iniciativas innovadoras en el cantón.

Por medio de estos componentes lo que se propone es desarrollar la capacidad de las mujeres del cantón, cabe resaltar que este proyecto a pesar de estar dirigido a mujeres no excluye la participación de los hombres del sector que quieran sumarse a esta iniciativa. (ICID, 2006)

La fundación trabaja con las siguientes comunidades:

- Inmaculada Concepción
- Tejar Balvanera
- San Pedro de Ayacón
- Gualitipi Jatun Pamba
- Sablog San Francisco
- Guazan Santa Clarita
- Santa Cruz
- Galte Bisñag
- Galte Yaguachi
- Cochaloma Totorillas

Actividades a las que se dedican los productores de las comunidades:

Tabla 2. Actividades económicas

| Actividad | Personas |
|-------------------------------------|---------------------|
| Producción orgánica | 100 personas |
| Crianza de especies menores (cuyes) | 115 personas |
| Artesanías | 115 personas |
| Total | 330 personas |

Fuente: Fundación AIG

Elaboración: Deysi Villacrés

2.2.2. UNIDAD II: VENTAS

2.2.2.1 Concepto

Hill, Jones y Schilling (2015), mencionan que las ventas son una actividad que trabaja conjuntamente con el marketing y ambos pueden ayudar a crear valor para la empresa, el marketing ayuda al posicionamiento de la marca creando una impresión favorablemente en la mente del cliente acerca del producto o servicio y así aumentar las ventas y en ese sentido su utilidad. (pág. 82)

2.2.2.2 Tipos de ventas

- **Venta personal**

Navarro (2012), señala que la venta personal es realizada mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador y puede realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización. (pág. 74)

- **Venta vía internet**

El uso de internet ha sido un boom en los últimos años, sirviendo como herramienta de emprendedores, grandes, medianas y pequeñas empresas debido a la rapidez y el acceso a muchas plataformas, además del bajo costo y optimización de tiempo que representa.

Por correo: por este medio se envían catálogos, folletos con la línea completa de mercancías y demás información, de los productos adjuntando un formulario para que pueda enviarse el pedido. (Garnica & Maubert, 2009, pág. 539)

Páginas web: en estas plataformas se permite crear perfiles empresariales a los cuales los clientes tienen acceso y les resulta muy fácil realizar una compra.

Redes sociales: Facebook e Instagram, son las más usadas para crear perfiles empresariales y ofertar productos, cada red social tiene características diferentes y permiten tener un feedback con sus clientes.

- **Venta Mayorista**

Para Kotler y Keller (2012), la venta mayorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a aquellos que los adquieren para volver a venderlos o usarlos en su negocio. (pág. 462)

- **Venta Minorista**

Según Kotler y Keller (2012), la venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal no comercial. (pág. 447)

Diferencia entre venta mayorista y minorista

Se diferencian de los minoristas en que se preocupan menos por la promoción, atmósfera y ubicación ya que tratan con clientes empresariales y no con consumidores finales, sus transacciones son de montos mucho más altos, y los gobiernos imponen diferentes regímenes legales y fiscales entre mayoristas y minoristas. (Kotler & Keller, 2012, pág. 462)

- **Telemarketing**

Consiste en que los vendedores hablen por teléfono para alcanzar objetivos de ventas, resulta ser una herramienta muy útil debido a que ahorra tiempo y aumenta la productividad de la fuerza de ventas.

Telemarketing hacia afuera

Consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita.

Telemarketing hacia adentro

Cuando los posibles clientes pueden llamar por teléfono a fin de pedir más información. (Johnston & Marshall, 2009, pág. 48)

- **Máquinas automáticas**

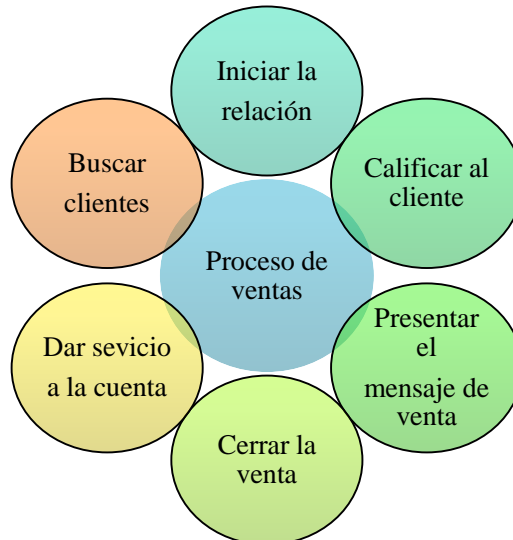
Forman parte de la venta minorista y proveen de todo, desde alimentos y bebidas hasta entretenimiento. Estas máquinas funcionan día y noche en lugares adecuados y generalmente son de uso sencillo. (Garnica & Maubert, 2009, pág. 263)

2.2.2.3 Etapas del proceso de ventas

El proceso de ventas cuenta con seis etapas muy claras, mismas que cuentan con actividades específicas para llevarlas a cabo, y estas podrán variar de acuerdo al tipo y posición del

vendedor, a la estrategia que use la empresa para realizar las ventas y las relaciones que se mantenga con los clientes. (Johnston & Marshall, 2009, pág. 48)

Gráfico 1. Etapas del proceso de ventas



Fuente: (Johnston & Marshall, 2009)

Elaboración: Deysi Villacrés

Buscar clientes: el vendedor exitoso debe ser capaz de buscar posibles clientes dentro del mercado objetivo, valiéndose de herramientas que le permitan obtener información sobre los mismos y en su mayoría haciendo uso del telemarketing, internet.

Iniciar la relación: es el primer acercamiento en donde el representante de ventas debe por un lado determinar quién tiene más autoridad para iniciar la compra y por otro crear suficiente interés con el fin de conseguir información y determinar si el cliente es o no potencial.

Calificar al cliente: para calificar al cliente se debe tener un criterio real y objetivo, de esta manera se podrá determinar la potencialidad del posible cliente. Se debe cuestionar si, el cliente necesita un bien o servicio, se puede conseguir que el cliente realice la compra y si será rentable para la compañía que representa.

Presentar el mensaje de venta: es la etapa más importante del proceso, debido a que el vendedor transmite la información acerca del bien o servicio al posible cliente con el fin de convertirlo en su cliente.

Entre las recomendaciones que se hace para una buena presentación están:

- No hablar mal de la competencia,

- No ser demasiado agresivos,
- Obtener suficiente información acerca de los bienes o servicios de la competencia,
- Obtener suficiente información acerca del negocio del cliente; y
- Hacer presentaciones dinámicas

Cerrar la venta: en esta etapa la función del vendedor es apresurar la decisión de compra, pero sin imponer demasiada presión, ya que si espera demasiado esto puede hacer que el cliente pierda el interés.

Dar servicio a la cuenta: posterior a la venta el vendedor debe garantizar la satisfacción del cliente, es decir que cerciorarse de que el pedido fue enviado en las fechas correctas, el estado de los pedidos. Estos detalles aumentaran la lealtad y la posibilidad de que haya una nueva compra.

2.2.3. UNIDAD III: FUERZA DE VENTAS

2.2.3.1 Concepto de Fuerza de Ventas

Las ventas reúnen los esfuerzos de la dirección o gerencia de ventas con los esfuerzos realizados por los vendedores quienes representan un elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 226)

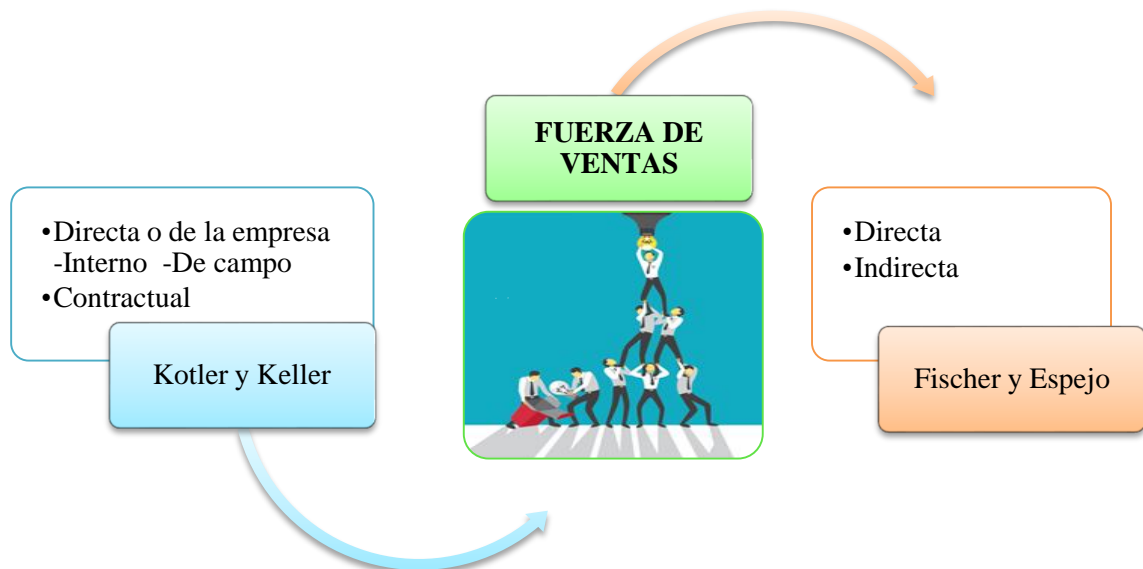
Kotler y Armstrong (2008) , establecen que la fuerza de ventas es un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes, donde la fuerza de ventas constituye a la compañía ante sus clientes, transmitiendo información, planteando negocios, aclarando condiciones, cerrando ventas, entre otros, y por otra parte representando a los clientes ante la empresa, defendiendo sus intereses y acciones. (citado en Valbuena, 2013, págs. 381-382)

2.2.3.2 Tipos de fuerza de ventas

Autores como Kotler y Keller (2012), establecen que la fuerza de ventas se clasifica en directa y contractual, la fuerza de ventas directa se compone de empleados que laboran a tiempo parcial o completo y trabajan exclusivamente para la empresa, dentro de esta clasificación encontramos una subclasificación que es el personal interno, cuando laboran desde las oficinas de la organización y el personal de campo, cuando viajan y visitan a los clientes. La fuerza de ventas contractual se compone de representantes, agentes de ventas del fabricante. (pág. 555); Por su parte Fischer y Espejo (2011) mencionan que la fuerza de ventas puede clasificarse en

directa e indirecta; se convierte en directa cuando la fuerza de ventas pertenece a la organización e indirecta cuando usan empleados intermediarios. (pág. 227). En este contexto el grafico 2 que se muestra a continuación ejemplifica esta clasificación.

Gráfico 2. Tipos de Fuerza de ventas



Fuente: De Kotler y Keller (2012); y Fischer y Espejo (2011)

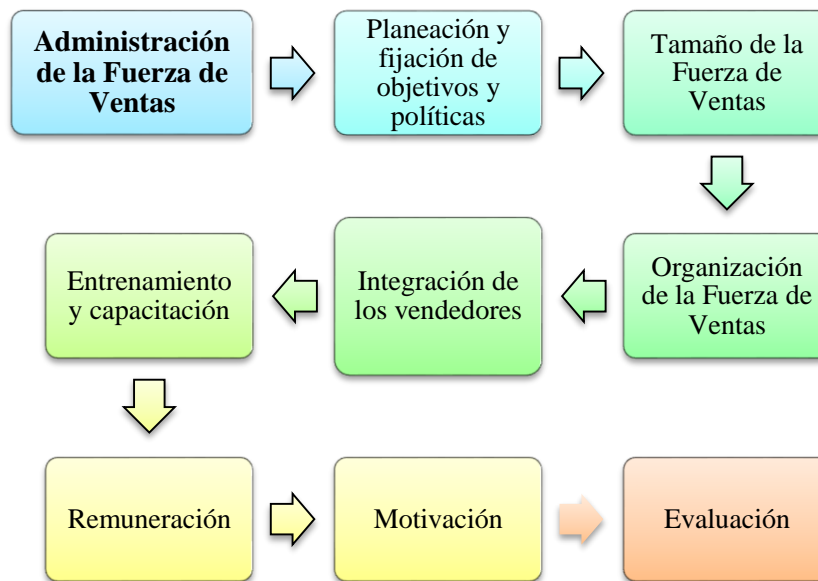
Elaboración: Deysi Villacrés

2.2.3.3 Administración de la Fuerza de ventas

Para los autores Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010), la administración de ventas es la “función de planeación, dirección y control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluye el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación según como dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas.” (pág. 4). Por su parte Kotler y Armstrong (2007), señalan que es el análisis, planeación, ejecución y control de las actividades que realizan la fuerza de ventas, y a más de las actividades que se mencionan anteriormente, también se incluye el diseño y evaluación de la de la fuerza de ventas que se va a ejecutar. (pág. 492). Fischer y Espejo (2011), mencionan que a más de la planeación se deben fijar políticas y controles que les permitan actuar coordinadamente con las demás áreas de la organización. (pág. 230). Así, los autores nos ofrecen un panorama muy similar entre sus teorías de cómo se debería administrar la fuerza de ventas de la organización de forma correcta y las consideraciones que se deberían tener presentes.

A continuación, se muestra las etapas de la administración de la fuerza de ventas según Fischer y Espejo (2011).

Gráfico 3. Etapas de la Administración de la Fuerza de ventas



Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

Elaboración: Deysi Villacrés

2.2.3.3.1 Planeación y fijación de objetivos y políticas

Como lo mencionan Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010), “la planeación es un intento para administrar el futuro” (pág. 7); es decir, anticiparse a los hechos que pueden ocurrir y estar preparados ante eventualidades internas y externas de la organización, principalmente se debe realizar un diagnóstico de la competencia, factores políticos, económicos, tributarios, otros como materia prima, mano de obra y basándose en ello se plantearán objetivos que pueden ser a largo o corto plazo, estos dependerán de la visión que posea el director de ventas. Las políticas deben establecerse de tal forma que brinden lineamientos que rijan las actividades de la fuerza de ventas.

2.2.3.3.2 Tamaño de la Fuerza de ventas

Esto dependerá de factores como el giro de la empresa, tamaño, variaciones en los planes de mercadeo, en el mercado y las fuerzas del medio ambiente.

Los autores establecen un método sencillo para establecer el tamaño adecuado de la fuerza de ventas.

- **Método de cargas de trabajo:** para aplicar este método se debe clasificar a los clientes por productos de compra, determinar el número promedio de visitas anuales por vendedor y número de visitas requeridas por el cliente.

Ejemplo: la empresa “Nice” decidió dividir a sus clientes por tamaño; el producto D tiene 200 clientes, quienes necesitan 20 visitas al año c/u., el producto V con 150 clientes, requieren 17 visitas al año c/u. el vendedor realiza un promedio de 500 visitas al año. A continuación, se calcula el número de vendedores que necesita Nice.

$$\begin{aligned} & [200 (20) + 150 (17)] / 500 \\ & (4000 + 2550) / 500 \\ & \frac{6550}{500} = \mathbf{13 \text{ Vendedores}} \end{aligned}$$

En este caso el tamaño adecuado de la fuerza de ventas de Nice es de 13 vendedores, si se posee más vendedores la empresa puede estar incurriendo en un gasto innecesario, pero si tiene menos vendedores lo recomendable sería llegar al tamaño óptimo.

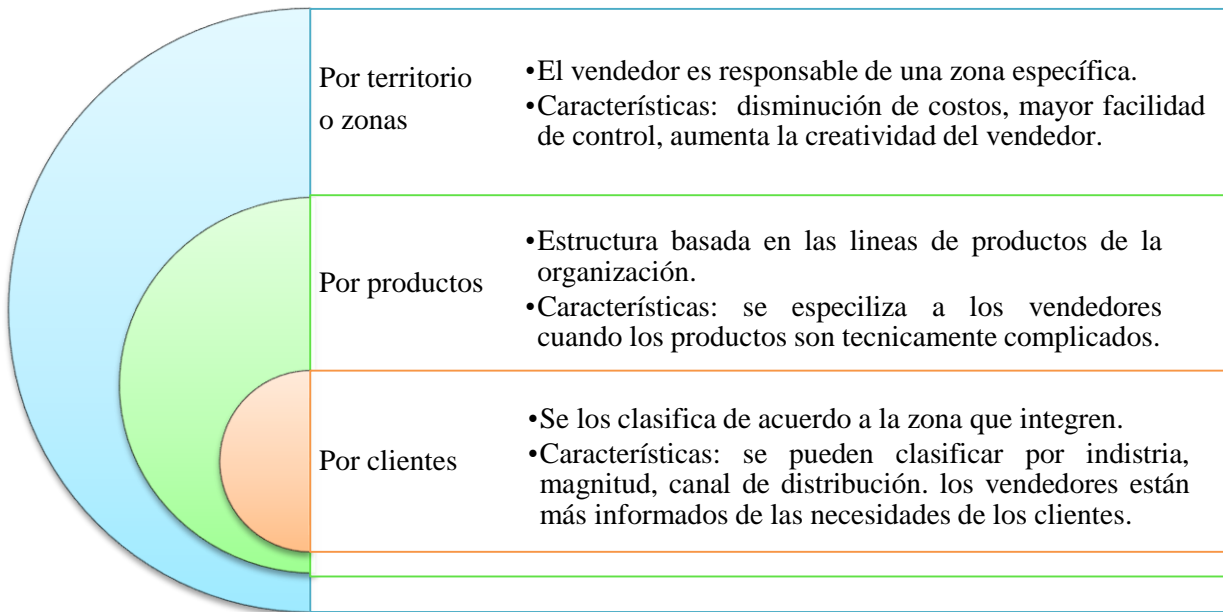
2.2.3.3.3 Organización de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas será organizada de acuerdo a las actividades y necesidades de la organización, los principales elementos que se deben considerar para estructurar el departamento de ventas son:

- Recursos monetarios disponibles
- Características de o los artículos
- Experiencia y preparación de los ejecutivos
- Características del mercado

2.2.3.3.3.1 Modelos de organización de la Fuerza de ventas

Gráfico 4. Organización de la Fuerza de ventas



Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

Elaboración: Deysi Villacrés

Además de esta clasificación también puede organizarse a la fuerza de ventas por combinación mixta, integrando cualquiera de las tres organizaciones presentadas en el gráfico 4, esto dependerá de las consideraciones que tenga el director del departamento de ventas.

2.2.3.3.4 Integración de los vendedores (reclutamiento, selección, contratación e inducción)

La selección de la fuerza de ventas es fundamental para que la organización funcione de manera adecuada y esto dependerá del giro de la empresa, categoría de clientes con los que trabaja, capital disponible, volumen de ventas y métodos de distribución. La correcta selección del personal de ventas incrementa su rendimiento y reduce la rotación de personal.

Se debe tener en cuenta lo siguiente antes del programa de selección:

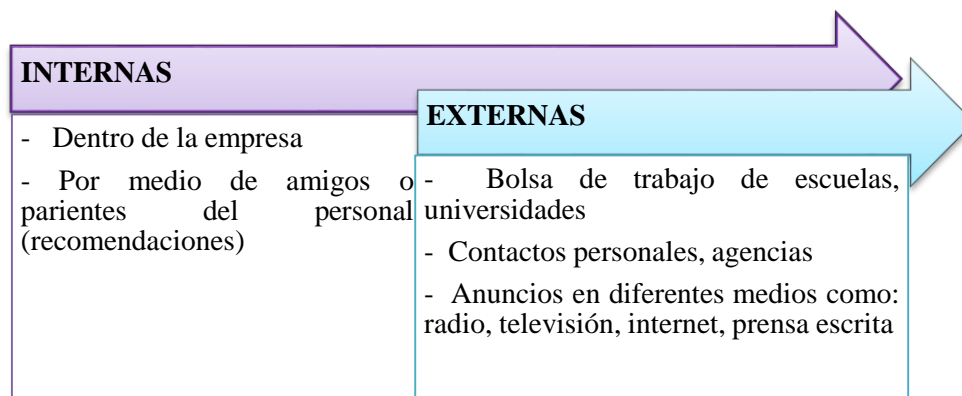
- Determinar: número y tipo de personas que se desea (descripción del puesto y requisitos de contratación).
- Reclutar una adecuada cantidad de solicitantes.
- Seleccionar el personal que más se apegue al perfil que se necesita.

Una vez determinadas estas cuestiones se procede al reclutamiento, selección, contratación e inducción de la fuerza de ventas.

2.2.3.3.4.1 Reclutamiento

El reclutamiento según Chiavenato (2007), “es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización”. (pág. 149).

Gráfico 5. Fuentes para reclutar personal



Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

Elaboración: Deysi Villacrés

2.2.3.3.4.2 Selección

Para la selección de la fuerza de ventas las organizaciones emplean diferentes medios que siguen los principios básicos como:

- Currículum vitae: permite conocer el perfil de los aspirantes y por medio de ellos se descarta a quienes no tengan las condiciones mínimas para el puesto, se presta cuidado a su educación, trayectoria profesional y entrenamiento especial.
- Descripción del puesto y perfil del empleo a los candidatos
- Entrevista preliminar
- Solicitud de empleo
- Entrevista posterior (las que la empresa crea necesarias)
- Verificación de referencias
- Examen médico

2.2.3.3.4.3 Contratación

Cuando ya se haya seleccionado al personal se procede a la contratación, el contrato definido en el Código del Trabajo como el “convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otra a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por

remuneración fijada por convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre”. (Ecuador C. d., 2012). Este proceso se realiza en el departamento de talento humano de la organización donde llegan a un acuerdo y se establecen cláusulas y normas, políticas y ambas partes se comprometen con el cumplimiento de los establecido.

2.2.3.3.4.4 Inducción

Luego de la contratación, al vendedor se lo debe integrar a la fuerza de ventas por medio de la inducción que consiste en orientar al trabajador hacia su nuevo lugar de trabajo presentarlo ante el resto de personal, hacer que conozca las instalaciones, proporcionarle materiales necesarios (manuales, folletos, códigos) que le permitan informarse de procedimientos, funciones y condiciones de su puesto de trabajo y de la organización, permitirle que acompañe a otros compañeros más experimentados en sus trayectos a fin de que se relacione, observe y conozca más sobre su labor y lo más importante es supervisarlos y brindarles apoyo.

2.2.3.3.5 Entrenamiento y capacitación

Conocimiento, actitud, método y ejecución son las áreas básicas que la organización pretende mejorar por medio del entrenamiento integral a la fuerza de ventas.

El gerente de ventas debe estar consciente de sus responsabilidades y tener claro cuáles son sus “objetivos, funciones, conocer el mercado, métodos de distribución y lo más importante, las necesidades de los consumidores y de cómo satisfacerlas”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 236). Y para ello debe capacitarse periódicamente, ya que esto le ayudará a emitir diagnósticos y soluciones cuando surjan problemas con los clientes internos y externos.

Gráfico 6. Ventajas de la capacitación a los vendedores

| Para el agente de ventas | Para la gerencia |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Incremento en sus ventas • Adquisición de prestigio • Ascenso de puesto • Seguridad en el desarrollo de su trabajo | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor volumen de ventas • Reducción de gastos • Unificación de esfuerzos • Menor rotación de personal, y uso de agentes |

Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

Elaboración: Fischer y Espejo, 2011

El programa de instrucción de ventas debe tener en cuenta a quienes se va a entrenar o capacitar y plantear los objetivos de la capacitación de acuerdo a las necesidades del equipo.

Tabla 3. Métodos de instrucción para la fuerza de ventas

| MÉTODO | DEFINICIÓN | MODALIDADES |
|-------------------|---|--|
| De Grupo | Económico y rápido, la enseñanza puede ser sobre cualquier tipo de información y abarcar a muchas personas. | <ul style="list-style-type: none">• Conferencias• Demostraciones• Asambleas, Foros• Discusiones |
| Individual | Tiene mayor costo, pero es eficaz para formar un buen agente vendedor debido a que se enfoca en necesidades específicas del interesado. | <ul style="list-style-type: none">• Conferencias• Adiestramiento practico• Cursos por correspondencia |

Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

Elaboración: Fischer y Espejo, 2011

Es visto que en la mayoría de las instituciones utilizan en método grupal para instruir o capacitar al personal y por lo general recurren a las conferencias para tratar las temáticas a reforzarse, esto debido a que este método tiene un impacto más económico para la empresa.

2.2.3.3.6 Remuneración

La compensación por el trabajo realizado por la fuerza de ventas puede ser:

- Sueldo base o salario: remuneración fija y periódica al agente vendedor.
- Por comisión: retribución proporcional al volumen de ventas alcanzado por el vendedor.
- Combinado: se otorga un salario modesto más las comisiones.

2.2.3.3.7 Motivación

“Estar motivado significa tener razones para realizar una conducta determinada; tener razones, a su vez, no es otra cosa que estar consciente de que se tiene un conjunto de necesidades naturales, económicas o sociales”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 241)

La motivación a la fuerza de ventas puede ser o no económica como bonificaciones, premios, elogios, agradecimientos, reconocimientos frente a sus similares (empleados del mes), entre otras, pero, sobre todo la gerencia debe procurar que el equipo de vendedores este unido, que exista comunicación, respeto y fomentar las buenas relaciones entre ellos, escucharlos y hacerlos sentir que verdaderamente son importantes para la organización.

2.2.3.3.8 Evaluación

Los informes periódicos sean los medios por los cuales el gerente de ventas podrá monitorear el desempeño, rendimiento y comportamiento de la fuerza de ventas.

Los propósitos de la evaluación son:

- Medir el funcionamiento
- Corregir desviaciones
- Aumentar la productividad

Método de evaluación

Se necesita tener la cifra real de ventas obtenida y la cifra de ventas prevista; de los siguientes criterios dependerá el desempeño del vendedor.

Criterios:

- Mayor a 1: desempeño superior a lo esperado
- Igual a 1: desempeño normal
- Menor a 1: desempeño inferior

Ejemplo: Supongamos que Stalin, vendió un total de 800 unidades y se tenía previsto que vendiera 1.200 unidades en el trimestre.

Entonces, dividimos: $800 / 1.200 = 0,7 \Rightarrow$ Lo que quiere decir que el desempeño de Stalin es inferior, lo que quiere decir que le está costando más dinero a la empresa.

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO

- Inductivo

Este método es una forma de razonamiento en la que se analiza casos particulares y se los lleva a un conocimiento general, reflejando aspectos comunes en los fenómenos individuales con el fin de llegar a una conclusión de los aspectos que lo determinan. (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 187). Para llevar a cabo este método lo primero que se realizó fue una observación de la situación, se analizó los datos recolectados, para finalmente llegar a una conclusión conjunta.

- Hipotético deductivo

De acuerdo con Gómez (2012), este método es un procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Por medio de este método se pretende explicar y solucionar la problemática planteada de forma lógica, es decir explicar la relación de las variables.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Documental

Según Bernal (2010), consiste en un “análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. (pág. 111)

Este tipo de investigación se aplicó para el desarrollo del marco teórico y el estado del arte, y mediante ella se levantó información a través del uso de libros, informes y otros documentos que contribuyeron a la investigación.

- Descriptiva

De acuerdo a Bernal (2010), “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. (pág. 113)

A partir de esta investigación se pretende describir las actividades que realiza la Fundación Acción Integral Guamote y el compromiso que tiene con las comunidades que trabaja.

- De campo

Bernal (2010), manifiesta que consiste en “obtener información confiable y válida, y obtener datos confiables, pertinentes y suficientes”. (pág. 191)

Con este tipo de investigación se recopilaban los antecedentes de la Fundación Acción Integral Guamate que permitió obtener información de primera mano que aportó al desarrollo de la investigación.

3.3. DISEÑO

- No experimental

De acuerdo con Sampieri et al., (2014), “son estudios en los que no se genera ninguna situación, sino que solo se observan los fenómenos o situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación que se realiza, es decir se las analiza en su ambiente natural para analizarlos”. (pág. 152)

Así se podrá analizar y comprender el comportamiento de las variables de estudio de la investigación que existen dentro de la Fundación Acción Integral Guamate.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Según Lepkowski (2008), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, (citado por Sampieri et al., 2014, pág. 174)

La población que se ha considerado para el desarrollo la siguiente investigación son los productores del cantón Guamate, mismos que conforman un total de 330 productores, a quienes se les consultará sobre los procesos de ventas.

3.4.2 Muestra

Para Sampieri et al., (2014), la muestra es un “subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, y que se deben delimitar de antemano con precisión y ser representativo de la población”. (Pág.173)

Debido a que la población total de los productores del cantón Guamate corresponden un total de 330, se debe determinar el tamaño de la muestra considerando la fórmula planteada por Hernández Sampieri (2014), en su libro Metodología de la Investigación, para un universo finito. (Pág. 179)

Tabla 4. Cálculo de la muestra

| Fórmula | En dónde: | Entonces: |
|--|-----------------------------------|------------------|
| $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$ | n: tamaño de la muestra | x |
| | Z: nivel de confianza | 95% → 1,96 |
| | P: probabilidad de éxito | 50% |
| | Q: probabilidad de fracaso | 50% |
| | N: población o universo | 330 |
| | E: error muestral | 5% |

Fuente: Sampieri et al., (2014)

Elaboración: Deysi Villacrés

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 330}{0,05^2(330 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{316,932}{1,7829}$$

$$n = 178$$

La aplicación de la fórmula de la muestra arrojo un total de 178 personas a quienes se les aplico la encuesta.

3.4.3 Probabilística

De acuerdo con Sampieri et al., (2014), manifiesta que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”. (pág. 175)

3.4.4 Muestreo aleatorio simple

Según Bernal (2010), el muestreo aleatorio simple “se utiliza en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición”. (pág. 164)

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación fueron las siguientes:

- Entrevista: técnica en la que el entrevistador plantea una serie de preguntas, las cuales están dirigidas a los representantes de la Fundación Acción Integral Guamote.
- Encuesta: Técnica que se ejecuta a través del uso de un cuestionario planteando preguntas para indagar y recolectar información acerca de un tema específico, misma que se dirigió a los productores del cantón Guamote.

Los instrumentos que se usaron en la investigación fueron:

- Guía de entrevista
- Cuestionario

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información que se recolecto de la presente investigación se utilizó el software IBM SPSS 25 (Statistical Package the Social Sciences), programa que “facilita la creación de archivos de datos en forma organizada y estructurada y que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas”. (Castañeda et al., 2010, pág. 15)

Herramienta por medio de la cual se ingresó y proceso la información obtenida luego de haber sido aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestra la información recabada por medio del cuestionario, misma que se procede a presentar por medio de tablas y gráficos los cuales permitirán una mejor percepción de los resultados obtenidos.

Información general: Género

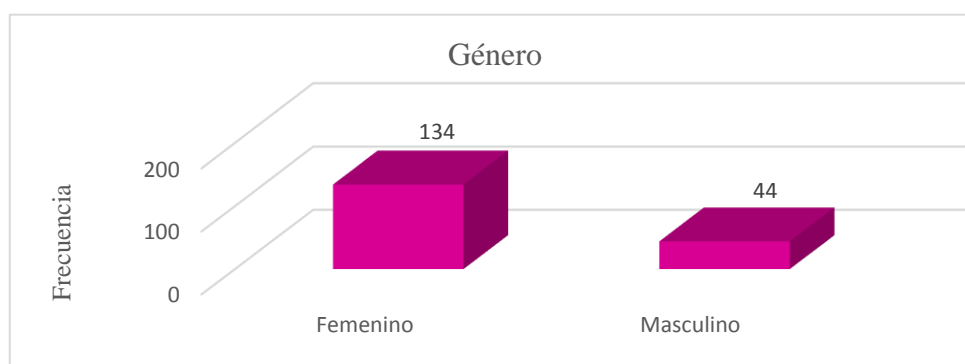
Tabla 5. Género de los encuestados

| Género | | |
|---------------|-------------------|-------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Femenino | 134 | 75% |
| Masculino | 44 | 25% |
| Total | 178 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 7. Género



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

Los pequeños productores de las comunidades de Guamote en su mayoría son mujeres, representando así el 75% y el 25% representado por los hombres, esto debido a que inicialmente el proyecto con el que trabaja la fundación estaba dirigido únicamente a mujeres, pero posteriormente se han ido sumando hombres al proyecto, lo que representa que el proyecto es incluyente con la comunidad.

Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted importante al momento de realizar una venta?

Para resolver esta interrogante se consideraron cuatro parámetros como atención al cliente, interés del cliente, deseo de compra, y necesidad del cliente, los cuales se analizan a continuación.

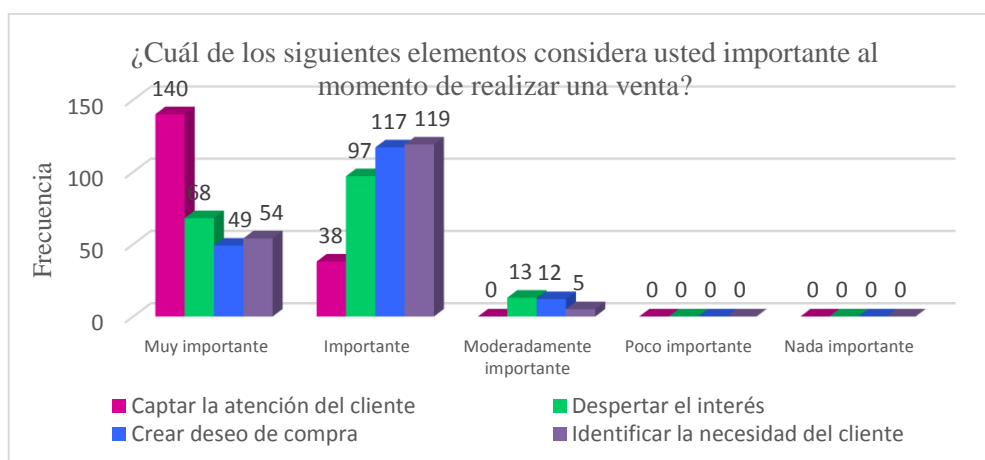
Tabla 6. Elementos importantes en una venta

| | Muy importante | | Importante | | Moderadamente importante | | Poco importante | | Nada importante | | Total | |
|--------------------------------------|----------------|-----|------------|-----|--------------------------|----|-----------------|----|-----------------|----|-------|------|
| | f_i | % | f_i | % | f_i | % | f_i | % | f_i | % | f_i | % |
| Captar la atención del cliente | 140 | 79% | 38 | 21% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |
| Despertar el interés | 68 | 38% | 97 | 55% | 13 | 7% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |
| Crear deseo de compra | 49 | 28% | 117 | 66% | 12 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |
| Identificar la necesidad del cliente | 54 | 30% | 119 | 67% | 5 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |

Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 8. Elementos importantes en una venta



Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

El 79% de los encuestados consideran que *captar la atención al cliente* es muy importante, mientras que el 21% considera importante esta acción al momento de realizar una venta; en relación a la importancia de *despertar el interés del cliente*, el 38% consideran muy importante esta acción, mientras que el 55% lo considera importante y solo un 7% lo considera moderadamente importante; por otra parte el 28% de las personas encuestadas manifestaron que el *crear deseo de compra* en el consumidor es muy importante, mientras que el 66% lo

considera importante y un 7% lo considera moderadamente importante; finalmente el 30% de las personas encuestadas consideran muy importante el hecho de *identificar la necesidad* del cliente y el 67% lo considera importante.

De acuerdo a los porcentajes presentados anteriormente la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la atención al cliente, el despertar el interés del cliente, crear deseo de compra, e identificar la necesidad del cliente son factores entre muy importantes e importantes al momento de realizar una venta, por tal motivo podemos asumir que las personas poseen nociones básicas de cómo realizar una venta, pero necesitan mayor capacitación en relación a cómo aplicar adecuadamente estos procesos ya que de esta manera podrán conectar mejor con el cliente y convertirlo en un cliente permanente.

Pregunta 2. *¿Considera que los procesos de venta que actualmente usa le está dando buenos resultados en el volumen de ventas?*

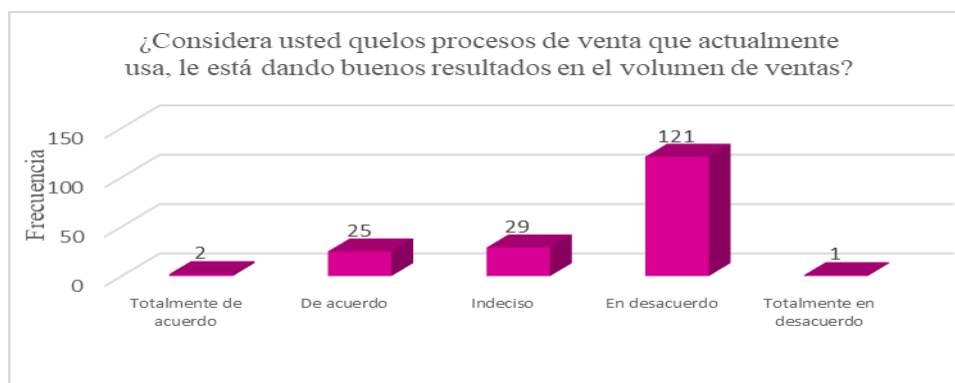
Tabla 7. Procesos actuales de venta

| ¿Considera usted que los procesos de venta que actualmente usa, le está dando buenos resultados en el volumen de ventas? | | |
|---|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 1% |
| De acuerdo | 25 | 14% |
| Indeciso | 29 | 16% % |
| En desacuerdo | 121 | 68% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1% |
| Total | 178 | 100% |

Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 9. Procesos actuales de venta



Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

La mayoría de los productores, es decir, un 68% considera que los procesos de venta con los que se manejan en la actualidad no les está ayudando en sus ventas, el 16% mantiene una postura indecisa, el 14% está de acuerdo con la interrogante y solo el 1% está totalmente de acuerdo, esto nos muestra que los procesos de venta de los productores son muy básicos debido a su déficit de conocimiento en estos temas y deberían mejorarse por medio de las capacitaciones, ya que las personas quienes estuvieron de acuerdo con la interrogante son aquellos quienes comercializan en ciudades intermedias, por lo que tienen un ingreso mayor.

Pregunta 3. ¿Dónde comercializa sus productos?

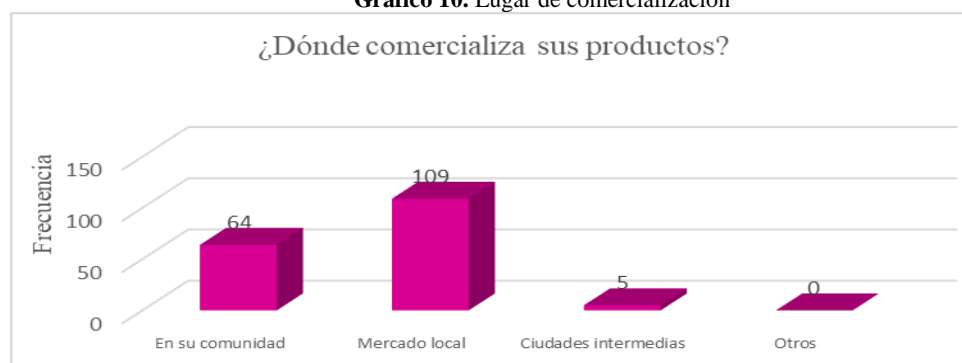
Tabla 8. Lugar de comercialización

| ¿Dónde comercializa sus productos? | | |
|------------------------------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| En su comunidad | 64 | 36% |
| Mercado local | 109 | 61% |
| Ciudades intermedias | 5 | 3% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 178 | 100% |

Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 10. Lugar de comercialización



Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

El 36% de los productores comercializan sus productos en su comunidad, mientras que el 61% lo hace en el mercado local y solo un 3% comercializa en ciudades intermedias, el mayor porcentaje comercializa sus productos en el mercado local, esto debido a que los días jueves en el cantón Guamote se realiza una feria en la cual llegan intermediarios a comprar los productos.

Pregunta 4. ¿Cuál es el promedio mensual de ingresos que genera producto de las ventas?

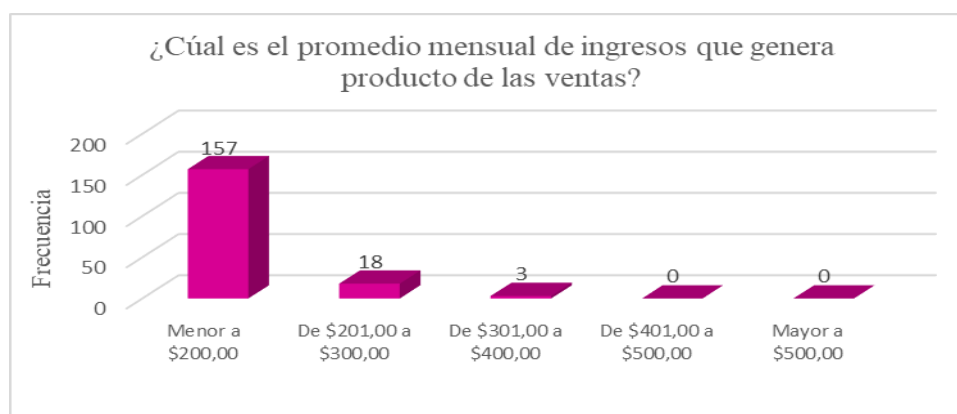
Tabla 9. Ingreso promedio

| ¿Cuál es el promedio mensual de ingresos que genera producto de las ventas? | | |
|--|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Menor a \$200,00 | 157 | 88% |
| De \$201,00 a \$300,00 | 18 | 10% |
| De \$301,00 a \$400,00 | 3 | 2% |
| De \$401,00 a \$500,00 | 0 | 0% |
| Mayor a \$500,00 | 0 | 0% |
| Total | 178 | 100% |

Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 11. Ingreso promedio



Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

El 88% de los encuestados manifestó que su ingreso promedio mensual es menor a \$200,00 dólares, el 10% tiene un ingreso promedio entre los \$201,00 a \$300,00 dólares y solo el 2% tiene un ingreso promedio entre los \$301,00 a \$400,00 dólares, lo que muestra que la situación económica de los productores no es la más favorable, aquellas personas que manifestaron tener un ingreso poco mayor a \$200,00 dólares son aquellas que comercializan sus productos directamente con los consumidores finales y lo hacen en ciudades cercanas del cantón.

Pregunta 5. *¿Cree usted que la atención, el interés, el deseo y la acción contribuyen en el proceso de ventas?*

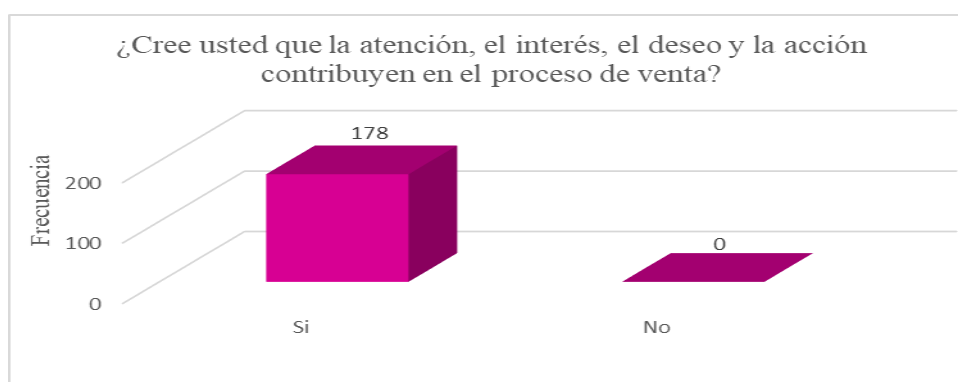
Tabla 10. Atención, interés, deseo y acción

| ¿Cree usted que la atención, el interés, el deseo y la acción contribuyen en el proceso de venta? | | |
|--|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 178 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 178 | 100% |

Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 12. Atención, interés, deseo y acción



Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados consideran que la atención, el interés, el deseo y la acción sí pueden contribuir en el proceso de venta, el modelo AIDA es una técnica de ventas sencilla que se basa en identificar cual es el proceso que sigue el cliente hasta el momento de realizar la compra. Su aplicación dentro de la fundación tendría un efecto positivo en el proceso de ventas de sus productos por lo que la fundación debería aplicar este modelo.

Pregunta 6. ¿Qué tan importante cree usted, que los temas que se muestran a continuación pueden contribuir a mejorar sus ventas?

Para responder a esta interrogante se tomaron como referencia cuatro aspectos como son la atención al cliente, las habilidades de venta, trabajo en equipo, valor agregado e imagen del producto por lo que a continuación se muestran los resultados obtenidos.

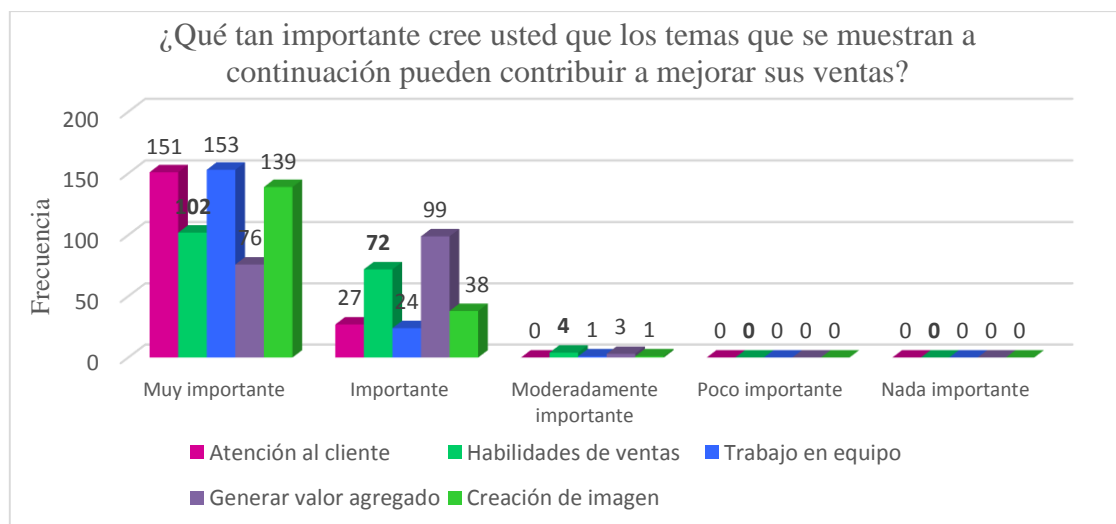
Tabla 11. Elementos

| | Muy importante | | Importante | | Moderadamente importante | | Poco importante | | Nada importante | | Total | |
|------------------------|----------------------|-----|----------------------|-----|--------------------------|----|----------------------|----|----------------------|----|----------------------|------|
| | <i>f_i</i> | % | <i>f_i</i> | % | <i>f_i</i> | % | <i>f_i</i> | % | <i>f_i</i> | % | <i>f_i</i> | % |
| Atención al cliente | 151 | 85% | 27 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |
| Habilidades de ventas | 102 | 57% | 72 | 41% | 4 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |
| Trabajo en equipo | 153 | 86% | 24 | 13% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |
| Generar valor agregado | 76 | 43% | 99 | 55% | 3 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |
| Creación de imagen | 139 | 78% | 38 | 21% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 178 | 100% |

Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 13. Elementos



Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

El 85% de los encuestados consideran que la *atención al cliente* es un aspecto muy importante al momento de realizar una venta y el 15% lo considera un aspecto importante; por otra parte,

el 57% determino que poseer *habilidades de venta* es muy importante y contribuiría a mejorar las ventas, el 41% considera a este aspecto importante y solo el 2% lo considera moderadamente importante; en ese mismo sentido el 86% determino que el trabajo en equipo es un elemento muy importante y mientras que el 13% lo considera importante y solo el 1% considera este aspecto moderadamente importante; en base a generar *valor agregado*, el 43% considera este aspecto muy importante, mientras que el 55% lo considera importante y solo el 2% lo califico como moderadamente importante; finalmente, el 78% de las personas encuestadas manifestaron que la *creación de imagen de producto* es muy importante, el 21% considera este aspecto importante y solo el 1% lo califico como moderadamente importante.

Por lo tanto, la atención al cliente, poseer habilidades de venta, el trabajo en equipo, agregar valor al producto y crear una imagen para el mismo son aspectos muy importantes que debe conocer la fuerza de ventas y por ende para realizar una venta; de acuerdo a las respuestas que expusieron las personas de las comunidades podemos decir la fuerza de ventas no se encuentra empoderada los roles que deben realizar, es decir, la mayoría de las personas necesita conocer más a fondo sobre aspectos como atención personalizada al cliente, habilidades de ventas, entre otras y de esta forma podrían fortalecer la fuerza de ventas, además, podrían considerar la opción de no solo vender materia prima, sino productos procesados.

Pregunta 7. *¿Cómo considera usted el rol que tiene la fuerza de ventas en los procesos de comercialización?*

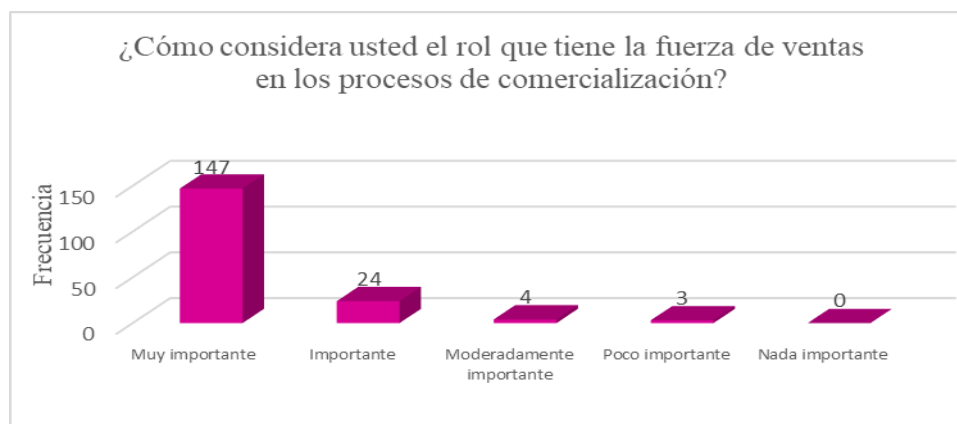
Tabla 12. Fuerza de ventas

| ¿Cómo considera usted el rol que tiene la fuerza de ventas en los procesos de comercialización? | | |
|--|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy importante | 147 | 83% |
| Importante | 24 | 14% |
| Moderadamente importante | 4 | 2% |
| Poco importante | 3 | 2% |
| Nada importante | 0 | 0% |
| Total | 178 | 100% |

Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 14. Fuerza de ventas



Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

En relación a la importancia del rol que representa la fuerza de ventas en los procesos de comercialización, el 83% de los encuestados considera muy importante esta función, mientras que el 14% lo reconoce como importante, el 2% lo considera moderadamente importante y otro 2% lo identificó como poco importante, lo que quiere decir que la mayoría de las personas reconoce el valor que representa para cualquier organización el desempeño del talento humano dentro de una organización, en este caso la fuerza de ventas no está empoderada y desconoce la labor que deberían realizar, por lo que se debe crear conciencia en los productores que la fuerza de ventas es quien representa a la organización y que sin ella no es posible realizar el proceso de ventas.

Pregunta 8. Cree usted que los procesos de capacitación en técnicas de venta y mejoramiento de la capacidad de la fuerza de ventas, podrían ser para la comunidad que trabaja con la Fundación Acción Integral Guamote:

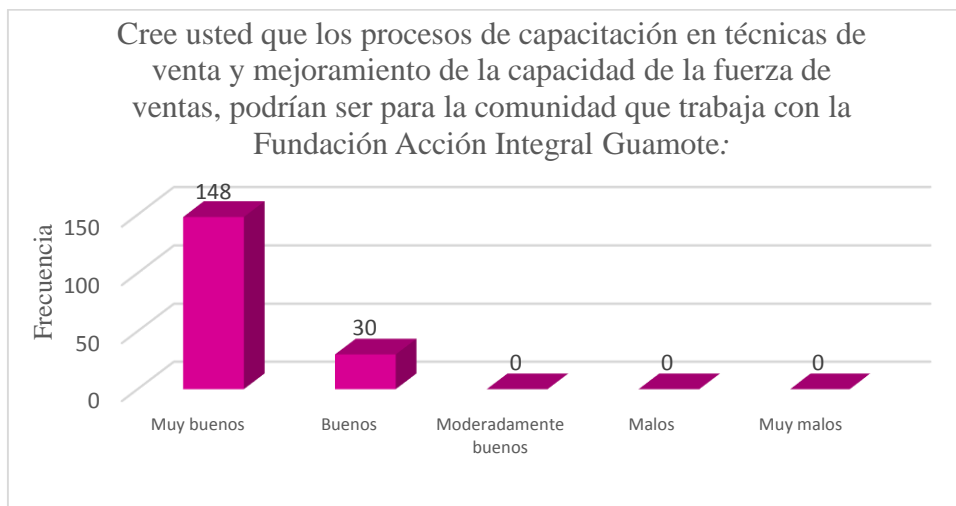
Tabla 13. Capacitaciones

| Cree usted que los procesos de capacitación en técnicas de venta y mejoramiento de la capacidad de la fuerza de ventas, podrían ser para la comunidad que trabaja con la Fundación Acción Integral Guamote: | | |
|--|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy buenos | 148 | 83% |
| Buenos | 30 | 17% |
| Moderadamente buenos | 0 | 0% |
| Malos | 0 | 0% |
| Muy malos | 0 | 0% |
| Total | 178 | 100% |

Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Gráfico 15. Capacitaciones



Fuente: IBM SPSS

Elaboración: Deysi Villacrés

Análisis e interpretación

Los productores son conscientes de su desconocimiento en temas de ventas, es por ello que el 83% considera las capacitaciones serían muy buenas para la comunidad y solo el 17% lo considera como buenos, por lo que podemos decir que los procesos de capacitación en estas temáticas son estrictamente necesarios y resultarían beneficiosos para la comunidad y contribuirían a tener un punto de vista más técnico.

4.1 DISCUSIÓN

Basándonos en la información recolectada y referente a la interrogante acerca de la importancia que tienen los elementos como captar la atención del cliente, despertar el interés, crear deseo de compra e identificar la necesidad del cliente al momento de realizar una venta, los encuestados respondieron en una escala de muy importante e importante, en base a ello se puede decir que los productores desconocen el orden adecuado de cómo realizar una venta y se debe acentuar la capacitación en esta temática.

Los encuestados manifestaron que los procesos de ventas que usan en la actualidad no les está dando resultados positivos por lo que la mayoría asume que está en desacuerdo con esta interrogante, debemos tomar en cuenta que la forma en que realizan sus actividades económicas es empírica debido a su nivel de instrucción y desconocen cómo debe actuar la fuerza de ventas ante los clientes.

De acuerdo al lugar de comercialización de sus productos el mayor porcentaje de productores comercializa en el mercado local, por motivo que los días jueves en el sector se realiza una feria en donde todos los productores del sector venden sus productos; a esta feria llegan muchos intermediarios y como a los productores les resulta casi imposible salir a la ciudad a comercializar venden sus productos al precio que los intermediarios deseen pagar, en muchos casos esto se convierte en un abuso para los productores.

Por lo dicho en el párrafo anterior, el ingreso de la mayoría de los encuestados es menor a los doscientos dólares, lo cual en mucho de los casos no cubre lo investido en la producción, aquellas personas que poseen un ingreso mayor se debe a que tienen la posibilidad de salir del cantón a vender lo producido y comercializarlo al consumidor final, consiguiendo así un ingreso levemente mayor.

El modelo AIDA se les presento como un método sencillo de realizar una venta y todos afirmaron que aplicar este proceso en sus actividades económicas contribuirían en los procesos de ventas. Por otro lado, se planteó ciertos elementos relacionados a la fuerza de ventas y a las ventas, en donde la atención al cliente fue determinada como la más importante, en segundo lugar quedo el trabajo en equipo, el tercer lugar fue el tener habilidades de ventas, seguido de la creación de imagen de producto, y finalmente la generación de valor agregado, a pesar de las consideraciones de los encuestados, es claro evidenciar que se necesita acentuar la

importancia de estos elementos ya que la acción asertiva de la fuerza de ventas son determinantes en una venta.

El rol de la fuerza de ventas fue calificado como muy importante por la mayoría, sin embargo, los encuestados no conocen cual es la relación que desempeña la fuerza de ventas dentro de una organización y es necesario una pronta y adecuada capacitación para hacer conciencia de su importancia. Finalmente, los productores tienen claro que las capacitaciones en temas productivos, de comercialización, ventas y empoderamiento de la fuerza de ventas son precisos y resultarían para la comunidad muy buenos y ayuden a transformar la calidad de vida de la comunidad de Guamote. Además, considerando los resultados, la aplicación de estrategias que permitan mejorar las ventas y la función de la fuerza de ventas permitirá que la fundación lleve a cabo los objetivos que tiene planteados en beneficio del cantón

4.2 HIPOTESIS

Para la comprobación de la hipótesis, en primera instancia fue necesario plantear dos opciones de hipótesis, siendo así, por una parte, la hipótesis alternativa (H1) y por otra la hipótesis nula (H0), mismas que se redactan a continuación:

- **H1:** La fuerza de ventas **coadyuva de forma importante** en las ventas de los productores del cantón Guamote con los que trabaja la Fundación AIG.
- **H0:** La fuerza de ventas **no coadyuva de forma importante** en las ventas de los productores del cantón Guamote con los que trabaja la Fundación AIG.

Las preguntas que se consideraron para trabajar por medio de tablas cruzadas fueron las siguientes:

Pregunta 2

¿Considera que los procesos de venta que actualmente usa le está dando buenos resultados en el volumen de ventas?

Pregunta 7

¿Cómo considera usted el rol que tiene la fuerza de ventas en los procesos de comercialización?

A continuación, se muestra la fórmula para el cálculo de la prueba estadística Chi Cuadrado:

Tabla 14. Fórmula Chi Cuadrado

| | |
|----------|---|
| X^2 | Chi cuadrado |
| x | Sumatoria |
| F_o | Frecuencia observada de un acontecimiento determinado |
| F_e | Frecuencia esperada |
| ∞ | Nivel de significancia |

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Criterios a tomarse en cuenta para determinar el resultado

- Si, X^2 calculado $>$ X^2 tabla, se acepta la hipótesis alternativa (H1)
- Si, X^2 calculado $<$ X^2 tabla, se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 15. Pregunta 2 y 7

| | | ¿Considera que los procesos de venta que actualmente usa le está dando buenos resultados en el volumen de ventas? | | | | | | |
|---|--------------------------|---|------------|----------|---------------|--------------------------|-------|------|
| | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Total | |
| ¿Cómo considera usted el rol que tiene la fuerza de ventas en los procesos de comercialización? | Muy importante | Recuento | 1 | 20 | 23 | 102 | 1 | 147 |
| | | Recuento esperado | 0,7% | 13,6% | 15,6% | 69,4% | 07% | 100% |
| | Importante | Recuento | 0 | 4 | 3 | 17 | 0 | 24 |
| | | Recuento esperado | 0,0% | 16,7% | 12,5% | 70,8% | 0,0% | 100% |
| | Moderadamente importante | Recuento | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| | | Recuento esperado | 25% | 0,0% | 50% | 25% | 0,0% | 100% |
| | Poco importante | Recuento | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | | Recuento esperado | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 100% |
| Total | Recuento | 2 | 25 | 29 | 121 | 1 | 178 | |
| | Recuento esperado | 1,1% | 14% | 16,3% | 68,0% | 0,6% | 100% | |

Fuente: SPSS

Tabla 16. Prueba Chi cuadrado

| | Valor | GL | Significación asintótica (bilateral) |
|---|---------------------------|----|---|
| Chi- cuadrado de Pearson | 27,823^a | 12 | ,006 |
| Razón de verosimilitud | 12,039 | 12 | ,443 |
| Asociación lineal por lineal | 3,220 | 1 | ,073 |
| N de casos validos | 178 | | |
| a. 16 casillas (80%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento esperado es ,02. | | | |

Nivel de significación: ,006

Grados de libertad:

GL= (filas -1) (columnas - 1)

GL= (5 -1) (4 - 1)

GL= 12

Valor que corresponde al Chi cuadrado : X^2 tabla =27,82

Tabla 17. Frecuencias esperadas

| Fo | Fe | Fo - Fe | (Fo - Fe) ² | (Fo - Fe) ² / Fe |
|---|------|---------|------------------------|-----------------------------|
| 1 | 0,7 | 0,3 | 0,09 | 0,13 |
| 20 | 13,6 | 6,4 | 40,96 | 3,01 |
| 23 | 15,6 | 7,4 | 54,76 | 3,51 |
| 102 | 69,4 | 32,6 | 1062,76 | 15,31 |
| 1 | 7 | -6 | 36 | 5,14 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| 4 | 16,7 | -12,7 | 161,29 | 9,66 |
| 3 | 12,5 | -9,5 | 90,25 | 7,22 |
| 17 | 70,8 | -53,8 | 2894,44 | 40,88 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| 1 | 25 | -24 | 576 | 23,04 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| 2 | 50 | -48 | 2304 | 46,08 |
| 1 | 25 | -24 | 576 | 23,04 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| 1 | 33,3 | -32,3 | 1043,29 | 31,33 |
| 1 | 33,3 | -32,3 | 1043,29 | 31,33 |
| 1 | 33,3 | -32,3 | 1043,29 | 31,33 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| total X^2 calculado | | | | 271,02 |

Resultado

Luego de aplicar la prueba estadística de Chi Cuadrado, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabla}$$

$$271,02 > 27,82$$

Por lo tanto, de acuerdo al resultado se define que se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), siendo así que la fuerza de ventas coadyuva de forma importante en las ventas de los productores del cantón Guamote con los que trabaja la Fundación AIG.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Conforme al análisis realizado en torno a la presente investigación se ha podido determinar que la Fundación Acción Integral Guamote puede fortalecer las ventas a través de la constante capacitación a la fuerza de ventas, la misma que coadyuvará de forma importante al fortalecimiento de la imagen corporativa de la fundación y a una mayor difusión de sus productos por medio de la utilización de estrategias de comercialización, además de ello se pudo contrastar a través de la hipótesis que la fuerza de ventas coadyuva de forma importante en las ventas de la fundación.
- De acuerdo a lo expresado por los representantes de la fundación Acción Integral Guamote, se puede decir que, el apoyo social que brinda la fundación a los productores del cantón Guamote, ayuda a las iniciativas de la comunidad y contribuye al progreso económico del sector, hasta ahora los proyectos enfocados al desarrollo e innovación han permitido que muchas familias tengan otra fuente de ingreso, la cual les ha permitido sustentar a sus familias.
- Los procesos de comercialización y ventas que realizan los pequeños productores del cantón Guamote son empíricos, esto debido al nivel de instrucción educativa de los mismos, lo que provoca que los procesos de comercialización sean muy básicos, por lo que resulta imprescindible la formación integral de los productores.
- Basándonos en la situación y contexto del cantón, se puede decir que los procesos de ventas que realizan los productores son muy básicos, por lo que el hecho de establecer estrategias adecuadas para la comercialización es fundamental para su crecimiento y mejoramiento de sus ventas, por ello se consideraron las estrategias planteadas en la propuesta.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Fundación Acción Integral Guamote aún tiene un gran reto con los productores, el hecho de intentar cambiar la mentalidad de las personas puede resultar un poco difícil, pero con constancia se logrará crear conciencia en las personas que cambiar la forma de hacer las cosas puede afectar positivamente en sus actividades, por lo que se recomienda la capacitación permanente de la fuerza de ventas y lograr que se consolide con los procesos de ventas de sus productos.
- Referente al apoyo de la fundación se recomienda continuar actuando como ente de apoyo integral hacia los proyectos a largo plazo que promuevan el desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades del cantón Guamote.
- A pesar de que los procesos de comercialización que actualmente se usa en el cantón Guamote sean empíricos, la fundación trabaja para que esto mejore, por ello los procesos de capacitación deben ser constantes y muy prácticos, considerando que las personas no cuentan con el tiempo suficiente para asistir a los mismos por el tiempo que deben dedicar a su trabajo.
- Entre las estrategias que se pueden establecer para las personas de la comunidad y que puedan contribuir a mejorar sus ventas podemos decir que aplicar estrategias de posicionamiento, competitivas, de comunicación y estrategias digitales resulta una acción a implementarse de inmediato.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., López, M., & Coronel, y. V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, Vol. 39(N° 08), 24. Recuperado el 06 de 2019, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, y. A. (2018). *La Administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI* (Primera Edición ed.). Alcoy, España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgCso.2017.34>
- Annenberg. (2019). *Annenberg*. Obtenido de <https://annenberg.org/who-we-are/>
- Arbulo, J. A. (2007). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3830981>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 2019
- Bobada, L. M. (2009). + *Ventas*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 2019, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=f5AhxAGEZPgC&oi=fnd&pg=PA17&dq=tesis%2Bventas&ots=6V0ZGM5kKa&sig=qgHv_yeQIc0pw7oxulta42hMe9g#v=onepage&q&f=false
- Camacho, W. (2015). *Gestión de la fuerza de ventas y su relación con la rentabilidad de la empresa Moda más Moda de la ciudad de Tarapoto, año 2014*. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo. doi:<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10434>
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, y. W. (2010). *Pontífica Universidad Católica do Rio Grande do Sul*. Obtenido de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Castillo, C. (2013). *La fuerza de ventas en la panadería Ana Isabel*. Quintana Roo, México: Universidad de Quintana Roo. Recuperado el 2019, de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1423/HD62.7.C36.2013-67910.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEPAL. (2013). *CEPAL*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1085/1/S2013574_es.pdf

- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado el 2019, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos El capital humano de las organizaciones* (Octava Edición ed.). México, México: McGraw- Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V. . Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Clayton, K., Bush, D., & Keener, y. K. (2012). *Purdue Extension*. Recuperado el 05 de 2019, de <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/FS/FS-14-S-W.pdf>
- CORAPE. (2019). *Corape Organización*. Obtenido de Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador: <https://www.corape.org.ec/organizacion/contenido/item/radio-guamote>
- Díaz, I. (2018). *Evaluación de fuerza de ventas y la rotación del personal en la empresa Rimac Seguros Chiclayo, 2017*. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25767/D%c3%adaz_CIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diez, E., Navarro, A., & Begoña, y. P. (2003). *Dirección de la Fuerza de ventas* . México: McGraw Hill.
- Ecuador, C. d. (2012). *Ministerio de trabajo*. Recuperado el 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Ecuador, J. (15 de 07 de 2019). *Jesuitas Ecuador*. Obtenido de <http://www.jesuitas.ec/la-compania-de-jesus/>
- Ecuador, F. H., & MAGAP. (2014). *La agroecología está presente Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana*. Quito: Manthra Comunicación Integral. Recuperado el 06 de 2019, de http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/2015/01/1_La_agroecologia_esta_presente_ES.pdf

- Fischer, L., & Espejo, y. J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Garnica, C., & Maubert, y. C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Primera Edición). México, México: Pearson Educación.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gordillo, A. P. (04 de 2017). *Oferta y consumo de alimentos orgánicos frescos en la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 05 de 2019, de repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25223/1/23%20GPAg.pdf
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, y. B. (2010). *Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Hill, C., & Jones, y. G. (2009). *Administración Estratégica* (Octava Edición ed.). México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, y. M. (2015). *Administración Estratégica un enfoque Integral* (Onceava Edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Hopkins, R., Andersen, M., & Jeude, y. M. (05 de 2003). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-at738s.pdf>
- ICID. (2006). *Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Recuperado el 2019, de <https://asociacionicid.org/index.php/socias-locales/ecuador/24-que-hacemos/cooperacion-para-el-desarrollo/ecuador/37-promocion-de-derechos-economicos-de-las-mujeres-rurales-emprendimientos-innovadores-e-incidencia-politica-en-el-canton-de-riobamba-2006>
- INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Chimborazo/Fasciculo_Guamote.pdf
- Johnston, M., & Marshall, y. G. (2009). *Administración de Ventas* (Novena Edición ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, y. G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Prentice Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, y. G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, y. G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Prentice Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, y. G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, y. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación .
- Kotler, P., Amstrong, G., Camara, D., & Cruz, y. I. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- MAGAP. (2019). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/asociacion-de-discapacitados-de-pastocalle-emprende-en-produccion-de-cuyes/>
- MAPFRE, F. (2019). *Fundación MAPFRE*. Obtenido de https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/programas/programa-social-empleo/
- Navarro, M. (2012). *aliat.org.mx*. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Rodríguez, A., & Pérez, y. A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82(82), 179 - 200. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, R., Minga, N., Cerrada, P., & et al., A. D. (2014). *La agroecología está presente Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana*. Quito: Manthra Comunicación Integral.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sampieri, R., Hernández, C., & Baptista, y. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education: México.
- UNICEF. (2019). *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia*. Obtenido de <https://www.unicef.es/colabora/empresas/fundacion-aquae>

Unidas, M. (2019). *Manos Unidas*. Obtenido de <https://www.manosunidas.org/manos-unidas-con-ecuador>

Valbuena, C. e. (2013). *Redalyc*, Vol. XIX, No. 2. (F. -L. ISSN, Editor) Recuperado el 12 de 08 de 2019, de Revista de Ciencias Sociales: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de venta y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, año 2014*. Quito: Universidad Internacional SEK. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

7. ANEXOS

7.1 Modelo de cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El siguiente cuestionario está dirigido a los productores y tiene como objetivo identificar los procesos de comercialización que realizan los productores con la ayuda de la Fundación Acción Integral Guamote.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta que usted considere. Cualquier duda o inquietud consulte al encuestador.

Género

| | | | |
|------------------|--|-----------------|--|
| Masculino | | Femenino | |
|------------------|--|-----------------|--|

1. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted importante al momento de realizar una venta?

| | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | Poco importante | Nada importante |
|--|----------------|------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Captar la atención del cliente | | | | | |
| Despertar el interés del cliente | | | | | |
| Crear deseo en el cliente de comprar el producto | | | | | |
| Identificar la necesidad del cliente | | | | | |

2. ¿Considera que los procesos de venta que actualmente usa, le está dando buenos resultados en el volumen de ventas?

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| | | | | |

3. ¿Dónde comercializa sus productos?

| | |
|----------------------|--|
| En su comunidad | |
| Mercado local | |
| Ciudades intermedias | |
| Otros | |

4. ¿Cuál es el promedio mensual de ingresos que genera producto de las ventas?

| | | |
|----|------------------------|--|
| a) | Menor a \$200,00 | |
| b) | De \$201,00 a \$300,00 | |
| c) | De \$301,00 a \$400,00 | |
| d) | De \$401,00 a \$500,00 | |
| e) | Mayor a \$500,00 | |

5. ¿Cree usted que la Atención, el Interés, el Deseo y la Acción contribuyen en el proceso de venta?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|

6. ¿Qué tan importante cree usted, que los temas que se muestran a continuación pueden contribuir a mejorar sus ventas?

| Tema | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | Poco importante | Nada importante |
|---|----------------|------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Habilidades de venta | | | | | |
| Trabajo en equipo | | | | | |
| Generar valor agregado para los productos | | | | | |
| Creación de imagen de producto | | | | | |

7. ¿Cómo considera usted el rol que tiene la fuerza de ventas en los procesos de comercialización?

| Muy importante | Importante | Moderadamente importante | Poco importante | Nada importante |
|----------------|------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| | | | | |

8. Cree usted que los procesos de capacitación en técnicas de venta y mejoramiento de la capacidad de la fuerza de ventas, podrían ser para la comunidad que trabaja con la Fundación Acción Integral Guamote:

| Muy Buenos | Buenos | Moderadamente buenos | Malos | Muy malos |
|------------|--------|----------------------|-------|-----------|
| | | | | |

Gracias por su colaboración.

7.2 Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

La siguiente entrevista está dirigida al representante de la Fundación Acción Integral Guamote y tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de las relaciones sociales que mantiene con las comunidades del cantón Guamote.

Nombre:

Cargo/ función:

1. ¿Cuál es la relación que mantiene la Fundación Acción Integral Guamote con la comunidad del sector?

2. ¿Qué tipo de apoyo ofrece u otorga la fundación a la comunidad?

3. ¿Cómo considera usted la orientación que tiene la Fundación AIG hacia la comercialización de los productos que produce la comunidad de Guamote?

4. ¿Cuál es el criterio u opinión que tiene en relación a la fuerza de ventas?

5. ¿Qué perspectiva tiene sobre el futuro de la fundación y su incidencia en el cantón Guamote?

Gracias por su colaboración.

7.3 Propuesta

De acuerdo a lo expuesto anteriormente y basándose en la realidad del cantón, pequeños productores del cantón Guamate requieren capacitación constante en relación a estrategias comerciales y de ventas, los representantes de la fundación AIG están realizando una labor muy grande e importante y el reto aún continúa, fortalecer la cadena de valor es la meta. En este contexto a continuación se muestran estrategias básicas en las que pueden incurrir los productores del cantón y con ello contribuir en el mejoramiento de sus ventas.

Tabla 18. Estrategias propuestas

| ESTRATEGIAS | PROPUESTAS |
|--------------------|---|
| Posicionamiento | Creación de marca (Logotipo y eslogan) para identificar los productos de la comunidad y diferenciarlos de la competencia. |
| Competitivas | Mejor capacitación técnica en procesos de producción de los productos. |
| | Ofrecer productos con alto valor agregado y de calidad. |
| | Establecer ofertas de acuerdo al nivel de compra que realice el cliente. |
| Comunicación | Aprovechar el vínculo que posee la Fundación con la Radio la Voz de Guamate para realizar spots publicitarios. |
| Digital | Incrementar la actividad en redes sociales, ya que esto es una forma ofertar sus productos. |

La creación de un centro de acopio, con el fin de garantizar, favorecer y valorar el trabajo de los pequeños productores, no solo para las comunidades que trabajan de forma articulada con la fundación, sino para todo el cantón de Guamate, es otra propuesta que beneficiaría en mayor proporción a todo el cantón, de esta forma las comunidades podrían crear una red de valor al reunir toda la producción para comercializarla, de esta forma podrían mejorar su nivel de ingresos, obteniendo así, que los intermediarios acudan a dicho lugar y se pague un precio razonable por la compra de los productos.