



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERÍA COMERCIAL  
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR AGRÍCOLA DEL  
ÁREA URBANA DEL CANTÓN MILAGRO DE LA PARROQUIA  
CAMILO ANDRADE.**

**AUTOR:**

**CARMEN DEL ROCÍO SÁNCHEZ BONILLA  
LADY DIANA RAMIREZ MOSQUERA**

**MILAGRO, 2013**



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE:**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**INGENIERÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

### **CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR**

En mi aptitud de Tutor del Proyecto de Investigación, propuesto por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

#### **CERTIFICO**

Que he examinado el Proyecto de Grado con el Tema **“PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR AGRÍCOLA DEL ÁREA URBANA DEL CANTÓN MILAGRO DE LA PARROQUIA CAMILO ANDRADE”** como requerimiento previo a la aprobación y progreso de la investigación para optar por el título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**INGENIERA EN CONTADUURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide el escaso comercio sostenible del sector agrícola para el mejor desarrollo productivo de la parroquia Camilo Andrade del cantón Milagro en el período 2013 - 2014?**

El mismo que considero debe ser aprobado por reunir los requerimientos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas:

**CARMEN DEL ROCÍO SÁNCHEZ BONILLA**

**C.I. 092401090-3**

**LADY DIANA RAMIREZ MOSQUERA**

**C.I. 092630420-5**

TUTOR:

---

**Ec. Noryeri Moreno**

Milagro, Septiembre 2013.



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

A través de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que las investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones son exclusividad de las autoras, excepto el material que está debidamente referenciado en el texto; debido a que es una idea nuestra y no copia de algún otro proyecto anterior nos responsabilizamos por su contenido.

Milagro, Septiembre 2013.

---

**CARMEN SÁNCHEZ BONILLA**  
**C.I. 092401090-3**

---

**LADY RAMIREZ MOSQUERA**  
**C.I. C.I. 092630420-5**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE:**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR precursor a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL E INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA** confiere al presente proyecto de investigación las subsiguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO.....	[	]
EXPOSICIÓN ORAL.....	[	]
TOTAL.....	[	]
EQUIVALENTE.....	[	]

-----  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

-----  
**PROFESOR DELEGADO**

-----  
**PROFESOR DELEGADO**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios, a mi familia estupenda la que me ayudo en toda mi vida universitaria dando su aliento de motivación.

A mi padres Fausto Ramírez y Margoth Mosquera, a mi esposo Washington Castro Calvopiña, a mis hijos y hermanos, que me han dedicado todo su amor, esfuerzo, enseñanza y comprensión durante toda mi vida y brindándome su apoyo incondicional.

**LADY DIANA RAMIREZ MOSQUERA**

Este logro alcanzado se lo dedico a **DIOS** por haberme dado la oportunidad de conseguí esta meta deseada.

Este trabajo también va dedicado a mis padres **Sr. Rigoberto Sánchez y Sra. Isabel Bonilla**, por todo su apoyo y comprensión incondicional, su esfuerzo entregado en mi formación profesional, por sus ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta. **MUCHAS GRACIAS POR TODO SU ESFUERZO**

A mi esposo Sr. **Ing. Aníbal terranova** a mis hijas **Betzaida y Elizabeth** gracias por brindarme el apoyo sincero e incondicional. Incentivándome para así poder seguir adelante en mi carrera universitaria y ahora como profesional,

A mis hermanas: **Janeth Dalila, Haydee María Sánchez**. Y a mis sobrinos **Bryan, Yomaira, Ivette** por estar ahí en esos momentos que los necesitaba.

A mis amigos y compañera de tesis en cuanto el esfuerzo realizado y alcanzado para la culminación de esta investigación que nos llena de orgullo.

**CARMEN SANCHEZ BONILLA**

## **AGRADECIMIENTO**

Las autoras dejan constancia de su agradecimiento a las personas que brindaron su apoyo y estímulo para la realización de este trabajo.

A Dios por darnos salud e inteligencia.

A vuestros padres, queridos hermanos y familia por orientar nuestro sendero en él lo guiado por el buen camino gracias por todos los esfuerzo brindados para poder culminar nuestros estudios en el nos sentimos tan privilegiados de tener una familia tan especial como la nuestra.

A todas estas personas, muchas gracias.



## **CESIÓ DE DERECHOS DE AUTOR**

MASTER

**JAIME OROZCO HERNÁNDEZ**

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Mediante el vigente documento, libre y voluntariamente provenimos a hacer entrega de la cesión de Derecho del Autor del trabajo ejecutado como requerimiento precursor para la obtención del Título de Tercer Nivel, de la carrera de Ingeniería Comercial e Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría, cuyo tema fue **PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR AGRÍCOLA DEL ÁREA URBANA DEL CANTÓN MILAGRO DE LA PARROQUIA CAMILO ANDRADE** y que concierne a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2013.

**CARMEN SÁNCHEZ BONILLA**

**C.I. 092401090-3**

**LADY RAMIREZ MOSQUERA**

**C.I. 092630420-5**

## INDICE GENERAL

### Contenido

CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE CUADROS .....	x
INDICE DE GRAFICOS .....	xi
.....	xii
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO I .....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 PROBLEMATIZACIÓN .....	1
1.1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.2 Delimitación del problema .....	3
1.1.3 Formulación del problema .....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema .....	4
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación .....	4
1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación .....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	4
CAPITULO II .....	6
MARCO REFERENCIAL .....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales .....	8
2.1.3 Fundamentación científica .....	14



Estrategia.....	20
2.2 MARCO LEGAL.....	27
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	31
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	31
2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.....	31
2.4.3 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	33
CAPITULO III.....	34
MARCO METODÓLOGICO.....	34
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	35
3.2.1 Características de la Población.....	35
3.2.2 Delimitación del Problema.....	35
3.2.3 Tipo de muestra.....	36
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	36
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	36
3.3.1 Método teóricos.....	36
3.3.2 Métodos empíricos.....	36
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	37
3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información.....	38
CAPÍTULO IV.....	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1 Análisis de la situación actual.....	39
<b>4.2 Análisis comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectiva.....</b>	<b>49</b>
4.3 Resultados.....	50
4.4 Verificación de hipótesis.....	51
CAPITULO V.....	52
PROPUESTA.....	52
5.1 Tema.....	52
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	52
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	54
5.4 OBJETIVOS.....	55
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	55

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	55
5.6 FACTIBILIDAD.....	55
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	58
5.7.1. Actividades.....	61
5.7.2 Recursos, Análisis Financieros .....	62
5.7.3 Impacto.....	66
<b>5.7.4. Cronograma</b> .....	67
5.7.5. Lineamiento para la evaluar la Propuesta.....	67
CONCLUSIONES .....	1
RECOMENDACIONES.....	2
Bibliografía y Linkografía .....	3

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Operacionalización de las Variables	33
<b>Cuadro2.</b> Población a investigarse	35
<b>Cuadro 3.</b> Fomento del desarrollo	39
<b>Cuadro 4.</b> Conocer el producto es considerado estrategia de venta	41
<b>Cuadro 5.</b> Importancia de la capacitación	42
<b>Cuadro 6.</b> Satisfacción de los productores	43
<b>Cuadro 7.</b> Mejora de las ventas	44
<b>Cuadro 8.</b> Conocimiento del vendedor	45
<b>Cuadro 9.</b> Uso de técnicas persuasivas	46
<b>Cuadro 10.</b> Centros de capacitación	47
<b>Cuadro 11.</b> Cursos de capacitación	48
<b>Cuadro 12.</b> Verificación de Hipótesis	51
<b>Cuadro 13.</b> Planificación de la capacitación	60
<b>Cuadro 14.</b> Cronograma de la capacitación	61
<b>Cuadro 15.</b> Recursos de trabajo	63
<b>Cuadro 16.</b> Recursos financieros	63
<b>Cuadro 17.</b> Gastos totales de capacitación	64
<b>Cuadro 18.</b> Gastos totales proyección 5 años	64

<b>Cuadro 19.</b> Valores de los cursos por persona	65
<b>Cuadro 20.</b> Proyección de ingresos	65
<b>Cuadro 21.</b> Cronograma de actividades	67

## **INDICE DE GRAFICOS**

<b>Gráfico 1.</b> Fases del proceso de costos	24
<b>Gráfico 2.</b> Modelo de sistemas de capacitación	26
<b>Gráfico 3.</b> Fomento del desarrollo	40
<b>Gráfico 4.</b> Conocer el producto es considerado estrategia de venta	41
<b>Gráfico 5.</b> Importancia de la capacitación	42
<b>Gráfico 6.</b> Satisfacción de los productores	43
<b>Gráfico 7.</b> Mejora de las ventas	44
<b>Gráfico 8.</b> Conocimiento del vendedor	45
<b>Gráfico 9.</b> Uso de las técnicas persuasivas	46
<b>Gráfico 10.</b> Centros de capacitación	47
<b>Gráfico 11.</b> Cursos de capacitación	48



## RESUMEN

El comercio agrícola del Cantón Milagro ha decaído nefastamente por no tener técnicas apropiadas de ventas e insuficiente estabilidad comercial, siendo esta actividad parte primordial de la economía y desarrollo social de sus habitantes. En esta abundancia productiva surge la inquietud de parte del gremio minoristas de sobre salir en este campo comercial en la que los comerciantes mayoristas perjudican económicamente al gremio minorista de la parroquia Camilo Andrade. Surge la inquietud de solucionar las dificultades de los comerciantes minoristas de la parroquia Camilo Andrade. Por tal problema aparece la idea de ver realizado este trabajo de investigación para aportar y ayudar a solucionar los problema de este gremio minorista para que pueda brindar un servicio especializado y profesional con la utilización de talleres de capacitación de ventas que permitirá un comercio sostenible del sector agrícola, en la que desarrollen mejoras en los procesos y en las actividades de producción y así dando paso a un servicio de alta calidad. Cuyo propósito es hacer de forma positiva que el rendimiento agrícola de nuestro sector utilice conocimientos y técnicas persuasivas en la que debe tener vital importancia en la actividad económica de los pueblos en relación al sector productivo y consumista en el mercado ecuatoriano, entre otros que contribuya al fruto de los objetivos y estrategias de la empresa, para esto se contará con capacitación técnica profesional quien será el encargado de realizar el diagnóstico respectivos en su posterior control de ventas especializado como parte de un servicio integral que cumpla y que contribuya sustancialmente al desarrollo del sector agrícola. Nuestra aportación en este gremio minorista es ofrecerles vuestros conocimientos en los temas administrativos, contables, financieros, etc. serán aplicados en este gremio de comerciantes en la que desarrollen técnicas de ventas y rentabilidad para el crecimiento de su negocio.

**Palabras claves:** Capacitación, Sector Agrícola, Técnicas de Ventas.



## ABSTRACT

The Milagros Canton agricultural trade has declined disastrously for not having proper sales techniques and insufficient commercial stability, this activity being a major part of the economy and social development of its people. In this abundance productive part there is concern about retail guild out in this business field in which economically damaging wholesalers retailer parish guild Camilo Andrade. There is concern solving the difficulties of the parish retailers Camilo Andrade. For this problem is the idea of seeing performed this research to contribute and help solve the problem of this guild retailer who can provide specialized services and utilizing professional sales training workshops that will allow sustainable trade in the agricultural sector , which develop process improvements and production activities and thus leading to a high quality service . Whose purpose is to make positive that agricultural yields in our sector knowledge and use persuasive techniques which should be vital to the economic activity of the people in relation to the productive sector and consumer in the Ecuadorian market , among others that contribute to fruit of the objectives and strategies of the company, so that there will be professional technical training who will be in charge of making the diagnosis later respective specialized sales control as part of a comprehensive service that meets and contributes substantially to the development of the sector agriculture. Our contribution in this guild retailer is offering your knowledge in administrative issues, accounting, financial, etc. Be applied in this guild of merchants in the technical develop sales and profitability for the growth of your business.

**Keywords:** Training, Agricultural Sector, Sales Techniques.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación sobre el gremio minorista agrícola tenemos como tema Plan de capacitación para el sector agrícola del área urbana del cantón Milagro, la problemática se presenta en que se ven opacados por los comerciantes mayoritarios en que se necesitan colaboración de estrategias de ventas en que los agricultores acuden a los mayorista a comprar sus productos en la que ellos les ofrecen mayor calidad y variedad de productos agrícolas por su mayor preocupación de su imagen.

Puede tener un serio impacto sobre la eficiencia de la comercialización agrícola en muchos países en la que brinden una rentabilidad del sector agrícola en el que podemos decir que la productividad de la tierra y el equilibrio de la biosfera son el punto exacto en la agricultura en la que brinden una rentabilidad del sector agrícola. El agricultor proporcione rentabilidad en nuestras ventas tales como los servicios agrícola del ministerio o de las municipalidades y cuerpos de promoción de exportaciones que operan ineficazmente en los mercados, pueden ser particularmente perjudiciales. Las malas carreteras aumentan el costo de hacer negocios, someten los pagos a los productores en la que crecen los precios a los consumidores Finalmente,

En nuestro trabajo investigativo ha llegado a proponer la propuesta de ofrecer talleres de capacitación en ventas en la que brinden una rentabilidad del sector agrícola. El agricultor nos proporcione rentabilidad en nuestras ventas tales como los servicios agrícola del ministerio o de las municipalidades y cuerpos de promoción de exportaciones que operan ineficazmente en los mercados, pueden ser particularmente perjudiciales. Las malas carreteras aumentan el costo de hacer negocios, someten los pagos a los productores en la que crecen los precios a los consumidores Finalmente, el problema siempre presente de la corrupción puede tener un serio impacto sobre la eficiencia de la comercialización agrícola en muchos países.

La característica principal es que este gremio minorista está siendo remplazado por el gremio mayorista en que tienen mayor volumen de producto, variedad. La falta de estrategias de ventas incide en la insuficiente estabilidad comercial. De esta manera se generará fuentes de empleo, como la mejor particularidad de subsistencia de los habitantes de este cantón.

Poseyendo una conducta competitiva a nivel local, regional y nacional en el mercado Ecuatoriano.

Analizando la problemática aparecen las causas entre ellas tenemos la escasa capacitación del personal en la que los colaboradores no están en constante capacitación en ventas para que ofrezcan un mejor servicio en los locales para que el comerciante al promocionar un producto sean preferidos por los agricultores de la zona permitiendo incrementar el comercio del sector agrícola del gremio minorista.

La falta de capacitación en estrategias de ventas causa malestar en este gremio en la que sumamente es necesaria para las personas dedicadas en este campo laboral. Las actividades no pueden tener lugar sin un adecuado manejo de la selección de la materia prima el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de selección son dinámicos, competitivos y presumen un cambio y mejoramiento continuo.

El interés de este trabajo es de conocer por que ha crecido este grupo minorista en el cantón milagro cuando han sido remplazadas por otros grupos que tienen los negocios para hacer llegar el producto agrícola del agricultor al consumidor. La comercialización Agrícola es realizada por el sector privado que por los gobiernos y todos los pasos a seguir abren una relación en el que deben mostrar un beneficio para los colaboradores.

La aportación de los países para el avance agrícola es llevada por las organizaciones interesadas en invertir en el sector agrícola, las actividades influyen el desarrollo de la comercialización de mercado, capacitación agrícola y desarrollo de infraestructura. Las disposiciones recientes muestran el aumento de la cuota de mercado de los supermercados y un alza de productos en variedad agrícola y en las actividades de comercialización colectiva.

La planificación agrícola es una cadena de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos.

Las actividades no pueden tener lugar sin un adecuado manejo de la selección de la materia prima el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo.

Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer1 productos de calidad, aquellos que tienen costos altos, no se adaptan a los cambio de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio del agricultor, transportista, comerciante, procesador. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.

La planificación agrícola debe ser organizada dentro de un ambiente de capacitación, institucional, macroeconómico, infraestructural y burocrático favorable. Los comerciantes y además agentes no pueden invertir en un clima de cambios arbitrarios de política gubernamental, tales como aquellos que restringen las importaciones y exportaciones o el movimiento interno de los productos agrícolas. Los comerciantes no pueden operar si sus actividades comerciales se ven obstaculizadas por una sociedad y un exceso de formularios. Una ley inapropiada puede distorsionar y reducir la eficacia del mercado, aumentar los costos de hacer negocios y retardar el desarrollo de un sector privado competitivo.



# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PROBLEMATIZACIÓN**

#### **1.1.1 Planteamiento del problema**

En Ecuador se está ampliando un llamativo mercado interno liderado por las pequeñas empresas pero escasamente ayudado por la carencia de una técnica referente a la importancia que tienen los del consumo agrícola en su siembra y cultivo, dejando a este mercado sin oportunidad económica. La deficiente comercialización en el sector agrícola del gremio minorista y distribución, en el que debe estar preparado para satisfacer la demanda existente en la que está imposibilitado de desarrollar un sistema de productividad por falta de experiencia profesional.

En el cantón Milagro se ha detectado que la reconstrucción del comercio sostenible del sector agrícola ajustable en el gremio minorista, es inestable, debido a que muchos negocios solo están de paso, o de temporada. En el mercado no tienen abastecedores con productos completos por lo cual el productor debe viajar a la ciudad de Guayaquil ofreciendo producto de calidad a precios competitivos, comercializando a las zonas urbanas donde el comercio del sector agrícola minorista debe planificar para brindar un excelente servicio especializado que impacte al productor.

La falta de atención al cliente provoca una insuficiente estabilidad comercial en el Mercado Agrícola ha decaído nefastamente porque no se atiende con técnicas apropiada a sus clientes productores los cuales son campesinos a quienes se les vende el producto.

En el gremio minorista hay poca capacitación de personal especializado en la que no podemos incrementar las ventas por falta de incumplimiento de crédito por parte de las instituciones financieras en la que carece el mercado de insatisfacción productiva.

El asunto es que la producción y el comercio son partes importantes de toda una técnica de persuasión destinada a proporcionar a los consumidores los bienes y los servicios que satisfagan sus necesidades y las mismas que satisfagan a terceras personas. El mercado minorista distingue aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna manera en la compra y venta de productos garantizados que se usan como herramientas necesarias para el desarrollo de la producción.

El mercado es el lugar físico ideal en el que se origina la relación de intercambio como parte de la actividad comercial. Pero, desde la perspectiva del marketing, la definición de mercado es un espacio muy limitado y con poca operatividad, el mismo que muchas veces se vuelve rutinario en el acto de la comercialización del producto de manera eficaz, eficiente y efectiva. El papel de la comercialización agrícola está acostumbrado a verse como un mercado que trabaja de forma aislada, sin embargo, la producción de materia prima es una actividad económica muy importante en nuestro medio, aunque muchas personas no le dan la debida importancia al comercio minorista del sector agrícola.

El campesino que compra su producto puede utilizar un representante vendedor que cumpla la función de gestión de tal forma que persuada y satisfaga la necesidad del productor. El comercio del sector agrícola debe tomar conciencia ante la actividad de la economía de los pueblos, relacionadas a los sectores de producción y consumo que se realiza tanto en el área local como nacional.

La situación actual del sector agrícola es atractiva para el pequeño productor, quien por muchos años se ha visto imposibilitado de desarrollar un sistema de productividad dado por los altos costos de inversión y las pocas facilidades de crédito para el desarrollo de este tipo de trabajos. Y es aquí donde el comercio de materia prima del sector agrícola minorista debe planificar para brindar un excelente servicio especializado que impacte al productor.

En el sector agrícola es preocupante la falta de conocimientos en el área técnica si no se toma en cuenta las necesidades del pequeño productor se verá imposibilitado en el progreso agrícola en el que el gremio minorista decaería nefastamente en la que hay que hacer seguimiento técnicos en la que también el productor se ve involucrado en la evolución de los productos agrícolas en la que el verifica la calidad y variedad del producto en la que la asesoría técnica debe ser muy acertada en este campo.

Nuestra propuesta es mejorar el comercio sostenible del sector agrícola comercial de la Parroquia Camilo Andrade del cantón Milagro actividad en la que se vean comprometidos técnicos y productores en lo que el productor se sienta confiado en el momento de adquirir el producto en el los talleres de capacitación sean aceptados como estrategias de ventas que ayuden a mejorar los niveles de rentabilidad del sector.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador  
**Provincia:** Guayas  
**Cantón:** Milagro  
**Parroquia:** Camilo Andrade  
**Sector:** Urbano  
**Área:** Comercio Agrícola

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo incide el escaso comercio sostenible del sector agrícola en el desarrollo productivo de la parroquia Camilo Andrade del cantón Milagro en el periodo 2013 - 2014?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿De qué manera la falta de estrategias de ventas incide en la insuficiente estabilidad comercial en la Parroquia Camilo Andrade del cantón Milagro?

¿En qué medida la escasa capacitación del personal al promocionar un producto no está permitiendo incrementar el comercio del sector agrícola del gremio minorista?

¿Cómo influye el abastecimiento de productos agrícolas en la satisfacción de la producción del sector?

¿De qué manera afecta la ausencia de técnicas persuasivas en la falta de alternativas para mejorar el comercio?

### **1.1.5 Determinación del tema**

El sector agrícola en el desarrollo productivo de la parroquia Camilo Andrade Cantón Milagro en el periodo 2013 - 2014

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

- Analizar la incidencia del escaso comercio sostenible del sector agrícola en el desarrollo productivo como minorista a través de las técnicas de gestión para que tenga un correcto desempeño administrativo dentro de la Parroquia Camilo Andrade del cantón Milagro en el periodo 2013-2014.

### **1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación**

- Destacar la incidencia de la falta de estrategias de ventas en la insuficiente estabilidad comercial en el cantón para mejorar los niveles de ventas en el sector.
- Definir los efectos que produce una escasa capacitación del personal del sector agrícola comercial en el proceso de venta de un producto para garantizar la mejora en la rentabilidad del sector.
- Identificar los beneficios de obtener abastecimiento de productos en la satisfacción de los productos agrícolas para desarrollar la rentabilidad de las ventas.
- Investigar las técnicas de persuasión con las funciones universales de la comercialización para mejorar el comercio dentro del sector agrícola del gremio minorista de la Parroquia Camilo Andrade del cantón Milagro.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En el gremio minorista de la parroquia Camilo Andrade del cantón milagro se muestra un escaso comercio sostenible del sector agrícola en la que es muy alarmante en este medio donde no facilitan el labor del mercante minorista en el que no desarrolla lazos de confianza y favoritismo por parte del sector agrícola en los fabricantes y proveedores es la base donde se sustenta el desarrollo comercial, requiriendo el sistema de compra y venta de un producto. El comerciante después de haber recibido los suficientes conocimientos en comercio y administración creemos que puede concurrir sus necesidades, requerimientos y expectativas para los clientes productores.

Esta investigación se fundamenta mediante la aplicación de teorías de distribución marketing, comportamiento del consumidor, servicio al cliente, costos, administración y finanzas. El progreso de la investigación tiene como finalidad proponer la construcción del comercio sostenible del sector agrícola en el gremio minorista que compense las necesidades de demanda de las familias de los productores a través de estrategias con técnicas de gestión que elaboren los comerciantes.

De este modo se formará fuentes de empleo, como el optimizar la calidad de vida de los habitantes de este cantón. Teniendo una conducta competitiva a nivel local, regional y nacional en el mercado Ecuatoriano.

Este proyecto investigativo logrará beneficiar a los futuros inversionistas o comerciantes minoristas dedicado en este ámbito comercial y que anhelan invertir en este campo, y quieran ver la factibilidad de su futura inversión.

Como emprendedores en la comercialización sostenible debemos conocer todo lo relacionado del sector agrícola que es sumamente beneficioso para la producción de importación y exportación, principalmente a su valor comercial y su valor social en los productores y consumidores.

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

Creando fuentes de trabajo de un grupo de personas dedicado a las ventas de productos de materia prima, los cuales contribuyen con sus servicios para el posicionamiento en el mercado local minorista en este cantón. Centraremos esfuerzos en este análisis para adoptarnos a la realidad de la Parroquia Camilo Andrade en el comercio sostenible del sector agrícola en el gremio minorista, para indagar todos los factores que influyen en esta propuesta comercial que ayudará a fortalecer el desarrollo de su rentabilidad productiva y económica de la gestión comercial.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

El mercado agrícola ecuatoriano ha descendido notablemente debido a que no se brinda la atención adecuada a los productores. Siendo el productor el consumidor de productos agrícolas, el vendedor puede ser un representante de la empresa proveedora que a su vez cumpla el papel de asesor de los productos que vende la empresa para la que trabajan, satisfaciendo así las necesidades del consumidor.

La actividad comercial del sector agrícola debe tener vital importancia en la actividad económica de los pueblos en relación al sector productivo y consumista en el mercado ecuatoriano.

#### **Comercio del sector Agrícola: Inicio y Progreso**

(DINGEMANS, 2011)

Hace más de cuarenta años, investigadores de todo el mundo, se dan a la tarea de la indagación y el trabajo para perfeccionar las técnicas de agronomía en la agricultura que usa procesos de cultivo en los que no se utiliza productos químicos y predomina el conocimiento del suelo como un organismo que tiene vida.

La productividad de la tierra y el equilibrio de la biósfera son el punto exacto en la agricultura, el mercado de los productos orgánicos aún no es explotado por productores de países en desarrollo, el continente americano cuenta con la más grande cantidad de cultivos en países de América del Norte, América Latina en los últimos años ha mostrado un progresivo desarrollo en las áreas cultivadas. A la producción de alimentos orgánicos se dedican alrededor de 120 países, en aproximación de área de 305,582 km<sup>2</sup>, desde el año 2000 se ha registrado un crecimiento de aproximadamente 190% de superficie de áreas cultivadas, sin embargo, estos datos solo constituyen una pequeña parte de área que es destinada para la actividad agrícola, ya que no consigue llegar ni al 1% de este total. Australia es el país que cuenta con la mayor cantidad de

área que está destinada para actividades agrícolas, tiene una superficie aproximada de 118,000 km<sup>2</sup> (aproximadamente el 40% del área de producción mundial), siguiendo Argentina con un área menor a 40,000 km<sup>2</sup>.<sup>1</sup>

México cuenta con 80,000 granjas de producción orgánica ocupando el primer lugar Perú el séptimo lugar con 30,000 granjas.

La actividad agrícola se ha extendido por América incluyendo Ecuador, ya de por los distintos climas que posee es un país de tierras fructíferas para actividades de siembra.

Los recursos naturales, el capital y el comercio, son los principales factores de producción, el suelo se lo usa con objetivos agrícolas pero por el abuso de aumentar la productividad hasta en un 100% se torna impropia para este uso.

El comercio de los mercados ayuda a desarrollar la economía de los países, el comercio del sector agrícola cuenta con los recursos que se necesitan para desarrollar mejoras en los procesos y las actividades de producción. Ecuador se encuentra en competitividad para mejorar el desarrollo del comercio agrícola.

---

<sup>1</sup> DINGEMANS, Alfonso: *Una historia económica sin fin*, p. 169.

<sup>2</sup> GALLEGO HERNÁNDEZ, Daniel: *Traducción económica y corpus: del concepto a la concordancia*, p. 35.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

(Revista El Agro, 2012)

Como referencia para este proyecto se van a usar proyectos realizados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuacultura y Pesca con el objeto de beneficiar al sector agropecuario del Ecuador.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuacultura y Pesca, brinda una nueva propuesta de proyectos aplicados al sector productor cacao tero con menos de recursos.

- ❖ El proyecto llamado “Los Servicios de Capacitación de Homologación de Criterios Técnicos en Cacao Fino o de Aroma a Nivel Nacional” reside en la formación técnica y operativa para los pequeños trabajadores de cacao donde se inquiera desarrollar una Homologación de criterios tecnológicos para ser aprovechados en el manejo de cultivos de cacao de aroma, basados en los procesos de capacitación, empezando con el personal técnico especializado de cacao, que trabaja en instituciones públicas como el MAGAP, INIAP, PROECUADOR, MINISTERIO DE INDUSTRIAS y en instituciones privadas como EMPRESAS organización no gubernamental (ONG) con el objeto que todos logren unificar conocimientos. Luego de esto interviene un segundo proceso de capacitación que será compartido a los agricultores beneficiarios por los técnicos homologados en un lapso aproximado de dos años ejecutado a través de una agenda de talleres en todo el Ecuador.

Este proyecto es considerado viable, pero debido a experiencias pasadas con proyectos ejecutados anteriormente se hace necesario convocar a todos los factores que puedan tener influencia en el resultado final del proyecto para así garantizar la sostenibilidad y la sustentabilidad de este proyecto; definición de variedades, definición del paquete tecnológico para las fincas cocoteras más pequeñas, profundización del tema, análisis de los problemas de agua para el riego y los créditos para la producción, cantidad del material genético de siembra de cacao tipo nacional aromático. Basándose en estas variables es posible que el proyecto que ejecutará el MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca) tenga la solidez suficiente para alcanzar resultados satisfactorios que garanticen una mejor respuesta para el sector de los pequeños trabajadores cacaoteros del país.



**El MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca) es tomado nuevamente como referencia de este proyecto de investigación debido a las capacitaciones que brinda a través de convenios con otras instituciones.**

- ❖ En el 2012 el MAGAP firmó un convenio de cooperación interinstitucional para la creación de programas y eventos de capacitación dirigido a los agricultores y facilitadores de las Escuelas de Revolución Agraria (ERA).

A través de este convenio se busca el apoyo y el impulso de la asociación de parte de los pequeños y medianos productores agrícolas y la creación de innovaciones tecnológicas con el objeto de trabajar en el progreso del sector ganadero del país, además la implementación de programas de capacitación para formular e implementar los mismos.

Estos programas de capacitación son elaborados en conjunto con la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente, con el objeto de mejorar las condiciones de vida de las personas que viven en el campo para lo que es primordial la corrección de los procesos de producción y de calidad de los productos que se ofrecen al mercado ecuatoriano, mejorar los sistemas de la comercialización.

En Noviembre del 2011 existían conformadas 1.247 Escuelas de Revolución Agraria y 29.914 beneficiarios directos, cada Escuela de Revolución Agraria con un promedio de 24 productores, contando de forma directa con 247.768 hectáreas y 991.072 hectáreas de forma indirecta.

Los porcentajes agrícolas más característicos que han prevalecido los productores en las ERAS son:

✓ Cacao	21%	Café	3%
✓ Maíz	11%	Plátano	3%
✓ Hortalizas	6%	Naranja	1%
✓ Papa	5%	Fréjol	1%
✓ Arroz	5%		

En la actualidad las Escuelas de Revolución Agraria están trabajando en conjunto con el Programa Acción Nutrición que consiste en la implementación de huertos familiares y hasta ahora se cuenta con 9.300 huertos ejecutados en las provincias de Bolívar, Cotopaxi, Guayas, Chimborazo, Pichincha, Manabí, Tungurahua, Imbabura y Cañar, con 39.990 beneficiarios.

**Otros antecedentes referenciales que podemos mencionar en esta investigación son los proyectos agrícolas siguientes:**

**RECHENE, Cristina: *Desarrollo Sustentable de la agricultura en la Comarca de los Andes Patagónicos, 2007.***

En el ámbito del progreso agrario se manifiesta la necesidad de beneficiar a los productores, lo que se logrará a través de la ejecución de las buenas prácticas agrícolas, para lo que se efectuarán capacitaciones a los productores, técnicos, y se dará seguimiento a los procesos a través de personal capacitado, con el objeto de impulsar el progreso agrícola de la región, para lo cual es necesario contar con la cantidad suficiente de cultivos que sean en el ámbito económicos rentables.

En la región las actuales condiciones económicas ayudan para el acceso de los productos para otros mercados en el mundo lo que facilitará el rápido desarrollo agrícola de la Comarca. Pero así mismo el acceso a dichos mercados está limitado a la calidad de los productos debido al cumplimiento de los requisitos del comprador y la ética para obtener los productos. En la mayor parte de los casos los productores son quienes absorben conocimientos a través de su experiencia no de capacitaciones.

La propuesta del siguiente proyecto radica en brindar capacitaciones y seguimiento al área productiva de la región, facilitando la adquisición de crédito y por ende la proposición de ensayos y así fortalecer las investigaciones realizadas por otros individuos.

Para la ejecución de la propuesta los productores agropecuarios pueden realizar agrupaciones en dos condiciones:

- ✓ Pequeños y medianos productores que obtienen en el proceso de emprendimiento capacitaciones y ciertas infraestructuras.
- ✓ Pequeños productores que no poseen la información ni la infraestructura para ejecutar con éxito sus actividades.

Este proyecto propone la ejecución de las buenas prácticas agrícola y las buenas prácticas de manufactura que consisten en la aplicación de los conocimientos para la sostenibilidad de los recursos naturales primordiales para la producción de productos alimentarios y no alimentarios.

**BENAVIDES SUÁREZ, Marcos Alberto: *Programas de capacitaciones de técnicas agrícolas para estudiantes rurales en la provincia de Orellana, 2011, Cantón Joya De Los Sacha.***

En la provincia de Orellana, específicamente en el Cantón Joya de los Sachas, existe un alto abandono escolar generado por la carencia de apoyo en la educación de parte de la familia y el estado. Se efectuó un plan piloto con el objeto de ejecutar un programa de capacitaciones dirigido a los jóvenes de zonas rurales para obtener una serie de conocimientos y habilidades básicas administrativas encaminadas a la agricultura y agro negocios.

Se recogió información demográfica en las instituciones gubernamentales y las instituciones locales formalizando entrevistas con el objetivo de tener conocimiento del tema de mayor utilidad entre los sujetos a quienes se dirige el curso. Finiquitando que los jóvenes muestran interés por recibir capacitaciones en las áreas de: marketing, administración y calidad.

Se realizó el contenido para un curso piloto en el área del marketing en el Colegio Nacional Técnico Río Coca haciendo uso de ayudas visuales, análisis de casos y videos. Se trabajó con un grupo de 12 chicos entre 12 y 15 años y 15 adolescentes entre 16 y 18 años. El aprendizaje de los chicos se valoró a través de evaluaciones y se realizó encuestas a los participantes para valorar la percepción del curso. Los escolares valoraron el curso como bueno. El promedio de calificación del curso de los alumnos de 16 a 18 años de edad fue del 70% y en el grupo de 12 a 15 años de edad el promedio de calificación fue 63%. En el estudio se ultimó que los chicos tienen el deseo de participar dentro de los cursos para su formación académica.

Los estudiantes que participaron en el programa obtuvieron nuevos conocimientos. Se hace la recomendación de implicar en este proceso a las autoridades locales y regionales.

El programa puede ser reformado y desarrollado también en el área de producción. Se debe realizar un diseño de un plan de seguimiento al programa ejecutado en la comunidad y en caso de que se necesite, realizar las modificaciones necesarias.

**CALLE CEVALLOS, Nara Denise, VASCONCELOS FERNÁNDEZ, Nicolás Alberto:**  
***Programa De Extensión Agrícola Para La Producción Y El Manejo Agronómico De Los Cultivos En La Comuna De San Rafael De La Provincia De Santa Elena, 2011.***

En el presente proyecto se realizó un programa de extensión agrícola en la Comuna de San Rafael de la Provincia de Santa Elena, cuyo objetivo fue incentivar y motivar el progreso agrícola de la zona haciendo uso de la implementación de parcelas demostrativas seguido de un paquete de capacitaciones y asesorías técnicas en el cultivo del pimiento.

La intención de este proyecto es reavivar las actividades agrícolas alguna vez existentes en esta zona, procurando un medio de sustento sostenible y haciendo uso de herramientas principales las denominadas “Escuelas de Campo” (ECA), cuya actividad hace uso de técnicas de aprendizaje visual, participativo y práctico, fundamentadas en el principio de aprender haciendo.

La implementación de este programa de extensión alcanzó la selección e inscripción de los participantes, de la misma forma se hizo la selección de la parcela dentro de la comuna San Rafael, donde se proporcionaron las condiciones para el cultivo de pimiento. Luego de esto se llevó a cabo todas las acciones agrícolas convenidas en el manual del manejo del cultivo. En conclusión el proyecto de tesis se centraliza en mostrar el nivel de conocimientos agrícolas conseguidos por los participantes del programa de extensión, los que demostraron haber aprendido del 80 al 85% de las clases compartidas durante el proceso de las fases del cultivo de pimiento a lo largo de las Escuelas de Campo.

**CÁRDENAS BRIONES, Cristian, PÉREZ SALDAÑA, Marianela: *Programa De Capacitación A Empresas Sociales En La Provincia Del Guayas, 2012, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, Ingeniería Comercial, Universidad Estatal de Milagro.***

El presente proyecto se dirige al fortalecimiento de micro-emprendimientos de producción, habitualmente unipersonales, que han sido creados de una capacidad específica de la persona emprendedora, que es quien necesita proporcionarle forma a su planificación de trabajo.

La propuesta de este proyecto es que mediante talleres prácticos, se brinde capacitación a los intérpretes de estos emprendimientos. Los talleres serán afrontados desde lo legal, financiero, contable y administrativo, y asumirán como objetivo principal brindar impulso productivo y forma legal a estos emprendimientos.

La capacitación, que será formalizada interdisciplinariamente por maestros, estudiantes graduados y estudiantes voluntarios de Ciencias Económicas y de Derecho los que impartirán los siguientes temas:

- ✓ Cómo formar y preparar una Micro-Empresa
- ✓ Contabilidad dirigida a Micro-Empresarios
- ✓ Impuestos para los Micro-Empresarios
- ✓ Información primordial para una buena Toma de Decisiones
- ✓ Servicio Comercial – Marketing
- ✓ Planificación de Negocios
- ✓ Estudio de Balances Financieros
- ✓ Información para proporcionar la distribución reglamentaria de estas unidades de producción.

Es necesario transmitir una gran cantidad de motivaciones para pequeños emprendimientos, que existen en la Provincia. La gran mayoría de las veces la falta de información frustra la posibilidad de adherirse a créditos y otros estímulos de mucha importancia para muchos emprendedores, que pueden lograr el éxito deseado a través de las capacitaciones con información primordial como la planeación de un negocio.

### **2.1.3 Fundamentación científica**

#### **¿Qué es la economía?**

Según: (GALLEGO HERNÁNDEZ, 2012)

La economía es considerada como el estudio de la forma en que las personas usan los recursos insuficientes para producir productos valiosos y distribuirlos entre los distintos individuos.<sup>2</sup>

La economía de un país se debe sin lugar a dudas a la comercialización de productos de importación como de exportación, aunque cabe destacar que las grandes empresas empiezan como microempresas que son el gremio minorista.

Generalmente se considera que Adam Smith es el fundador de la microeconomía, rama de la economía que se dedica actualmente al estudio de la conducta de entes individuales como los mercados, las empresas y los hogares. En las *riqueza de las naciones* (1776), Smith considero cómo se fijan los precios, estudió la determinación de los precios de tierra, del trabajo y del capital e investigo las virtudes y los defectos del componente del mercado y lo que es más significativo, identifico las notables propiedades eficientes de los mercados observo que los hechos interesados de los individuos generan un comercio sostenible económico de mercado.

#### **¿En qué consiste la comercialización?**

La misión estratégica de comercialización es un proceso que consiente a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la enunciación de su futuro, éste se puede contar como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisión, compuesto por tres etapas esenciales: formulación, implementación y control de estrategias.

Comercialización implica tomar conciencia creciente sobre el ambiente de su negocio, concebir datos sobre contactos calificados y crear las herramientas eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando conversan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia agrupan la atención sobre el cliente presentado, qué decirle, cómo llegar hasta él. El proceso de ventas logra crear una relación directamente con el cliente, implantar relaciones con el y cerrar tratos comerciales. Si realiza bien las diligencias de comercialización, puede bajar el costo de cada venta ya aumentar las probabilidades de que la relación comercial culmine en una venta. La actividad comercial encierra, la planificación y

---

<sup>2</sup> GALLEGO HERNÁNDEZ, Daniel: *Traducción económica y corpus: del concepto a la concordancia*, p. 35.

control de los productos y los servicios que benefician el progreso adecuado del bien, para cerciorar que el mismo este en el lugar adecuado, en el tiempo adecuado y en el valor monetario y en las cantidades requeridas, que avalen ventas convenientes durante el período.

La vida económica es enormemente compleja: la gente compra, vende, negocia, invierte, persuade y amenaza. El fin económico es comprender esta compleja actividad. Utilizando el método científico para comprender la vida económica, el cual consiste en analizar los asunto comerciales y basarse en las estadísticas y los datos históricos.

El comercio sostenible del sector agrícola se ha esparcido por toda América y nuestro país Ecuador no es la excepción sobre todo porque su suelo es fructífero en la siembra debido a sus regiones con diferentes climas, más sin embargo, el comercio en el sector agrícola es inestable debido al deseo de ser eficientes. Los factores de producción puede clasificarse en tres grandes clases: Los recursos naturales, el comercio y capital.

### **El comercio de productos agrícolas.**

Un progreso agrícola de base amplia, una productividad mantenida y un aumento de los ingresos en las áreas rurales son fundamentales para adquirir un desarrollo equilibrado y equitativo y para certificar la seguridad alimentaria.

La privatización del comercio de productos agrícolas y el distanciamiento del Estado en materia de prestación deservicios básicos han sido mancomunados con una creciente desigualdad y una mayor pobreza rural e inseguridad alimentaria. El entorno internacional para la comercialización de productos agrícolas ha puesto en desventaja a los países en desarrollo mientras que el sector agrícola del Norte se beneficia de fuerte amparo gracias a las crestas arancelarias, las limitaciones cuantitativas, las medidas de salvaguardia y otros obstáculos no impositivos al comercio.

La comercialización de bienes agrícolas tiene una papel primordial pues la cadena del valor (producción-distribución y comercialización) de la agricultura se diferencia del resto de los sectores y lo hacen más vulnerable: En los países en vía de desarrollo está constituido generalmente por pequeñas y medianas empresas, escasamente integrado, que emplea un alto porcentaje de la plaza activa esencialmente en los países en vías de desarrollo, es una dinastía

en el que la aptitud tiene un papel básico, pues se pone en juego la salud de las personas, es decir, que el consumidor no se dispondría a aceptar riesgos en su alimentación y los estados están prestos a tomar las medidas necesarias para proteger la salud de los consumidores.

A partir de investigaciones anteriores comenzadas en la década del 90 se ha llegado como resultados que el consumo de bienes agrícolas (nos referimos lo que se comercializa el mercado agropecuario desde su surgimiento) ha afectado grandemente al bienestar del consumidor, por los altos precios que tienen estos productos en dicho mercado, comportándose en su gran mayoría como bienes de lujo siendo insuficiente el actual ingreso real per. Cápita de las personas para su ganancia.

### **Cómo ha beneficiado el comercio de productos agrícolas.**

La actividad agrícola está profundamente relacionada con problemas como la desgaste de la biodiversidad, el calentamiento global y la reserva del agua. A pesar del significativo acrecentamiento de la producción, la malnutrición y la miseria siguen arruinando gran parte del universo.

Ecuador tiene la octava economía más grande de Latinoamérica, posteriormente de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile. A inicios del siglo XXI Ecuador se diferencia por ser uno de las naciones más intervencionista y donde la reproducción del patrimonio es una de las más enredadas de América Latina.

Existen diferencias trascendentales del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% del patrimonio y el 91% de las tierras fructíferas. Por otra parte, el 20% de la población más pobre difícilmente tiene acceso al 4,2% del patrimonio y tiene en pertenencia sólo el 0,1% de la tierra. Coexiste cierta estabilidad económica pero con bases frágiles y de manera forzada.

Ecuador está ubicado territorialmente en la línea ecuatorial que le da su nombre lo que permite tener un clima constante casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector agrícola; posee petróleo en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo, sin embargo, hay gobiernos anteriores que no fructificaron para el mismo. El Ecuador efectuó convenios para la firma de



un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con una afanosa obstrucción de los grupos sociales ecuatorianos.

Con la elección del Presidente Rafael Correa, estos convenios fueron suspendidos. Se ha alcanzado la extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) hasta febrero del 2008.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de incumbir a la Comunidad Andina de Naciones, y ser miembro asociado de Mercosur.

También es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), conjuntamente con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), y otras entidades multilaterales.

En noviembre del 2007, Ecuador se convirtió de nuevo en miembro pleno de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), del cual se había apartado por 14 años. Ese mismo año se fundó la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), con sede en Quito, y cuyo primer Secretario General es el ex Presidente de Ecuador Rodrigo Borja Cevallos. También se ha estado tratando la creación del Banco del Sur, con seis de otras naciones sudamericanas.

Porque a base de la comercialización de productos agrícolas muchos países se han desarrollado y otros los han hecho como una base fuerte de la economía de sus países.

### **Dirección del negocio y las estrategias técnicas del marketing.**

En las estrategias comerciales de muchas que podremos aplicar en base a diferentes sectores del negocio podremos citar las siguientes ya que tienen relación con el marketing:

- Colocar vallas publicitarias en las entradas principales al Cantón esto nos permitirá que el producto sea conocido por todos y va dirigido a futuros consumidores.
- Realizar descuentos a ciertos productos en un tiempo de 4 meses de diferencia.
- Por metas en las ventas para nuestros vendedores.
- Cada fin de año realizar donaciones de víveres de primera necesidad a personas o entidades necesitadas.

- Colocar stand de ventas en diferentes eventos que cuente el Cantón.

### **En qué consiste la estructura orgánica de las empresas.**

La estructura organizacional consiste en formar un organigrama donde se dé a conocer los mandos jerárquicos y las diferentes funciones que cada uno tiene que desempeñar de esta manera la comunicación serán eficaces.

El resultado se puede instituir que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y segmentación de las funciones componentes de ella.

Jerarquizar es crear líneas de autoridad a través de los diversos niveles y demarcar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. El valor de una categoría bien delimitada radica en que comprime el desconcierto referente a quien da las órdenes y quien las obedece, precisa como se fragmentan, agrupan y coordinan adecuadamente las tareas en los puestos de trabajo.

Todas las empresas cuenta con una estructura, la que puede ser formal o informal: La estructura formal es la explícita y públicamente examinada por la organización y; La estructura informal es la derivada de la filosofía de la dirección y el poder respectivo de los individuos que conforman la empresa en función de predominio sobre otros miembros.

- Especialización del Trabajo.
- Departamentalización.
- Cadena de mando.
- Función administrativa.
- Gestión comercial.
- Formalización.

### **Qué departamentos debe tener una empresa dedicada a la comercialización.**

Cuando la compañía se ordena por fragmentados departamentos, en cada uno de los cuales se reúnen todas las tareas de un mismo tipo: departamento comercial, técnico, social. Esta habilidad es la más utilizada en la organización o estructura centralizada empresarial, porque todos los puestos están asociados por el presidente o director general de la empresa.

Éstas serían figuras semejantes con funciones iguales en la cumbre del organigrama, nos encontraríamos con las siguientes áreas o departamentos, atravesando las posibles diferencias entre unas y otras empresas y la mayor o menor incorporación de las mismas:

- Administración, Finanzas y/o Económico- Financiero
- Recursos Humanos o Personal
- Marketing y/o Comercial o Ventas

### **¿Qué es y en qué consiste el estudio de mercado?**

(ESCUDERO, 2011)

El estudio de mercado es una herramienta muy importante para el marketing mix que es usada por las organizaciones para conocer los segmentos de mercado y lograr el objetivo organizacional, satisfacer los deseos y necesidades del consumidor final.<sup>3</sup>

El estudio de mercado es una herramienta que consiste en recopilar y analizar información procedente del mercado con el fin de elaborar un plan de negocio y estrategias basadas en la información procedente del entorno, facilitando a quien lo aplica el comprobar la factibilidad del proyecto y aprovechar cada una de las variables para introducirse en el mercado de manera precisa ofreciendo a los posibles clientes el producto o servicio que más se asemeje a sus necesidades.

### **Importancia de la liquidez y los márgenes de utilidad en las empresas.**

La liquidez en las empresas es de gran importancia, ya que ello implica la capacidad de conversión del Activo en efectivo o de obtención de fondos a corto plazo, entendiéndose como tal a un período de tiempo hasta de un año, aunque en ocasiones se lo puede definir como el ciclo normal de explotación de una empresa, es decir, el intervalo de tiempo que se da desde el inicio del proceso de compra – venta y cobro de la entidad o empresa. La liquidez es de carácter esencial ya que de no existir le puede representar a la empresa, la imposibilidad de aprovechar las ventajas derivadas de los descuentos por pronto pago o las posibles oportunidades comerciales.

En este sentido, la falta de liquidez implica falta de libertad de elección, así como una limitación a la libertad de movimientos, por parte de la Dirección.

---

<sup>3</sup> ESCUDERO, María José: *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*, p. 105.

También puede representar la incapacidad de la empresa para cumplir con el pago de sus deudas u obligaciones, lo que de agravarse la situación conllevaría a la venta forzosa de los activos, las inversiones o incluso la quiebra.

Para los propietarios de la empresa. La falta de liquidez quizá signifique una reducción de la rentabilidad y de las oportunidades, o bien la pérdida del control o la pérdida parcial o total de las inversiones de capital.

### **Estrategia**

Se define a la estrategia como indicios que se encuentran a diario encontramos en el camino y que contienen una definición especial y que arregladas brindarán un resultado, o de éxito o de fracaso.

Por concepto de estrategia, se puede decir que es el mayor número de elementos todos los actos que estarán inmersos en el proceso de toma de decisiones de una empresa.

La estrategia involucra dedicarle tiempo de calidad a la revisión de las expectativas de servicio que se le ofrece al cliente, además del estudio de mercado y los programas de entrega. También estudiara la competencia, y los productos que esta oferta, estudia también sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

(LLAMAS ARJONA, 2009)

Para un proceso de definición de estrategias se realizar lo siguiente:

1. **Análisis de la situación.**-Interno de las características de la empresa Y Externo de las características del mercado que va a operar la empresa.
2. **Análisis DAFO.**- Debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene la empresa.
3. **Definición de objetivos.**- Los que están previamente determinados y busca lograr la empresa.
4. **Formulación de la estrategia**<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> LLAMAS ARJONA, Concepción: *Marketing y Gestión de la calidad turística*, p. 17, 18.

Actualmente toda empresa fundamenta su administración y funcionalidad en base a un concepto que es considerado como primordial: la estrategia. En la organización se toman decisiones sobre las estrategias que tienen las siguientes características:

- ✓ Son fundamentales
- ✓ Implican recursos específicos e importantes para la organización.
- ✓ No cambian con facilidad.

Es decir la empresa fija sus objetivos mediante la pregunta ¿Qué vamos a hacer? Y la estrategia nos indica cómo lo vamos a hacer.

### **Planificación estratégica**

(NAVAJO GÓMEZ, 2009)

La planificación estratégica es considerada como una importante herramienta para diagnosticar, analizar, reflexionar y tomar decisiones sobre lo que se va a hacer y el camino que deben tomar las organizaciones.<sup>5</sup>

El objetivo de la planificación estratégica es formar y remodelar los negocios, productos y servicios de la organización, de forma que se adopten para producir un progreso y ganancias satisfactorios. Teniendo en consideración que el mercado se encuentra en un constante cambio, es necesario primeramente establecer objetivos estratégicos así como formular las estrategias que habrán de seguirse para cumplir con dichos objetivos.

La planificación estratégica tiene como propósitos principales, quitar la inseguridad que existe en el mundo de los negocios determinando cuáles serían los resultados de tomar falladas decisiones en la administración.

Como otro propósito de la Planificación estratégica se tiene el de garantizar el éxito de una organización a lo largo del tiempo.

La planificación estratégica radica primordialmente en sistematizar todos los elementos con los que cuenta una empresa para obtener el éxito en el mercado, formando objetivos estratégicos que sean factibles pero a la vez retadores para la empresa; delimitando cuales son las acciones necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

---

<sup>5</sup> NAVAJO GÓMEZ, Pablo: *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*, p. 27.

**Formulación de Estrategias:** Envuelve la creación de una visión y una misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de los objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias definidas a seguir.

Las cuestiones que tienen relación con la formulación de la estrategia envuelven la toma de decisiones en base a los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales, si mejor fusionarse con otra empresa o formar una empresa común y la manera de evitar una toma de control hostil.

### **Estrategias de ventas**

Las estrategias en las empresas deben estar enfocadas a:

- 1. Calcular la cantidad de clientes para aumentarlos.-** Obtener nuevos, conservar los presentes efectuando un seguimiento, saber sus gustos y cómo hacen uso de los productos o servicios ofertados.
- 2. Aumentar el valor en las ventas de cada transacción con los clientes.-** La gran parte de los clientes se encuentran satisfechos en el proceso de ventas debido a que el vendedor se limita a ofrecer el producto por el que más pregunta el cliente. Para aumentar el valor en las ventas se puede entregar un valor agregado al cliente, ya sea entregando el producto a domicilio u ofrecer un servicio extra que el cliente pueda valorar.
- 3. Periodicidad, aumentar el número de veces que el cliente compra.-** Optimizar la periodicidad de la compra en un periodo, es decir que el cliente regrese al negocio. Aquí se puede hacer uso de estrategias para crear productos y servicios adicionales que el cliente consuma proporcionando como efecto las ventas cruzadas.

Habitualmente el cliente tiene la tendencia de pensar que el vendedor no es su aliado, porque ya conoce que este obtendrá una comisión por el producto o servicio vendido. El vendedor deberá poseer una estrategia para aumentar el valor de la facturación la misma que consiste en intentar ofrecer en pequeñas totales sus productos para que los clientes consigan tener

movimiento y conseguir efectividad para su ejercicio, ya que de esta forma igualmente el vendedor está formando confianza con los clientes.

Las compañías deben identificar los cuatro procesos por los que un cliente atraviesa:

1. Influencia
2. Decisión
3. Consumo
4. Pago

Sin embargo es normal hallar clientes que simplemente pasan una etapa, existen los clientes que solo se dejan influir, o que solamente son consumidores.

Las empresas que consiguen establecer los clientes que se hallan en distintos procesos saben qué zonas acostumbran sus clientes y consiguen acceder al canal de ventas conveniente y así probablemente ingresar en donde la competencia aún no ha descubierto el nicho del mercado.

### **Técnicas de gestión**

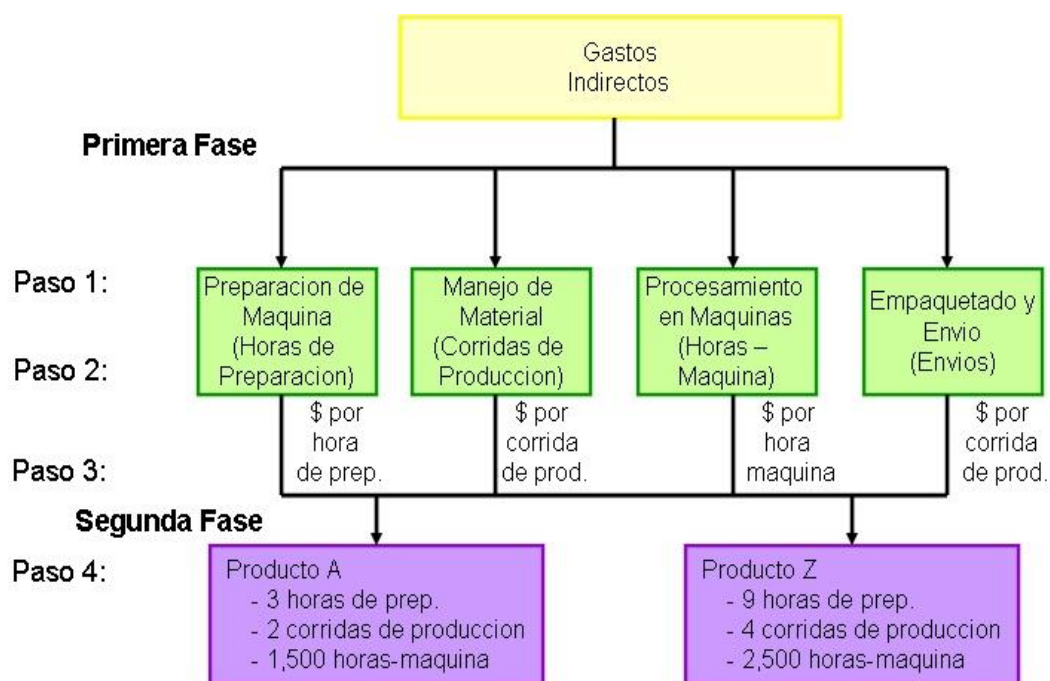
Actualmente se han desarrollado muchas técnicas de gestión empresarial nuevas, debido a la competencia del mercado y la globalización, para sobrevivir en este ambiente la empresa debe anexar ideas nuevas de la manera de gerencia. Como técnicas para la gestión tenemos:

- ✓ **El costeo basado en actividades.**- El famoso ABC (ActivityBasedCosting) donde lo más importante es el control de las actividades que efectúa la empresa en su operatividad. Es una metodología de costeo de productos de doble período que determina costos primero a las actividades y posteriormente a los productos fundamentándose en la utilización de las acciones por cada producto. El ABC comprende los subsiguientes pasos:

- ❖ **La identificación de las actividades que hacen uso de recursos y determinar sus costos.**-La identificación de los preceptores de costo relacionados con cada acción. Un preceptor de costo genera o dirige los costos de las actividades. Para la acción de proceso de órdenes, el preceptor de costo puede llegar ser la cantidad de órdenes. El cálculo de una tarifa de costo por la unidad o transacción de dirección de costo. La tarifa de dirección de costo suelen ser los costos por órdenes.

- ❖ **La identificación de las actividades que usen recursos.** Generalmente la parte más atractiva y desafiadora del ejercicio es la identificación de las acciones que usen capitales porque realizar la demanda de entender todas las acciones demandadas para crear el producto.
- ❖ **La identificación los preceptores de costo.-** Los preceptores de costos están dependidos con el volumen de la producción o con la complicación del proceso de producción o de marketing. El mejor preceptor de costo es aquel que esta imprevistamente conexo con el costo que se está determinando. Hallar una base de asignación que esta accidentalmente relacionada con el costo es generalmente improbable. Con un método de costeo basado en actividades, la clasificación de una base de asignación, o preceptor de costo, es generalmente más factible puesto que podemos utilizar una medida de acción de volumen.
- ❖ **El cálculo de una tarifa de costo para cada preceptor de costo.-** Frecuentemente, las tarifas establecidas para la asignación de costos indirectos a los bienes son deducidas de la siguiente forma:  
**Tarifa predeterminada= Costos indirectos estimados / Base estimada de volumen de asignación de costos**

**Gráfico1.** Fases del proceso de costos



**Elaborado por:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Fuente:** Libro *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*



- ✓ **Utilidad sobre el capital invertido en los negocios.-** En este punto se desea tener conocimiento de la rentabilidad de cada segmento del negocio, el capital que se ha invertido y la relación de ambas definiciones.
- ✓ **Costeo objetivo.-** Esta técnica de gestión radica en ordenar las actividades que se realizan en la empresa y los costos que estas adquieren para lograr el nivel de utilidad presupuestado por dichas actividades.
- ✓ **Benchmarking.-** Es una nueva técnica de gestión que consiste en el procesamiento sistemático para la evaluación de los productos, servicios y los procesos de trabajo de las empresas con el objeto de mejorar los procesos organizativos.
- ✓ **Reingeniería.-** Es otra técnica de gestión moderna que actualmente tiene un gran impulso en el ámbito empresarial. Esta técnica consiste en la revisión primordial de los procesos y a la vez su rediseño radical de procesos para lograr mejorar los costos, la calidad, el servicio con rapidez.

(BOHLANDER, 2008)

### **La capacitación**

En las empresas modernas la capacitación se ha convertido en un factor importante para su éxito, ya que estas compiten en base a sus competencias, o el conjunto primordial de experiencia y conocimientos lo que le brinda una ventaja competitiva en su entorno.

La capacitación cumple un papel importante en el desarrollo y fortalecimiento de las competencias, razón por la que es considerada como un factor imprescindible para la implementación estratégica.

La palabra capacitación frecuentemente es usada para la descripción del esfuerzo que inicia una empresa con el objeto de promover el aprendizaje en su entorno. Desde una perspectiva más amplia la capacitación tiene por objeto apoyar a las metas generales que se ha propuesto la empresa.

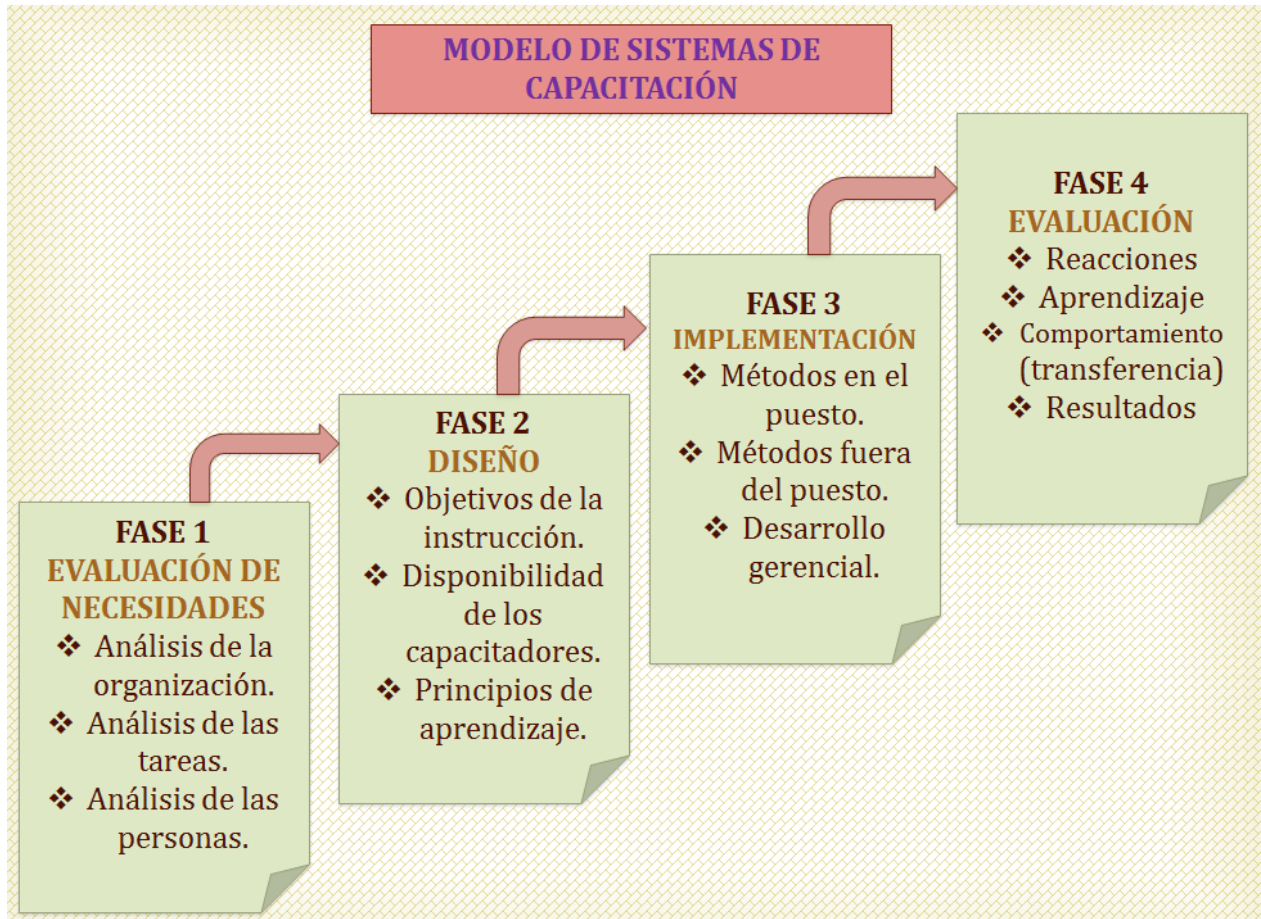
Los programas o talleres de capacitación se deben desarrollar con este objetivo en mente, los administradores no deben descuidar el control del cumplimiento de metas y las estrategias que son usadas para cumplirlas, la gran parte de las organizaciones no establecen un nexo entre la capacitación y los objetivos estratégicos que desean lograr.

Los programas de capacitación que estén mal dirigidos, diseñados de formas deficientes o evaluadas de manera inadecuada, logran tener un efecto directo en el desempeño de la empresa, además del desaprovechamiento de la inversión.

Las capacitaciones engloban cuatro fases:

1. La evaluación de las necesidades.
2. El diseño de los programas.
3. La implementación.
4. La evaluación.

**Gráfico 2.** Modelo de sistemas de capacitación



**Elaborado por:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez  
**Fuente:** Libro Administración de Recursos Humanos

Las capacitaciones tienden a girar en base a las iniciativas estratégicas de la empresa, las fusiones o adquisiciones en la empresa requieren que los colaboradores desempeñen nuevas responsabilidades que se ajusten a nuevas formas de manejar los negocios.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> BOHLANDER, George, SNELL, Scott: *Administración de recursos humanos*, pp. 294-299.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Plan Nacional del Buen Vivir**

Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la población

2.1. Asegurar una alimentación sana, nutritiva, natural y con productos del medio para disminuir drásticamente las deficiencias nutricionales

a). Promover programas de reactivación productiva enfocada al cultivo de productos tradicionales, articulados al programa nacional de nutrición y alimentación.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

3.1. Promover prácticas de vida saludable de la población.

b). Fortalecer los mecanismos efectivos de control de calidad e inocuidad de los productos del consumo humano y así disminuir posibles riesgos para la salud.

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

11.1 Impulsando una economía endógena para el buen vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda la garantía de derechos y a la transformación, variación y especialidad beneficiosa a partir del fomento a las numerosas representaciones de producción.

a). Fomentar la producción Nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.

## **POLÍTICAS AGROPECUARIAS DEL ECUADOR**

### **CAPITULO III**

#### **De las políticas sectoriales**

**3.1** Fortalecimiento de la institucionalidad de la sección público y privado.

La institucionalidad del sector agrario del Ecuador, tendrá que establecerse en el fortalecimiento de las instituciones mediante una redefinición de sus objetivos, estrategias y roles, que originen una restructuración y redimensionamiento de las mismas conforme a su nueva visión y misión, con elementos que impulsen la cooperación y la convergencia entre Estado, sociedad civil y mercado, con énfasis en su sostenibilidad financiera.

**3.2** Perfeccionamiento de la agroindustria, mercados y sistemas de mercadeo interno y externo.

Se promoverá el progreso de la agroindustria con énfasis en el sector rural y con perspectiva de cadena, como causante de valor agregado y empleo.

### **3.7 Producción y mercados: Propagación de información.**

Se desplegará un procedimiento de información para el sector agrario, que contemple la actualización ágil y oportuna de las primordiales variables coyunturales y estructurales del sector, construido sobre bases participativas público-privadas, y que atienda las exigencias de información productiva y de mercados a nivel nacional e internacional.

### **3.8 Investigación, entrega de tecnología y capacitación al recurso humano.**

El Estado dará prioridad a la investigación agraria, cuya actividad la supone como fundamental para la nutrición, seguridad alimentaria y competitividad de la producción nacional, proporcionando el financiamiento para sustentar un Plan Nacional de Investigación que consentirá desarrollar y adoptar innovaciones tecnológicas a fin de lograr en el corto y largo plazo el nivel de competitividad que el sector y el país demanda.

Se capacitará de manera general e intensivamente a los actores del sector agrario en conocimientos tecnológicos, procesos de innovación productivos y comerciales, así como, en instrumentos de mercadeo interno y externo, habilidades gerenciales ligadas al fomento de la innovación tecnológica, desde la investigación, adaptación y transferencia de tecnologías, que pertenezcan a las demandas niveladas en los mercados.

Se fomentará la difusión y aplicación del nuevo conocimiento y las innovaciones ampliadas para optimizar la capacidad de los sectores de las cadenas agro-productivos mediante el afianzamiento de alianzas con gobiernos locales, Organizaciones no gubernamentales (ONG), universidades, organizaciones de productores y otros actores del sector agrario

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

(GALINDO, 2008)

**Administración de empresas.-** Es considerada en la actualidad como una disciplina que estudia el mundo de los negocios, a través de la planificación, organización, dirección, integración y control de los recursos humanos, económicos y materiales.

**Comercialización.-** proceso de vender un producto o brindarle las condiciones necesarias para su distribución en el proceso de la venta.

**Déficit.-** consecuencia que se produce en la comparación de los egresos con los ingresos, en donde los egresos son mayores, es decir que el capital contable es negativo.

**Economía.-** disciplina que estudia los procesos el consumo de bienes y servicios y la satisfacción de las necesidades del ser humano mediante los recursos.

**Efectividad.-** Habilidad de una persona para conseguir un resultado deseado de una acción ejecutada; es el resultado de la eficacia más la eficiencia, es decir que se efectivo conlleva ser eficaz y eficiente.

**Eficiencia.-** Hacer uso de los recursos convenientemente, lo que involucra que de debemos conocer cuáles son los costos con anterioridad con el objeto de no desperdiciarlos y hacer el mejor uso de ellos.

**Empresa.-** organización dedicada a actividades comerciales para la satisfacción de necesidades de bienes o servicios de un producto demandado con fines económicos.

**Empresario.-** Persona encargada de administrar los recursos, fijar metas, tomar decisiones y que tiene la capacidad legal para combinar el capital y el trabajo en la empresa.

**Inflación.-** aumento general de los valores económicos de bienes y servicios en relación a la moneda en un lapso de tiempo, la inflación está correlacionada a la economía de un país.

**Mercadotecnia.-** Proceso social y administrativo en el que se usa técnicas y estrategias para lograr objetivos de mercado y la satisfacción de las necesidades del entorno.

**Oferta.-** cantidad de bienes o servicios que están destinadas para la venta mediante la exposición de los productos al consumidor en un periodo de tiempo y con precio establecido.

**Posicionamiento.-** Lugar que tiene la empresa o el producto que se comercializa en la percepción mental del consumidor, está conformado por la importante diferencia que tiene de la competencia.

**Recursos humanos.-** Trabajo con el que colabora el conjunto de personas de una empresa, buscando como objetivo alinear de los recursos humanos con la organización.

**Segmento objetivo.-** Considerado como el target o el grupo meta al que se pretende satisfacer las demandas mediante la oferta de un bien o un servicio.

**SIG.-** Son las siglas de los Sistemas de Información Geográfica, que está integrada por hardware, software y datos geográficos con el objetivo de solucionar problemas complejos y geográficos.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> GALINDO, Miguel Ángel: *Diccionario de economía aplicada a la política económica mundial y estructura económica*, Madrid, 2008.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

- La Implementación de Estrategias de ventas y Técnicas de gestión influyen significativamente en la efectividad del el comercio sostenible del sector agrícola en el gremio minorista del cantón Milagro en un periodo 2013-2014.

### **2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES**

- Las estrategias de ventas que utilizan los comerciantes fortalecen el desarrollo del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.
- La capacitación del personal al promocionar un producto fortalece la construcción del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.
- El abastecimiento garantizado de productos agrícolas que ofrecen los comerciantes asegura la oportunidad de mejorar las ventas en el comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.
- Las técnicas persuasivas utilizadas por el personal vendedor garantizan una comercialización efectiva y competente dentro del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.

### 2.4.3 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

➤ **Hipótesis General:**

**Variable Independiente:** La Implementación de Estrategias de ventas y Técnicas de gestión.

**Variable dependiente:** Influyen en la efectividad del Comercio Sostenible en el Sector Agrícola.

✓ **Hipótesis Particular 1:**

**Variable Independiente:** Las estrategias de ventas que utilizan los comerciantes.

**Variable dependiente:** Fortalecen el desarrollo del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista.

✓ **Hipótesis Particular 2**

**Variable Independiente:** La capacitación del personal al promocionar un producto

**Variable dependiente:** provoca la construcción del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista.

✓ **Hipótesis Particular 3**

**Variable Independiente:** El abastecimiento garantizado de productos agrícolas que ofrecen los comerciantes

**Variable dependiente:** Asegura la oportunidad de mejorar las ventas en el comercio sostenible del sector agrícola.

✓ **Hipótesis Particular 4**

**Variable Independiente:** Las técnicas persuasivas utilizadas por el personal vendedor.

**Variable dependiente:** Garantizan una comercialización efectiva y competente dentro del sector agrícola del gremio minorista.



## 2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Cuadro 1.** Operacionalización de las Variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
La Implementación de Estrategias de ventas y Técnicas de gestión.	Estudio estratégico-técnico especializado que se dedica a brindar una gestión comercial de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el comprador y el comerciante.	Las ventas.  El control de inventario  Intervención de mercado.
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
La efectividad del comercio sostenible del sector agrícola.	La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Influye de tal manera en su comportamiento, en una meta muy valiosa para todo el comercio sostenible.	Ofrecer un producto con efectividad.  Brindar un buen servicio al cliente.  Ofrecer una atención personalizada.  Incremento de ventas.

**Elaborado por:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Fuente:** Problematicación de la investigación

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODÓLOGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se despliega en parámetros descriptivos, el Análisis de la factibilidad del tema al que determinamos la problemática se ejecutará mediante la construcción de la fundamentación teórica científica tanto en aspectos administrativos, económicos como técnicos, para determinar el impacto producido en los diferentes ámbitos a los cuales se encuentran enfocados según su estabilidad comercial.

#### **Según su objetivo gnoseológico:**

La investigación descriptiva: Por medio de este tipo de investigación, que usa el procedimiento de análisis, se conseguirá caracterizar un objeto de estudio una circunstancia concreta, señalar sus características y propiedades.

Combinando con innegables discernimientos de clasificación que sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos implicados en el trabajo indagatorio.

**Investigación Exploratoria:** Se ejecuta con el propósito de acentuar los aspectos fundamentales de una problemática determinar y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al encontrar con sus resultados, se simplifica el abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación.

**Según la orientación temporal:**

**Investigación Cuantitativa:** Es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender situación comercial por medio de significados y desde una perspectiva, pues se trata de entender el conjunto de las cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno.

**Según el control de las variables:**

Investigación no Experimental: Lo que se hace en este tipo de investigación (no experimental) es la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contenido natural, para posteriormente estudiarlos. En cambio, en una exposición no experimental no se edifica ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

### 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

#### 3.2.1 Características de la Población

Se tomará una muestra de la población de comerciantes del sector agrícola del sector agrícola del cantón Milagro. Esta investigación está orientada a las personas que viven en la zona urbana de Milagro y sus zonas aledañas. Se usará la técnica probabilística para la selección de la muestra para ese estudio específico que ha sido bajo el mejor criterio.

#### 3.2.2 Delimitación del Problema

De acuerdo al problema a investigar y de los objetivos de la investigación, la unidad a la cual se dirige este estudio estará representada por los comerciantes minoristas del sector agrícola del los cantón Milagro.

**Cuadro2.** Población a investigarse

<b>POBLACIÓN A INVESTIGARSE</b>	
Comerciantes Minoristas	10
Compradores Productores	30
Presidente de la Cámara de Comercio de Milagro	1
Personal	21
Expertos	2
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>

**Elaborado por:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### **3.2.3 Tipo de muestra**

Mediante un proceso probabilístico se seleccionará a compradores productores de la materia que cumplan con las características definidas para la población.

La muestra es de tipo probabilística, esta fue determinada a través de la elección de un grupo objetivo, procurando que la muestra obtenida sea lo más representativa posible.

Este tipo de muestra se adopta para esta investigación, ya que los muestreos no probabilísticos son a menudo necesarios e inevitables, porque son más rápidos, económicos y menos complejos.

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

No conociendo el tamaño de la población se plantea la siguiente fórmula para así poder nosotros determinar el tamaño de la muestra.

Muestras de sujetos voluntarios que cumplan la expectativa: El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de la encuesta lo hará libre y voluntariamente, expresando así sus puntos de vista para seleccionarlos.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Método teóricos**

Permite evaluar y relevar las relaciones esenciales del tema investigación que se enfoca construir el comercio sostenible del sector agrícola, son fundamentales para la comprensión de los hechos que han permitido la formulación de las hipótesis planteadas. Con la aplicación de este método se determinará las posibilidades de realización del salto cuantitativo que consiste en obtener información de una herramienta empírica.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

Los métodos que posibilitan efectuar esta investigación son directamente direccionados a relevar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de este proyecto, a través de procedimientos prácticos como medios de estudio para ellos se aplicaran métodos empíricos.

Se ejecutara un estudio observacional que permita conocer la realidad mediante la percepción directa, para la cual se atribuyen algunas cualidades que le dan un carácter distintivo, a través

de la observación se acopiará la información de cada uno de los conocimientos o variables precisadas en la hipótesis de trabajo planteadas para esta investigación, el método experimental permitirá intervenir sobre el objeto de estudio que se está planeando modificándolo directa o indirectamente para crear las condiciones necesarias que permitan revelar sus características fundamentales y sus relaciones esenciales.

Las técnicas a utilizar será la encuesta en el cual se realizará un conjunto de preguntas normalizadas dirigida a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos y hacer que la propuesta se acople a los requerimientos de los compradores productores.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

Entre los métodos empíricos tenemos:

**Observación:** Fundamenta en conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos. Puede usarse en distintos períodos de la investigación, en su ciclo precedente se usa en el examen del problema de investigación y es de gran beneficio en el diseño de la indagación.

#### **Existen diversas técnicas que posibilitan la recolección de información:**

**Encuestas:** Se realizará la encuesta en el cual se realizará un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos y hacer que la propuesta se acople a los requerimientos de las personas de la zona urbana de la Parroquia Camilo Andrade del Cantón Milagro.

**Entrevistas:** Compone una técnica necesaria porque permite consigue datos que de otro forma serían muy difíciles de lograr.

**Cuestionarios:** Es una herramienta básica de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se expone una serie de preguntas que permiten evaluar una o más variables. Facilita observar los hechos a través de la evaluación que hace de los mismos encuestado o entrevistado, delimitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

### **3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información**

El proceso de investigación se realizó mediante la observación directa, utilizando el análisis económico tecnológico, en los comerciales minoristas del Sector agrícola de la Parroquia Camilo Andrade del Cantón Milagro dicha actividad se efectuó durante una semana de normal de ventas en que se recabó toda la información que se solicitaba en la ficha de observación, donde se hicieron constar 12 ítems y a los productores compradores se les aplicó una encuesta de 9 preguntas en las que se buscaban conocer la visión de los antes mencionados ante el servicio que deseaban tener y el aporte que tienen los compradores en relación al comercio sostenible del Sector Agrícola a los profesionales: director, gerente y expertos a los que se les aplicó una entrevista para conocer los puntos de vista del personal vendedor en relación al tema, de este modo se satisficieron todas las necesidades de información para esta investigación considerando los diferentes ángulos de análisis económico, tecnológico y de gestión.

Para esta investigación utilizaremos estadística descriptiva; nos ayudará determinar, cuales son los factores que están incidiendo en el escaso comercio sostenible del sector agrícola dentro del cantón Milagro aplicable en el gremio minorista para un mejor desarrollo productivo en un periodo de 5 años, utilizándose tablas y gráficos para la representación que permitirá mostrar los resultados obtenidos. Con estos métodos de organización y descripción podremos realizar un análisis de datos, provenientes de las observaciones realizadas en el estudio.

De esta manera podremos darnos cuenta de cuánto el personal vendedor a través de las estrategias y técnicas persuasivas ayuda a construir un comercio sostenible con lo expuesto anteriormente podremos determinar a través de la investigación los motivos por los cuales no se utilizan las Estrategias al momento vender, que llamen la atención a los productores del sector agrícola para construir un comercio estable. Mediante las causas encontradas podremos determinar la solución más propicia para ayudar a los, las comerciantes minoristas del sector Agrícola, para esto utilizaremos la implementación de estrategias de ventas y técnicas de gestión capacitando al personal vendedor y de esta forma, ellos puedan hacer uso de la técnica apropiada e impartir una buena atención al cliente de tal forma que se sienta satisfecho ayudando a fortalecer un Comercio sostenible en el Sector Agrícola.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de la situación actual

Para el procesamiento de la información se va a usar Microsoft Excel ya que esta aplicación permite la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta realizada y la elaboración de los gráficos estadísticos, que permitirán la visualización de los resultados recabados.

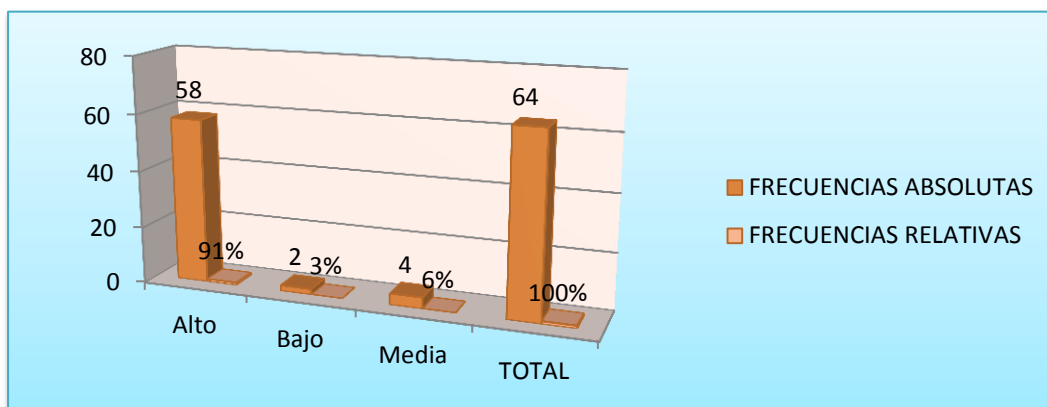
**Pregunta 1.** ¿En qué nivel considera usted que los vendedores de productos de materia prima fomentan el desarrollo del comercio sostenible de los comerciantes minoristas en el cantón Milagro?

**Cuadro 3.** Fomento del desarrollo

<b>1. ¿En qué nivel considera usted que los vendedores de productos de materia prima fomentan el desarrollo del comercio sostenible de los comerciantes minoristas en el cantón Milagro?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS ABSOLUTAS</b>	<b>FRECUENCIAS RELATIVAS</b>
Alto	58	91%
Bajo	2	3%
Media	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 3.** Fomento del desarrollo



**Fuente:**

Resultado de la encuesta

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### **Análisis**

El 91% de la población investigada considera que el vendedor de un local comercial de productos agrícola ayuda a fomentar el desarrollo del comercio sostenible en el cantón Milagro, este resultado nos indica que se debe ejecutar la propuesta con el objeto de que vendedor tenga conocimientos de estrategias de marketing y así lograr mejorar la rentabilidad del negocio.



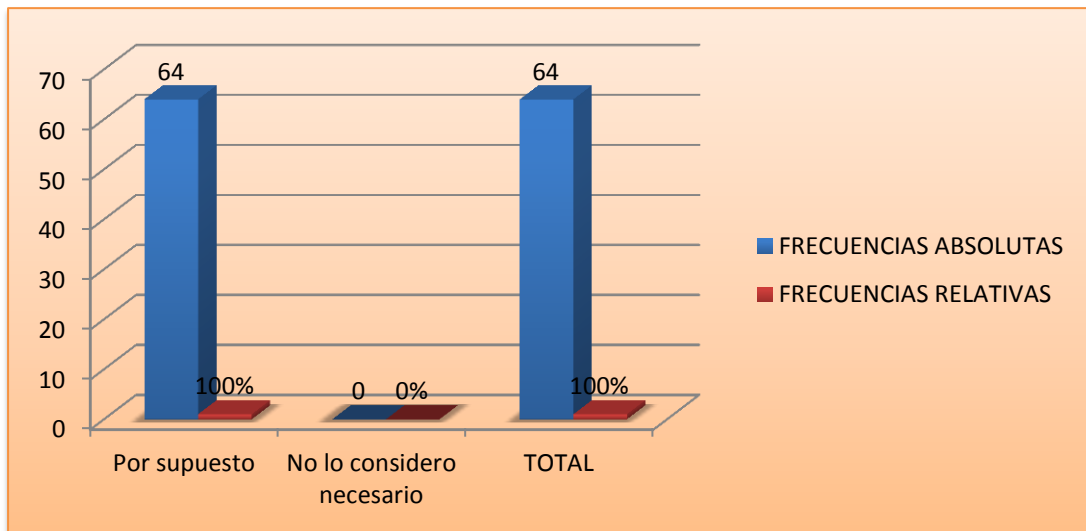
**Pregunta 2.** ¿Cree que usted que conocer el producto que vende es una estrategia que favorecerá un negocio?

**Cuadro 4.** Conocer el producto es considerado estrategia de venta

<b>2. ¿Cree que usted que conocer el producto que vende es una estrategia que favorecerá un negocio?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS ABSOLUTAS</b>	<b>FRECUENCIAS RELATIVAS</b>
Por supuesto	64	100%
No lo considero necesario	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 4.** Conocer el producto es considerado estrategia de venta



**Fuente:** Resultado de la encuesta  
**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### **Análisis**

El 100% de la población está de acuerdo en que conocer un producto que se está ofertando es considerado como una estrategia de venta que ayudará a incrementar los niveles de rentabilidad de los negocios, este resultado es factible para el proyecto ya que esto indica que el conocimiento es importante para el desarrollo y progreso del negocio.

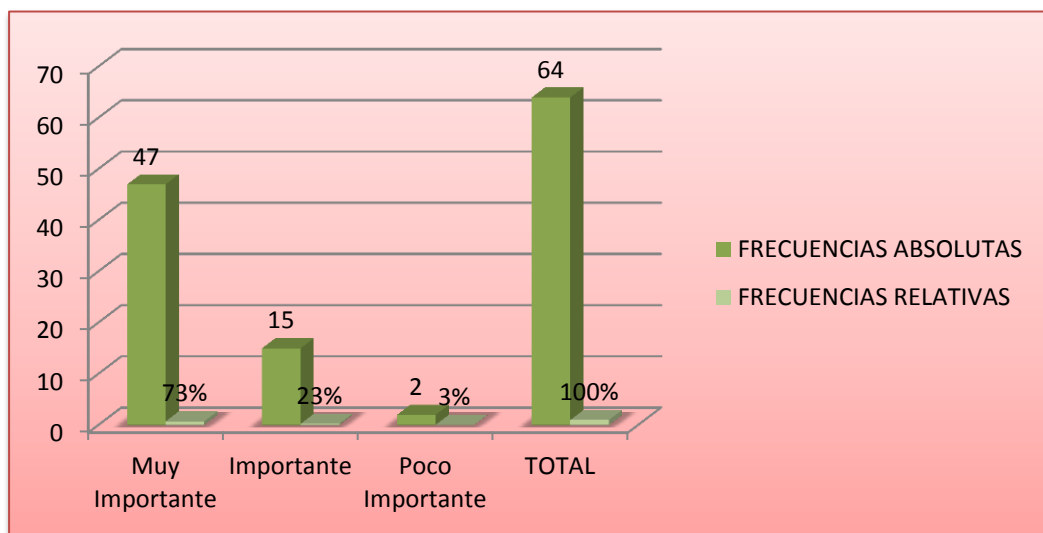
**Pregunta 3.** ¿Qué grado de importancia tiene para usted la capacitación al personal que representa a una empresa como vendedor?

**Cuadro 5.** Importancia de la capacitación

3. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la capacitación al personal que representa a una empresa como vendedor?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Muy Importante	47	73%
Importante	15	23%
Poco Importante	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 5.** Importancia de la capacitación



**Fuente:** Resultado de la encuesta  
**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### Análisis

El 73% de las personas encuestadas reconoce la gran importancia de capacitar al personal que representa al negocio o empresa a través del cargo de vendedores, el otro 23% también lo considera importante, mientras que solo un 2% de los encuestados manifiesta una negativa ante esta pregunta, el resultado obtenido nos da indicios de que la propuesta va a ser aceptada por el sector agrícola, razón por la que debe ser ejecutada para su desarrollo.

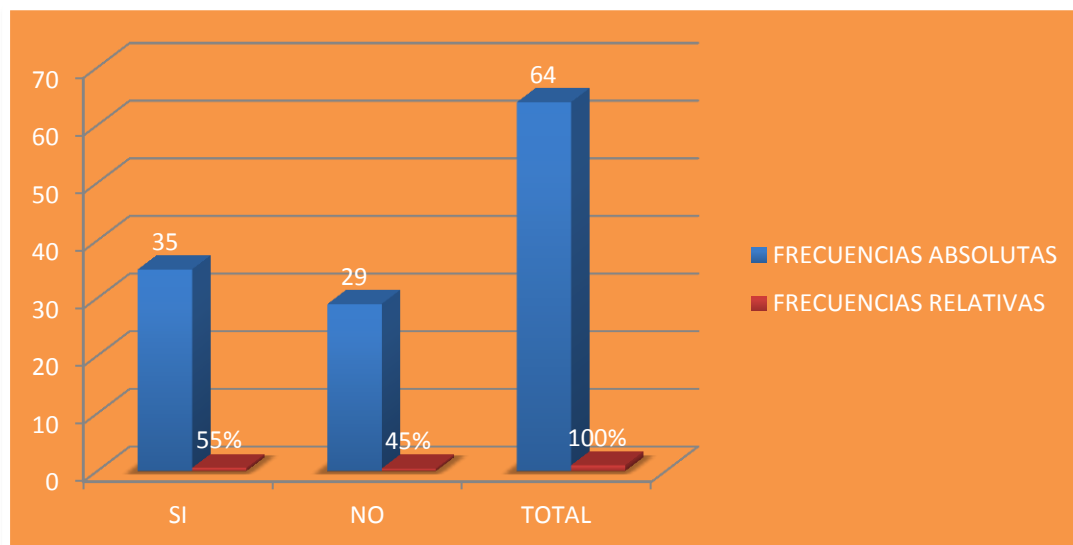
**Pregunta 4.** ¿Cree usted que los productores del Cantón Milagro se encuentran satisfechos con el abastecimiento de los productos?

**Cuadro 6.** Satisfacción de los productores

4. ¿Cree usted que los productores del Cantón Milagro se encuentran satisfechos con el abastecimiento de los productos?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	35	55%
NO	29	45%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 6.** Satisfacción de los productores



**Fuente:** Resultado de la encuesta

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### Análisis

Las personas que han sido encuestadas para este proyecto de investigación manifiestan en un 55% que si están satisfechos con el abastecimiento de los productos para la comercialización mientras que el otro 45% no se encuentra conforme esto se debe al poco conocimiento de los procesos para lograr abastecer al mercado de los productos que comercializa, esto favorece a la propuesta ya que en las capacitaciones se toma en cuenta estos procesos para el análisis de nuevas estrategias de adquisición de productos.

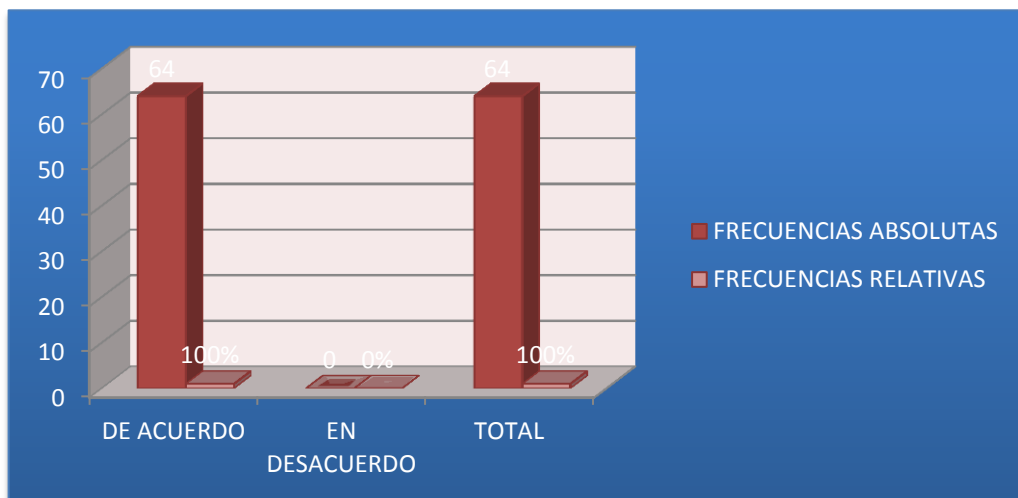
**Pregunta 5.** ¿Está de acuerdo en que el abastecimiento de productos ayuda a mejorar las ventas en el sector agrícola?

**Cuadro 7.** Mejora de las ventas

5. ¿Está de acuerdo en que el abastecimiento de productos ayuda a mejorar las ventas en el sector agrícola?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
DE ACUERDO	64	100%
EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 7.** Mejora de las ventas



**Fuente:** Resultado de la encuesta

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### Análisis

El 100% de la muestra indica que está de acuerdo en que el abastecimiento de productos mejoraría las ventas en sus negocios. Este resultado es propicio para la propuesta ya que se hace notar la necesidad de la población encuestada en contar con la implementación de talleres de capacitación de estrategias de ventas en el cantón Milagro.

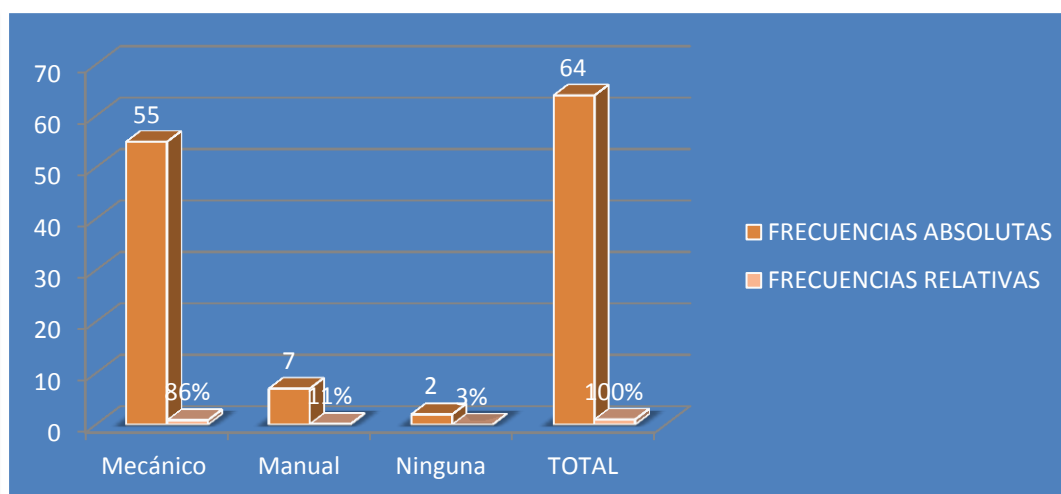
**Pregunta 6.** ¿Cuál es el conocimiento que utiliza frecuentemente el vendedor al promocionarle un producto para la fertilización de tierra?

**Cuadro 8.** Conocimiento del vendedor

6. ¿Cuál es el conocimiento que utiliza frecuentemente el vendedor al promocionarle un producto para la fertilización de tierra?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Mecánico	55	86%
Manual	7	11%
Ninguna	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 8.** Conocimiento del vendedor



**Fuente:** Resultado de la encuesta

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### Análisis

El 86% de la muestra, indica que el vendedor utiliza un conocimiento mecánico en el proceso de venta, tal resultado es beneficioso porque se refleja la carencia de conocimiento de estrategias de ventas que posee el sector agrícola comercial del Cantón Milagro.

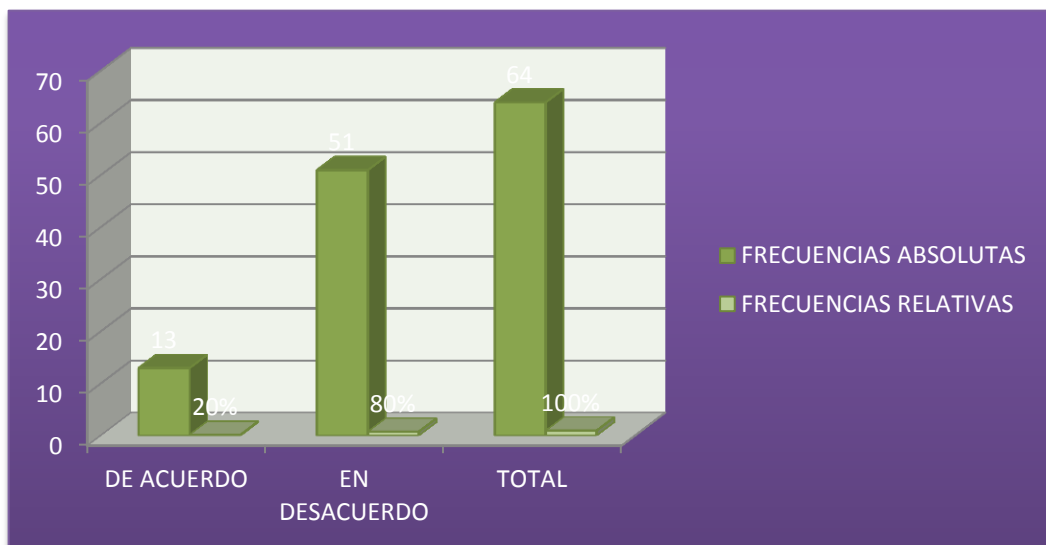
**Pregunta 7.** ¿Considera usted que el personal de venta usa técnicas persuasivas para convencer al cliente al adquirir un producto?

**Cuadro 9.** Uso de técnicas persuasivas

7. ¿Considera usted que el personal de venta usa técnicas persuasivas para convencer al cliente al adquirir un producto?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
DE ACUERDO	13	20%
EN DESACUERDO	51	80%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 9.** Uso de las técnicas persuasivas



**Fuente:** Resultado de la encuesta

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### Análisis

El 80% de la muestra indica que no de acuerdo en que el personal de ventas utilice técnicas persuasivas para convencer al cliente al momento de adquirir un producto, por tal razón la implementación de talleres es factible debido al conocimiento que deben adquirir los vendedores para promocionar un producto.

**Pregunta 8.** ¿Conoce usted en el Cantón Milagro un Centro de Capacitación para el sector agrícola?

**Cuadro 10.** Centros de capacitación

8. ¿Conoce usted en el Cantón Milagro un Centro de Capacitación para el sector agrícola?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	5	8%
NO	59	92%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 10.** Centros de capacitación



**Fuente:** Resultado de la encuesta

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### Análisis

El 92% de la población encuestada no conoce centros de capacitación que brinden talleres de estrategias de ventas para el sector agrícola comercial en el cantón Milagro, este resultado nos permitirá dar a conocer nuestra propuesta indicando sus beneficios y obteniendo la aceptación del sector.

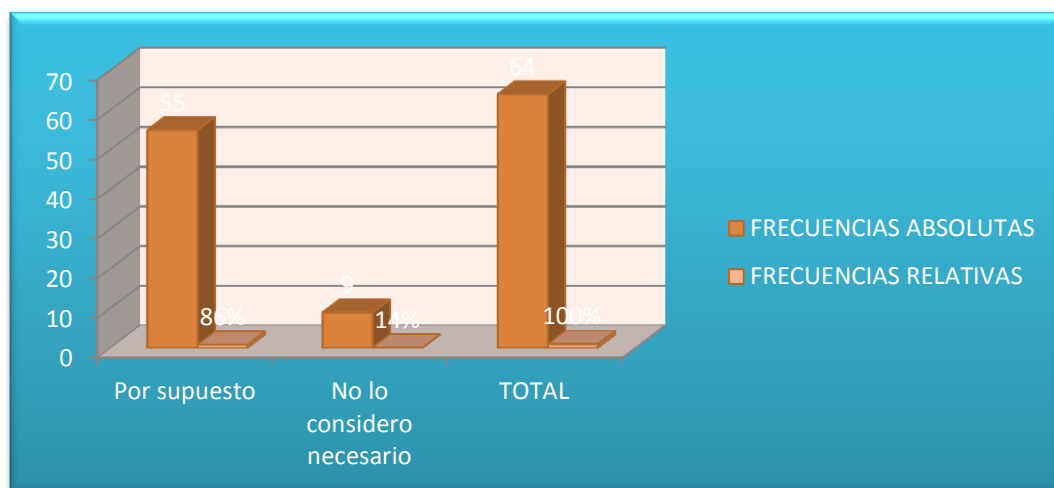
**Pregunta 9.** ¿Asistiría usted a cursos de capacitación para mejorar estrategias de ventas en el sector agrícola?

**Cuadro 11.** Cursos de capacitación

<b>9. ¿Asistiría usted a cursos de capacitación para mejorar estrategias de ventas en el sector agrícola?</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS ABSOLUTAS</b>	<b>FRECUENCIAS RELATIVAS</b>
Por supuesto	55	86%
No lo considero necesario	9	14%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Gráfico 11.** Cursos de capacitación



**Fuente:** Resultado de la encuesta

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### **Análisis**

El 86% de la población encuestada manifiesta que asistiría a un curso de capacitación para mejorar las estrategias de ventas en el sector agrícola comercial, lo que evidencia la necesidad de la población de tener conocimiento acerca de estrategias de ventas, es por esa razón que el resultado es factible para la propuesta.



## **4.2 Análisis comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectiva**

### **Análisis Comparativo**

Al efectuar la exploración de campo, sobre el estudio del escaso comercio sostenible del sector agrícola comercial, se ha observado que este sector, posee la necesidad de gozar de talleres de capacitaciones de estrategias de ventas para este sector que es lo que se propone implementar, sobre todo por tener un gran impacto en el aprovechamiento de los recursos y los productores puesto que ayuda a mejorar la rentabilidad del mercado de este sector, además de crear técnicas sostenibles de producción y la buena administración en los negocios.

En la actualidad los talleres de capacitación son asimilados como una ventaja competitiva en el mercado, para que esta ventaja sea beneficiosa en los negocios se debe hacer partícipe a los colaboradores de cada sector, con el objeto de lograr en el sector agrícola comercial una perspectiva competitiva en el mercado se propone talleres de capacitación de estrategias de ventas en el sector agrícola comercial.

### **Evolución**

Las pequeñas empresas, demuestran en Ecuador un progreso y desarrollo impresionante en la actualidad. Cerca de 1.5 millones de pequeñas empresas hacen parte de este sector decisivo para la generación de trabajo y de ingresos familiares.

Las pequeñas empresas ecuatorianas emplean más de 1 millón de recursos humanos de ingresos medios y bajos, lo que significa cerca del 25% de la mano de obra urbana y la aportación al Producto Interno Bruto.<sup>8</sup>

En Ecuador el 52% de las pequeñas empresas empezaron a trabajar desde 1999, muchos trabajadores se inclinaron hacia la pequeña empresa al instante de perder sus ocupaciones debido a la crisis del 99, asimismo existe una alta movimiento de pequeñas empresas, numerosas abren y trabajan un par de años y rápidamente cierran, mientras que otras a pesar de la competencia con constancia y voluntad se conservan en el mercado.

---

<sup>8</sup> BANCO INTERNACIONAL DE DESARROLLO: *La microempresa en Ecuador*, Quito, 2009

### **Tendencia y la Perspectiva**

La perspectiva de esta propuesta es lograr crear en el sector agrícola comercial una perspectiva de competitividad tomando como estrategias de ventas las capacitaciones que deben obtener sus colaboradores además pueden ser de utilidad para la planificar, estructurar y ejecutar el trabajo, también con la finalidad de crear una relación bilateral con sus clientes, sobre todo hacer de ésta una relación duradera, otorgando valor agregado a sus servicios para mantener su nivel competitivo y tratar de mantener sus expectativas sobre el servicio que brinda, de éste modo aumentar sus ingresos y seguir participando en el mercado que cada vez es más competitivo y exigente a través de indicadores como el nivel de satisfacción.

### **4.3 Resultados**

En relación a los objetivos y las hipótesis efectuadas sobre el análisis talleres de capacitación de estrategia de ventas para el sector agrícola comercial del área urbana del cantón Milagro, tal propuesta es viable para su ejecución, ya que la pequeña empresa podrá aprovechar el conocimiento de sus colaboradores en la maximización de sus utilidades, además el sector agrícola comercial tendrá oportunidades de crecimiento, no solo en ganancias sino también en captación de mercado.

#### 4.4 Verificación de hipótesis

**Cuadro 12.** Verificación de Hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACION
Las Estrategias de ventas y Técnicas de gestión influyen significativamente en la efectividad del el comercio sostenible del sector agrícola en el gremio minorista de la parroquia Camilo Andrade del Cantón Milagro en el periodo 2012-2013.	El 91% de la población investigada considera que el vendedor de un local comercial de productos agrícola ayuda a fomentar el desarrollo del comercio sostenible de la Parroquia Camilo Andrade, este resultado nos indica que se debe ejecutar la propuesta con el objeto de que vendedor tenga conocimientos de estrategias de marketing y así lograr mejorar la rentabilidad del negocio.
Las estrategias de ventas que utilizan los comerciantes fortalecen el comercio del sector agrícola del gremio minorista de la Parroquia Camilo Andrade del cantón Milagro.	El 100% de la población está de acuerdo en que conocer un producto que se está ofertando es considerado como una estrategia de venta que ayudará a incrementar los niveles de rentabilidad de los negocios, este resultado es factible para el proyecto ya que esto indica que el conocimiento es importante para el desarrollo y progreso del negocio.
La capacitación del personal al promocionar un producto fortalece la construcción del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista de la Parroquia Camilo Andrade del cantón Milagro.	El 73% de las personas encuestadas reconoce la gran importancia de capacitar al personal que representa al negocio o empresa a través del cargo de vendedores, el otro 23% también lo considera importante, mientras que solo un 2% de los encuestados manifiesta una negativa ante esta pregunta, el resultado obtenido nos da indicios de que la propuesta va a ser aceptada por el sector agrícola, razón por la que debe ser ejecutada para su desarrollo.
El abastecimiento garantizado de productos agrícolas que ofrecen los comerciantes asegura la oportunidad de mejorar las ventas en el comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista de la Parroquia Camilo Andrade.	El 100% de la muestra indica que está de acuerdo en que el abastecimiento de productos mejoraría las ventas en sus negocios. Este resultado es propicio para la propuesta ya que se hace notar la necesidad de la población encuestada en contar con la implementación de talleres de capacitación de estrategias de ventas en la Parroquia Camilo Andrade.
Las técnicas persuasivas utilizadas por el personal vendedor garantizan una comercialización efectiva y competente dentro del sector agrícola del gremio minorista de la Parroquia Camilo Andrade.	El 80% de la muestra indica que no de acuerdo en que el personal de ventas utilice técnicas persuasivas para convencer al cliente al momento de adquirir un producto, por tal razón la implementación de talleres es factible debido al conocimiento que deben adquirir los vendedores para promocionar un producto.

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

Plan de Capacitación para el sector agrícola del área urbana del Cantón Milagro de la Parroquia Camilo Andrade.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

##### **Fundamentación práctica**

##### **Talleres de capacitación**

Los talleres establecen una práctica formativa que puede llegar a ser supuesta como la unidad fundamental para planificar, estructurar y efectuar del trabajo, además de ser un elemento positivo para el desarrollo de la empresa o negocio en general.

Un taller de capacitación es un espacio de trabajo en grupo en el que se ejecuta un proceso de educación y aprendizaje que tiene como finalidad el formar al hombre en una especialidad y profesión, que proyecta desarrollar en la persona sus habilidades, actitudes y aptitudes que lo faculten para la planificación y resolución de preguntas en las distintas áreas de trabajo.

##### **Los beneficios que se obtienen de un taller de capacitación son:**

- ✓ Mejoramiento del discernimiento del puesto de trabajo a todos los niveles jerárquicos de la empresa.
- ✓ El aumento de la moral del ímpetu de trabajo.
- ✓ Identificación de los colaboradores con los objetivos y metas de la empresa o negocio.

- ✓ Agilidad en la solución de problemas del negocio o empresa
- ✓ Mejora de la rentabilidad a través de las ventas.
- ✓ Desarrollo de la productividad y calidad en el trabajo.

El comercio sostenible del sector agrícola se ha esparcido por toda América y nuestro país Ecuador no es la excepción sobre todo porque su suelo es fructífero en la siembra debido a sus regiones con diferentes climas, más sin embargo, el comercio en el sector agrícola es inestable debido al deseo de ser eficientes. Los factores de producción puede clasificarse en tres grandes clases: Los recursos naturales, el comercio y capital.

La capacitación cumple un papel importante en el desarrollo y fortalecimiento de las competencias, razón por la que es considerada como un factor imprescindible para la implementación estratégica.

Los programas o talleres de capacitación se deben desarrollar con este objetivo en mente, los administradores no deben descuidar el control del cumplimiento de metas y las estrategias que son usadas para cumplirlas, la gran parte de las organizaciones no establecen un nexo entre la capacitación y los objetivos estratégicos que desean lograr.

(PUYANA, 2008)

El comercio exitoso en el sector agropecuario demanda aprender habilidades, técnicas y medios de conseguir informaciones nuevas, las organizaciones encargadas del desarrollo del sector agropecuario generalmente cuenta con personal que se encuentran apropiadamente capacitado en lo referente a técnicas de la producción agropecuaria pero son carentes de conocimientos acerca de la comercialización de productos. Es necesario que adquieran estos conocimientos para mejorar el comercio y la rentabilidad del sector agrícola promoviendo el desarrollo de los productores y de los comerciantes.<sup>9</sup>

Nuestra propuesta es mejorar el comercio sostenible del sector agrícola comercial del área urbana del cantón Milagro (Parroquia Camilo Andrade) actividad en la que se vean comprometidos técnicos y productores en lo que el productor se sienta confiado en el momento de adquirir el producto en el los talleres de capacitación sean aceptados como estrategias de ventas que ayuden a mejorar los niveles de rentabilidad del sector.

---

<sup>9</sup>PUYANA, Alicia, ROMERO, José: *El sector agropecuario y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte*, p. 91.

Para la ejecución de esta propuesta, es necesaria la aplicación de una serie de programas de capacitación de estrategias de ventas en el sector agrícola comercial, donde se encontrarán criterios de evaluación técnica, económica y financiera que demostrarán que es posible la ejecución de esta propuesta.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

La situación actual del sector agrícola es atractiva para el pequeño productor, quien por muchos años se ha visto imposibilitado de desarrollar un sistema de productividad dado por los altos costos de inversión y las pocas facilidades de crédito para el desarrollo de este tipo de trabajos.

Y es aquí donde el comercio de materia prima del sector agrícola minorista debe planificar para brindar un excelente servicio especializado que impacte al productor.

El comercio de los mercados ayuda a desarrollar la economía de los países, el comercio del sector agrícola cuenta con los recursos que se necesitan para desarrollar mejoras en los procesos y las actividades de producción.

Ecuador se encuentra en competitividad para mejorar el desarrollo del comercio agrícola. En las empresas modernas la capacitación se ha convertido en un factor importante para su éxito, ya que estas compiten en base a sus competencias, o el conjunto primordial de experiencia y conocimientos lo que le brinda una ventaja competitiva en su entorno.

La capacitación cumple un papel importante en el desarrollo y fortalecimiento de las competencias, razón por la que es considerada como un factor imprescindible para la implementación estratégica.

Los programas o talleres de capacitación se deben desarrollar con este objetivo en mente, los administradores no deben descuidar el control del cumplimiento de metas y las estrategias que son usadas para cumplirlas, la gran parte de las organizaciones no establecen un nexo entre la capacitación y los objetivos estratégicos que desean lograr.

El objetivo de esta propuesta es que se entienda el plan de capacitación como una responsabilidad y un compromiso mutuo entre el negocio y el colaborador y que su importancia reside en la contribución que hace está en la consecución de los objetivos del negocio o empresa, ya que día a día surgen patrones administrativos, legales y técnicos que oxigena desarrollar programas de formación y actualización permanentes.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Elaborar un plan de capacitación al sector agrícola del área urbana del cantón Milagro a través de la implementación de talleres sobre estrategias de ventas para mejorar el progreso y desarrollo del sector agrícola comercial.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- ✓ Promover el proceso de capacitación de estrategias de ventas como un medio estratégico para la buena marcha de los negocios del sector agrícola comercial.
- ✓ Contribuir en los procesos de formación de los colaboradores del sector agrícola comercial.
- ✓ Actualizar los conocimientos sobre técnicas de ventas en los colaboradores del sector agrícola comercial.

## **5.6 FACTIBILIDAD**

La perspectiva de nuestra propuesta, se basa principalmente en la correcta aplicación de talleres de capacitación sobre estrategias de ventas para el desarrollo y progreso de las habilidades en el proceso de ventas, las mismas que faciliten la comunicación en el proceso de compra y venta que se encuentra dirigida al personal colaborador y gerencial de este sector comercial para de esta manera poder incrementar sus utilidades y el comercio del sector agrario de la Parroquia Camilo Andrade del Cantón Milagro.

Este taller de capacitación de estrategias de ventas para el sector agrícola comercial es factible para la presente propuesta debido a que contiene información sobre la técnicas de ventas y de gestión que se necesitan en un negocio y la importancia de las mismas en el proceso de las ventas, que nos permitirá prestarle una dedicada atención al cliente (productores) que son los más importantes del sector agrícola. Los talleres de capacitación de estrategias de ventas para

el sector agrícola comercial está diseñado para ser aplicado a los colaboradores y administradores de los negocios de productos agrícolas del área urbana del cantón Milagro (Parroquia Camilo Andrade) con el propósito de llegar a conocer la motivación de los clientes para adquirir un producto y de esta manera poderles brindar ayuda profesional efectiva en la decisión de compra de cada productor.

**Factibilidad administrativa.-**Esta propuesta permite prestar un servicio de carácter socio educativo al estar dirigido para la satisfacción de necesidades del sector agrícola comercial del área urbana del cantón Milagro, este proceso y metodología de capacitación fomenta las habilidades técnicas de ventas indispensables en el área administrativa por lo que se establecerá como un elemento competitivo que mejorará la participación de los negocios comercialización de productos agrícolas en el mercado del cantón Milagro.

**Factibilidad presupuestaria.-**La factibilidad presupuestaria es evidente debido a que los materiales a ser empleados son de bajo costo.

**Factibilidad legal.-** Haciendo referencia a los aspectos legales esta propuesta es factible debido a que se respetan las normativas legales y la capacitación en el sector agropecuario es promovida por el estado ecuatoriano, como se evidencia en el Reglamento General de la Ley del Desarrollo agrario:

**ART. 4.- AREAS DE LA CAPACITACIÓN AGRÍCOLA.-** Las áreas de capacitación agrícola serán las siguientes:

- a. **Cultivos:** Desarrollo y recuperación del suelo, elección y uso apropiado de semillas, tratamiento químico y control biológico de plagas, atesorando el equilibrio ecológico;
- b. Acopio en silos y comercialización local y de exportación de productos agrarios. Pos cosecha y proceso;
- c. Crédito;
- d. Gestión empresarial;
- e. Técnicas y tecnologías, envolviendo las ancestrales y tradicionales; y,
- f. Otras acciones agrarias.

Generalmente, la capacitación dará cabida a tecnologías apropiadas y alternativas que se adapten a las específicas características de los grupos, situaciones y ambientales y socio –



económicas y ámbito geográfico donde vaya a ser usada. La capacitación agraria se llevará a cabo a petición de las organizaciones nacionales indígenas, campesinas, afro ecuatorianas y empresarios agrícolas, utilizando la infraestructura de los Ministerios de Educación y Cultura, Agricultura y Ganadería, de la Secretaría Nacional de Asuntos Indígenas y Minorías Étnicas, de otras entidades y de los beneficiarios.

**Art. 7.- USO DE LA INFRAESTRUCTURA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN.-**

Para el uso de la infraestructura física del Ministerio de Educación en la capacitación agraria, el Ministerio de Agricultura y Ganadería accederá el correspondiente convenio con el Ministerio de Educación, el que será actualizado periódicamente, conforme las necesidades de la capacitación. El Ministerio de Educación corresponderá incluir en su presupuesto haberes para el mantenimiento y cuidado adicional de los locales utilizados.

**Art. 8.-** Las entidades privadas u organizaciones campesinas, indígenas, afro ecuatorianas, de agricultores en general y de empresarios agrícolas que sean contratados o con los que se convengan convenios para la capacitación a la que se refieren este acápite, corresponderán cumplir los siguientes requisitos:

- 1) Personalidad jurídica;
- 2) Conocimiento del idioma en el que se realice la capacitación;
- 3) Experiencia en temas agrarios; y,
- 4) Conocimiento de las áreas geográficas y de su realidad socio- económica y cultural.

**Art. 9.- DERECHOS DE LOS BENEFICIARIOS.-** Los favorecidos obtendrán derecho a adoptar los temas de capacitación integral que les sean más ventajosos de acuerdo a sus necesidades.

**Art. 10.- APOYO PARA PARTICIPAR EN UNA ACCIÓN DE CAPACITACIÓN.-** En los contratos y convenios, de ser el caso siempre que se justifique, se constituirán montos destinados a pasajes, alimentación y permanencia de los asistentes a los eventos de capacitación que se desarrollen en el campo o centros poblados.

**Art. 11.- FONDO DOTAL PARA LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN.-** Se proyectará anualmente la venta de activos inútiles del Ministerio de Agricultura y Ganadería dentro del presupuesto de ingresos. Los recursos resultantes constituirán un fondo dotal cuyos beneficios se usarán a futuro para desarrollar la capacitación. Equivalentemente ingresarán a esta cuenta los recursos presupuestarios fijados anualmente, conforme lo establecido en la Ley de Desarrollo Agrario.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería gestionará el fondo dotal de capacitación, que será invertido en una institución pública del sistema financiero nacional, con el fin de alcanzar del mercado el mayor beneficio posible.

El Ministerio de Economía y Finanzas constituirá una subcuenta del presupuesto del Ministerio de Agricultura y Ganadería nombrada “Fondo de Capacitación Agraria” para el manejo de los beneficios indicados y de los demás recursos constituidos con tal propósito.

Los recursos del fondo fijados para la contratación o registro de los convenios para capacitación antes indicados, no podrán usarse en gastos corrientes del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería fijará anualmente el programa de egresos correspondientes, los que estarán en relación de los beneficios del Fondo Dotal previstos, tomando en cuenta las correspondientes disposiciones de la Ley de Presupuesto del Sector Público.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta se diseñó con el propósito de lograr un correcto desarrollo del comercio sostenible del sector agrícola del área urbana del cantón Milagro a través de la implementación de talleres de capacitación de estrategias de ventas para mejorar el progreso y desarrollo del sector agrícola comercial.

Tomando en consideración que esta propuesta también se podrá aplicar a otros sectores comerciales lo dejamos como iniciativa para el desarrollo y progreso del sector agrícola comercial del área urbana del cantón Milagro.

## PLAN DE CAPACITACIÓN 2013

### ESTRATEGIAS DE VENTAS

**Objetivo de la planificación:** Dar a conocer importancia y papel que representan las estrategias de ventas en el sector agrícola comercial, a través de la aplicación de talleres de capacitaciones para el desarrollo de las habilidades y técnicas de ventas para el desarrollo del sector agrícola comercial.

#### Desarrollo del plan de capacitación

1. Bienvenida a participantes al taller de estrategias de ventas y a su vez dar a conocer el objetivo del taller en curso.
2. Distribución de la planificación a los asistentes.
3. Charla breve sobre las técnicas de ventas con los participantes y los beneficios de esta para el desarrollo del sector agrícola comercial.
4. Desarrollo de dinámica entre los asistentes.
5. Revisión de contenido del Plan de Capacitación.
6. Palabras de Reflexión y agradecimiento por la asistencia

A continuación se detalla una pequeña introducción en relación al **PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE VENTA** de la misma manera sistemáticamente detallamos los temas a tratar en los talleres a impartir.

Cuadro 13. Planificación de la capacitación



## TEMA GENERAL: ESTRATEGIAS DE VENTAS

**Objetivo de la Capacitación:** Destacar la importancia de las estrategias de ventas y su participación en la rentabilidad y crecimiento del negocio, además lograr el compromiso y cambio de actitud de los colaboradores en el proceso de venta.

**Horarios :** LUNES – MIÉRCOLES Y VIERNES

TEMAS	OBJETIVOS	TEMÁTICA
<b>El poder de la creencia y la expectativa</b>	Interiorizar en el asistente que siempre se obtiene lo que se espera cuando se trabaja con eficacia y con pensamientos de éxito y logro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Qué es la creencia?</li> <li>✓ ¿Qué es la expectativa?</li> <li>✓ ¿Cómo usarlo en mis ventas?</li> <li>✓ ¿Cómo me beneficia en mi desarrollo personal?</li> <li>✓ Cuidado de mis pensamientos.</li> <li>✓ Reflexión del vendedor entusiasta</li> <li>✓ ¿Cuál es la creencia acerca de su mercado?</li> <li>✓ ¿Qué expectativas tiene para su éxito?</li> <li>✓ ¿Qué es la Fuerza de ventas?</li> <li>✓ ¿Es considerada la fuerza de ventas como una ventaja competitiva?</li> </ul>
<b>La fuerza de ventas competitiva</b>	Crear en la fuerza de ventas una perspectiva de efectividad en el proceso de ventas de un producto agrícola.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de una fuerza de ventas efectiva.</li> <li>✓ El perfil adecuado de un vendedor.</li> <li>✓ Cambiar las viejas prácticas de ventas.</li> <li>✓ Etapas de una venta:</li> <li>✓ <b>Prospección o búsqueda de nuevos clientes</b></li> <li>✓ <b>Presentación de los productos</b></li> <li>✓ <b>Cierre de la venta</b></li> <li>✓ <b>Seguimiento</b></li> <li>✓ Importancia de la capacitación de la fuerza de ventas.</li> <li>✓ Ventajas de una fuerza de ventas efectiva.</li> </ul>
<b>¿Su precio es demasiado alto! Cinco consejos para manejar la objeción más común</b>	Manipular las negociaciones en los precios de los clientes nuevos y establecidos y crear relaciones a largo plazo con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hable primero de su precio</li> <li>✓ Comprométase al 100%</li> <li>✓ No asuma nada.</li> <li>✓ Que significa demasiado alto para el cliente.</li> <li>✓ Escuchar responder y seguir adelante.</li> </ul>
<b>5 consejos prácticos para obtener mayores ventas</b>	Lograr cambiar el proceso de venta con el objeto de incrementar la rentabilidad del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reorganización</li> <li>✓ Identificación del cliente</li> <li>✓ Personalización del servicio de venta</li> <li>✓ Mercadeo</li> <li>✓ Disfrute de la experiencia</li> </ul>
<b>La credibilidad del vendedor</b>	Establecer credibilidad en el futuro cliente a través de la solución que el vendedor le ofrece con eficacia y responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El profesionalismo construye su credibilidad</li> <li>✓ Escuche a su cliente</li> <li>✓ No hable mal del actual proveedor del prospecto</li> <li>✓ La diferenciación y la credibilidad</li> <li>✓ El éxito del pasado crea credibilidad.</li> </ul>
<b>La fina línea entre ser inquisitivo y convertirse en un interrogador</b>	Conseguir información sobre las necesidades del cliente mediante la mejora del proceso de ventas en el momento de realizar preguntas al prospecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escuche a su cliente</li> <li>✓ Si lo que el prospecto le dice es considerado como importante para usted apoye lo que este le dice.</li> <li>✓ Aclare sus ideas y la de su prospecto.</li> <li>✓ Parafrasee</li> <li>✓ Cuidado con su tono de voz</li> </ul>

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Cuadro 14.** Cronograma de la capacitación

<b>CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES</b>			
<b>TEMAS</b>	<b>MESES</b>		
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
El poder de la creencia y la expectativa	6, 13, 20, 8, 15, 22, 10 17 24		
La fuerza de ventas competitiva		24 27, 3, 29 5, ,31 7	
¡Su precio es demasiado alto! Cinco consejos para manejar la objeción más común		10 12, 14, 16	
5 consejos prácticos para obtener mayores ventas			17, 24, 19, 26, 21 28
La credibilidad del vendedor			3, 10, 5, 12, 7 14
La fina línea entre ser inquisitivo y convertirse en un interrogador			17, 24, 19, 26, 21 28

**Lugar de la capacitación: Centro Agrícola Milagro**

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### 5.7.1. Actividades

Este taller de capacitación de estrategias de ventas para el sector agrícola comercial del cantón Milagro está constituido por conocimiento teóricos de técnicas de ventas y de gestión, para aplicar en el proceso de ventas que permitan el adecuado desarrollo de las habilidades en el proceso de ventas en los colaboradores del negocio o empresa y con ello el aumento de las utilidades y el progreso del comercio sostenible de este sector buen desempeño en el puesto

de trabajo. En primera instancia se diseña un Taller para los administradores y colaboradores de negocios dedicados a la comercialización de productos agrícolas del sector.

A continuación se detalla las actividades específicas que se realizaron para esta propuesta:

- ✓ Ejecución de encuestas para corroborar la aceptación de la capacitación sobre estrategias de ventas y su importancia en el sector agrícola comercial.
- ✓ Conversación con el gremio minorista de agricultores para conocer sus falencias.
- ✓ Conversación con el presidente de la Cámara de Comercio del cantón Milagro para ofrecer el servicio de capacitación y lograr que se apoye esta propuesta.
- ✓ Difusión de la propuesta de capacitación a través de volantes y comunicación directa de los beneficios de la capacitación sobre estrategias de ventas en los negocios del sector agrícola comercial del área urbana (Parroquia Camilo Andrade) del cantón Milagro.
- ✓ Organización y realización de talleres alineados para la recreación de habilidades y técnicas para una venta exitosa.
- ✓ Dirigido a los colaboradores y administradores del sector agrícola comercial del área urbana (Parroquia Camilo Andrade) del cantón Milagro.

## **5.7.2 Recursos, Análisis Financieros**

### **5.7.2.1 Recurso Humano:**

- Asesora: Economista Neoryery Moreno
- Aplicadores. **LADY RAMIREZ Y CARMEN SANCHEZ**
- Administradores de negocios de productos agrícolas del área urbana (Parroquia Camilo Andrade) del Cantón Milagro.
- Aplicados: Colaboradores del sector agrícola comercial y sus administradores.

### 5.7.2.2. Recursos y medios de trabajo.

**Cuadro 15.** Recursos de trabajo

<b>RECURSOS Y MEDIOS</b>	
Bibliografía Universitaria	Marcadores
Internet	Transportes
Equipos de Computo	Cámara fotográfica
Bolígrafos	Fotocopiado
Cuaderno	Papel
	Tablero expositivo

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### 5.7.2.3. Recursos Financieros.

**Cuadro 16.** Recursos financieros

<b>RECURSO</b>	<b>COSTO</b>
Impresiones	60.50
Impresiones de Guías	46.00
Fotocopias	5.10
Viáticos	55.00
Taller a Padres de Familia y Docentes	58.00
Anillados	5.25
Alimentación del Recurso Humano	51.00
Alquiler de Computadora	63.00
<b>TOTAL</b>	<b>343.85</b>

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

## GASTOS TOTALES DE CAPACITACIÓN

**Cuadro 17.** Gastos totales de capacitación

Componentes de la Capacitación	Cursos prioritarios						GASTOS TOTALES
	Curso 1	Curso 2	Curso 3	Curso 4	Curso 5	Curso 6	
<b>GASTOS DIRECTOS DE LA CAPACITACIÓN</b>							
Salarios de los Capacitadores	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$900
Desarrollo Curricular	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$120
Materiales de la Capacitación	\$350						\$350
Alquiler del Local	\$100				\$100		\$200
Gastos Administrativos de Programación	\$50						\$50
<b>TOTALES</b>	<b>\$670</b>	<b>\$170</b>	<b>\$170</b>	<b>\$170</b>	<b>\$270</b>	<b>\$170</b>	<b>\$1620</b>

Autor: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

## GASTOS TOTALES PROYECCIÓN 5 AÑOS

**Cuadro 18.** Proyección de gastos totales

Componentes de la Capacitación	Cursos prioritarios					GASTOS TOTALES
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>GASTOS DIRECTOS DE LA CAPACITACIÓN</b>						
Salarios de los Capacitadores	\$ 900	\$ 918	\$ 936	\$ 955	\$ 974	\$ 4.684
Desarrollo Curricular	\$ 120	\$ 122	\$ 125	\$ 127	\$ 130	\$ 624
Materiales de la Capacitación	\$ 350	\$ 357	\$ 364	\$ 371	\$ 379	\$ 1.821
Alquiler del Local	\$ 200	\$ 204	\$ 208	\$ 212	\$ 216	\$ 1.041
Gastos Administrativos de Programación	\$ 50	\$ 51	\$ 52	\$ 53	\$ 54	\$ 260
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.620</b>	<b>\$ 1.652</b>	<b>\$ 1.685</b>	<b>\$ 1.719</b>	<b>\$ 1.754</b>	<b>\$ 8.431</b>

Autor: Lady Ramírez y Carmen Sánchez



## INGRESOS POR CAPACITACIÓN

Cada capacitación tendrá un valor de \$25 por persona para lo que se brindará los materiales para facilitar la información:

- Material didáctico
- Material impreso
- Internet

**Suponiendo que 25 personas asisten al curso de capacitación tenemos la siguiente proyección de ingresos:**

**Cuadro 19.** Valores de los cursos por persona

	Cursos prioritarios						INGRESOS TOTALES
	Curso 1	Curso 2	Curso 3	Curso 4	Curso 5	Curso 6	
	INGRESOS DIRECTOS DE LA CAPACITACIÓN						
Valor de la capacitación	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 150
TOTALES	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	<b>\$ 150</b>

Autor: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

**Cuadro 20.** Proyección de ingresos

Componentes de la Capacitación	Cursos prioritarios					INGRESOS TOTALES
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	INGRESOS DIRECTOS DE LA CAPACITACIÓN					
Valor de la capacitación	\$ 150	\$ 153	\$ 156	\$ 159	\$ 162	\$ 781
TOTALES	<b>\$ 3.750</b>	<b>\$ 3.825</b>	<b>\$ 3.902</b>	<b>\$ 3.980</b>	<b>\$ 4.059</b>	<b>\$ 19.515</b>

Autor: Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### **5.7.3 Impacto**

Mediante la aplicación de la planteada propuesta sobre el Plan de capacitación para el sector agrícola del área urbana del cantón Milagro comercial a través de implementación de talleres de estrategias de ventas que ayuden a mejorar el comercio del sector, lograremos llegar a los colaboradores del sector agrícola comercial y de esa forma desarrollar en ellos la importancia de las estrategias de ventas en el crecimiento personal y organizacional, buscando un progreso integral en el comercio del sector y contribuyendo al impulso y desarrollo profesional de cada colaborador además de la rentabilidad del negocio.

El desarrollo de las habilidades y estrategias de ventas en el sector agrícola comercial generan un crecimiento del mercado agrícola en el cantón.

### 5.7.4. Cronograma

**Cuadro 21.** Cronograma de actividades

Fecha Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comunicación e información de la propuesta en el sector agrícola.	X	X	X	X																				
Conversación con el presidente y sus dirigentes del Centro Agrícola Milagro					X	X																		
Planificación de la capacitación									X	X														
Ejecución de las capacitaciones										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Evaluación de las capacitaciones																					X			
Investigación y Análisis del impacto causado en el sector agrícola.																						X	X	X

**Autor:** Lady Ramírez y Carmen Sánchez

### 5.7.5. Lineamiento para la evaluar la Propuesta

La evaluación de la propuesta planteada se podrá realizar mediante la obtención de resultado progresivo que se vaya mostrando en el desarrollo de habilidades y técnica de ventas de los colaboradores del sector agrícola comercial del área urbana del cantón Milagro. Resultado que brinda un mejor aprovechamiento del conocimiento y un provechoso potencial de estos colaboradores y los administradores de negocios dedicados a la comercialización de productos agrícolas.

Para la evaluación de la planificación de la capacitación se inicia con la recopilación de información a través de las encuestas para conocer de forma directa la viabilidad de la propuesta y si esta logrará satisfacer las necesidades del sector agrícola comercial, luego de su aplicación se evaluará a través de la observación y el análisis de los procesos con el que cumplen los vendedores del sector agrícola comercial para lograr una venta exitosa.

## CONCLUSIONES

- ✓ Mediante el trabajo investigativo logramos palpar que muchos administradores de negocios dedicados a la actividad comercial de productos agrícolas requieren que sus colaboradores desarrollen técnicas de ventas para el crecimiento de su negocio.
- ✓ La capacitación contribuye en los procesos de formación de los colaboradores del sector agrícola comercial.
- ✓ La importancia de las estrategias de ventas en el desarrollo de las habilidades para mejorar sus procesos contribuye a la buena administración de estos negocios, dependiendo de ellos el éxito o el fracaso en su vida comercial.
- ✓ El plan de capacitación es positivo en referencia a las habilidades que permitirá desarrollar a los colaboradores del sector agrícola comercial.
- ✓ Los recursos económicos y de personal para esta propuesta no son impedimento para su ejecución, ya que el gremio minorista del sector agrícola comercial apoya esta propuesta con el objeto de beneficiar sus negocios en la ejecución de estos.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ Ejecución del Plan de capacitación de estrategias de ventas para mejorar el desarrollo y crecimiento del sector agrícola comercial.
  
- ✓ Publicación y divulgación del servicio de capacitación de estrategias de ventas dirigido para los colaboradores y administradores del sector agrícola comercial de la Parroquia Camilo Andrade.
  
- ✓ Seguimientos de las acciones para la ejecución del plan de capacitación sobre estrategias de ventas.

# Bibliografía y Linkografía

BOHLANDER, G. S. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. México: Cengage Learning Editores.

DINGEMANS, A. (2011). *Una historia económica sin fin*. Santiago de Chile: RIL, Editores.

ESCUADERO, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.

GALINDO, M. A. (2008). *Diccionario de economía aplicada a la política económica mundial y estructura económica*. Madrid: Ecobook Editorial del Economista.

GALLEGO HERNÁNDEZ, D. (2012). *Traducción económica y corpus : del concepto a la concordancia*. San Vicente: Universidad de Alicante.

LLAMAS ARJONA, C. (2009). *Marketing y Gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory.

NAVAJO GÓMEZ, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Madrid: NARCEA S.A.

PUYANA, A. R. (2008). *el sector agropecuario y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte* (Primera Edición ed.). México: El colegio de México.

Revista El Agro. (2012). *Revista El Agro*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de <http://www.revistaelagro.com/2013/02/22/proyectos-del-magap-hacia-el-incremento-de-la-productividad/>

**ANEXOS**



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDADACADÉ MICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PRODUCTORES COMPRADORES, CLIENTES DEL SECTOR AGRÍCOLA DEL GREMIO MINORISTA DEL CANTON MILAGRO.  
AÑO LECTIVO 2013-2014

**Objetivo General:** Recabar información de los productores compradores, clientes del comercio sostenible del gremio minorista del sector agrícola y la atención al cliente que reciben de los vendedores.

### Anexo1. Encuesta

- ¿En qué nivel considera usted que los vendedores de productos de materia prima fomentan el desarrollo del comercio sostenible de los comerciantes minoristas en el cantón Milagro?  
Alto   
Medio   
Bajo
- ¿Cree que usted que conocer el producto que vende es una estrategia que favorecerá un negocio?  
Por supuesto   
No lo considero necesario
- ¿Qué grado de importancia tiene para usted la capacitación al personal que representa a una empresa como vendedor?  
Muy importante   
Importante   
Poco importante
- ¿Cree usted que los productores del Cantón Milagro se encuentran satisfechos con el abastecimiento de los productos?  
Si   
No
- ¿Está de acuerdo en que el abastecimiento de productos ayuda a mejorar las ventas en el sector agrícola?  
De acuerdo   
Desacuerdo
- ¿Cuál es el conocimiento que utiliza frecuentemente el vendedor al promocionarle un producto para la fertilización de tierra?  
Mecánico   
Manual



Ninguna

7. ¿Considera usted que el personal de venta usa técnicas persuasivas para convencer al cliente al adquirir un producto?

De acuerdo   
  
Desacuerdo

8. ¿Conoce usted en el Cantón Milagro un Centro de Capacitación para el sector agrícola?

Si   
No

9. ¿Asistiría usted a cursos de capacitación para mejorar estrategias de ventas en el sector agrícola?

Por supuesto   
No lo considero necesario

## Anexo2. Matriz de problematización

Problema	Causas	Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Variable Empírica
Escaso comercio sostenible del sector agrícola	Escasas estrategias de ventas	¿Qué factores están incidiendo en el escaso comercio sostenible del sector agrícola dentro del cantón milagro aplicable en el gremio minorista para un mejor desarrollo productivo en un periodo de 5años.	Determinar los factores que están incidiendo en el escaso comercio sostenible del sector agrícola dentro del cantón Milagro aplicable en el gremio minorista para un mejor desarrollo productivo en un periodo de 5años	La Implementación de Estrategias de ventas y Técnicas de gestión influyen significativamente en la efectividad del el comercio sostenible del sector agrícola en el gremio minorista del cantón Milagro en un periodo de 5 años.	<p><u>Independiente</u></p> <p>La Implementación de Estrategias de ventas y Técnicas de gestión.</p> <p><u>Dependiente</u></p> <p>Efectividad del comercio sostenible en el sector agrícola.</p>	<p><u>Empírica Independiente</u></p> <p>Estrategias de Ventas, y Técnicas de Gestión.</p> <p><u>Empírica Independiente</u></p> <p>Efectividad del comercio</p>

Sub-problemas (Efecto)	Causas	Sistematización del problema	Objetivo Específico	Hipótesis Particular	Variables	Variable Empírica
Insuficiente estabilidad comercial	Falta de atención al cliente	¿De qué manera la falta de estrategias de ventas está afectando al comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro?	Establecer las estrategias de ventas que fortalezcan el comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.	Las estrategias de ventas que utilizan los comerciantes fortalecen el desarrollo del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.	<u>V.I.</u> : Las estrategias de ventas que utilizan los comerciantes.  <u>V.D.</u> : fortalecen el desarrollo del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista	<u>V.E.I.</u> : Sistema de comercialización  <u>V.E.D.</u> : La rentabilidad de los comerciantes
Bajo incremento de ventas	Poca capacitación del personal	¿En qué medida la escasa capacitación del personal al promocionar un producto no está permitiendo incrementar el comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro?	Realizar capacitaciones al personal en promociones de productos para incrementar el comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.	La capacitación del personal al promocionar un producto provoca la construcción del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.	<u>V.I.</u> : La capacitación del personal al promocionar un producto.  <u>V.D.</u> : provoca la construcción del comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista	<u>V.E.I.</u> : Estabilidad comercial  <u>V.E.D.</u> : Compra y venta de productos
Insatisfacción Productiva	Abastecimiento de productos	¿Cómo influye la falta de abastecimiento garantizado de productos agrícolas para desarrollar rentabilidad de ventas en el comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro?	Ofrecer un abastecimiento garantizado de productos agrícolas para desarrollar rentabilidad de ventas en el comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.	El abastecimiento garantizado de productos agrícolas que ofrecen los comerciantes asegura la oportunidad de mejorar las ventas en el comercio sostenible del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro	<u>V.I.</u> : El abastecimiento garantizado de productos agrícolas que ofrecen los comerciantes  <u>V.D.</u> : Asegura la oportunidad de mejorar las ventas en el comercio sostenible del sector agrícola.	<u>V.E.I.</u> : Abastecimiento garantizado  <u>V.E.D.</u> : El comercio sostenible
Falta de alternativas de mejorar el comercio.	Ausencia de técnicas persuasivas	¿De qué forma se favorece la implementación de técnicas persuasivas en las funciones universales de la comercialización dentro del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro?	Relacionar las técnicas persuasivas con las funciones universales de la comercialización dentro del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.	Las técnicas persuasivas utilizadas por el personal vendedor garantizan una comercialización efectiva y competente dentro del sector agrícola del gremio minorista del cantón Milagro.	<u>V.I.</u> : Las técnicas persuasivas utilizadas por el personal vendedor.  <u>V.D.</u> : Garantizan una comercialización efectiva y competente dentro del sector agrícola del gremio minorista.	<u>V.E.I.</u> : Técnicas  <u>V.E.D.</u> : Efectivo y Competente



**Anexo3.** Encuesta a colaborador de local comercial Agraria



**Anexo 4.** Encuesta al propietario El Agricultor



**Anexo 5.** Encuesta a Agricultor



**Anexo 6.** Encuesta a colaboradora de local comercial Proficol



Anexo 7. Comercial La Granja



Anexo 8. Proficol



Anexo 9. Local comercial Agraria



## Anexo 10. Plagiarism detector

file:///C:/Users/Pc4/Documents/Plagiarism Detector reports/originali...

# Plagiarism Detector - Originality Report

Plagiarism Detector copy registered to:

**Originality report generated by unregistered Demo version!**

Software core version: 816

**This report is generated by the unregistered Plagiarism Detector Demo version!**




- 600 initial words analysis only
- partial plagiarism detection
- some important results are excluded
- no external file processing

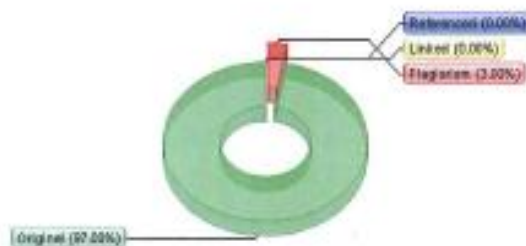
Register the software - get the complete functionality!

### Originality report details:

Generation Time and Date:	16/11/2013 15:58:58
Document Name:	ultimo carmen y lady.docx
Document Location:	E:\ultimo carmen y lady.docx
Document Words Count:	20694

**Important Hint:** to understand what exactly is meant by any report value - you can click . It will navigate you to the most detailed explanation at our web site.

### Plagiarism Detection Chart:



Referenced 0% / Linked 0%  
Original - 97% / 3% - Plagiarism



## Anexo 11. Plagiarism detector

file:///C:/Users/Pe4/Documents/Plagiarism Detector reports/original...

Processed Resources List: [click below to open] Processed Ok: 692 Failed: 142  
[Toggle other sources:]

Plagiarism/Reference/Original Distribution Graph:

Hot Flags: [beta]

<p>Wikipedia:</p> <p><b>Wiki Detected!</b></p>	<p>Google Books:</p> <p><b>GoogleBooks Detected!</b></p>	<p>Ghostwriting Services (210 records):</p> <p>[not detected]</p>	<p>Counter Anti-Cheating:</p> <p>[not detected]</p>
--	--	---	---

**Top 3 Plagiarized Sources:**

Class# 0711 Word# 1185  
<http://cuentadoborros.com.co/bases-en-colombia.html>  
Class# 0711 Word# 1185  
<http://www.uv.org.ve/c3/lyb/eneek.pdf>  
Class# 0711 Word# 1185  
<http://www.conapri.org/letrados/letras.asp?articulo=20028>

[Toggle other sources:]

**Top 3 Referenced Sources:**

Detailed Document Analysis:

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA COMERCIAL INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA TÍTULO DEL PROYECTO: PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR AGRÍCOLA DEL ÁREA URBANA DEL CANTÓN MILAGRO DE LA PARROQUIA CAMILO ANDRADE, AUTOR: CARMEN DEL ROCÍO SÁNCHEZ BONILLA LADY DIANA RAMÍREZ MOSQUERA MILAGRO, 2013 UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE: INGENIERIA COMERCIAL INGENIERÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR En mi aptitud de Tutor del Proyecto de Investigación, propuesto por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, CERTIFICO Que he examinado el Proyecto de Grado con el Tema "PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR AGRÍCOLA DEL ÁREA URBANA DEL CANTÓN MILAGRO DE LA PARROQUIA CAMILO ANDRADE"

como requerimiento previo a la aprobación y progreso de la investigación para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL INGENIERA EN CONTADUURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo incide el escaso comercio sostenible del sector agrícola para el