



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de la
empresa Agro Servicios de Venezuela C.A

Autor: Nelson Indriago CI: 25880517

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego

Teléfono (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de la
empresa Agro Servicios de Venezuela C.A

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

Autor: Nelson Indriago

Tutora: Blanca Vielma

San diego, Mayo 2019

DEDICATORIA

Principalmente le dedico este trabajo a cada miembro de mi familia que me han apoyado, dedicado su tiempo, que han creído en mí en todo momento y me han hecho ser el profesional que soy hoy en día.

También a mi hermana la compañera que siempre ha estado conmigo, que me ha apoyado, que ha sido parte importante de mi vida, que aunque podamos estar separados siempre está presente en mis pensamientos.

Y finalmente a mi tutora y amistades, que han sido una gran compañía durante estos 4 años de carrera.

Nelson Indriago

AGRADECIMIENTO

Le quiero agradecer ante todo a mi familia, porque han estado conmigo en los buenos momentos y en los malos, siempre apoyándome a pesar de todas las dificultades que se han atravesado en este arduo camino, gracias a ellos he podido lograr esta meta.

Doy Gracias a profesora Blanca Vielma por haber sido mi Tutora, por su gran apoyo y darme enseñanzas que fueron parte clave para el logro de este trabajo, pero no solo por haber sido una gran profesora, sino por ser esa excelente persona y ser humano que estuvo conmigo a lo largo de este proceso.

Quiero agradecer a todas mis amistades que conocí durante este periodo, que han sido personas excepcionales e irremplazables, que en todo momento pude contar con ellos.

Nelson Indriago

ÍNDICE GENERAL

Contenido		
	Resumen Informativo	ix
	Introducción	10
Capitulo		
I	EL PROBLEMA	
	1.1 Planteamiento del problema	12
	1.2 Formulación Del Problema	15
	1.3 Objetivos	15
	1.4 Justificación	16
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1 Antecedentes	18
	2.2 Bases Teóricas	22
	2.3 Definición De Términos	24
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo y diseño de la investigación	26
	3.2 Fases Metodológicas	26
IV	RESULTADOS	
	Análisis e interpretación de resultados	29
V	PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta	52
	5.2 Objetivos de la Propuesta	52
	5.3 Justificación de la Propuesta	53
	5.4 Beneficio de la Propuesta	54
	5.5 Factibilidad de la Propuesta	54
	5.5.1 Factibilidad Técnica	54
	5.5.2 Factibilidad Operativa	55
	5.5.3 Factibilidad Económica	55
	5.6 Desarrollo de la propuesta	55
	Diseño de la Propuesta	61

RECOMENDACIONES	66
CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS	68

INDICE DE GRAFICO

Grafico Nro.1	30
Grafico Nro.2	31
Grafico Nro. 3	32
Grafico Nro.4	33
Grafico Nro.5	34
Grafico Nro.6	35
Grafico Nro.7	36
Grafico Nro.8	37
Grafico Nro.9	38
Grafico Nro.10	39

INDICE DE TABLAS

Tabla Nro.1	40
Tabla Nro.2	41
Tabla Nro.3	42
Tabla Nro.4	43
Tabla Nro.5	44
Tabla Nro.6	45
Tabla Nro.7	46
Tabla Nro.8	47
Tabla Nro.9	48
Tabla Nro.10	49

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**Estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de la empresa
Agro Servicios de Venezuela C.A**

Autor: Nelson R. Indriago A.

Tutor: Blanca Vielma

Fecha: Mayo 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de la empresa Agro Servicios de Venezuela C.A ubicada en Maracay Edo. Aragua, ya que en la actualidad atraviesa una situación problemática que ha afectado sus ventas, disminuyendo su cartera de clientes, dicho problema que se está abordando es que no está contando en la actualidad con estrategias de mercadeo, lo que impide aumentar su cartera de clientes, trae como resultado no lograr los objetivos trazados por la directiva de la empresa. Para la realización de esta investigación fue fundamental plantearse varios objetivos, los cuales fueron logrados, para lograrlos se realizó un análisis de las fallas que tiene la compañía, para así determinar los objetivos de la investigación, se presentaron varios antecedentes, para dar a conocer la relación con el presente trabajo de grado. Es una investigación de campo, de naturaleza cuantitativa, cabe destacar que se realizó una encuesta a los clientes de la compañía, para diagnosticar la situación actual de las ventas, se pudo realizar varios instrumentos, como es el PCI, POAM y DOFA , dando como resultado las estrategias de ventas pertinentes, por último se realizó la presentación de la propuesta.

Descriptores: Marketing, estrategias, ventas.

INTRODUCCIÓN

Sin importar la actividad económica a la que se dedique una empresa, esta requiere de clientes para sobrevivir en el mercado. No necesariamente tienen que ser los consumidores finales del producto, también entran los productores, ensambladoras y distribuidoras, que forman parte del grupo de compradores de un negocio, o en palabras más precisas, de su cartera de clientes.

Actualmente es de suma importancia conocer quien adquiere los bienes o servicios de una empresa, ya que de esta manera se obtienen datos de gran relevancia, que ayudarían a impulsar las ventas de la compañía. Una cartera de clientes debe mantenerse actualizada, tiene que estar integrada con la información básica, como el nombre, dirección, número de teléfono y correo electrónico de cada comprador.

Entonces se puede decir que una cartera de clientes es un catálogo de los compradores actuales y potenciales de una empresa, cuya importancia radica en todas las oportunidades que facilita para el crecimiento del negocio. Agiliza la ubicación de nuevos clientes, aumenta la posibilidad de tener una venta efectiva con un cliente potencial, debido a que se cuenta con la información necesaria para determinar quién sería la mejor opción en cada caso.

Dadas estas ventajas, se logra notar cuán conveniente es ampliar y mejorar periódicamente la cartera de clientes de una empresa, sobre todo en mercados tan inestables como el que el país presenta en la actualidad. Agro Servicios de Venezuela C.A. se percató de la necesidad que debía cubrir para aumentar sus ingresos, y es por esto que esta investigación ha tomado lugar.

Para su realización, se desarrollaron los capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I. Se presenta el planteamiento del problema y la formulación, se determina el objetivo general y específico de la investigación, con su respectiva justificación.

En el Capítulo II. Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas y se define los términos básicos para una mayor comprensión del contenido.

En el Capítulo III. Marco Metodológico, se presenta todo lo referente a la metodología empleada para la realización de la investigación, su naturaleza, tipo, nivel y estrategias de la investigación, por último, se presenta las fases metodológicas.

En el capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados. Aquí se encuentra los datos de la encuesta y su resultado, la aplicación del PCI, POAM y DOFA.

Capítulo V. se encuentra la propuesta, objetivos y estrategias que se van implementar en la empresa Agro Servicio de Venezuela C.A.

Conclusiones y recomendaciones, se encuentra plasmada los pensamientos finales de la investigación del trabajo de grado, junto a las recomendaciones que se han dado para mejorar las estrategias de la empresa y así logren llegar a tener una mayor cartera de clientes que beneficie a la empresa Agro Servicio de Venezuela.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Estamos en un mundo globalizado, donde el entorno es altamente competitivo, que está exigiendo a las empresas modificar sus estrategias para llegar a ese cliente meta. Esto nace esencialmente, que las nuevas generaciones ya no están encaminadas a solo conocer las necesidades de determinados segmentos de mercados, elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de una forma superior a la competencia. Si no cada vez las empresas, quieren ir conociendo más a sus clientes, ya que sus necesidades son cada vez más exigentes, con la intención de adaptarse a ellas y de conseguir una rentabilidad en cada cliente de la compañía.

Dicho de otro modo, las organizaciones a través de los años se han dado cuenta, de que la globalización de la economía y de sus negocios, causan que las estrategias que utilizan a mercados masivos, son menos rentables, siendo necesario de crear relaciones con sus clientes de formas más individualizadas. La mayoría de las empresas empiezan a gestionar su cartera de cliente, porque ven en ella un gran activo primordial para así crear una ventaja competitiva y sostenible en el transcurso del tiempo, haciendo hincapié que el negocio no está en tener una cantidad de clientes, si no enfocarse de conservar y rentabilizar a los clientes que implican un mayor beneficio para la compañía.

Toda empresa debe contar con una cartera de clientes amplia y actualizada para garantizar sus ventas, esta consiste en un registro de todos los compradores en la que también se incluyen los consumidores potenciales de la empresa, de modo que

los vendedores puedan acceder a información como su identidad, dónde encontrarlos y cómo contactarlos. Este registro es de total importancia, ya que brinda información de ellos, hacia el departamento de ventas, para que posea un mejor desempeño. Según Juan Manuel Ríos (2008:20) “la cartera de clientes es la retención de clientes por el mayor tiempo posible y lograr con ellos el mayor volumen de negocios. Sin embargo, requiere de variadas y múltiples decisiones y estrategias, dirigidas hacia los diversos grupos de clientes”.

En la actualidad la dirección de la cartera es un gran reto para los gerentes de la empresa, ya que es fundamental realizar el planteamiento y acción de este, esta labor depende de la persuasión y por consiguiente el pertinente pago por parte de los clientes, para su ejecución consta con diferentes técnicas, la principal es tener un estricto control a las promesas de pago hechas por los deudores, cotidianamente examinar los listados de la cartera vencida, los vencimientos del día y del siguiente, asignación de estos créditos a los cobrados teniendo en cuenta su experiencia y valor de las obligaciones, a los deudores de créditos vencidos con sumas importantes, en lo posible visitarlos en sus instalaciones y aplicar oportunamente las claves de cobranza (administrativa, pre judicial y judicial) además de realizar un seguimiento del desarrollo de la actividad del deudor. Toda este trabajo es indispensable, para que así la compañía este al día, sobre todo en temporadas de bajos ingresos o de fuerte competencia, ya que en esos tiempos es determinante poseer un directorio actualizado, que ayuda a conseguir oportunidades de venta que podrán sacar de apuros al negocio ante cualquier dificultad.

Posteriormente la meta es mantener a los clientes registrados satisfechos para que continúen adquiriendo los productos de la empresa e incluso los recomienden a otros, sirviendo así de publicidad favorecedora al atraer nuevos compradores. En los últimos años en Venezuela ha atravesado la conjetura de distintos problemas

económicos, como la crisis financiera, altos niveles de escases de materia prima, productos básicos e medicinas, el aumento del desempleo, este debido al cierre de empresas privada y la migración masiva hacia otros países. Este grave problema no se escapa la banca venezolana, disminuyendo el crédito a las empresas privadas, el gobierno a través del Banco Central de Venezuela ha implementado una política monetaria errada, que ha desencadenado en una hiperinflación que azota todo el país.

Cabe destacar que el gobierno ha tomado fuertes medidas, al sector privado, como la fijación de precios a productos básicos, el incremento desmedido del salario mínimo, la intervención de súper mercados, farmacias, panaderías, obligándolos a disminuir sus precios arbitrariamente, creando grandes pérdidas para los negocios. El gobierno ha dejado de dar los indicadores macroeconómicos, todas estas medidas han incentivando que el sector privado deje de invertir en Venezuela. Asimismo en la actualidad, la mayoría de los venezolanos prefieren bienes más económicos, aunque esto en ocasiones sea igual a sacrificar la calidad de los mismos, esto se debe que el poder adquisitivo ha caído, debido a la híper inflación. Esto pone en desventajas a las empresas, cuyos precios de sus productos y servicios son elevados. Como consecuencia, la cartera de clientes va disminuyendo, ya que los mismos se van buscando precios más accesibles o dejan de consumirlos.

Este es el caso de Agro Servicios de Venezuela C.A., empresa ubicada en Maracay- Estado Aragua, dedicada en el área de distribución de alimentos, especialmente en el rubro de frutas y cajas de huevos, siendo distribuidos a distintos establecimientos. La compañía está atravesando por diferentes problemas, uno de las principales es la disminución de la cartera de clientes, pérdidas en las ventas por regulaciones gubernamentales, creando así poca rentabilidad en sus finanzas, teniendo dificultad para cumplir con sus pagos. Cabe destacar que la directiva de la empresa no está analizando el problema a fondo, sino que está tomando decisiones

sobre la marcha, sin primero realizar un estudio más profundo, para así estimar de mejor manera lo que en el mediano plazo podría estar pasando.

Entre tanto carece de una alta dirección, en cuanto a la dedicación que requiere la planeación estratégica, causando que no posea un ambiente que pueda prevenir acontecimientos en el futuro. De seguir persistiendo estos problemas, la empresa Agro Servicios de Venezuela C.A, va a seguir disminuyendo su cartera de clientes, va a ir progresivamente perdiendo cuotas en el mercado, no generando rentabilidad, creando un ambiente de incertidumbre en su directiva, sin poder cumplir sus obligaciones de pago a tiempo. Es importante que la empresa tome conciencia, de todos los problemas que afecta su desempeño, uno de los caminos a seguir podría ser la implementación de estrategias de ventas, para llegar a la solución de los inconvenientes que los aqueja.

1.2 Formulación del problema

De lo expuesto anteriormente, se genera la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes puede implementar Agro Servicios de Venezuela C. A?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A

1.3.2 Objetivo Especifico

- Diagnosticar la situación actual de las ventas, de la empresa Agro Servicio de Venezuela C.A.

- Identificar estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A.
- Diseñar estrategias de ventas, que permitan el aumento de clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A.

1.4. Justificación de la investigación

En este momento en Venezuela hay una extensa variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad comercial, causando que las organizaciones sean más vulnerables, debido a que el país enfrenta una grave situación económica. El desarrollo de estas estrategias de estudio, se realizan para la ampliación de la cartera de clientes en la empresa Agro Servicios de Venezuela.

La presente investigación se realiza para dar respuesta a la necesidad que tiene Agro Servicios de Venezuela, de hacer crecer su cartera de cliente, ya que en los actuales momentos ha perdido participación en el mercado venezolano. Por ende, la elaboración de esta investigación es buscar las herramientas que ayudaran a la organización a recuperar y ampliar su cartera de clientes a través de nuevas acciones.

Poniendo a funcionar las estrategias de ventas, se obtendrá un aumento de los beneficios para la empresa, se conocerá mejor al cliente y sus necesidades, esto es de total importancia, ya que conocerlo es una garantía de éxito en un mercado sumamente competitivo, se podrá identificar el potencial de cada uno de ellos, para así gestionar el tiempo de forma eficaz.

Esta investigación permitió dar a conocer la relevancia que tiene la cartera de clientes de una empresa en el mercado actual, identificando las estrategias apropiadas de ventas para ser aplicadas en la organización. Por consecuente este trabajo de investigación otorgara conocimientos y brindara experiencias a otros investigadores

con investigaciones similares a esta, que necesitan una mayor comprensión y elaboración de estrategias de mercadeo, para las compañías.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es un conjunto de ideas generalmente ya conocidas que permiten organizar los datos de la realidad para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos. En primer lugar, se presentarán cinco antecedentes relacionados con el objetivo de esta investigación, luego se explicarán las bases teóricas ligadas al trabajo y, por último, se definirán los términos básicos más recurrentes en la investigación para su correcta comprensión.

2.1 Antecedentes de la investigación

Naula (2015), desarrolló el trabajo de grado titulado “Marketing 2.0 y el Posicionamiento, en el mercado del Centro de Estética D’pelos de la ciudad de Ambato” para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Su objeto de estudio fue el Centro de Estética D’pelos, dedicado a brindar servicios de imagen personal y estética en general a la población de Ambato; pues su cartera de clientes era muy baja y su sistema de publicidad era ineficiente.

Para la realización del estudio, se empleó la investigación bibliográfica documental y de campo. En esta última, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 habitantes de Tungurahua con acceso a Internet y se entrevistó al gerente propietario del Centro para la recopilación de la información. Por último, se interpretaron las respuestas de la entrevista y se analizaron los resultados obtenidos en el cuestionario. De todo esto, se concluyó que la empresa no contaba con los medios de difusión adecuados para mantener al mercado informado de los servicios que ofrecía, lo cual

afectaba en su posicionamiento, ingresos e incluso imagen ante sus clientes, quienes se iban con la competencia.

Este trabajo tiene relación con la investigación ya que buscó impulsar las ventas y, por lo tanto, los ingresos del Centro de Estética D'pelos que, al igual que Agro Servicios de Venezuela C.A., contaba con una cartera de clientes pequeña; todo a través de estrategias de marketing digital.

Estuardo (2015), desarrollo el trabajo de grado titulado “Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad Quetzaltenango” para la obtención del título de Mercadotecnista en el grado académico de licenciado, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Su objeto de estudio es determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad Quetzaltenango.

Para la realización de este estudio, se utilizó un diseño descriptivo de investigación, donde se realizó una entrevista estructurada y un cuestionario, a los gerentes, supervisores y distribuidores de la empresa. Se determinó que las estrategias de promoción de venta son las de empuje y jalar, especialmente para incentivar la demanda de los módems prepago. Este trabajo tiene relación con la presente investigación, ya que investigo las estrategias de promoción de ventas, que son más efectivas en la ciudad Quetzaltenango.

Barón, Fermín y Molina (2015), realizaron la investigación “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.” para optar a la Licenciatura en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo. Aquí, el objeto de

estudio fue el Grupo Inter Game 2012, C.A., empresa que necesitaba implementar estrategias de marketing digital para conseguir nuevos clientes.

En cuanto a la metodología empleada, el equipo se apoyó en la investigación descriptiva con diseño de campo. Para la toma de la muestra, se realizó un proceso de observación, que llevó a la aplicación de los instrumentos, comprendidos por una entrevista hecha al Gerente General y un cuestionario estructurado, a una muestra de sesenta consumidores del total de ciento cincuenta que conformaba la población. Los datos recabados fueron analizados individualmente mediante índices estadísticos descriptivos, mientras que se analizó el contenido de la entrevista. Se descubrió que la empresa satisfacía a sus clientes fijos, pero que carecía de estrategias que permitieran la captación de clientes nuevos.

Con su enfoque en el marketing digital, esta investigación aporta un punto de vista más tecnológico. En sí, se relaciona directamente con este estudio al tener como objetivo la proposición de estrategias que permitan la ampliación de la cartera de clientes de la empresa; sin embargo, no se conformaron con eso, sino que también apuntaron hacia un posicionamiento que le abriera las puertas a la expansión por el resto del territorio nacional.

Guillén (2013), en la siguiente investigación el autor desarrolló “Estrategias de trade marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el estado Carabobo”. Con este trabajo, la autora optó a la Licenciatura en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Su objeto de estudio fue un sistema de mejora que pudiese promover e impulsar las ventas de Síragon por medio de la planificación y creación de ofertas atractivas para el consumidor.

Para cumplir con los objetivos de este proyecto factible, primero se diagnosticó la situación de Síragon en cuanto a su posicionamiento en el estado Carabobo a través

de un cuestionario de diez ítems aplicado a cien personas escogidas al azar por medio del muestreo no probabilístico. Luego de analizar los resultados de la encuesta, se identificó el uso del trade marketing en los canales de comercialización de tecnología del estado Carabobo; donde se usó la observación libre o no estructurada. En tercer lugar, se diseñaron estrategias de trade marketing dirigidas a impulsar el posicionamiento de Síragon en Carabobo. Entre los resultados obtenidos, resaltó la falta de información de los beneficios y características que ofrecían los productos y la poca atractiva disposición de los mismos en algunos canales de comercialización.

Lo anterior tiene una correlación con la presente investigación, ya que se buscó impulsar las ventas y aumentar la participación de la empresa en el mercado, algo esencial para lo que pretende Agro Servicios de Venezuela C.A. Además, el estudio de los principales canales de comercialización es un aporte importante del que el equipo puede sacar provecho para un estudio mucho más profundo de la situación.

Maribel (2014), en la siguiente investigación el autor desarrollo “Estrategias de ventas para incrementar la participación de mercado en el sector Farmacéutico de productos de cuidados primarios”. Con este proyecto de grado, la autora optó a Magíster en gerencia de empresas en la Universidad del Zulia Vicerrectorado Académico SERBILUZ. Su objeto de estudio tuvo como fin primordial, analizar las estrategias de ventas para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios del Municipio Maracaibo, con el propósito de puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva

Para cumplir con los objetivos, primero se diagnosticó la disponibilidad de medicamentos del área de Pediatra, Medicina General, Gastroenterología, Medicina Interna, para así establecer estrategias promocionales oportunas que mejoren las ventas en aquellos espacios, para incrementar la participación de mercado. La

metodología es descriptiva y de campo; con diseño no experimental transeccional descriptivo. La población estuvo conformada por un total de 32 médicos especialistas en las áreas de Pediatría, Traumatología, Medicina Interna, Gastroenterología y Medicina General adscritos a los hospitales públicos y clínicas privadas objeto de estudio y se clasifica como finita y accesible, por lo cual no fue necesaria tomar una muestra.

La anterior investigación, tiene con relación con la presente, ya que se implementó estrategias de ventas para aumentar su participación en el mercado, estos puntos son esenciales para Agro Servicios de Venezuela C.A. Ya que aporta información primordial sobre estrategias publicitarias, para así lograr los objetivos que tiene este trabajo de grado.

2.2 Bases teóricas

En este sentido, Arias (2006: 17) establece que las bases teóricas: “Implican un desarrollo de los conceptos y posiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación, se presenta algunos sustentos teóricos que nos ayudaran a la mejor comprensión del problema planteado.

2.2.1 Mercadeo

Hay personas que creen que el mercadeo solo está basado únicamente en la venta y la publicidad de productos y servicios. En la actualidad no resulta extraño que a los clientes se les bombardeen con spots publicitarios, ofertas por correos electrónicos, anuncios en periódicos, llamadas telefónicas y anuncios en internet. Sin embargo, la venta y la publicidad es la punta del iceberg. Según Kotler y Armstrong (2006: 6) define mercadeo como “El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que

necesita y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otro”.

2.2.2 Mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) define que

La mezcla de marketing son las herramientas tácticas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico de marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con su producto satisfactor de necesidades y/o deseos a un precio accesible (P.25).

2.2.3 Estrategia

Según Stanton (2000:196) “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”

2.2.4 Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas según Hiebing y Cooper (2004: 72) refieren que “estas han de canalizarse para satisfacer necesidad es específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.”. Las estrategias de ventas indican el área de mayor importancia en la investigación y luego indica el plan general de la mercadotecnia.

2.2.5 Ventas

Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo es la parte que de forma permanente ésta en contacto con los clientes, los cuales constituyen el principal activo de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2006) afirma:

P

Publicidad: es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico.

Servicio: Son aquellas acciones intangibles que cumplen la función de satisfacer la necesidad del consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene la finalidad de exponer la metodología que se empleará para la realización del trabajo, es decir, los pasos que se seguirán para cumplir cada uno de los objetivos nombrados anteriormente, las técnicas y métodos que serán necesarios para ello y el paradigma de la investigación.

Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema, la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible, ya que, según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2010: 36) “Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías o métodos”.

3.5 Fases Metodológicas

Para cumplir con los objetivos de la investigación de manera efectiva, en el orden de los objetivos específicos que se plantean a continuación:

Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas, de la empresa Agro Servicio de Venezuela C.A

Para cumplir con la primera fase se realizo una encuesta a los clientes de la empresa Agro Servicio de Venezuela, Según Wilson Puente (2000:75) dice que la encuesta

"Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador"

La encuesta estará conformada por 10 preguntas, que estará estructurada por preguntas dicotómicas y de escala. En cuanto a la selección de la población, esta se encuentra representada por una totalidad de veinte (20) clientes existentes, Castro (2003:69), dice que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra". Tomando en cuenta lo dicho anteriormente se realizará las encuestas a los clientes de la empresa Agro Servicios de Venezuela.

Fase II: Identificación de estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A

Para la ejecución de esta fase, fue necesario realizar el perfil de capacidad interna o PCI, cuales son las fortalezas y debilidades que corresponden al ámbito interno de la organización. Seguidamente se elaboró el perfil de oportunidades y amenazas de los medios externos POAM, para conocer en qué grado se encuentra las oportunidades y amenazas de cada uno recursos externos de la empresa, arrojando que nivel se encuentra.

Finalmente se realizó el análisis DOFA, el cual se efectuara por medio de los resultados que se obtendrá mediante el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) los cuales permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio donde se desenvuelve.

Fase III: Diseño de estrategias de ventas, que permitan el aumento de clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A

En esta fase estará desarrollada en la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño de estrategias, con la finalidad realizar el diseño de estrategias de ventas que permita poder ampliar la cartera de clientes de Agro Servicios de Venezuela C.A en Maracay, estado Aragua, orientadas a lograr la confianza del cliente hacia la compañía, y que repita de forma habitual la experiencia de compra. No es una tarea fácil, ya que las empresas afrontan cada día grandes retos al competir en mercados muy globalizados y competitivos.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de los (4) instrumentos de recolección de información, para el análisis e interpretación de resultados se aplicó una encuesta que estaba estructurada por diez preguntas que fue aplicada a los clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A que arrojó los resultados que dieron respuesta y permitieron el logro de los objetivos trazados en el presente estudio, según Hurtado (2010:15), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”.

Con respecto a lo expresado, en este sentido el análisis de esta investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, dado a que, los resultados obtenidos se representaron en porcentajes a través de la aplicación de encuestas aplicadas a los clientes permitiendo la agrupación de los datos que posteriormente se reflejan en gráficos porcentuales.

Se podrá observar el perfil de capacidades y fortalezas internas PCI donde se evaluó las capacidades directiva, financiera, talento humano, competitivo y tecnológica de la empresa, se desarrolló el perfil de amenazas y oportunidades POAM donde se calificó en qué grado se encuentra las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos, por último se realizó la matriz DOFA, esto permitirá determinar el panorama general de la empresa, dentro del medio donde se tiene que mover.

Fase 1: Diagnosticar la situación actual de las ventas, de la empresa Agro Servicio de Venezuela C.A.

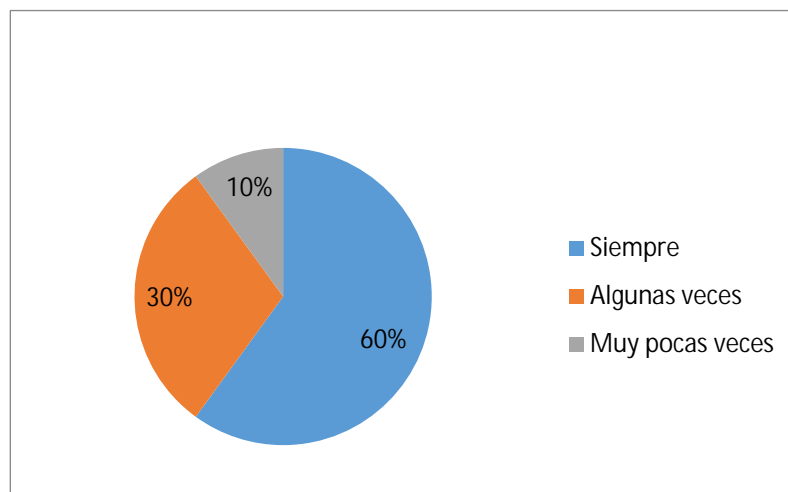
Encuesta a los clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A

1. ¿Qué tan frecuente compra los productos de Agro Servicio de Venezuela

Tabla Nro. 1 Frecuencia de compra de los productos

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	12	60%
Algunas veces	6	30%
Muy pocas veces	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

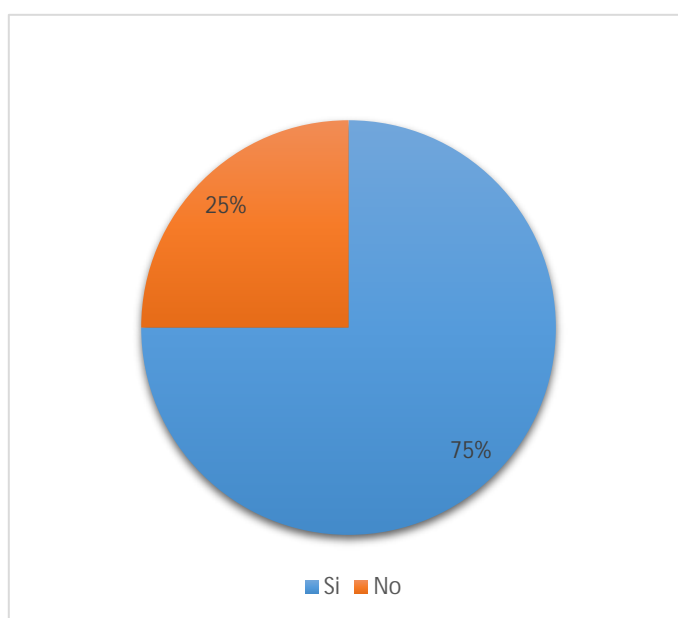
En la gráfica número uno se puede comprobar que el 60% de la población encuestada, dijo que siempre compra los productos de Agro Servicio de Venezuela, porque ellos consideran que son de su agrado, mientras que un 30 % afirma que adquiere sus productos algunas veces, esto se debe a que mantienen varios proveedores buscando una mayor economía, el restante que es un 10% compra los productos muy pocas veces, a que poseen otros proveedores de confianza.

2. ¿Conoce con exactitud las características de los productos que ofrece Agro Servicio de Venezuela?

Tabla Nro.2 Características de los productos

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

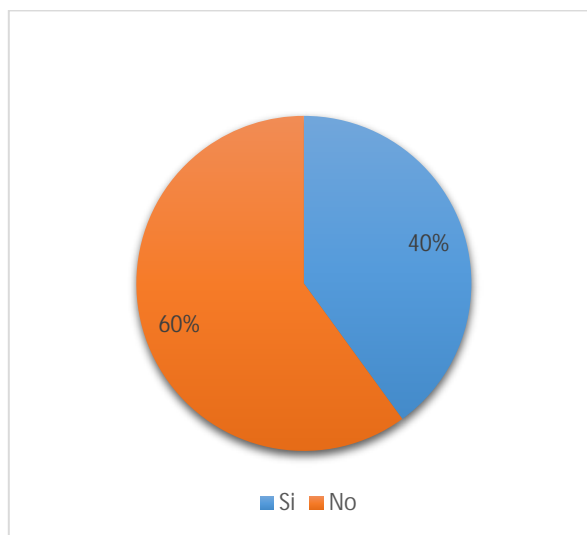
El 75% de los clientes encuestados manifiestan que conocen con exactitud las características de los productos, esto se debe porque la empresa ha intensificado su labor de dar a conocer sus beneficios y características, mientras que el otro 25% no conocen las cualidades que poseen los productos de la compañía. Esta parte que no tiene conocimiento sobre las características, es causado a que la empresa no ha tenido una buena relación de asesor-cliente, dicho esto es fundamental aumentar los esfuerzos de dar a conocer todos los beneficios y características que ofrecen el mismo.

3. ¿Considera que los precios ofrecidos en los diferentes productos son buenos?

Tabla Nro.3 Precios buenos

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

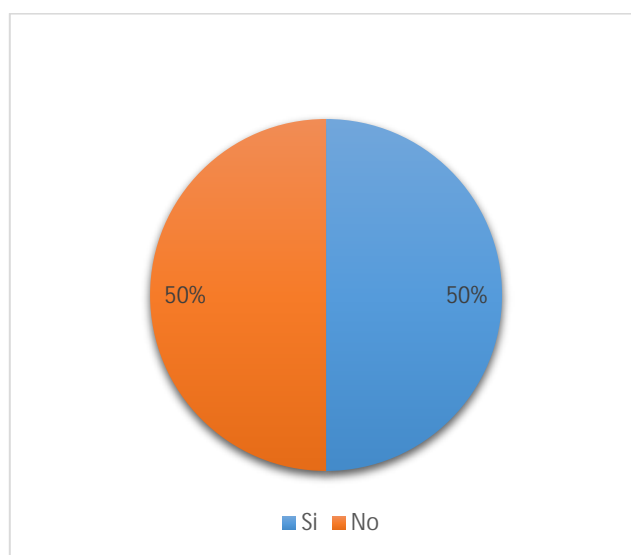
El 40 % de los encuestados afirman que los precios que ofrece la compañía son buenos, debido que el producto que adquieren lo ven acorde a las exigencias del mercado, mientras que el 60% considera que el costo es elevado, pero adquieren el producto porque cumple con las necesidades que demanda su negocio.

4. ¿La información suministrada por el asesor de ventas, es suficiente?

Tabla Nro.4 Información

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	10	50%
No	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

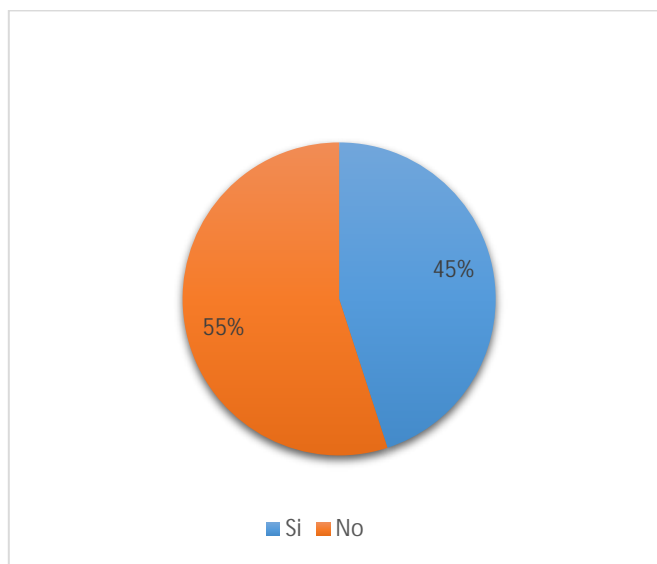
El 50% de los clientes afirma que la información suministrada por el asesor de ventas es suficiente y el otro 50% considera que es insuficiente, esto se debe a que no existe una correcta capacitación al personal, causando que la relación Asesor-Cliente no de un buen resultado, limitando la relación al simple proceso de pedir y pagar cuando sea necesario; influye también que el vendedor no asista con regularidad a charlas por parte de los proveedores, donde se notifica de cambios de los productos; también el poco otorgamiento de material informativo es un factor que causa que se mantenga una deficiente relación.

5. ¿Son atendidos puntualmente sus pedidos?

Tabla Nro.5 Tiempo de entrega

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	45%
No	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

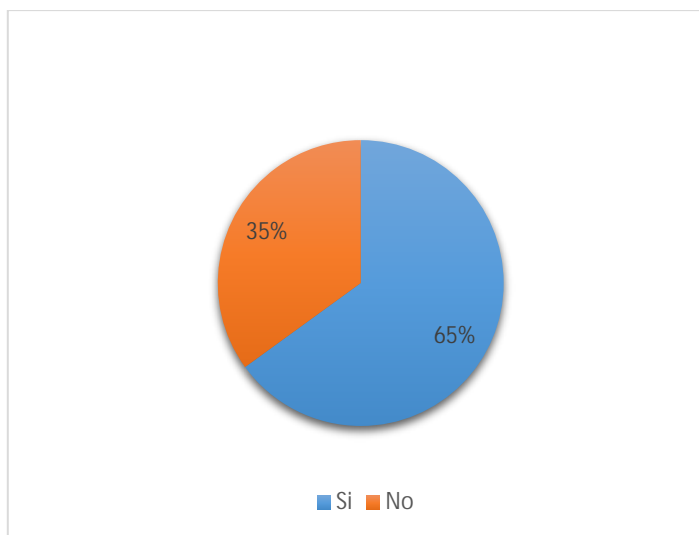
El 45% de los encuestados afirman que si son atendidos puntualmente sus pedidos, mientras que el 55% confirma que la empresa no realiza las entregas de la mercancía a tiempo. Todo es causado a que Agro Servicio de Venezuela C.A no cuenta con suficiente capacidad en las unidades de transporte, para realizar los despachos a tiempo, haciendo que los clientes no se sientan satisfechos con el tiempo de la entrega.

6. ¿Se siente satisfecho ante la atención ofrecida por el asesor de ventas?

Tabla Nro.6 Atención ofrecida

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

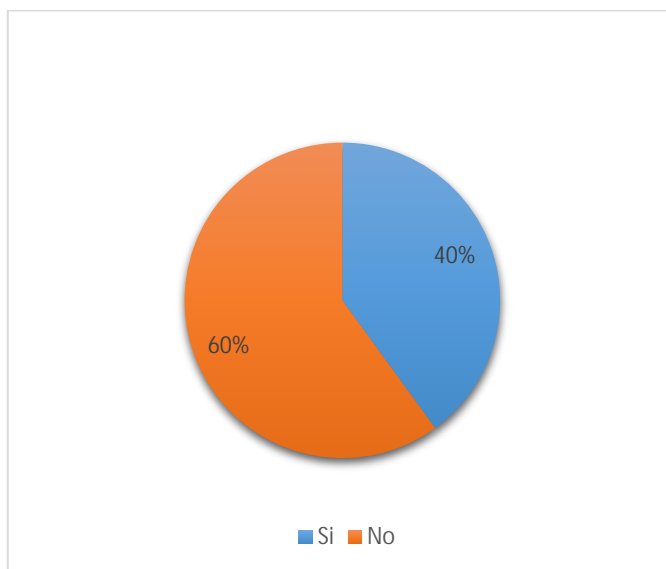
El 65 % de los clientes se sienten conforme con la atención ofrecida por el asesor de ventas, mientras que queda un 35% que no está satisfecho; por eso la compañía ha tenido fallos a no realizar una atención más personalizada a los clientes y en implementar una mejor capacitación a los asesores de ventas, para así crear un mejor relación entre cliente-asesor.

7. ¿Cómo cliente de Agro Servicio de Venezuela, recibe promociones por su compra?

Tabla Nro.7 Promociones

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

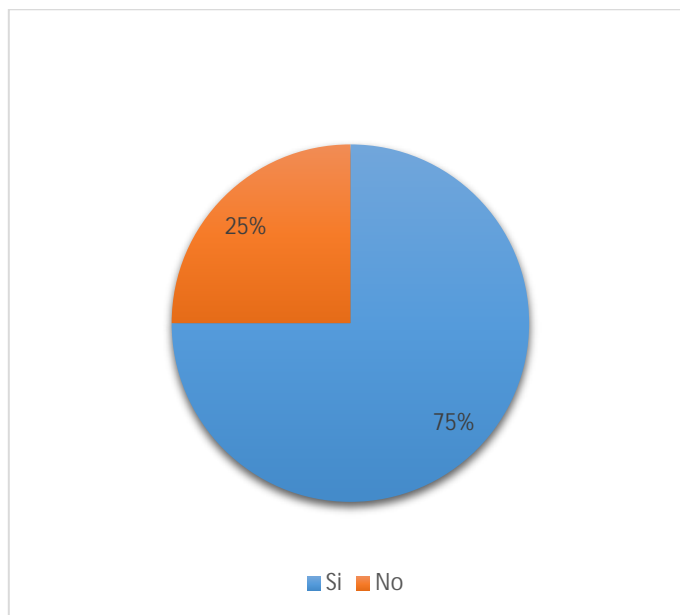
Como se puede observar en el grafico Nro. 7 el 40% afirma que recibe promociones por su compra, quedando un 60% que no obtiene tales beneficios; esto permite determinar que aunque se hacen esfuerzos para aplicar promociones, no es suficiente, porque existe un gran grupo de clientes que no cuentan con tal promoción hacia ellos, lo que puede causar que disminuyan sus pedidos o se vayan a la competencia.

8. ¿Agro Servicio de Venezuela satisface sus necesidades?

Tabla Nro.8 Satisfacción

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

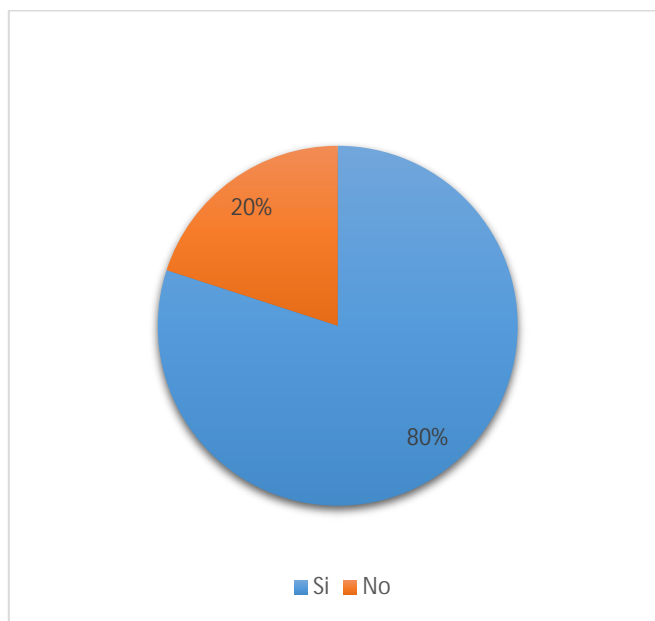
El 75% de los clientes encuestados afirman que Agro Servicio de Venezuela satisface sus necesidades, elogiando a la empresa por la labor que cumple hacia ellos. Mientras que queda un 25% que no cumple con tales expectativas, esto es causado a que la compañía ha enfrentado grandes impactos de la economía venezolana, viéndose afectada y no pudiendo cumplir con las exigencias que piden los clientes en la actualidad.

9. ¿Considera que los productos de Agro Servicio de Venezuela poseen una buena calidad?

Tabla Nro.9 Calidad del producto

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

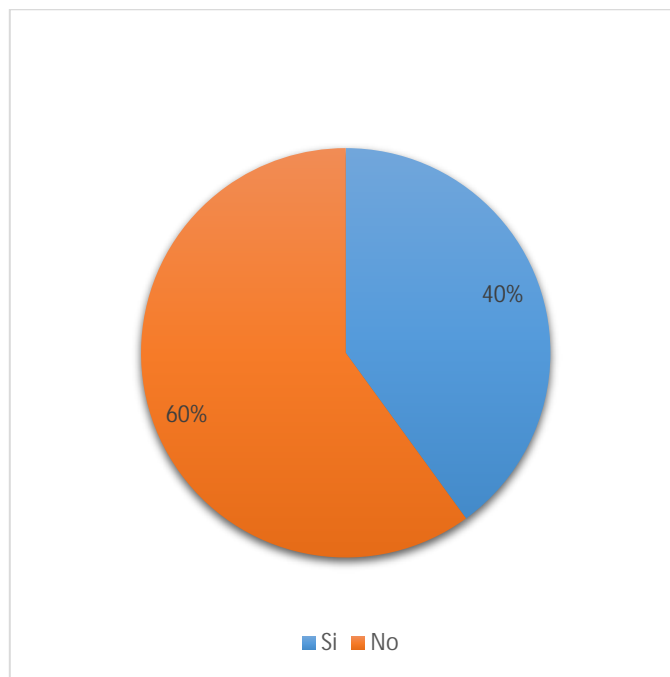
El 80 % de los clientes encuestados, confirman que la calidad de los productos que ofrece Agro Servicio de Venezuela es de buena calidad, es el resultado de poseer proveedores que llevan años en el mercado venezolano y que mantienen un buen control de calidad hacia sus productos. Mientras que queda un 20% que considera que no cumplen con sus expectativas, haciendo ver que la compañía tiene que aumentar sus esfuerzos en el departamento de control de calidad, para obtener productos del agrado de todo sus clientes.

10. ¿Está conforme con la política de cobranza de la empresa?

Tabla Nro.10 Políticas de cobranza

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Indriago (2019)



Fuente: Indriago (2019)

Análisis

Un 60 % no está conforme con la política de cobranza de la empresa, porque consideran que deberían dar mayor plazo para el cobro de las facturas, debido que 3 días para el disfrute del pronto pago es poco tiempo, el 40% restante si está de acuerdo con la política de cobranza, porque son consciente de la situación económica que atraviesa Venezuela y la devaluación que sufre la moneda.

Fase II: Identificar las estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A.

Diagnóstico interno PCI

Tabla N.1

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
CAPACIDAD DIRECTIVA				
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	Medio	2	Medio	2
Habilidad para manejar la inflación	Alto	3	Bajo	1
Capacidad para enfrentar a la competencia	Bajo	1	Medio	2
Sistemas de tomas de decisiones	Medio	2	Medio	2
	SUMA	8	SUMA	7
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1.75

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

Se puede constatar que la empresa Agro Servicio de Venezuela cuenta con un promedio de fortaleza de 2, porque posee habilidad para manejar debidamente la inflación, sin verse afectados severamente en sus finanzas. Como debilidad tiene un promedio de 1.75, debido que no cuenta con una correcta capacidad directiva, para adoptar respuestas a condiciones cambiantes y tener una correcta postura para enfrentar la competencia en el mercado.

Tabla Nro. 2

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
CAPACIDAD COMPETITIVA				
Lealtad y satisfacción del cliente	Medio	2	Bajo	1
Participación del mercado	Bajo	1	Medio	2
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado	Medio	2	Alto	3
Administración de clientes	Medio	2	Medio	2
	SUMA	7	SUMA	8
	PROMEDIO	1.75	PROMEDIO	2

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

En la capacidad competitiva la empresa Agro Servicio de Venezuela tiene un promedio de fortaleza de 1.75, porque mantiene una estrecha relación entre asesor de ventas y clientes, logrando la lealtad y satisfacción de algunos de ellos. Como debilidad posee un promedio de 2, porque no cuenta con una ventaja potencial de crecimiento en el mercado, es debido porque no posee una eficaz capacidad competitiva para ser frente a la competencia.

Tabla Nro. 3

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
CAPACIDAD FINANCIERA				
Acceso a capital cuando lo requiere	Bajo	1	Alto	3
Rentabilidad, retorno de la inversión	Alto	3	Medio	2
Habilidad para competir con precios	Medio	2	Alto	3
Estabilidad de costos	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	7	SUMA	11
	PROMEDIO	1.75	PROMEDIO	2.75

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

En la capacidad financiera la empresa Agro Servicio de Venezuela cuenta con un promedio de debilidad de 2.75, es causado por el ambiente económico de incertidumbre que está en el país, no pudiendo tener acceso a capitales cuando lo requiere, también siendo afectada porque hay poca estabilidad en los costos de los productos que lleva al mercado. En fortalezas posee un promedio de 1.75, que no es el mejor resultado, pero tiene una alta fortaleza a la rentabilidad del retorno de la inversión, porque mantiene a la venta productos de buena comercialización.

Tabla Nro. 4

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
CAPACIDAD TECNOLÓGICA				
Capacidad de innovación	Medio	2	Medio	2
Nivel de tecnología utilizada en productos	Bajo	1	Bajo	1
Efectividad de la producción y programas de entrega	Alto	3	Bajo	1
Valor agregado al producto	Alto	3	Medio	2
	SUMA	9	SUMA	6
	PROMEDIO	2.25	PROMEDIO	1.5

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

Se puede observar en la capacidad tecnológica obtiene un promedio de fortaleza de 2.25, obteniendo un buen resultado porque posee una eficaz obtención de sus productos, consiguiendo que se despache en el menor tiempo posible a los clientes, logrando su satisfacción y el valor agregado hacia al producto. En debilidades tiene promedio de 1.5, es debido que la directiva y el personal no están totalmente capacitados para lograr innovación en su proceso productivo.

Tabla Nro. 5

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO				
Estabilidad	Alto	3	Bajo	1
Ausentismo	Alto	3	Bajo	1
Pertenencia	Medio	2	Medio	2
Motivación	Alto	3	Bajo	1
	SUMA	11	SUMA	5
	PROMEDIO	2.75	PROMEDIO	1.25

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

La empresa Agro Servicio de Venezuela obtiene un promedio de fortaleza de 2.75, es debido que tiene en su capacidad de talento humano varias fortalezas, empezando por la correcta estabilidad de su personal, sin verse afectados por el ausentismo laboral, porque mantiene motivado a los trabajadores a través de compensaciones por venta lograda. En las debilidades obtiene un promedio de 1.25, teniendo como problema no lograr que el personal tenga el sentido de pertenencia en la compañía.

Matriz POAM

Tabla Nro. 6

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES ECONOMICOS				
Inestabilidad del sector	Medio	2	Alto	3
Crédito bancario	Alto	3	Bajo	1
Política cambiaria y Tasa de cambio	Bajo	1	Alto	3
Inflación	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	7	SUMA	10
	PROMEDIO	1.75	PROMEDIO	2.5

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

Se puede observar que Agro Servicio de Venezuela en los factores económico, posee un promedio de 2.5 de amenaza, se desarrolla por la inestabilidad económica propiciada por la situación del país, teniendo una política cambiaria errada, causando una hiper inflación que azota a todo el país. Como oportunidad obtiene un promedio regular de 1.75, porque tiene alta oportunidad en la tasa de interés, debido que la banca venezolana ofrece créditos con interés muy bajo, incentivando la inversión en el país.

Tabla Nro. 7

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES POLITICOS				
Política de seguridad del país	Bajo	1	Alto	3
Participación ciudadana	Medio	2	Bajo	1
Coordinación entre lo económico y lo social	Bajo	1	Alto	3
Credibilidad en las instituciones	Bajo	1	Medio	2
	SUMA	5	SUMA	9
	PROMEDIO	1.25	PROMEDIO	2.25

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

Los factores políticos que afronta Agro Servicio de Venezuela, tienen una amenaza de alto promedio de 2.25, debido que existe incertidumbre política en el país, ocasionando que las instituciones públicas no gocen de credibilidad, que el gobierno no posea un plan entre lo económico y social, también que tengan una deficiente política de seguridad, teniendo en cuenta todos estos factores, la compañía se encuentra gravemente afectada. A todo este panorama la empresa tiene un promedio de oportunidad deficiente de 5, teniendo pocas posibilidades para desenvolverse.

Tabla Nro. 8

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIALES				
Desempleo	Alto	3	Bajo	1
Seguridad social	Medio	2	Medio	2
Desplazamiento	Medio	2	Bajo	1
Nivel de inseguridad y delincuencia	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	8	SUMA	7
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1.75

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

Se puede observar que la compañía en los factores sociales tiene un promedio de oportunidad de 2, debido que Venezuela tiene un alto porcentaje de desempleo, brindando una alta oportunidad a Agro Servicio de Venezuela, porque puede fácilmente conseguir personal para el funcionamiento de la compañía. Mientras que la amenaza tiene un promedio de 1.75, porque Venezuela en materia de seguridad, cuenta con altos niveles de inseguridad, dificultando las operaciones de la compañía.

Tabla Nro. 9

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES TECNOLOGICOS				
Telecomunicaciones	Bajo	1	Alto	3
Falta de internet	Bajo	1	Alto	3
Resistencia al cambio tecnológico	Medio	2	Bajo	1
Aplicación de tecnologías a la producción	Medio	2	Medio	2
	SUMA	6	SUMA	9
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	2.25

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

Se puede observar que Agro Servicio de Venezuela en los factores tecnológicos, cuenta con un promedio de amenaza de 2.25, esto es causado porque a nivel de tecnología, Venezuela cuenta con un sistema de comunicación defectuoso, teniendo como consecuencia falta de internet para comunicarse y para realizar operaciones bancarias. A nivel de oportunidad la compañía cuenta con un promedio de 1.5, teniendo como oportunidad adecuarse a cambios tecnológicos y a la aplicación de nueva tecnología para la producción.

Tabla Nro. 10

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES GEOGRAFICOS				
Transportes aéreos y terrestres	Bajo	1	Alto	3
Calidad de las vías	Bajo	1	Alto	3
Condiciones climáticas y ambientales	Alto	3	Bajo	1
Suministro de agua	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	6	SUMA	10
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	2.5

Fuente: Indriago (2019)

Análisis

En los factores geográficos que afronta Agro Servicio de Venezuela, tiene un promedio de amenaza de 2.5, debido que el transporte aéreo y terrestre se encuentra en condiciones decadentes, también que las vías no están en total funcionamiento, causando que el poder transportarse de un lugar a otro sea complicado, otro factor a tener en cuenta es la poca constancia del suministro de agua, dificultando las labores internas y externas de la compañía. Ha nivel de oportunidad cuenta con un promedio de 1.5, obteniendo beneficios por su ubicación geográfica, que tiene un clima tropical adecuado para la ejecución de la funciones de la empresa.

Matriz DOFA

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rentabilidad, retorno de la inversión 2. Efectividad de la producción 3. Valor agregado al producto 4. Ausentismo 5. Motivación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventaja al potencial crecimiento del mercado 2. Acceso al capital cuando lo requiera 3. Habilidad para competir con los precios 4. Estabilidad de los costos 5. Capacidad de innovación
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crédito bancario 2. Desempleo 3. Resistencia al cambio tecnológico 4. Condiciones climáticas y ambientales 5. Participación ciudadana 	Realizar capacitación a los asesores de venta, sobre el trato y servicio al cliente.	Mantener y aumentar la cartera de clientes de la empresa, a través de la demostración del producto.

Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Política cambiaria 2. Inflación 3. Política de seguridad en el país 4. Falta de internet 5. Suministro de agua 	<p>Propuesta única de venta, logrando diferenciarse de la competencia.</p>	<p>Realizar ventas personales a los clientes de la empresa.</p>

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan que tenga estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A. Cuando se decide adentrarse en el desarrollo de estrategias de ventas se debe tomar en cuenta una serie de elementos como son el concepto que tienen sus clientes, sus experiencias y las herramientas más recomendadas para poder participar junto con la competencia en el mercado al que va dirigido.

Basado en el análisis de los resultados de los instrumentos como la encuesta, el PCI, POAM y DOFA, donde se apreció diversas fallas que tiene la organización para adaptarse al ambiente económico, se consiguió recaudar información importante, de manera que se pueda dar paso a la realización de la propuesta de estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela.

5.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General de la propuesta

Diseñar estrategias de ventas, que permitan el aumento de clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A.

Objetivo Específico de la propuesta

- Realizar capacitación a los asesores de venta, sobre el trato y servicio al cliente.
- Mantener y aumentar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela a través de las demostraciones del producto.
- Establecer estrategias de ventas personales a los clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A.
- Aplicar estrategia Única de venta a Agro Servicio de Venezuela C.A.

5.3 Justificación de la propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, como es la aplicación de la encuesta, que se realizó a una muestra de 20 clientes , la aplicación de PCI, POAM Y DOFA hacia la empresa Agro Servicio de Venezuela C.A. en tal sentido el principal enfoque está dirigido hacia el diseño de un plan estratégico para aumentar la cartera de clientes de la empresa a través de estrategias de ventas, y así poder contribuir de manera positiva en el incremento de las ventas para la compañía.

Las propuestas generaran beneficios a corto y mediano plazo principalmente atrayendo a más consumidores a la empresa, lo que hará que su cartera de clientes en un periodo corto de tiempo aumente,

Con estas propuestas se busca atraer a más clientes a corto y mediano plazo ya que tendrá un efecto positivo en la empresa, lo que hará que se tenga un mayor ingreso de capital y mejor participación en el mercado a nivel nacional.

5.4 Beneficios de la Propuesta

La propuesta beneficiara a Agro Servicio de Venezuela C.A, de la siguiente manera:

- Se aumentara la cartera de cliente de la empresa, logrando una mayor participación en el mercado nacional.
- A través de las estrategias de ventas no solo se conseguirán nuevos clientes, también se reforzara el vínculo con los clientes actuales.
- El aumento de los clientes permitirá más ingresos a la empresa, para que puedan ser invertidos en los departamentos que sea necesario.
- La implementación de las estrategias de ventas contribuirá a dar respuestas a las exigencias establecidas por los clientes, atrayéndolos a adquirir los productos y alejándose de la competencia.

5.5 Factibilidad de la propuesta

Para la creación de la propuesta se necesitan recursos técnicos, operativos y económicos, por lo tanto se presentará la factibilidad de estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de la empresa Agro Servicio de Venezuela C.A.

5.5.1 Factibilidad Técnica

La empresa Agro Servicio de Venezuela C.A., desde el punto de vista técnico puede considerar la propuesta como factible ya que cuenta con los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la implementación de la propuesta y con la disposición de trabajar al momento de requerirlos.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La organización cuenta con un plan de capacitación comercial para el personal requerido en desarrollar el rol del asesor de ventas, sin tener que realizar contrataciones masivas de empleados, ni modificaciones de la estructura organizacional, siendo los asesores el eslabón entre la organización y el cliente, encargados de negociar con los diferentes proveedores, de igual manera cuenta con un recurso humano y de transporte necesario para la distribución de la mercancía en las zonas donde se requiera llegar.

5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista de factibilidad económica se presenta la estimación de los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta. Dicha propuesta se determina factible, debido que cumple con los parámetros financieros que tiene la empresa. Por esta razón, se determina los recursos a desarrollar en la propuesta.

Descripción	Costo estimado
Capacitación a los asesores de venta	300\$
Supervisor de ventas	200\$
Aumento de capital	2000\$

Fuente: Indriago (2019)

5.6 Desarrollo de la propuesta

Para realizar los objetivos específicos antes mencionado en la propuesta y para continuar la investigación, se presentara las estrategias de ventas para ampliar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela.

5.6.1 Realizar capacitación a los asesores de venta, sobre el trato y servicio al cliente

Se implementara una capacitación de ventas progresiva, esta estrategia se basa en la planificación, supervisión y seguimiento diario a cada vendedor de la empresa, donde el supervisor de ventas tiene un rol importante, en hacer seguimiento diario de las actividades de cada vendedor.

Planificación: Incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos del equipo de ventas incluyen desarrollar nuevos clientes, vender los productos, obtener información y proteger el territorio contra los competidores. Desarrollo de la planificación:

- Asignar rutas establecidas para cada vendedor, es decir ningún otro vendedor puede ingresar aquí a realizar su trabajo.
- Cada vendedor trabajará con una cartera mínima de clientes propios de la empresa, para facilitar la supervisión.
- Determinar un catálogo de productos prioritarios y complementarios que se usará en el trabajo diario por parte del vendedor.
- Las entregas se deberán realizar en un lapso de tiempo máximo de 24 horas dependiendo principalmente de la logística empresarial.
- Es muy importante el proceso de venta que se debe seguir en cada cliente para alcanzar una rutina diaria de trabajo, este proceso debe constar de cinco pasos básicos: (saludo, presentación, inducción a la venta, venta, y despedida).

Supervisión: A pesar de que las empresas tengan una fuerza de ventas muy responsable, es necesario de una persona profesional con una experiencia profunda en

el conocimiento de este tipo de mercado y que esté en la capacidad de liderar un grupo y marcar los lineamientos bajo los cuales se debe lograr los objetivos planteados por la empresa.

- Se sugiere realizar continuamente supervisión en frío, en donde el supervisor debe salir al mercado sin el vendedor e investigar con todos los cliente de la zona asignada la forma de trabajar del representante comercial.
- Se debe realizar a menudo supervisión en caliente, es decir visitar a los clientes conjuntamente con el vendedor de la zona en donde se debe controlar diferentes variables, como el tiempo de entrega, estado de la mercancía, el saludo al cliente, realizar cobros de facturas, ofrecer toda la gama de productos, conocimientos de los productos.

Seguimiento: Se sugiere reunirse una vez por semana conjuntamente la fuerza de ventas, el supervisor y el gerente general, después de la jornada laboral, en donde se debe realizar seguimiento a los siguientes puntos:

- Ventas realizadas vs el presupuesto asignado.
- Efectividad de visita.
- Efectividad de las ventas alcanzadas.
- Efectividad de cobros.
- Los productos de menor venta (causas)

5.6.2 Mantener y aumentar la cartera de clientes de Agro Servicio de Venezuela a través de la demostración del producto

Esta estrategia de venta es la ideal para ser ejecutada por la empresa, debido que a través de la demostración de los productos, los posibles clientes podrán degustar y observar la calidad del producto, certificar sus beneficios. Está diseñada para mantener y aumentar a los clientes actuales, a través de las degustaciones se graba en el recuerdo de los consumidores la realidad de un producto más fielmente que por

ningún otro medio. En las degustaciones se ve y se mira con detenimiento el conjunto y detalle del producto a degustar, quedando una impresión visual del artículo muy profunda y muy fiel, con todos estos puntos facilitando el cierre de la venta de forma más sencillo.

5.6.3 Establecer estrategias de ventas personales a los clientes de Agro Servicio de Venezuela C.A.

La estrategia de venta personal es ideal para la implementación a los clientes de la empresa, el asesor de venta podrá establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, mediante la fuerza de venta de la compañía, brindando asesoría personalizada y facilitando el cierre de la venta. Para el desarrollo de esta estrategia, se tienen que seguir los siguientes puntos:

- Visitar al cliente o el futuro comprador en sus instalaciones, para establecer una comunicación directa.
- Se realizara una presentación detallada de las características y beneficios del producto.
- El asesor de venta estará encargado de asesorar al cliente o comprador y responder a todas sus dudas e inquietudes.
- El mensaje de venta del asesor, se tiene que ajustar

5.6.4 Aplicar estrategia Única de venta a Agro Servicio de Venezuela C.A.

La aplicación de la estrategia única de venta busca ese valor agregado que tienes en tu producto y servicio, para así conseguir diferenciarte de tu competencia, lógicamente de manera positiva y beneficiosa para tu cliente. La empresa Agro Servicio de Venezuela tiene que adoptar varias alternativas, para explotar todo el potencial que

tiene, para lograr el aumento del volumen de sus ventas y la ampliación de la cartera de clientes. Por eso se propone los siguientes puntos:

Desarrollar un sistema de incentivos para los vendedores a fin de que estos se motiven a mejorar su gestión y cumplimiento.

El éxito de una buena fuerza de ventas pasa por disponer de una buena política de remuneración acorde al mercado y a las necesidades del equipo. Toda dirección profesionalizada debe conseguir con el mencionado plan, los mejores resultados de su gente, fidelidad hacia la compañía y contar con el mejor equipo humano. Para lograr el mejor planteamiento del proceso de motivación de los vendedores, pasa por recompensarlos cuando cumplen eficazmente su labor, los incentivos son las retribuciones que percibe el vendedor en su pago, para estimular más aún su trabajo, esta cifra es independiente de su remuneración normal.

Desarrollo de Sistema de Incentivo para el Vendedor

- Cada asesor de venta recibirá una comisión del 2% por cada venta que realice.
- Cada mes se realizara un concurso, donde el vendedor realice el mayor volumen de ventas durante el mes, recibirá un bono monetario como recompensa.

Desarrollo de Sistema de Incentivo para el Cliente

A través de un sistema de incentivo se busca alcanzar la fidelización del consumidor que consiste en lograr que un cliente que ya ha adquirido el producto se convierta en un cliente fiel a la empresa, es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

- Realizar descuentos de hasta un 3% a los clientes de mayor volumen de compra.
- Realizar sorteos una vez al mes, donde el cliente ganador reciba productos promocionales como gorras, camisetas, entre otros.

Estrategia de distribución intensiva

La empresa Agro servicio de Venezuela para mantener a sus clientes satisfechos y aumentar la cartera de cliente, es esencial que aplique una estrategia de distribución intensiva, siendo este el valor agregado al servicio que presta. Cabe recordar que los productos de la compañía son alimentos perecederos, por eso la importancia de obtener una distribución rápida y eficaz hacia los comercios.

- Se asignará a cada vendedor la ruta que tiene que cubrir para su obtener rapidez en el despacho.
- Comunicación directa entre el distribuidor y el cliente.
- Reportes e informes en tiempo real de la entrega de la mercancía al cliente.

Política de cobranza

La política de cobranza es un factor de mucha relevancia para la venta del producto, la empresa Agro Servicio de Venezuela tiene que aumentar los días de pronto pago de 3 a 5 días, para aquellos clientes que posean un mayor volumen de venta, es debido a que los compradores no sienten que sea suficiente tiempo para la venta de la mercancía, este cambio en la política de cobranza, creara un valor agregado hacia el producto de la compañía, obteniendo grandes beneficios, debido que obtendrá a clientes potenciales, aumentando su volumen de venta, como expansión de su cartera de clientes.

Diseño de la Propuesta

Afiche



Catálogo de la empresa



Logo de Agro Servicio de Venezuela



Invitación para la capacitación



Haz un
CLIENTE
NO UNA VENTA

AGRO
SERVICIOS
de Venezuela

Jornada de Capacitación
en ventas
JUNIO 2019

Uniforme



CONCLUSIONES

En la actualidad las empresas en el país no se encuentran en el mejor estado, por diversos factores que atraviesa la nación, como lo es situación económica y social, causando que las compañías empiecen a buscar alternativas, para seguir operando en el mercado venezolano.

La compañía Agro Servicio de Venezuela C.A no ha podido escaparse de esta situación, causando que busque opciones para seguir operativa en el mercado. En este sentido se ha propuesto a la organización realizar la implementación de estrategias de ventas, debido que se analizó totalmente la empresa y se descubrió que son las estrategias idóneas para fomentar el aumento de la cartera de cliente.

Si la organización llega a implementar estrategias de ventas para ampliar su cartera de clientes, llegaría a disfrutar de múltiples beneficios, como es obtener una mejor rentabilidad en la venta de sus productos, una eficaz capacitación de sus asesores de ventas, obteniendo una relación más estrecha entre cliente y empresa, teniendo así un valor agregado, tanto a su producto como a su servicio, por el nivel de calidad y rapidez de despacho que podría poseer. Todos estos puntos ya antes mencionados, pueden ser realizados, porque la empresa cuenta con el suficiente personal para la ejecución de las funciones, mantiene un nivel técnico adecuado para su implementación y un poder económico considerable para el desarrollo de esta propuesta.

Las empresas tienen que estar en una constante revisión de las actividades que llevan a cabo, en la actualidad la estrategia de ventas le funciona a la perfección, pero más adelante tiene que ir adaptándose al mercado, no esperar que la empresa entre en una declinación de las ventas para tomar acciones, por eso tiene que haber una constante revisión de sus estrategias, porque las condiciones del mercado son cambiantes.

RECOMENDACIONES

Para una empresa pequeña en el mercado actual venezolano no es fácil enfrentar las situaciones que se están viviendo, pero dado la propuesta hecha se le recomienda las siguientes recomendaciones para la empresa Agro Servicios de Venezuela, pueda aplicar las distintas estrategias o planes que le generen mejoras a la organización.

- Implementar la capacitación a los asesores de venta sugerido, para mejorar el trato y servicio al cliente.
- Aplicar la estrategia de demostraciones del producto, para el aumento de las ventas y la ampliación de la cartera de clientes.
- Mantener un contacto más cercano con el cliente.
- Realizar estrategias de venta personales, para que el cliente este más seguro al momento de su compra.
- Aplicar estrategia única de venta, para aprovechar el valor agregado del producto y servicio.

REFERENCIAS

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. 5ta edición. Caracas: Editorial Episteme.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary,
Prentice Hall.

Kotler y Armstrong (2008). Principios del Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall.
Edición Nro. 12. USA.

Kotler y Armstrong (2006). Marketing 10ma. Edición. Madrid: Editorial Pearson
Educación.

Kotler (2002). Dirección del Marketing. Pearson Prentice Hall. 8va Edición.

Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,
International Thomson Editores S.A.

Mijares, H. y García, L. (2007). Manual de normas para la Elaboración y presentación
de los anteproyectos y trabajos de grados. San Diego, Edo. Carabobo:
Universidad José Antonio Páez.

Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. Editorial McGRAW- HILL/
INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Stanton, Etzel y Walker (2000). Fundamentos del Marketing. Edición Nro. 11 Mc
Graw Hall. México.