



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA FORMACIÓN DE LA  
EMPRESA DAE SERVICIOS DE CAPACITACIONES EN  
VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS UBICADA EN LA  
CIUDAD DE SHUSHUFINDISECTOR PARROQUIA SIETE DE  
JULIO BARRIO 12 DE OCTUBRE BASADO EN LA  
ESTRUCTURA CANVAS.**

---

MARY CARMEN CORREA VALVERDE

Directora

Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en  
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional Carrera

Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 26 marzo de 2024

## **DEDICATORIA**

Esta tesis dedica con toda mi confianza a Dios por guiarme en este momento tan especial de mi vida, a pesar de las dificultades que hayan podido surgir en el camino.

Me enseñaron a valorar mi vida, mi existencia cada día.

A mí amado esposo Fabián Díaz y a mis amados hijos Deyvin, Aarom y Elian

Durante todo este arduo camino hacia la culminación de esta tesis, ustedes han sido mi inspiración y mi mayor apoyo. Su amor incondicional, paciencia y comprensión me impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Sus sacrificios y palabras de aliento me han recordado constantemente la importancia de perseguir mis sueños y nunca renunciar a mis metas. Esta tesis es no solo un logro personal, sino también un tributo a su amor y paciencia

Con gran gratitud y amor eterno,

Mary Carmen Correa Valverde

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a mi esposo e hijos por el apoyo incondicional que me han brindado durante la elaboración de mi tesis. Su paciencia, comprensión y aliento fueron esenciales para que pudiera alcanzar esta meta.

A mi amado esposo, por su constante aliento, por escucharme durante las horas de estudio, por su presencia tranquilizadora en momentos de incertidumbre y por apoyarme en este camino académico.

A mis queridos hijos, por comprender mi ausencia como madre, pero sus alegrías y amor incondicional han sido mi motor y fuente de inspiración para seguir adelante.

Gracias por ser mi mayor motivación, por creer en mí incluso cuando dudaba de mí mismo y por compartir conmigo la alegría de este logro. Este éxito no hubiera sido posible sin ustedes mis amores.

Con todo mi amor y gratitud,

## **AUTORIA**

Yo, Mary Carmen Correa Valverde autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



**Mary Carmen Correa Valverde**

D.M. Quito, 26 de marzo de 2024

**Ing. Karina Falconí Ausay MBA.**

**Tutora de Trabajo de Titulación**

### **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

**Ing. Karina Falconí Ausay MBA.**

D.M. Quito, 26 de marzo de 2024

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Ing. Karina Falconí Ausay MBA.** y por sus propios derechos en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera; y la Srta. Mary Carmen Correa Valverde por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. Mary Carmen Correa Valverde realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas ubicada en la ciudad de Shushufindi sector Parroquia Siete de Julio Barrio 12 de Octubre basado en la estructura CANVAS.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Karina Falconí Ausay MBA. en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y la Srta. Mary Carmen Correa Valverde, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas ubicada en la ciudad de Shushufindi sector Parroquia Siete de Julio Barrio 12 de Octubre basado en la estructura CANVAS.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



**Ing. Karina Falconí Ausay MBA.**

**Mary Carmen Correa Valverde**

D.M. Quito, 26 de marzo de 2024

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
AUTORIA .....	4
CERTIFICACIÓN .....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA .....	6
RESUMEN .....	16
CAPÍTULO I .....	18
Nombre del proyecto.....	18
Antecedentes .....	18
MARCO CONTEXTUAL .....	19
Análisis macro .....	19
Análisis meso .....	20
Análisis micro .....	21
Problema de la investigación.....	21
Definición del problema.....	22
Idea a defender .....	23
OBJETO DE ESTUDIO Y CAMPO DE ACCIÓN .....	24
Objeto de estudio .....	24
Campo de acción.....	24
Justificación .....	25
Objetivo General .....	26
Objetivos específicos .....	26
Síntesis de la introducción .....	27
CAPÍTULO II .....	28
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	28
Habilidades comerciales mejoradas .....	30
Ser más competitivo .....	30
Adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado .....	31
Aumentar la rentabilidad .....	31
Segmentos de clientes .....	32
Propuesta de valor .....	32
Canales de distribución .....	32
Relaciones con los clientes.....	32



Recursos críticos .....	33
Actividades clave y socios clave .....	33
Estructura de costos .....	33
Alcance global .....	34
Segmentación precisa .....	34
Interacción directa .....	34
Medir resultados .....	34
Costos controlables .....	35
Educación del consumidor .....	35
Competitividad .....	35
Sitio web y páginas de destino .....	36
Redes sociales .....	36
Publicidad en línea .....	37
Contenido y marketing por correo electrónico .....	37
Calidad del producto .....	38
Sostenibilidad y responsabilidad ambiental .....	38
Certificados de origen y etiquetas .....	38
Variedades y especies exclusivas .....	38
Embalaje y presentación .....	39
Historia y tradición .....	39
Segmentación del mercado .....	39
Innovación y desarrollo de nuevos productos .....	39
Antecedentes históricos .....	40
Análisis de la zona de estudio .....	41
Fundamentación Conceptual .....	43
Marketing Agrícola .....	44
Modelo CANVAS .....	44
Marketing Digital .....	44
Diferenciación de productos agrícolas .....	44
Desarrollo Económico Regional .....	45
Fundamentación Legal .....	45
Fundamentación técnica y/o tecnológica .....	46
Tecnologías de comunicación digital .....	47
Plataformas de marketing digital .....	47

Análisis de datos .....	47
Aplicaciones móviles agrícolas .....	47
Plataformas de comercio electrónico.....	48
Herramientas de gestión empresarial.....	48
Tecnologías sostenibles.....	48
Síntesis del capítulo .....	48
CAPÍTULO III.....	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
Enfoque.....	50
Tipos de investigación .....	50
Exploratoria .....	51
Descriptiva.....	51
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	52
Cuantitativo.....	52
Inductivo .....	52
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	53
Encuesta.....	53
Plan de muestreo .....	54
CAPÍTULO V .....	74
PROPUESTA DE PROYECTO.....	74
Tema .....	74
Datos informativos .....	74
Descripción de la propuesta .....	75
Antecedentes de la propuesta .....	76
Justificación .....	76
Objetivo general.....	77
Objetivos específicos .....	77
Análisis de factibilidad Modelo CANVAS .....	78
Segmento de Clientes.....	78
Propuesta de Valor.....	79
Canales.....	79
Flujos de Ingresos .....	80
Inversión inicial .....	80
Activos fijos.....	80

Capital de trabajo .....	83
Inversión Total .....	86
Sueldos.....	87
Beneficios legales .....	88
Depreciación de activos fijos .....	89
Tabla de amortización capital financiero.....	90
Estructura capital .....	92
TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento) .....	93
Actividades Clave .....	93
Socios Clave .....	94
Estructura de Costos.....	94
Punto de equilibrio .....	95
Margen de contribución .....	95
CAPÍTULO VI .....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	99
Conclusiones .....	99
Recomendaciones .....	100
ANEXOS .....	101
REFERENCIAS.....	109
Bibliografía .....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de pescado Ishikawa.....	21
Figura 2. Pregunta 1 años de producción agrícola.....	57
Figura 3. Pregunta 2 capacitaciones.....	58
Figura 4. Pregunta 3 marketing.....	60
Figura 5. Pregunta 4 materiales de capacitaciones.....	62
Figura 6. Pregunta 5 tipos de capacitaciones.....	64
Figura 7. Pregunta 6 modalidades de capacitaciones.....	65
Figura 8. Pregunta 7 nuevas estrategias.....	67
Figura 9. Pregunta 8 frecuencias de capacitaciones.....	68
Figura 10. Pregunta 9 tarifas de capacitaciones.....	70
Figura 11. Pregunta 10 aceptación.....	71
Figura 12. Localización de la empresa.....	75
Figura 13. Modelo CANVAS.....	78
Figura 14. Punto de equilibrio.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1.....	56
Tabla 2. Pregunta 2.....	58
Tabla 3. Pregunta 3.....	59
Tabla 4. Pregunta 4.....	61
Tabla 5. Pregunta 5.....	63
Tabla 6. Pregunta 6.....	65
Tabla 7. Pregunta 7.....	66
Tabla 8. Pregunta 8.....	68
Tabla 9. Pregunta 9.....	69
Tabla 10. Pregunta 10.....	71
Tabla 11. Activos fijos.....	81
Tabla 12. Equipos de computación.....	81
Tabla 13. Equipos de seguridad.....	82
Tabla 14. Muebles y enseres.....	83
Tabla 15. Capital de trabajo.....	84
Tabla 16. Suministros de oficina.....	85
Tabla 17. Servicios básicos.....	85
Tabla 18. Materiales de limpieza.....	86
Tabla 19. Inversión total.....	87
Tabla 20. Sueldos y aportaciones.....	88
Tabla 21. Decimos.....	88
Tabla 22. Sueldos y beneficios.....	89
Tabla 23. Depreciación de activos fijos.....	90

Tabla 24. Tabla de amortización francesa.....	91
Tabla 25. Estructura capital.....	93
Tabla 26. Costos fijos.....	95
Tabla 27. Margen de contribución.....	96
Tabla 28. Punto de equilibrio.....	96
Tabla 29. Ventas proyectadas.....	98

**“Proyecto integrador para la formación de la empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas ubicada en la ciudad de Shushufindi sector Parroquia Siete de Julio Barrio 12 de Octubre basado en la estructura CANVAS.”.**

**Mary Carmen Correa Valverde**

Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

D.M. Quito 26 de marzo de 2024

## RESUMEN

El presente proyecto se basa en la investigación de factibilidad para la creación de una empresa de capacitaciones en ventas de productos agrícolas en donde se busca cubrir las necesidades de los clientes según sus necesidades el enfoque de las diferentes capacitaciones de ventas productos agrícolas.

La empresa se constituirá con una estructura organizacional vertical, en la cima de la jerarquía se puede encontrar la dirección ejecutiva, quien define las metas estratégicas y según se va descendiendo se encuentra el departamento de ventas dirigido por una persona especializada, esta jerarquía facilita un mejor desempeño de las actividades y un enfoque objetivo en las áreas clave del negocio.

Para la implementación de la empresa se va a realizar una investigación de mercado mediante la técnica de la encuesta, la cual permitirá identificar las preferencias, de capacitaciones y necesidades de los clientes potenciales. Este proceso permite proyectar estrategias de marketing efectivas, incluyendo la promoción de capacitaciones en las diferentes plataformas digitales, así como la participación en eventos principales que organice la comunidad, para ampliar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa

El compromiso que caracterizará la empresa está basado en la ética y la legalidad, se cumplirá estrictamente con las leyes que regulan al país tanto en el ámbito comercial y laboral, de tal forma se garantizará relaciones justas con proveedores y



colaboradores. Además, se empleará prácticas comerciales transparentes y éticas en cada una de las operaciones.

La planificación en el proceso financiero permitirá tener un control minucioso de los recursos que posee la empresa, tendrá inversión de capital propio con un crédito financiero por lo cual se debe tener una observación efectiva sobre las deudas y costos esto asegurará una base sólida para el crecimiento y la estabilidad financiera del negocio.

## CAPÍTULO I

### **Nombre del proyecto**

“Proyecto integrador para la formación de la empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas ubicada en la ciudad de Shushufindi sector Parroquia Siete de Julio Barrio 12 de octubre basado en la estructura CANVAS”

### **Antecedentes**

En el contexto empresarial de la formación en ventas, se han realizado investigaciones relevantes que destacan la importancia de formar y desarrollar las habilidades de los equipos de ventas. Un estudio emblemático investigó las estrategias de formación en ventas y su impacto en el desempeño de los vendedores en empresas de diferentes sectores (López Vergara, 2017).

DAE servicios de capacitaciones en ventas será una empresa que surge de una necesidad para brindar a sus clientes la posibilidad de poseer conocimientos efectivos a través de las capacitaciones brindándole al consumidor una experiencia beneficiosa al momento de adquirir lo aprendido.

.La importancia de la formación en ventas en un entorno empresarial está ampliamente documentada. Un estudio relacionado, elaborado por Castillo y Román (2023), examinan la relación entre la formación en ventas y el desempeño de las ventas en empresas de diversos tamaños, y muestra que la formación tiene un efecto positivo en el logro de los objetivos de ventas.

Los modelos de negocio Canvas son una herramienta de uso frecuente en las operaciones comerciales. Estudios importantes incluyen que varias empresas han utilizado con éxito el modelo Canvas para crear y desarrollar modelos de negocio sostenibles (Marín Sanchiz y Carvajal Prieto, 2019).

Se investigó la implementación del modelo Canvas en el contexto específico de una empresa de formación en ventas. (Smith & Johnson, 2017) realizaron un estudio detallado del uso del modelo Canvas en una empresa de formación en ventas, destacando los beneficios y desafíos específicos de esta implementación.

Estos antecedentes proporcionan una base sólida y actualizada para la sección de antecedentes del artículo, respaldan el estudio y contextualizan la importancia del proyecto integrador (Trejos Coto, 2023).

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **Análisis macro**

La empresa proporciona una visión integral de los diferentes aspectos a considerar para la creación y operación de una empresa de capacitaciones en ventas de productos agrícolas, ayudando a identificar oportunidades, recursos clave y posibles desafíos en el mercado objetivo

La validez de este estudio se basa en que la importancia de la formación en ventas es cada vez mayor en el contexto empresarial actual. Según Miranda-Torrez

(2021), el desempeño de los equipos de ventas y su capacidad de adaptarse a la dinámica del mercado son factores críticos para el éxito empresarial. DAE Sales Training Services es un importante estudio de caso en el panorama de crecimiento y desarrollo de la región de Shushufindi, que ha experimentado un crecimiento económico significativo en los últimos años. El análisis macro busca comprender el impacto de la capacitación en ventas en una empresa y cómo afecta su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Investigación de análisis intermedio.

### **Análisis meso**

En cuanto al análisis intermedio, nos centramos en variables independientes relacionadas con las causas de los problemas abordados en este estudio. En este caso, la variable independiente se refiere al marco CANVAS como marco para el aprendizaje corporativo. El modelo canvas es ampliamente reconocido como una herramienta eficaz para la planificación estratégica y la creación de modelos de negocio y su uso ha sido documentado en una variedad de industrias y sectores (Mercado González, 2019). Su implementación en empresas reales de formación comercial no se ha estudiado lo suficiente. El propósito del análisis intermedio es determinar cómo el modelo Canvas puede mejorar la capacitación del servicio de capacitación en ventas de DAE, tomando en cuenta las características y desafíos de este segmento de negocio. Análisis del campo de investigación.

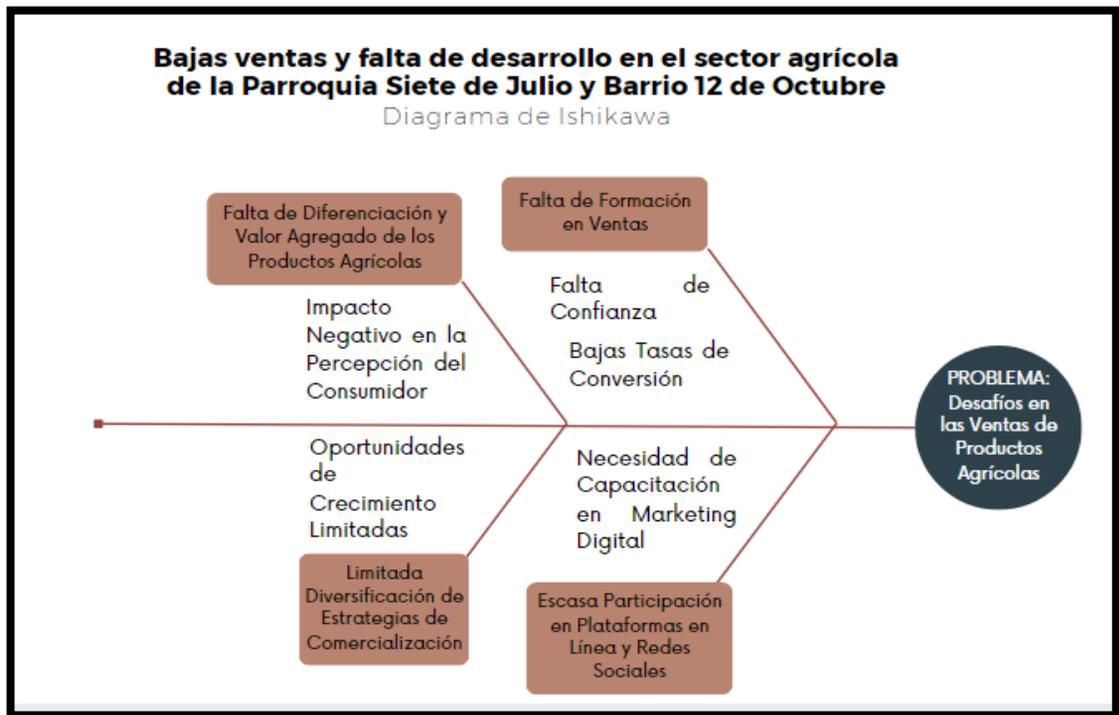
### **Análisis micro**

El análisis del área de estudio se centró en la población y el área de estudio, a saber, Shushufindi, sector Parroquia Siete de Julio, Barrio 12 de Octubre. La región se caracteriza por el crecimiento económico y un mercado empresarial en crecimiento. Las personas de este grupo demográfico representan una variedad de perfiles profesionales y necesidades de formación en ventas. Este contexto se convierte en un área estratégica de investigación para la formación de servicios de capacitación en ventas DAE. Además, la ubicación geográfica de Shushufindi, la accesibilidad a otras áreas comerciales y la infraestructura de desarrollo brindan importantes oportunidades para el desarrollo de estudios. La combinación de una población diversa y el contexto geográfico favorable ayudan a seleccionar esta región como un área de estudio para proyectos integrados.

### **Problema de la investigación**

#### **Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa*



*Nota:* Este gráfico de diagrama Ishikawa nos muestra las un desafío en ventas de productos agrícolas del sector Siete de julio Barrio 12 de Octubre M. Correa. (2024).

### Definición del problema

En cuanto a los problemas identificados en el contexto del estudio se abordan los siguientes aspectos falta de capacitación adecuada en habilidades de comercialización para los agricultores de las regiones antes mencionadas. Esta deficiencia se refleja en las bajas tasas de conversión de ventas de los agricultores y la confianza limitada para presentar sus productos en mercados agrícolas cada vez más competitivos y competitivos. También está claro que las razones de este problema son la falta de habilidades efectivas de negociación y comunicación, así como la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado. La situación se ve agravada

aún más por la falta de acceso a la formación en ventas y la falta de recursos y tiempo para realizar una formación profesional. De no abordarse esta cuestión, los agricultores seguirán luchando por obtener ventas rentables, lo que podría afectar negativamente los ingresos y el desarrollo económico del sector agrícola en los entornos geográficos mencionados.

### **Idea a defender**

La creación de la empresa se especializara en capacitaciones en ventas de productos agrícolas no solo beneficiaría a los agricultores y empresas del sector, sino que también contribuiría significativamente al desarrollo económico sostenible de la comunidad agrícola. Al brindar a los agricultores y profesionales del sector las habilidades y herramientas necesarias para aumentar sus ventas y mejorar su rentabilidad, esta empresa abordaría una necesidad crucial dentro del mercado agrícola. Además, se fortalecería la competitividad del sector agrícola a nivel local y regional al capacitar a los agricultores en técnicas de ventas efectivas y estrategias de comercialización innovadoras, lo que tendría un efecto positivo en la economía en general. El crecimiento y la diversificación del sector agrícola serían impulsados por esta iniciativa especialmente en la Parroquia Siete de Julio en el Barrio 12 de Octubre.

El objetivo es determinar si la aplicación de estas medidas puede mejorar significativamente la capacidad de los agricultores para vender sus productos de

forma eficaz, aumentar su presencia en los mercados online, mejorar la calidad de los productos y diversificar sus estrategias de venta. La principal hipótesis es que abordar estos desafíos mediante la capacitación y el desarrollo de habilidades empresariales contribuirá al crecimiento y desarrollo sostenible del sector agrícola local.

## **OBJETO DE ESTUDIO Y CAMPO DE ACCIÓN**

### **Objeto de estudio**

El marco CANVAS busca mejorar las capacidades comerciales y estratégicas de los agricultores y productores locales en las regiones mencionadas. Se exploran métodos de entrega, implementación de marketing digital y programas de capacitación en gestión empresarial, diferenciación y valor agregado de productos agrícolas y diversificación de estrategias de venta. El propósito de este estudio es comprender cómo estas intervenciones contribuyen a superar los desafíos identificados, incluida la falta de capacitación en ventas, la falta de presencia en línea, la falta de diferenciación de productos y problemas de calidad, y la falta de diversificación de la estrategia de ventas.

### **Campo de acción**

El área de interés para este estudio incluye la ciudad de Shushufindi, específicamente las áreas de Parroquia Siete de Julio y Barrio 12 de Octubre, ubicada



en la provincia de Sucumbíos en Ecuador. Esto está limitado por el período de implementación del proyecto integrado y la intervención propuesta. También se centra en el sector agrícola de la región, incluidos los agricultores y productores locales que se centran en la producción y comercialización de productos agrícolas como frutas, verduras y otros cultivos. El contexto geográfico y sociocultural de Shushufindi es importante para comprender la dinámica comercial y las necesidades específicas de los agricultores de la región y evaluar el impacto de las medidas propuestas para mejorar el desempeño empresarial y el desarrollo económico en la región.

### **Justificación**

En primer lugar, se aborda la falta de capacitación en ventas, marketing digital y habilidades de gestión empresarial dirigidas directamente a los agricultores y productores locales. Esto mejorará sus habilidades comerciales y le permitirá competir eficazmente en el mercado actual, aumentando sus ingresos y mejorando su calidad de vida. Además, este estudio contribuirá al desarrollo económico de toda la región de Shushufindi, al aumentar la competitividad de los agricultores locales estimulará el crecimiento en el sector agrícola, creará empleos e impulsará la economía local. Esto, a su vez, tiene un impacto positivo en toda la comunidad al fomentar la inversión y el desarrollo empresarial.

Desde una perspectiva más amplia, este estudio aporta valor técnico y científico al adaptar el modelo Canvas a las necesidades específicas de la agricultura. Esta aplicación innovadora de herramientas de gestión agrícola puede servir como un ejemplo valioso para futuras investigaciones en agricultura y gestión agrícola.

En síntesis, esta investigación tiene un alcance que va más allá de los agricultores locales, ya que beneficia a toda la región de Shushufindi al impulsar el desarrollo económico. Su relevancia y pertinencia se reflejan en su capacidad para abordar problemas comerciales reales, promover el crecimiento económico y enriquecer el campo de la investigación científica y tecnológica en el contexto agrícola.

### **Objetivo General**

Promover el desarrollo de habilidades y conocimientos técnicos en comercialización agrícola con el propósito de capacitar a los productores agrícolas, permitiéndoles incrementar sus ventas, obtener mejores precios y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de sus clientes en el sector

### **Objetivos específicos**

- Identificar los segmentos de clientes clave dentro del sector agrícola de la región de interés, incluyendo agricultores individuales, cooperativas agrícolas

- Identificar los canales de distribución más efectivos para llegar a los clientes potenciales, considerando tanto los canales tradicionales como las plataformas en línea y las redes sociales.
- Determinar las necesidades de capacitación específicas de los clientes potenciales, mediante la realización de encuestas, entrevistas y análisis del mercado agrícola local.

### **Síntesis de la introducción**

Tiene como objetivo crear, con base en el marco CANVAS, un proyecto integral para el establecimiento de DAE Servicios de Capacitaciones en Sales ubicado en Shushufindi, específicamente en el sector Parroquia Siete de Julio, Barrio 12 de Octubre. El estudio es fundamental por los desafíos del sector agrícola de la región, donde los agricultores luchan por comercializar sus productos, carecen de presencia en línea, diferencia de productos y diversifican estrategias de ventas. El objetivo de este estudio es abordar estos temas y desarrollar e implementar un programa de capacitación que promueva el desarrollo de habilidades empresariales, la implementación de estrategias de marketing digital y el aumento de la competitividad de los agricultores. Esta introducción establece el contexto y el propósito del estudio y prepara el escenario para la descripción detallada que sigue en el Capítulo I.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El estudio se realizará mediante un enfoque cuantitativo, en el que mediante el uso de instrumentos como: encuestas se estudiarán las distintas teorías y afectaciones sobre el problema planteado, tanto en textos bibliográficos, mismas que permitirán conocer si es factible o no la implementación de la metodología CANVAS, propuesta mediante el diseño enfocado en la parroquia Siete de Julio barrio 12 de octubre.

Esta fundamentación teórica proporciona una base sólida para la creación de una empresa de capacitaciones en ventas de productos agrícolas utilizando el modelo Canvas como guía. La combinación de conocimientos sobre capacitación en ventas, marketing digital y diferenciación de productos agrícolas permite desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades del sector agrícola y promover el éxito empresarial.

Según Álvarez y Cabanillas (2022), la capacitación en ventas se refiere a la adquisición de las habilidades, habilidades y conocimientos necesarios para realizar actividades de ventas de manera efectiva. Se trata de aprender a comprender las necesidades de los clientes, recomendar productos o servicios de manera convincente y cerrar acuerdos exitosos. La educación en marketing, por otro lado, se centra en estrategias más amplias para promocionar productos o servicios en el mercado, incluyendo aspectos como la segmentación del mercado, la publicidad, la promoción, la gestión de marca, etc.

En el contexto de la agricultura, la formación en ventas y marketing se adapta a las necesidades específicas de los agricultores. Esto incluye aprender habilidades de ventas relacionadas con el marketing agrícola, incluida la introducción de nuevos productos, la negociación con corredores y la gestión de las relaciones con los clientes en la industria alimentaria (Zelada Briceño et al., 2022).

Además, la educación en comercialización de productos agrícolas se centra en estrategias para promover productos agrícolas, el uso apropiado de los canales de distribución y estrategias para entregar valor del producto al mercado. La capacitación en marketing y ventas agrícolas cubre una amplia gama de temas, desde comprender las necesidades del mercado hasta implementar estrategias publicitarias efectivas. Esto incluye capacitación en habilidades de ventas, marketing digital, gestión de marcas y diferenciación de productos agrícolas. En este contexto, la capacitación se convierte en una herramienta importante que permite a los agricultores competir eficazmente en mercados cada vez más complejos y globales (Quiroga Medina y Cuellar Medina, 2022)

La capacitación en ventas es fundamental en el éxito de los agricultores, brindándoles las habilidades y el conocimiento necesarios para resolver los desafíos comerciales y mejorar el desempeño en un mercado competitivo y dinámico. La relevancia de la formación en ventas para los agricultores se basa en varios aspectos fundamentales (Hincapié Figueroa y Bustamante Montoya, 2022).

### **Habilidades comerciales mejoradas**

La capacitación en ventas brinda a los agricultores las habilidades que necesitan para comunicarse efectivamente con los clientes, comprender sus necesidades y presentar sus productos con confianza. Esto incluye habilidades de negociación, comunicación y cierre de ventas.

Según Huamaní (2022), estas habilidades son fundamentales para construir relaciones sólidas con los clientes y aumentar las tasas de conversión de ventas.

### **Ser más competitivo**

En un mercado agrícola saturado, la capacitación en ventas permite a los agricultores diferenciarse y competir de manera efectiva. La estrategia de ventas adecuada puede ayudarle a diferenciar sus productos y servicios, proporcionar valor añadido y obtener una ventaja competitiva. Esta ventaja competitiva es esencial para el éxito a largo plazo del sector agrícola (Huamán Bustos, 2022).

Además, según Ayoví (2022), menciona que la gestión mejorada de las relaciones con los clientes, es decir, la formación en ventas también incluye la gestión de las relaciones con los clientes. Los agricultores pueden aprender cómo comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, ayudándolos a construir relaciones a largo plazo y aumentar la lealtad de los clientes. Esta lealtad puede generar ventas repetidas y referencias a otros clientes potenciales.

### **Adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado**

Los mercados agrícolas están en constante evolución en respuesta a las cambiantes preferencias de los consumidores, las tendencias de los consumidores y las condiciones económicas. La capacitación en ventas permite a los agricultores adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, identificar nuevas oportunidades y ajustar sus estrategias comerciales en consecuencia (Renato y Arroyo Panta, 2023).

### **Aumentar la rentabilidad**

La capacitación en ventas eficaz puede aumentar significativamente las ventas y las ganancias de los agricultores. Al mejorar sus habilidades comerciales y su capacidad para comerciar con éxito, los agricultores pueden obtener mejores precios por sus productos y aumentar la rentabilidad (Zúñiga Zambrano, 2023).

En cuanto a, el modelo CANVAS, según Arismendy Tovar (2019), desarrollado CANVAS es una herramienta ampliamente conocida para conceptualizar y diseñar modelos de negocio. Este modelo proporciona un marco visual para que las organizaciones, incluidas las agroindustrias, identifiquen y comuniquen eficazmente cómo se crea, entrega y captura valor en su entorno empresarial.

Además, según Ramírez Naranjo (2022), el modelo CANVAS consta de nueve componentes principales, cada uno de los cuales desempeña un papel clave en la descripción y aplicación del modelo.

**Segmentos de clientes**

El objetivo de este apartado es identificar y definir los grupos de clientes en los que se centrará la empresa agrícola. Comprender las necesidades y características de estos sectores es importante para desarrollar estrategias efectivas.

**Propuesta de valor**

Describe la oferta única que su empresa ofrece a sus clientes. Se trata de lo que diferencia a una empresa de sus competidores y de cómo responde a las necesidades de los clientes (Miranda Aguilar y Valencia Herrera, 2018).

**Canales de distribución**

Este componente representa los canales utilizados para llegar a los clientes y comunicar la propuesta de valor. En agricultura, esto incluye ventas directas, intermediarios, mercados en línea y otros canales (Calle Zeta, 2020).

**Relaciones con los clientes**

Describe el tipo de relación que una empresa forma con sus clientes. Dependiendo de la estrategia de su empresa, esto puede incluir relaciones cara a cara, relaciones automatizadas o comunidades en línea. Fuentes de ingresos detalle las fuentes de ingresos de la empresa, es decir, cómo gana dinero vendiendo productos, servicios o bienes agrícolas (Lara Martínez, 2019).



**Recursos críticos**

Los recursos críticos son los recursos y capacidades críticos necesarios para entregar su propuesta de valor. Por ejemplo, en agricultura, puede estar relacionado con la tierra, la tecnología, las personas y el conocimiento agrícola (Rojas, 2013).

**Actividades clave y socios clave**

Las actividades clave se refieren a las acciones específicas que realiza una empresa para realizar su propuesta de valor y operar de manera efectiva. En cuanto a los socios clave son organizaciones o personas que trabajan para fortalecer la propuesta de valor de la empresa. Estos pueden incluir proveedores, socios estratégicos y aliados comerciales.

**Estructura de costos**

Describe los costos asociados con el funcionamiento de una empresa, incluidos los costos fijos y variables (Lara Tarazona, 2021).

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para promover y comercializar productos agrícolas en la era digital. Según La relevancia en el sector agrícola se basa en la capacidad de llegar a grupos objetivo-específicos, aumentar la visibilidad de los productos y aumentar la eficacia de las estrategias de ventas. A continuación, según Mayra Lizbeth (2020), se explican los aspectos clave del papel del marketing digital en la promoción de productos agrícolas.

**Alcance global**

El marketing digital permite a los agricultores y las empresas agrícolas acceder a los mercados globales a través de canales en línea. Las redes sociales, los sitios web y las plataformas de comercio electrónico exponen los productos agrícolas a clientes de todo el mundo, ampliando enormemente las oportunidades de ventas y exportación.

**Segmentación precisa**

Uno de los beneficios más notables del marketing digital es la capacidad de segmentar con precisión a los clientes potenciales. Las estrategias de segmentación permiten a los agricultores dirigirse a grupos específicos de clientes interesados en productos agrícolas específicos, lo que aumenta la probabilidad de conversión de ventas (Herrera Ortiz y Pinto Uribe, 2022).

**Interacción directa**

Las redes sociales y otros canales digitales permiten la interacción directa entre agricultores y consumidores. Estas interacciones no solo le permiten promocionar sus productos, sino que también le permiten construir relaciones cercanas con sus clientes, responder sus preguntas y recibir comentarios.

**Medir resultados**

El marketing digital proporciona herramientas de análisis que le permiten medir el rendimiento de sus estrategias publicitarias en tiempo real. Los agricultores

pueden monitorear métricas como el tráfico web, las tasas de conversión y las tasas de clics para ajustar sus estrategias y obtener mejores resultados.

### **Costos controlables**

En comparación con las estrategias de marketing tradicionales, el marketing digital suele ser más rentable. Los agricultores pueden crear un presupuesto controlable y ajustar su inversión publicitaria para adaptarla a sus necesidades y recursos.

### **Educación del consumidor**

Los agricultores pueden educar a los consumidores sobre sus productos, las prácticas agrícolas sostenibles y la importancia de apoyar la agricultura local a través de contenido educativo en línea, como blogs y videos. Esto le ayuda a construir una base de clientes informada y comprometida.

### **Competitividad**

El uso eficaz del marketing digital puede ayudar a los agricultores a competir en los mercados globales y con otros productores agrícolas. Ser capaz de destacarse online y llegar a más clientes puede marcar una gran diferencia en un mercado saturado.

En pocas palabras, el marketing digital desempeña un papel vital en la promoción de productos agrícolas al proporcionar alcance global, segmentación precisa, interacción directa, medición de resultados y ventaja competitiva. La capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y llegar a grupos

objetivo-específicos lo convierte en una herramienta valiosa en el entorno agrícola actual. Si se aplica eficazmente, esto puede contribuir en gran medida al éxito de los servicios de formación en ventas de DAE y a la promoción de los productos agrícolas locales.

En cuanto al marketing digital en agricultura aprovecha una variedad de herramientas y tecnologías para mejorar la promoción y comercialización de productos agrícolas. Estas herramientas y tecnologías están diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de la agricultura y aprovechar las oportunidades del mercado.

A continuación, según Mayra Lizbeth, (2020), menciona algunas de las principales herramientas y técnicas de marketing digital utilizadas en la agricultura.

### **Sitio web y páginas de destino**

Un sitio web bien diseñado es esencial para cualquier negocio agrícola. Puede mostrar productos, datos de contacto y contenido relacionado. Las páginas de destino personalizadas también se utilizan para promocionar ciertos productos o servicios y recopilar clientes potenciales (Fernández Fernández, 2019).

### **Redes sociales**

Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter son herramientas eficaces para la promoción online. Los agricultores pueden presentar imágenes de productos, compartir historias detrás de escena y comunicarse directamente con sus seguidores.

**Publicidad en línea**

La publicidad en línea incluye publicidad en motores de búsqueda (SEM), publicidad en redes sociales y publicidad en sitios web relacionados con la agricultura. Estas estrategias le permiten llegar a grupos objetivo-específicos y promocionar sus productos agrícolas de forma eficaz.

**Contenido y marketing por correo electrónico**

El marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para informar e involucrar a los clientes. Además, escribir contenido relevante, como blogs o boletines, puede ayudarle a informar a sus clientes y atraer nuevos clientes potenciales

Estas herramientas y tecnologías de marketing digital brindan a los agricultores y empresas agrícolas la capacidad de promocionar y vender sus productos en línea de manera efectiva. Utilizado estratégicamente, puede mejorar la visibilidad de sus productos, aumentar las tasas de conversión y fortalecer su presencia en el mercado. Por otro lado, en cuanto a la diferenciación de productos agrícolas es importante para destacar en mercados cada vez más competitivos y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

Según Coloma y Cevallos (2023), esta estrategia se basa en la creación y promoción de características únicas que diferencian los productos agrícolas de los productos competidores.

**Calidad del producto**

Una estrategia de diferenciación común es centrarse en la calidad de los productos agrícolas. Esto incluye controles estrictos sobre los estándares de producción, incluida la selección de semillas, los métodos de reproducción y los procesos de cosecha. La calidad se ha convertido en un factor importante en la satisfacción del cliente.

**Sostenibilidad y responsabilidad ambiental**

Adoptar prácticas agrícolas sostenibles y verdes es una estrategia diferenciadora cada vez más importante. Los consumidores aprecian los productos que se producen de forma sostenible y tienen un bajo impacto medioambiental.

**Certificados de origen y etiquetas**

Las etiquetas orgánicas, de comercio justo u otras pueden distinguir los productos agrícolas al transmitir autenticidad y calidad. Estas certificaciones pueden influir en las percepciones de los consumidores y en las decisiones de compra.

**Variedades y especies exclusivas**

La introducción de variedades de cultivos exclusivas o especies raras puede diversificar la producción agrícola. Estas variedades únicas pueden ofrecer características únicas de sabor, textura o apariencia.

### **Embalaje y presentación**

El embalaje y la presentación del producto pueden ser un diferenciador clave. Un diseño de empaque atractivo y funcional puede representar el producto en el punto de venta y atraer la atención de los consumidores (Micaela, 2021).

### **Historia y tradición**

Añade valor y autenticidad contando la historia y tradición de los productos agrícolas. Los consumidores se sienten más conectados con productos que tienen una historia interesante.

### **Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado implica adaptar los productos agrícolas a segmentos de consumidores específicos. Esta estrategia puede satisfacer las necesidades y preferencias únicas de diferentes grupos de clientes (Santillán Mayorga, 2023).

### **Innovación y desarrollo de nuevos productos**

La innovación y el desarrollo de nuevos productos agrícolas pueden mantener la oferta fresca e interesante para los consumidores. Lanzar productos innovadores puede diferenciar su marca en el mercado.

Las estrategias de diferenciación de productos agrícolas son esenciales para la competitividad y el éxito en el mercado actual. La literatura destaca la importancia de centrarse en la calidad, la sostenibilidad, la certificación, la variedad, el empaque, la

historia, la segmentación, la innovación y otros factores para diferenciar los productos agrícolas y satisfacer las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores.

### **Antecedentes históricos**

A continuación, encontrará documentos históricos relacionados con el trabajo de investigación presente, en donde se destacan los acontecimientos históricos más importantes de la vida pasada del área de estudio. En primer lugar, es necesario abordar el período Precolombino (hasta el siglo XVI), en donde diversas culturas indígenas, como los copán y sion, que habitaron la zona antes de la llegada de los colonos europeos, hoy la llamamos Shushufindi. Estas comunidades sustentaban economías basadas en la agricultura de subsistencia, la caza, la pesca y la recolección de alimentos en el rico entorno amazónico. El conocimiento tradicional de estas culturas sobre el manejo de los recursos naturales y la agricultura dejó una impresión duradera en la región.

Posteriormente se produjo la colonización española (siglo XVI), en donde con la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XVI, la región de Shushufindi quedó bajo la colonización europea. Los españoles establecieron una misión religiosa y comenzaron a explotar los recursos naturales, incluida la agricultura. La introducción de nuevas variedades y métodos agrícolas en Europa influyó en la agricultura local y contribuyó a la formación de la economía agrícola.



Poco después, en el auge del caucho del siglo XIX, la región de Shushufindi experimentó un auge económico debido a la exportación de productos agrícolas, especialmente caucho. El uso del caucho atrajo la atención de empresas extranjeras y provocó un auge económico local. Este período tuvo un impacto significativo en la economía y la sociedad local.

Después, durante el siglo XX, la extracción de petróleo se convirtió en la actividad económica dominante en Shushufindi y sus alrededores. La producción de petróleo ha transformado las economías locales, generando ingresos significativos, pero también creando problemas ambientales y sociales. La dependencia del petróleo como principal fuente de ingresos ha sido una característica clave de la economía local durante décadas.

Por último, en las últimas décadas, Shushufindi ha enfrentado desafíos económicos y sociales, incluida la necesidad de hacer una transición de su economía para alejarse de la dependencia del petróleo. La agricultura ha surgido como una opción viable para el desarrollo económico regional, pero los agricultores necesitan una capacitación adecuada para desarrollar su potencial y superar los desafíos actuales.

### **Análisis de la zona de estudio**

El área de investigación de este estudio está en la región de Sucumbíos, en la región amazónica del Ecuador. Shushufindi se encuentra en la región amazónica del

norte de Ecuador, limitando al norte con Colombia y al este con Perú. La región se caracteriza por una magnífica vegetación tropical, ríos caudalosos y una diversidad biológica inigualable en el mundo. El pueblo de Shushufindi está ubicado a unos 50 km al suroeste de Nueva Loja, la capital de la provincia de Sucumbíos.

En cuanto al clima, este presenta un clima de selva tropical, cálido y húmedo durante todo el año. Lluve regularmente, especialmente en la temporada de lluvias de octubre a abril. Este clima tropical contribuye a la diversidad de flora y fauna de la región y es un factor importante en la agricultura local.

El terreno de la región es mayoritariamente plano con extensa selva y tierras bajas. La región está atravesada por varios ríos, incluido el río Shushufindi, que es una importante fuente de recursos naturales y un importante medio de transporte para la comunidad.

La economía de Shushufindi ha estado tradicionalmente ligada a la extracción de petróleo, actividad que genera importantes ingresos. Sin embargo, recientemente ha habido un interés creciente en la diversificación económica, incluido el fortalecimiento del sector agrícola. La producción agrícola incluye cultivos como el cacao, el plátano y el arroz.

La población de Shushufindi es diversa y multicultural, una mezcla de comunidades indígenas, mestizas y afroecuatorianas. La riqueza cultural y étnica de la región es un elemento importante de la identidad local. Las tradiciones culturales, la música y la artesanía son una parte integral de la vida local.

Brevemente, el área de estudio de este estudio se ubica en la región amazónica de Ecuador, que se caracteriza por una rica biodiversidad, clima tropical, economía de desarrollo petrolero y ambiente multicultural. Esta generalización del entorno geográfico proporciona el contexto en el que se lleva a cabo la investigación y resalta la importancia de abordar cuestiones de capacitación en ventas en el sector agrícola local.

### **Fundamentación Conceptual**

El marco conceptual de éste estudio se basa en la identificación y definición de términos y conceptos clave utilizados a lo largo del estudio. Capacitación en Ventas Agrícolas: La capacitación en ventas y marketing específicamente adaptada al sector agrícola es fundamental para mejorar el desempeño de los agricultores. Esto implica adquirir habilidades y conocimientos relacionados con técnicas de ventas, negociación, servicio al cliente y estrategias de marketing agrícola (Álvarez y Cabanillas, 2022).

### **Capacitación en Ventas**

Se refiere al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades y competencias relacionadas con técnicas de ventas y gestión empresarial. Esto incluye capacitación en ventas, negociación, servicio al cliente y estrategias de marketing para mejorar la capacidad de los agricultores para promover y vender sus productos de manera efectiva.

**Marketing Agrícola**

Se refiere a actividades y estrategias de marketing que se aplican específicamente al sector agrícola. Esto incluye la promoción de productos agrícolas, el desarrollo de estrategias de distribución y marketing, así como la identificación de mercados, segmentación y posicionamiento de clientes.

**Modelo CANVAS**

Un marco conceptual utilizado para diseñar y analizar modelos de negocio. Consta de nueve bloques de construcción principales que describen aspectos clave del negocio, incluida la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, los socios clave y la estructura de costos.

**Marketing Digital**

Incluye todas las estrategias de marketing y publicidad implementadas en medios digitales, incluyendo redes sociales, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles. Esto incluye el uso de herramientas digitales para promocionar productos y servicios, medir resultados y llegar a audiencias específicas.

**Diferenciación de productos agrícolas**

Se refiere al proceso de resaltar y comunicar las características únicas de los productos agrícolas para crear una ventaja competitiva en el mercado. Estos pueden ser aspectos como calidad, variedad, origen, certificación y otras características que diferencian su producto de la competencia.

### **Desarrollo Económico Regional**

Consiste en promover la actividad económica en una región determinada para mejorar la calidad de vida de los residentes locales y promover el crecimiento sostenible. Esto puede incluir planes para fomentar la inversión, crear empleos y fortalecer sectores económicos locales como la agricultura.

### **Fundamentación Legal**

El marco legal de este trabajo se basa en las leyes y regulaciones relevantes que apoyan la implementación de programas de capacitación en ventas y marketing agrícola y la promoción de la agricultura sostenible. A continuación, se presentan algunas de las leyes y regulaciones clave que respaldan las políticas públicas de investigación.

**Ley Marco del Sistema Nacional de Contrataciones Públicas (LOSNCP):** Esta ley en Ecuador establece los principios y procedimientos para las compras públicas, incluyendo la prestación de servicios de capacitación y asesoría para el sector agrícola.

**Ley Orgánica en Materia de Soberanía Alimentaria:** Esta ley tiene como objetivo promover la soberanía alimentaria en el Ecuador y promover la producción agrícola sostenible y la comercialización de alimentos de alta calidad. También enfatiza la importancia de la capacitación y asistencia técnica a los agricultores.

**Ley de Promoción y Desarrollo Agrícola:** Esta ordenanza busca promover el desarrollo agrícola sostenible en el país e incentiva la inversión agrícola, incluido el acceso de los agricultores a la capacitación y la tecnología.

**Ley Ambiental Ecológica:** Esta ley sienta las bases para la protección del medio ambiente en el Ecuador y promueve prácticas agrícolas sostenibles que minimicen el impacto ambiental.

**Buenas Prácticas Agrícolas (BPA):** Estas regulaciones establecen estándares y requisitos para implementar buenas prácticas agrícolas en la producción de alimentos, incluida la capacitación de los agricultores en prácticas sostenibles.

**Política Nacional de Desarrollo Agrícola:** Esta política define las estrategias y objetivos para el desarrollo de la agricultura en el Ecuador, incluyendo el fortalecimiento de la capacidad de los agricultores y la promoción de la agricultura como motor económico.

### **Fundamentación técnica y/o tecnológica**

La base técnica y tecnológica se centra en el uso de las herramientas y habilidades adecuadas que apoyan la implementación exitosa de programas de capacitación en ventas y marketing agrícola y la gestión de empresas del sector.

### **Tecnologías de comunicación digital**

La proliferación de dispositivos móviles y el acceso a Internet ha cambiado la forma en que los agricultores acceden a la información y se comunican con los clientes. La capacitación en el uso eficaz de las tecnologías de la comunicación digital es esencial para promover los productos agrícolas y llegar a un público más amplio.

### **Plataformas de marketing digital**

La publicidad en línea, las redes sociales y otras plataformas digitales son herramientas importantes para promover los productos agrícolas. Conocer las mejores prácticas de marketing digital y cómo utilizar estas plataformas de forma eficaz puede aumentar la visibilidad y las ventas de los agricultores.

### **Análisis de datos**

La recopilación y el análisis de datos son esenciales para comprender las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Las herramientas de análisis de datos ayudan a las granjas a tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias de ventas.

### **Aplicaciones móviles agrícolas**

Información sobre cultivos, pronóstico del tiempo, gestión de inventarios, etc. Existe una aplicación móvil especialmente diseñada para agricultores. Estas aplicaciones pueden ser herramientas valiosas en la gestión agrícola y deberían formar parte de la formación de los agricultores.

### **Plataformas de comercio electrónico**

Existe una tendencia creciente a vender productos agrícolas en línea a través de plataformas de comercio electrónico. Los agricultores deben comprender cómo utilizar estas plataformas de manera eficaz para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

### **Herramientas de gestión empresarial**

La gestión eficaz de su empresa agrícola requiere el uso de herramientas tecnológicas para respaldar la planificación, el seguimiento de costos, la gestión de inventarios y la toma de decisiones estratégicas.

### **Tecnologías sostenibles**

Con una mayor conciencia ambiental, las tecnologías sostenibles en la agricultura se han vuelto clave. Esto incluye prácticas agrícolas sostenibles, técnicas de conservación del suelo y uso eficiente de los recursos.

### **Síntesis del capítulo**

Proporciona un marco teórico integral que forma un marco conceptual y contextual importante para el estudio. Se cubre temas importantes como la capacitación en ventas y marketing, destacando las diferencias entre los dos campos y su adaptación a las necesidades de los agricultores. Se enfatiza la importancia de la capacitación en ventas para los agricultores, destacando beneficios como mejores habilidades comerciales y competitividad en un mercado saturado. También presenta el modelo CANVAS como una herramienta básica para conceptualizar modelos de



negocio en el sector agrícola, explora la relevancia del marketing digital en este campo y enumera herramientas y técnicas clave. También destaca la necesidad de diversificar los productos agrícolas en un mercado altamente competitivo y presenta el contexto histórico de la región de Shushufindi en Ecuador. Finalmente, se sienta una base conceptual sólida y se definen los aspectos legales y técnicos relevantes para el estudio.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Enfoque**

Este proyecto se enfocará en la creación de la empresa de capacitaciones en ventas de productos agrícolas con la implementación del programa de capacitación. Se evaluará la efectividad de las estrategias de ventas, técnicas de negociación, y el uso de tecnologías de marketing agrícola introducidas a través de las capacitaciones. Esta etapa implicará la comparación de indicadores de desempeño antes y después de la capacitación, tales como incrementos en ventas, mejoras en la obtención de precios, y una mayor satisfacción del cliente. La metodología experimental permitirá validar las hipótesis formuladas y medir el impacto real del programa de capacitación sobre la capacidad de los productores agrícolas para comercializar efectivamente sus productos, aportando evidencia concreta sobre la utilidad y aplicabilidad de las intervenciones propuestas.

#### **Tipos de investigación**

Para el desarrollo exitoso del proyecto, se utilizar los siguientes tipos de investigación que facilitan una comprensión integral y profunda del ámbito de comercialización agrícola en Shushufindi Parroquia Siete de Julio Barrio 12 de Octubre.

**Exploratoria**

La investigación exploratoria en este proyecto actuará como la etapa inicial y fundamental, proporcionando una primera aproximación al problema de la falta de habilidades y conocimientos técnicos en la comercialización agrícola entre los productores de Shushufindi Parroquia Siete de Julio Barrió 12 de Octubre. Este tipo de investigación permitirá identificar y entender las necesidades específicas de capacitación, las particularidades del sector agrícola local y las demandas específicas del mercado. Se utilizarán técnicas como entrevistas semiestructuradas, grupos focales y revisión de literatura para recabar información preliminar que oriente las fases subsecuentes del proyecto. Es importante para delinear el alcance del estudio, formular hipótesis pertinentes y diseñar la metodología de investigación más adecuada para abordar los objetivos específicos.

**Descriptiva**

En este tipo de investigación se caracteriza y sistematiza de manera detallada el ámbito que se está investigando. Se describen las prácticas actuales de ventas y comercialización de los productores agrícolas, identificando patrones, tendencias y cualquier brecha de conocimiento o habilidad que pueda existir. La recopilación de datos para esta fase incluirá encuestas detalladas y el análisis de registros existentes relacionados con las actividades de comercialización y ventas agrícolas. La finalidad es proporcionar una imagen clara y precisa del contexto actual en el que se

desarrollará el programa de capacitación, permitiendo la creación de material educativo altamente relevante y específico para las necesidades identificadas.

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Cuantitativo**

El método se basa en recopilar datos cuantificables y luego utilizar análisis estadísticos, matemáticos o computacionales para sacar conclusiones. Se caracteriza por un enfoque en la objetividad, utilizando mediciones numéricas y procedimientos estandarizados para crear modelos y generalizaciones (Neill & Cortez, 2018).

Este método se enfoca en la medición de resultados cuantificables relacionados con el proyecto, como el número de productores agrícolas capacitados, el incremento porcentual en ventas tras la implementación del programa de capacitación, y otros indicadores de rendimiento clave. Se utilizan herramientas estadísticas para analizar los datos recolectados, permitiendo una evaluación objetiva del impacto del programa de capacitación.

### **Inductivo**

Un enfoque de investigación inductivo es aquel que comienza observando un caso específico y luego genera una teoría, hipótesis o generalización (Palmero, 2020).

Utilizando el método inductivo, se parte las observaciones particulares recogidas durante las fases exploratoria y descriptiva del proyecto, como las experiencias

individuales de los productores con las capacitaciones, para generalizar los hechos y derivar principios aplicables a la mejora de las prácticas de comercialización agrícola en general. Este enfoque facilitará la identificación de tendencias y patrones emergentes.

### **Deductivo**

El método deductivo se aplicará para desarrollar el marco de capacitación y las intervenciones específicas. Partiendo de teorías y principios generales sobre estrategias de ventas efectivas y comercialización agrícola, se diseñarán actividades de capacitación y prácticas concretas adaptadas a las necesidades y contexto de los productores de Shushufindi Parroquia Siete de Julio Barrio 12 de Octubre.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Encuesta**

Se diseña la encuesta semiestructurada con programas de capacitaciones, expertos en comercialización y otros stakeholders clave. La guía de encuesta incluye preguntas abiertas que exploran las experiencias, percepciones y necesidades de los encuestados respecto a la comercialización de productos agrícolas. Este diálogo directo proporciona insights valiosos que no se podrían obtener mediante otros métodos.

## **Plan de muestreo**

### **Muestreo probabilístico**

Probabilístico nos basamos primero en la población que tiene la Parroquia Siete de Julio donde hay 8813 habitantes de lo cual se realizó un segmento de tipo geográfico considero dentro de la Parroquia Siete de Julio el Barrio 12 de Octubre hay 368 personas agricultoras.

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5) Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

### **Fórmula de la muestra con población finita**

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

**Población N= 8813**

$$n = \frac{8813 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (8812 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$= \frac{8813 * 3.8416 * 0,5 * 0,5}{0.0025 * 8812 + 3.84 * 0,5 * 0,5}$$

$$8864$$

$$n =$$

$$22,03 + 0,9604$$

$$n = \frac{8464}{229904} = 368$$

**Muestra real:**  $n = 368$  personas para encuestar.

## INFORMACIÓN PRIMARIA

### Presentación de tablas, graficas de resultado y análisis de resultado

#### Análisis de las encuestas

#### Pregunta 1

##### Tabla 1.

*Datos correspondientes a la pregunta 1.*

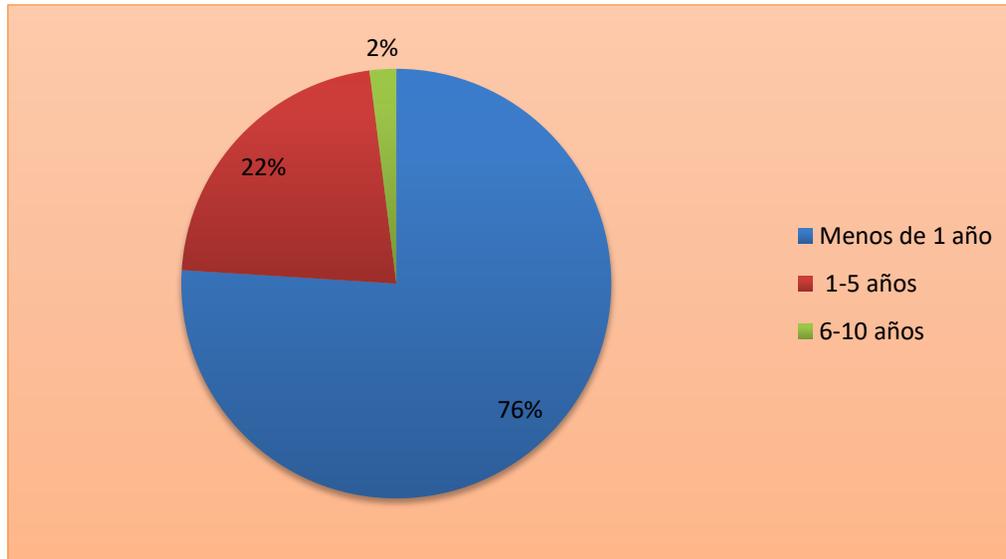
<b>1. ¿Cuántos años lleva involucrado en la producción agrícola?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Menos de 1 año	81	22%
1-5 años	280	76%
6-10 años	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra los años que pertenecen las personas involucradas a la agricultura

#### Figura 2

*Pregunta 2; años de producción agrícola*





*Nota:* Muestra en porcentaje de los años de producción agrícola Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas M. Correa. (2024).

### **Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 76% se identifican en un periodo de 1 a 5 años de producción agrícola mientras el 22% se identifica en un periodo menos de 1 año en la producción agrícola y con una minoría del 2% se identifica de 6 a 10 años en la producción agrícola este análisis nos permite reconocer que la empresa DAE se debe enfocar en el mercado a ese periodo más alto del porcentaje, pero sin descuidar los otros periodos para dar una buena atención a los clientes.

## Pregunta 2

**Tabla 2**

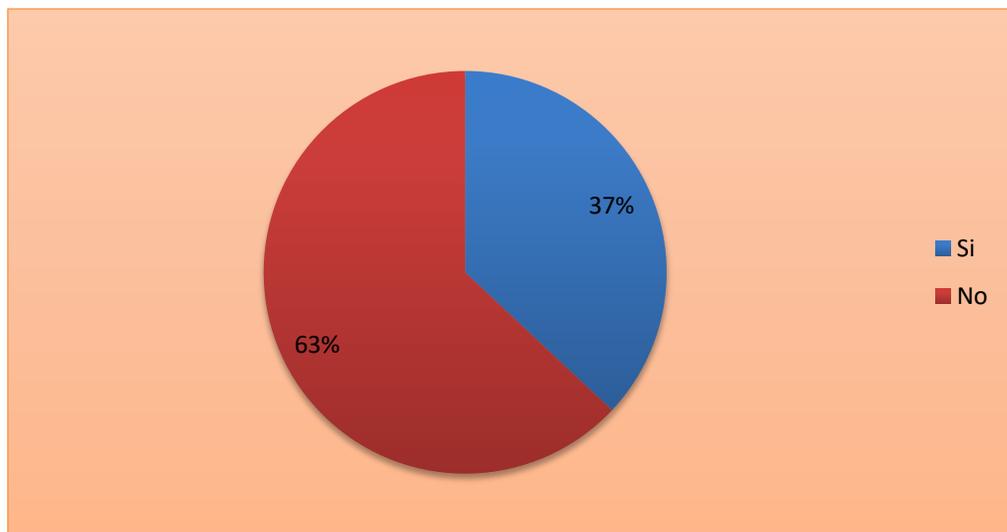
*Datos correspondientes a la pregunta 2.*

<b>2. ¿Ha recibido alguna vez capacitación en técnicas de venta o comercialización?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Si	136	37%
No	232	63%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra que los agricultores aceptan capacitaciones técnicas en ventas.

**Figura 3**

*Pregunta 3; capacitación*



*Nota:* Muestra en porcentaje donde necesitan capacitaciones técnicas en ventas Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas M. Correa. (2024).

**Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 63% se identifican que no han recibido capacitaciones mientras el 37% se idéntica que si han recibido capacitaciones.

Esto nos indica que hay un buen porcentaje para impartir nuestras capacitaciones en técnicas de venta por que la gran mayoría de los encuestados no ha recibido ninguna capacitación en ventas puede indicar que ha habido una falta de inversión en el desarrollo de habilidades en ventas.

**Pregunta 3****Tabla 3**

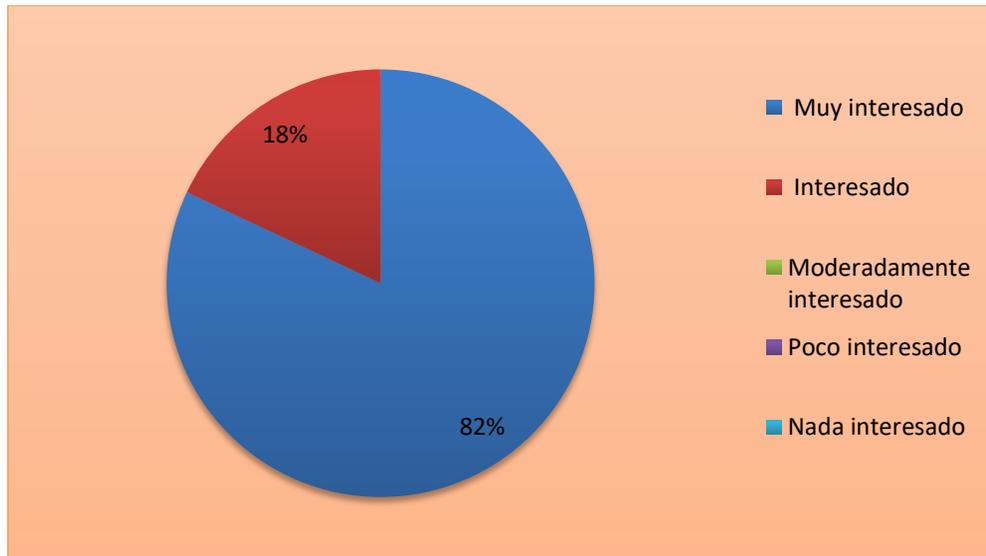
*Datos correspondientes a la pregunta 3.*

<b>3. ¿Cuánto interés tiene en aprender sobre marketing digital para la venta de sus productos agrícolas?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Muy interesado	302	82%
Interesado	66	18%
Moderadamente interesado	0	0%
Poco interesado	0	0%
Nada interesado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra que los desean aprender del marketing digital.

**Figura 4**

*Pregunta 4; marketing*



*Nota:* Se muestra en porcentaje donde los agricultores desean aprender todo sobre el marketing digital M. Correa. (2024).

### **Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 82% indicaron estar muy interesados en adquirir conocimientos sobre este tema de marketing digital mientras que solo el 18% evidentemente están interesados sobre el marketing digital.

Este resultado evidencia el reconocimiento de la importancia del marketing digital en la industria agrícola. Es posible que los encuestados consideren el marketing digital como un medio para ampliar sus conocimientos en sus ventas.

#### Pregunta 4

**Tabla 4**

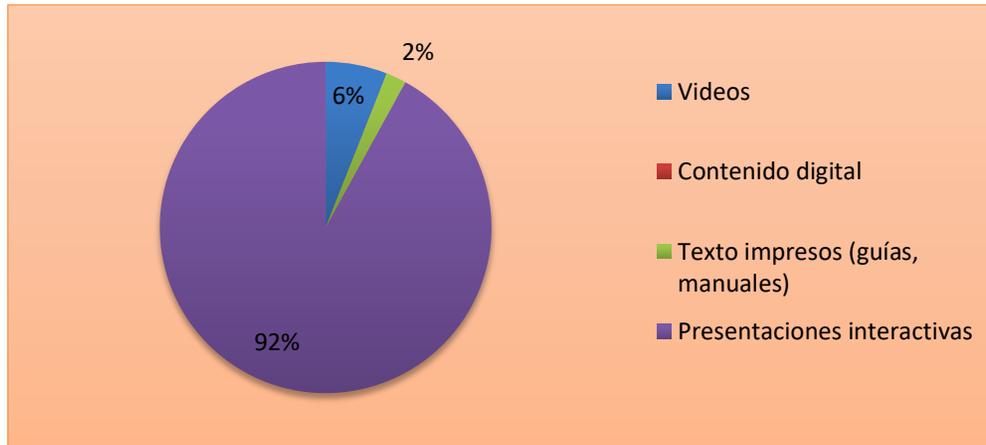
*Datos correspondientes a la pregunta 4.*

<b>4. ¿Prefiere materiales de capacitación en algún formato específico?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Videos	23	6%
Contenido digital	0	0%
Textos impresos (guías, manuales)	7	2%
Presentaciones interactivas	338	92%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra que desean aprender del marketing digital.

**Figura 5**

*Pregunta 5; material de capacitación*



*Nota:* Se muestra los formatos con los cuales desean recibir las capacitaciones M. Correa. (2024).

### **Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 92% desean recibir las capacitaciones con el material de presentaciones interactivas mientras el 6% capacitaciones con el material de videos. Por otro lado, el 2% optaron las capacitaciones con el material de textos impresos.

La mayoría de los encuestados prefieren las presentaciones interactivas, lo que indica que valoran la capacidad de participar activamente en el proceso de aprendizaje. Las presentaciones interactivas pueden mejorar la retención y comprensión del material al permitir a los clientes interactuar con el contenido, participar en actividades prácticas para obtener mejor conocimiento.

## Pregunta 5

**Tabla 5**

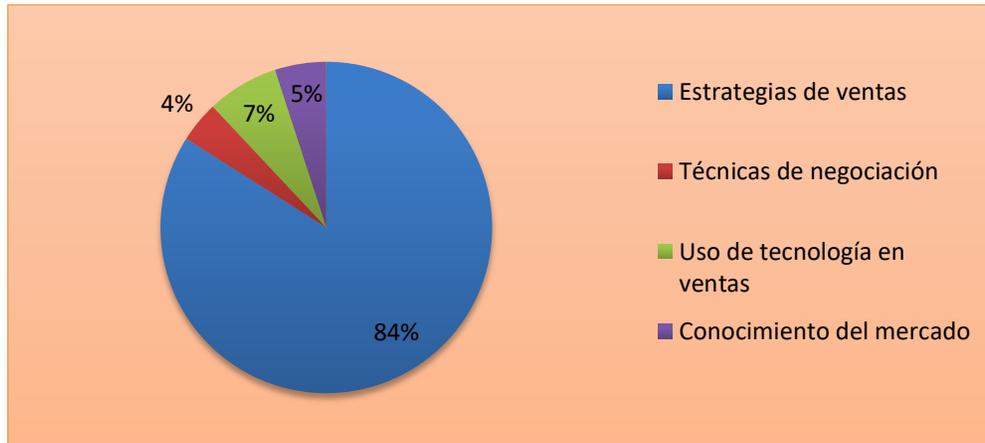
*Datos correspondientes a la pregunta 5.*

<b>5. ¿Qué aspectos de la comercialización le gustaría mejorar a través de la capacitación?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Estrategias de ventas	309	84%
Técnicas de negociación	15	4%
Uso de tecnología en ventas	26	7%
Conocimiento del mercado	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra los tipos de temas de capacitación las ventas

**Figura 6**

*Pregunta 6; tipos de capacitación*



*Nota:* Muestra los tipos de capacitación que desean recibir los agricultores M. Correa. (2024).

### **Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 84% optaron para mejorar el tema de estrategias de ventas el 7% desean mejorar el uso de tecnología en ventas el 4% desea mejorar técnicas de negociación y el 5% desea mejorar conocimiento del mercado.

Mediante la encuesta los temas más seleccionados con mayor frecuencia son las estrategias de ventas y el uso de tecnología en ventas, es crucial capacitarse en estos temas. Esto demuestra que se necesitan habilidades y conocimientos en estas áreas para mejorar el desempeño comercial y mantenerse competitivos en el mercado.



## Pregunta 6

**Tabla 6**

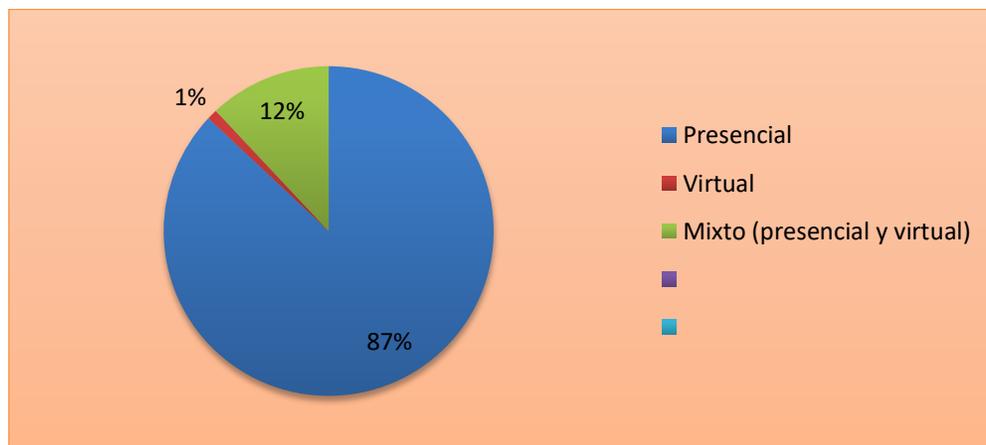
*Datos correspondientes a la pregunta 6.*

<b>6. ¿Qué formato de capacitación prefiere?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Presencial	320	87%
Virtual	4	1%
Mixto (presencial y virtual)	44	12%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra las diferentes modalidades de capacitaciones en técnicas en ventas

**Figura 7**

*Pregunta 7; modalidad de capacitaciones*



*Nota:* Muestra las modalidades de capacitaciones M. Correa. (2024)

**Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 87% indica que desean recibir las capacitaciones en modalidad presencial mientras que el 1% indica que desean la modalidad virtual por otro lado el 12% indica que desean la modalidad mixta.

Se muestra una mayoritaria positiva en cuanto a la modalidad que los agricultores desean recibir las capacitaciones.

**Pregunta 7****Tabla 7**

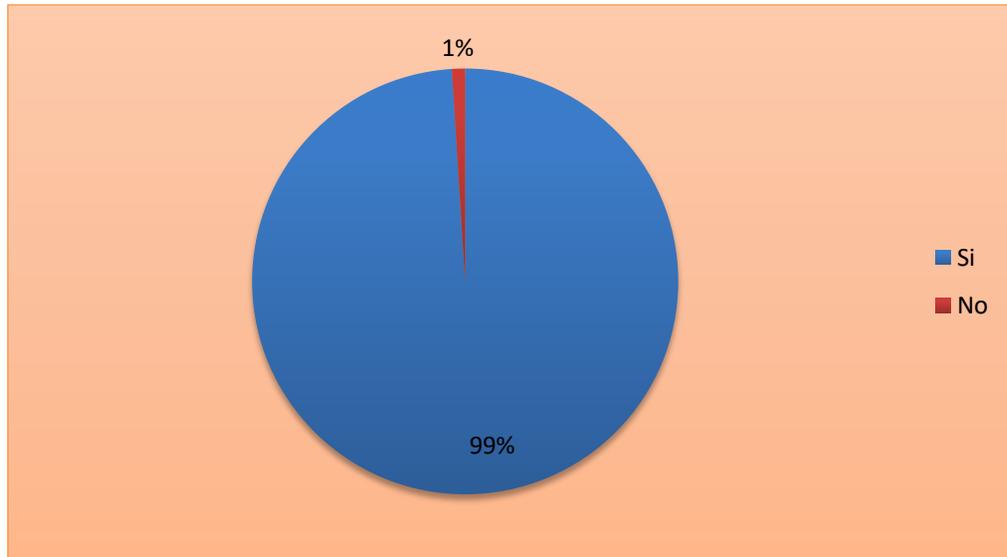
*Datos correspondientes a la pregunta 7.*

<b>7. ¿Está dispuesto a implementar nuevas estrategias de ventas basadas en la capacitación recibida?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Si	364	99%
No	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra la implementación de nuevas estrategias en ventas.

**Figura 8**

*Pregunta 8; nuevas estrategias*



*Nota:* Muestra las nuevas estrategias en venta a los agricultores M. Correa. (2024)

### **Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 99% manifestó que están de acuerdo implementar las nuevas estrategias de ventas de productos agrícolas mientras el 1% no están de acuerdo sobre el tema de implementar las nuevas estrategias en venta.

Como lo demuestra este análisis, La mayoría de los encuestados, tras recibir formación, se muestran muy abiertos a nuevas estrategias de ventas. Las actitudes positivas pueden mejorar los programas de capacitación e indicar un deseo sincero entre los participantes de mejorar sus habilidades y prácticas de ventas.

## Pregunta 8

**Tabla 8**

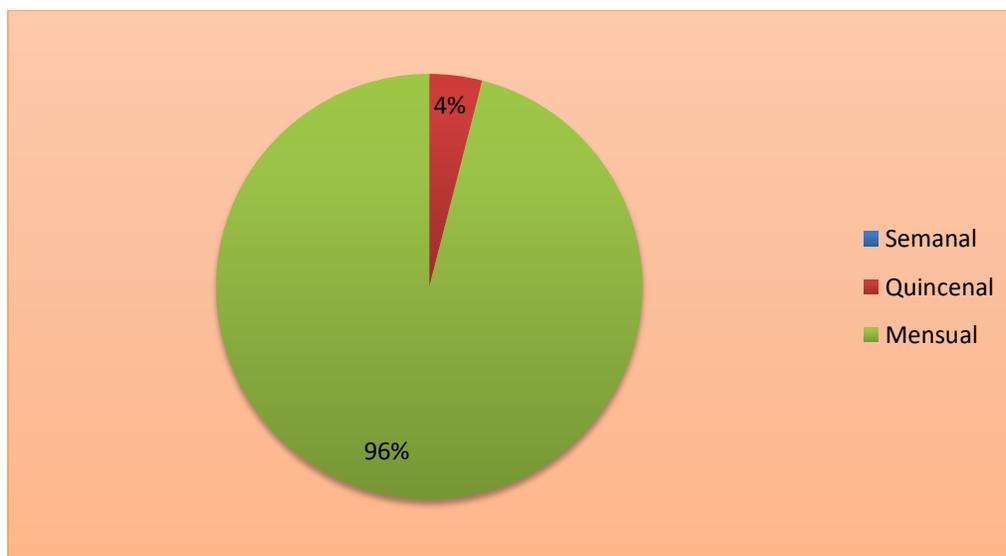
*Datos correspondientes a la pregunta 8.*

<b>8. ¿Con que frecuencia desea usted las capacitaciones en ventas de productos agrícolas?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Semanal	0	0%
Quincenal	4	1%
Mensual	364	99%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra la frecuencia que desean recibir las capacitaciones los agricultores

**Figura 9**

*Pregunta 9; frecuencia de capacitaciones*



*Nota:* Muestra las frecuencias que los agricultores desean recibir las capacitaciones M. Correa. (2024)

### **Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 96% manifestó que están de acuerdo de recibir las capacitaciones en ventas de productos agrícolas mensual mientras tanto 4% manifestó recibir las capacitaciones en ventas de productos agrícolas quincenal

Como lo demuestra este análisis, la mayoría de los encuestados, prefieren la formación mensual (96%) y, en general, consideran que es mejor seguir este enfoque. Sin embargo, para aquellos que desean apoyo más frecuente sin interrumpir la estructura básica de capacitación mensual, puede resultar útil brindar sesiones o recursos adicionales.

### **Pregunta 9**

**Tabla 9**

*Datos correspondientes a la pregunta 9.*

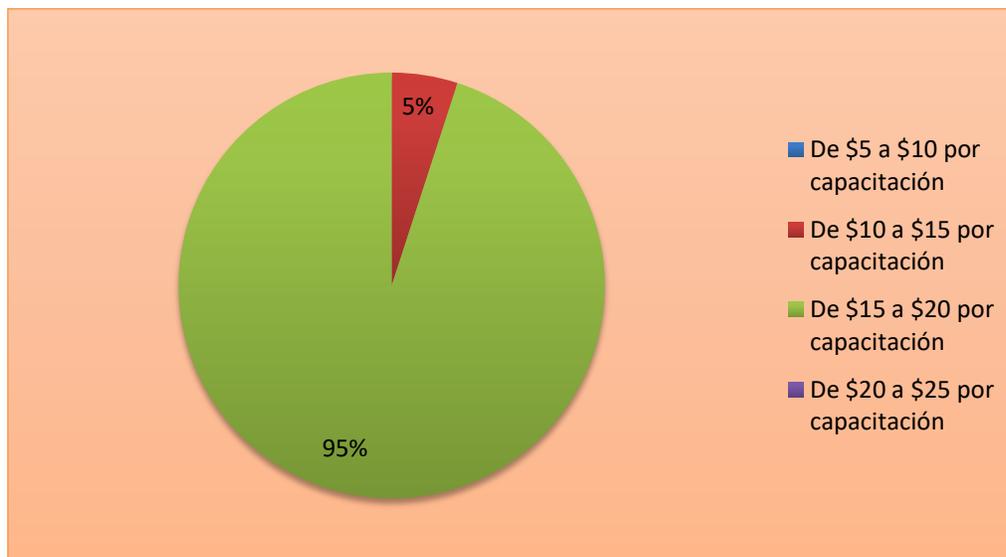
<b>9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las capacitaciones en venta de productos agrícolas?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
De \$5 a \$10 por capacitación	0	0%
De \$10 a \$15 por capacitación	18	5%
De \$15 a \$20 por capacitación	350	95%

De \$20 a \$25 por capacitación	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra el valor que los agricultores pueden pagar por cada capacitación.

**Figura 10**

*Pregunta 10; tarifa por capacitación*



*Nota:* muestra los valores que pueden pagar los agricultores por cada capacitación M. Correa. (2024)

### **Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 95% indicó que están dispuestos a pagar un valor entre 15 a 20 dólares por cada capacitación mientras el 5% indicó pagar un valor entre 10 a 15 dólares por cada capacitación.

La mayoría de los encuestados indica reconocen la importancia y los beneficios

de dicha capacitación para el desarrollo profesional en comercialización agrícolas.

### Pregunta 10

**Tabla 10**

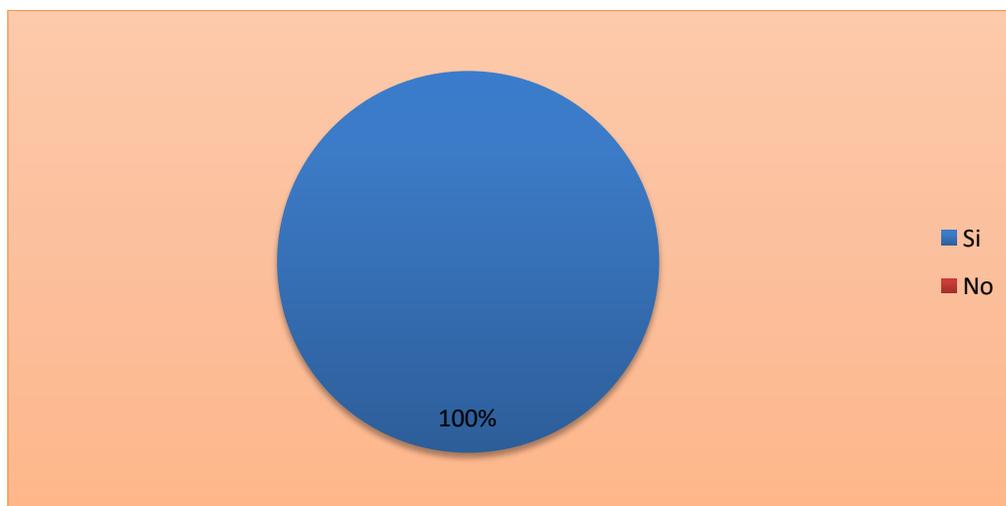
*Datos correspondientes a la pregunta 10.*

<b>10. ¿Estaría usted de acuerdo tomar capacitaciones sobre el tema ventas de productos agrícolas?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Si	368	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla nos muestra si los agricultores desean tomar las capacitaciones

**Figura 11**

*Pregunta 11; aceptación*



*Nota:* muestra si los agricultores desean tomar capacitaciones M. Correa. (2024)

**Análisis:**

Del total de encuestados, el 100% indican que están de acuerdo de tomar capacitaciones en ventas de productos agrícolas.

Estos resultados brindan una excelente oportunidad para brindar programas de capacitación que no solo satisfagan las necesidades identificadas, sino que también contribuyan al desarrollo profesional y crecimiento personal de los participantes en el sector agrícola.

**Análisis General**

Después de analizar las respuestas de las personas que llenaron esta encuesta se puede identificar que la empresa de capacitaciones en ventas de productos agrícolas tiene en su gran mayoría como potenciales clientes a los agricultores, lo cual demuestra que el objetivo principal es el público agricultor, se implementará estrategias de marketing y publicidad de la empresa enfocadas en atraer a más agricultores con la utilización de campañas publicitarias, promociones y comunicaciones dirigidas específicamente a los agricultores, además de contar con una amplia variedad de capacitaciones en las diferentes ámbitos que el agricultor necesite.

La empresa concibe el concepto de que una experiencia de capacitación satisfactoria en ventas de productos agrícolas, llevara al agricultor obtener una experiencia agradable y tener conocimientos claros y concisos sobre el tema de ventas.



Debe estar dentro de su presupuesto, puesto que tienen una idea general de cuánto están dispuestos a pagar por un capacitación y buscarán opciones que se ajusten a su bolsillo.

Las promociones y los descuentos pueden influir en las decisiones de compra de los clientes ya que pueden esperar promociones o buscar ofertas especiales para obtener mejores precios en la capacitaciones que desean se pudo identificar también que la mayoría de personas encuestadas buscan un equilibrio entre calidad y precio cuando adquieren una capacitación, así como también están dispuestos a pagar un precio más alto si consideran que la capacitación de ventas de productos agrícolas vale lo que cuesta.

En conclusión, tras analizar la información obtenida se puede determinar que la empresa DAE es un negocio viable puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE PROYECTO

**Tema**

La creación de la empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas ubicada en la ciudad de Shushufindi sector parroquia Siete de Julio barrio 12 de Octubre basado en la estructura CANVAS.

**Datos informativos**

**Empresa:** creación de la empresa DAE servicios de capacitaciones en venta de productos agrícolas

**Beneficiarios:** 881 personas

**Ubicación:** Cantón de Shushufindi, Parroquia Siete de Julio, Barrio 12 de Octubre

**Figura 12**

*Localización real de la empresa DAE servicios de capacitaciones en venta de productos agrícolas.*



*Nota:* Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas tomado de Google Maps. (n.d.).

Google Maps. Retrieved July 10, 2023, from [https://www.google.com/maps/@-0.1857437,-](https://www.google.com/maps/@-0.1857437,-76.7812188,16.5z?entry=ttu)

[76.7812188,16.5z?entry=ttu](https://www.google.com/maps/@-0.1857437,-76.7812188,16.5z?entry=ttu)

## **Descripción de la propuesta**

Las capacitaciones en ventas de productos agrícolas se han convertido en una parte esencial para el éxito de los agricultores. A medida que la competencia continúa aumentando y el mercado evoluciona, es fundamental que los equipos de ventas estén adecuadamente preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surjan en el tiempo.

La creación de la empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas se enfoca en brindar programas de capacitación diseñados específicamente para los agricultores del sector agrícola cubran sus necesidades y objetivos comerciales.

### **Antecedentes de la propuesta**

El sector agrícola desempeña un papel importante en la economía de muchos países porque proporcionan alimentos, materias primas y empleos. Sin embargo, existen desafíos constantes en la comercialización de productos agrícolas, como fluctuaciones de precios, cambios en la demanda del mercado y la intensificación de la competencia tanto a nivel nacional como internacional.

En este contexto, la capacitación en ventas se ha vuelto cada vez más importante para los agricultores del sector agrícola. Históricamente, las capacitaciones de la fuerza de ventas se han centrado en los aspectos técnicos de los productos, descuidando habilidades comerciales básicas como la negociación, la comunicación efectiva y la gestión de clientes.

### **Justificación**

Las capacitaciones en ventas agrícolas no son sólo una inversión estratégica sino también una necesidad imprescindible para los agricultores que quieran destacar en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. Esta propuesta se justifica por la necesidad de mejorar las capacidades comerciales de los grupos del sector agrícola para apoyar el crecimiento, la diversificación y la rentabilidad de los agricultores del sector.

Por eso la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas se especializara en capacitaciones para los mercados agrícolas que son

dinámicos y competitivos, y se caracterizan por cambios constantes en la demanda, los precios y las necesidades de los clientes. Los equipos de ventas deben estar equipados con habilidades actualizadas y estrategias efectivas para adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades emergentes.

### **Objetivo general**

Proporcionar a los agricultores y empresas del sector las habilidades y conocimientos necesarios para mejorar sus estrategias comerciales, aumentar sus ventas y contribuir al desarrollo sostenible del sector agrícola. Ciudad de Shushufindi, parroquia Siete de Julio, barrio 12 de Octubre, mediante el modelo CANVAS durante el ejercicio económico 2024.

### **Objetivos específicos**

- Proporcionamos a los representantes de ventas las habilidades y conocimientos que necesitan para aumentar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes en el sector agrícola.
- Firmar acuerdos de cooperación con al menos cinco organizaciones y brindar capacitación a sus equipos de ventas durante el primer año.
- Diseñar programas de capacitación en ventas agrícolas diseñados para satisfacer las necesidades y desafíos específicos de la industria agrícola.

## Análisis de factibilidad Modelo CANVAS

Figura 13

Modelo canvas



*Nota: modelo canvas para la creación de la empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas*

### Segmento de Clientes

- Agricultores: Pequeños, medianos y grandes productores.
- Empresarios agrícolas: Dueños de fincas y asociaciones agrícolas.
- Mujeres emprendedoras: Interesadas en iniciar un negocio en el sector agrícola.

### **Propuesta de Valor**

- Capacitación personalizada: Adaptada a las necesidades específicas de cada cliente.
- Metodologías innovadoras: Aprendizaje experiencial, casos de estudio, simulaciones.
- Contenido actualizado: Tendencias del mercado, mejores prácticas de ventas y estrategias de negociación.
- Instructores expertos: Con amplia experiencia en el sector agropecuario y en técnicas de enseñanza.
- Material de apoyo: Manuales, guías, videos y recursos digitales.

### **Canales**

- Plataforma online: Cursos virtuales y videoconferencias.
- Presencial: Talleres, seminarios y cursos en vivo.
- Redes sociales: Facebook, TikTok, Instagram y YouTube.
- Alianzas estratégicas: Organizaciones agrícolas y a nuevos emprendedores
- Relación con los Clientes
- Atención personalizada: Asesoramiento y seguimiento individual.
- Servicio al cliente: Soporte técnico y resolución de dudas.
- Evaluación continua: Seguimiento del progreso de los participantes.

### **Flujos de Ingresos**

- Matrícula: Pago por curso de capacitación.
- Venta de material de apoyo: Manuales, guías y recursos digitales.
- Recursos Clave
- Plataforma online: Sitio web con contenido educativo y herramientas de aprendizaje.
- Equipo de instructores: Expertos en ventas y en el sector agropecuario.
- Material de apoyo: Manuales, guías, videos y recursos digitales.
- Alianzas estratégicas: Organizaciones agrícolas y nuevos emprendedores

### **Inversión inicial**

Es una inversión de capital para iniciar un proyecto, negocio o emprendimiento. Estas inversiones cubren los costos necesarios para poner en marcha el proyecto.

### **Activos fijos**

Hace referencia a aquellos bienes y derechos perdurables, que han sido obtenidos con el fin de ser explotados por la empresa. Se trata de aquellos bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar, es decir, que no se van a convertir en líquido al menos durante el primer año (Directivos, 2020, sec.)



La empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas tendrá en cuenta a los activos fijos considerando lo siguiente: equipos de seguridad, equipos de computación, muebles y enseres con una inversión total en activos fijos de \$689.00 dólares americanos

### Activos fijos

**Tabla 11.**

*Detalle de activos fijos*

<b>INVERSIONES ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>		
Equipos de computación	\$365.00	\$365.00
Equipos de seguridad	\$29.00	\$29.00
Muebles y enseres	\$295.00	\$295.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$689.00</b>

*Nota:* Detalle de activos fijos Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas

### Equipos de computación

**Tabla 12.**

*Detalle de equipos de computación*

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Laptop Lenovo V15-IGL de15"	1	\$150.00	\$150.00

Impresora Epson L3110	1	\$100.00	\$100.00
Cámara de seguridad BT06	1	\$15.00	\$15.00
Proyector Enfocus 1200 lumens 3D	1	\$100.00	\$100.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$365.00</b>

*Nota:* Detalle de equipos de computación

### Equipos de seguridad

**Tabla 13.**

*Detalle de equipos industriales de seguridad*

<b>EQUIPOS DE SEGURIDAD</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Extintor (polvo seco) 10Lb	1	\$20.00	\$20.00
Detector humo inalámbrico	1	\$3.00	\$3.00
Rótulos señaléticas (salida de emergencia, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	4	\$1.50	\$6.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$29.00</b>

*Nota:* Detalle de equipos industriales de seguridad destinados para la empresa DAE

## Muebles y enseres

**Tabla 14**

*Detalle de muebles y enseres*

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Sillón de espera	1	\$70.00	\$70.00
Sillas	2	\$10.00	\$20.00
Vitrina	1	\$50.00	\$50.00
Escritorio	1	\$100.00	\$100.00
Silla de escritorio	1	\$ 30.00	\$30.00
Pizarra de pared	1	\$25.00	\$25.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$295.00</b>

*Nota:* Detalle de muebles y enseres destinados para la empresa DAE

## Capital de trabajo

Según los activos circulantes con los que cuenta un negocio. Es decir, son los activos que una empresa espera convertir en efectivo en un periodo corto de tiempo (menos de un año). Dentro del capital de trabajo consta el efecto, las cuentas por cobrar y los inventarios. (Peñaloza, 2008)

La empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas tiene como capital de trabajo un total de \$17074.38 dólares, considerando sueldos,

servicios básicos, suministros de oficina, material de limpieza, alquiler de local, gastos de permiso de funcionamiento; y, gastos financieros.

**Tabla 15**

*Detalle del capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>3 meses</b>	<b>12 meses</b>
Sueldos	\$3294.53	\$13178.10
Servicios básicos	\$129.00	\$516.00
Suministros de oficina	\$36.00	\$144.00
Material de limpieza	\$94.50	\$378.00
Gastos de constitución	\$ 25.00	\$100.00
Alquiler de local	\$00	\$00
Publicidad	\$150.00	\$600.00
Gastos financieros	\$367.32	\$1469.28
<b>TOTAL</b>	<b>\$4096.35</b>	<b>\$17074.28</b>

*Nota:* capital de trabajo destinado para la empresa DAE

**Tabla 16***Detalle de suministro de oficina*

<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Papel bond resma	1	\$4.00	\$4.00
Estuches de esferos	3	\$0.50	\$1.50
Grapadora con set de grapas	1	\$1.50	\$1.50
Perforadora	1	\$2.00	\$2.00
Cuaderno estadístico	1	\$ 3.00	\$3.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$12.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$144.00</b>

*Nota:* Detalle suministro de oficina destinados para la empresa DAE**Tabla 17***Detalle de servicios básicos*

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PAGO MENSUAL</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Luz	1	\$15.00	\$15.00
Internet	1	\$25.00	\$25.00
Agua	1	\$3.00	\$3.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$43.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$516.00</b>

*Nota:* Servicios básicos destinados para la empresa DAE

**Tabla 18***Detalle de materiales de limpieza*

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Escoba	1	\$2.00	\$2.00
Trapeador	1	\$2.00	\$2.00
Recogedor de basura	1	\$2.00	\$2.00
Paquetes de fundas de basura 20 unidades	1	\$2.50	\$2.50
Toalla absorbente	1	\$2.50	\$2.50
Papel higiénico rollos	18	\$0.50	\$9.00
Cloro 1 galón	1	\$3.00	\$3.00
Desinfectante de piso 1 galón	1	\$3.00	\$3.00
Gel antibacterial 1 litro	1	\$3.00	\$3.00
Jabón líquido de manos 250 ml	1	\$2.50	\$2.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$31.50</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$378.00</b>

*Nota:* Detalle del material de limpieza para la creación de Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas.

### **Inversión Total**

Inicia su actividad comercial con una inversión obtenida de la sumatoria de los activos fijos y el capital de trabajo destinada para el primer año con un total de:

**Tabla 19***Detalle de inversión total*

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
Activo fijo	\$689.00
Capital de trabajo /12 M	\$16385.38
<b>TOTAL</b>	<b>\$17074.38</b>

*Nota:* Detalle de la inversión total Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas

## Sueldos

El salario o sueldo es la remuneración recibida por una persona como pago por su trabajo. De esta forma, el empleado puede beneficiarse de su contribución en tiempo y esfuerzo a la empresa que lo contrata. De la misma forma que puede ver traducida esa aportación en términos monetarios. (Caballero Ferrari, 2015).

Se describirá el sueldo de cada personal que forma parte de la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas más las aportaciones de acuerdo con el Instituto de Seguridad Social IESS.

**Tabla 20***Detalle de sueldo y aportaciones*

<b>SUELDO Y APORTACIONES</b>					
<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>IESS EMP</b>	<b>IESS EMPRESA</b>	<b>GASTO SUELDO ANUAL</b>

Jefe Administrativo	\$460.00	\$5520.00	\$521.64	\$670.68	\$5669.04
Capacitador	\$460.00	\$5520.00	\$521.64	\$670.68	\$5669.04
<b>TOTAL</b>	<b>\$920.00</b>	<b>\$11040.00</b>	<b>\$1043.28</b>	<b>\$1341.36</b>	<b>\$11338.08</b>

*Nota:* Detalle del sueldo y aportaciones del personal la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas

### **Beneficios legales**

Los beneficios legales que tienen el personal en la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas por ley establecida son los décimos terceros y décimos cuarto sueldo.

**Tabla 21**

*Detalle del décimo tercero y décimo cuarto*

<b>DÉCIMO TERCERO Y DÉCIMO CUARTO</b>				
<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>DÉCIMO 4°</b>	<b>DÉCIMO 3°</b>	<b>TOTAL DECIMOS</b>
Jefe Administrativo	\$460.00	\$460.00	\$460.00	\$920.00
Capacitador	\$460.00	\$460.00	\$460.00	\$920.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$920.00</b>	<b>\$920.00</b>	<b>\$920.00</b>	<b>\$1840.00</b>

*Nota:* Detalle décimo tercero y décimo cuarto del personal la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas



El total de los sueldos con aportaciones al IESS y beneficios de la ley correspondiente con un total de \$ 13178.10

**Tabla 22**

*Detalle total de sueldos y beneficios de ley*

<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>TOTAL DECIMOS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>\$11338.08</b>	<b>\$1840.00</b>	<b>\$13178.10</b>

*Nota:* Detalle remuneración total del personal la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas

### **Depreciación de activos fijos**

Según (Burguillo, 2016) afirma que “La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo, la depreciación permite aproximar y ajustar el valor del bien a su valor real en cualquier momento en el tiempo”.

Los activos fijos de nuestra empresa DAE están sujetos a depreciación los Equipos de seguridad con un 10%, equipos de computación con un 33.33%, muebles y enseres con el 10%. Estos porcentajes en la depreciación están realizados en línea recta y basada según la Ley de Régimen Tributaria Ecuatoriana.

Tabla 23

*Detalle de depreciación de activos fijos*

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (EN LÍNEA RECTA)</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>%DEPRECIACION</b>	<b>V. TOTAL</b>
Equipos de computación	\$365.00	33.33%	\$121.65
Equipos seguridad	\$29.00	10%	\$2.90
Muebles y enseres	\$295.00	10%	\$29.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$154.05</b>

*Nota:* Detalle de la depreciación de los activos fijos Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas.

### **Tabla de amortización capital financiero**

Mediante la siguiente tabla de amortización observaremos los siguientes valores de los financiamientos que nos hacen faltan para comenzar con las actividades de la empresa, el valor financiado por la entidad bancaria asciende a \$5000.00 dólares.

Tabla 24

*Detalle de tabla de amortización*

<b>MONTO</b>	5000			
<b>TASA</b>	16%			
<b>PLAZO</b>	5 años			
<b>Nº CUOTA</b>	<b>CAPITAL AL INICIO DE PERÍODO</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>INTERESES DEL PERÍODO</b>	<b>CUOTA</b>

---

1	5.000,00	54,44	68,00	122,44
2	4.945,56	55,18	67,26	122,44
3	4.890,38	55,93	66,51	122,44
4	4.834,44	56,69	65,75	122,44
5	4.777,75	57,46	64,98	122,44
6	4.720,28	58,25	64,20	122,44
7	4.662,04	59,04	63,40	122,44
8	4.603,00	59,84	62,60	122,44
9	4.543,16	60,66	61,79	122,44
10	4.482,50	61,48	60,96	122,44
11	4.421,02	62,32	60,13	122,44
12	4.358,71	63,16	59,28	122,44
13	4.295,54	64,02	58,42	122,44
14	4.231,52	64,89	57,55	122,44
15	4.166,63	65,78	56,67	122,44
16	4.100,85	66,67	55,77	122,44
17	4.034,18	67,58	54,86	122,44
18	3.966,60	68,50	53,95	122,44
19	3.898,11	69,43	53,01	122,44
20	3.828,68	70,37	52,07	122,44
21	3.758,31	71,33	51,11	122,44
22	3.686,98	72,30	50,14	122,44
23	3.614,68	73,28	49,16	122,44
24	3.541,40	74,28	48,16	122,44
25	3.467,12	75,29	47,15	122,44
26	3.391,83	76,31	46,13	122,44
27	3.315,52	77,35	45,09	122,44
28	3.238,16	78,40	44,04	122,44
29	3.159,76	79,47	42,97	122,44
30	3.080,29	80,55	41,89	122,44
31	2.999,74	81,65	40,80	122,44
32	2.918,10	82,76	39,69	122,44
33	2.835,34	83,88	38,56	122,44
34	2.751,46	85,02	37,42	122,44
35	2.666,44	86,18	36,26	122,44
36	2.580,26	87,35	35,09	122,44
37	2.492,91	88,54	33,90	122,44
38	2.404,37	89,74	32,70	122,44
39	2.314,63	90,96	31,48	122,44
40	2.223,66	92,20	30,24	122,44
41	2.131,46	93,45	28,99	122,44
42	2.038,01	94,73	27,72	122,44
43	1.943,28	96,01	26,43	122,44
44	1.847,27	97,32	25,12	122,44
45	1.749,95	98,64	23,80	122,44
46	1.651,31	99,98	22,46	122,44
47	1.551,33	101,34	21,10	122,44

---

48	1.449,98	102,72	19,72	122,44
49	1.347,26	104,12	18,32	122,44
50	1.243,14	105,54	16,91	122,44
51	1.137,60	106,97	15,47	122,44
52	1.030,63	108,43	14,02	122,44
53	922,21	109,90	12,54	122,44
54	812,31	111,39	11,05	122,44
55	700,91	112,91	9,53	122,44
56	588,00	114,45	8,00	122,44
57	473,56	116,00	6,44	122,44
58	357,56	117,58	4,86	122,44
59	239,98	119,18	3,26	122,44
60	120,80	120,80	1,64	122,44
<b>TOTAL</b>				<b>\$00.00</b>

*Nota:* Detalle de la tabla de amortización del capital financiado Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas.

La Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas va solicitar un crédito a una entidad financiera el mismo que será calculado a un plazo de 5 años utilizando una tabla de amortización al estilo francesa considerándose cuotas fijas mensuales de \$122,44 el préstamo solicitado está dentro de la línea de consumo.

### **Estructura capital**

La inversión total de la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas, está distribuida de la siguiente manera: capital propio con una inversión de \$12074.38 dólares que constituye un 71% del total de la inversión y el capital financiado con un monto de \$5000.00 dólares que representa el 29%. El valor porcentual del costo del capital propio es del 22%, este valor está calculado por la

tasa pasiva más el riesgo país que arroja una tasa de descuento del 15.3%, mientras que el costo del capital financiado es del 16% que arroja una tasa de descuento del 4.7%.

**Tabla 25**

*Detalle de estructura capital*

<b>ESCTRUCTURA CAPITAL</b>				
		<b>ESTRUCTURA</b>	<b>COSTO</b>	<b>TD</b>
Capital Propio	\$12074.38	71%	22%	15,3%
Capital Financiero	\$5000.00	29%	16%	4,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>\$17074.38</b>	<b>100%</b>		<b>20,0</b>
				<b>TMAR</b>

*Nota:* Detalle de la estructura del monto del capital de la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas

### **TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento)**

El TMAR está compuesto por la tasa pasiva del capital propio más el riesgo país que tienen un porcentaje de 15,3% más la tasa del capital financiero que es del 4,7% dando como resultado un TMAR de 20,0% para la creación de la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas.

### **Actividades Clave**

- Diseño y desarrollo de programas de capacitación: Adaptados a las

necesidades del mercado.

- Impartición de cursos y talleres: Presenciales y virtuales.
- Evaluación del aprendizaje: Seguimiento del progreso de los participantes.
- Gestión de la plataforma online: Actualización de contenido y atención al cliente.
- Marketing y promoción: Difusión de los programas de capacitación.

### **Socios Claves**

- Organizaciones agrícolas: Asociaciones de productores, cooperativas y gremios.
- Gobiernos Parroquiales: Programas de apoyo al sector agropecuario.

### **Estructura de Costos**

- Desarrollo de contenido: Diseño y elaboración de material educativo.
- Honorarios de instructores: Pago por hora de clase.
- Marketing y promoción: Publicidad y difusión de los programas de capacitación.
- Plataforma online: Costos de desarrollo, mantenimiento y alojamiento.
- Gastos administrativos: Alquiler de oficinas, personal administrativo y otros gastos.

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado. (Arias, E.R, 2020, mayo 6).

A continuación, en la siguiente tabla se puede evidenciar el monto fijo de capital de trabajo que se destinará para cada mes en donde están detallados los gastos correspondientes de arriendo y sueldos calculados mensualmente.

**Tabla 26**

*Detalle de los costos fijos*

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Arriendo	\$00.00
Sueldos	\$920.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$920.00</b>

*Nota:* Detalle costos fijos mensuales de la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas

### **Margen de contribución**

El margen de contribución está calculado considerando los valores de cada clase impartida de las capacitaciones con un costo de \$ 10.47 dólares y el precio estimado de la capacitación es de \$ 17.85 dólares, de tal manera se genera un margen de contribución de \$ 7.38 dólares.

**Tabla 27***Detalle margen de contribución*

<b>COSTOS DE LA CLASE IMPARTIDA DE LA CAPACITACIÓN</b>		
Precio	\$17.85	
Costo	\$10.47	
<b>Ganancia</b>	<b>\$7.38</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>

*Nota:* Detalle del margen de contribución de la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas

En el estudio financiero de la empresa sobre el punto de equilibrio, está formado por el costo fijo más el margen de contribución, logrando alcanzar el punto de equilibrio. Para ello se necesita impartir 125 capacitaciones al mes, lo que equivale de 4.2 capacitaciones al día impartidas en ventas de productos agrícolas.

**Tabla 28***Detalle punto de equilibrio*

<b>PE=COSTO FIJO /MARGEN DE CONTRIBUCION</b>				
PE=	125			
	125	Capacitaciones impartidas	4.2	diarias
VENTA	125	\$17.85	2225.20	
COSTO	125	\$10.47	1305.20	
			<b>920.00</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			<b>0</b>	

*Nota:* Detalle del punto de equilibrio en ventas diarias de la Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas



Figura 14

*Punto de equilibrio*



*Nota: grafico del punto de equilibrio de la empresa DAE*

El punto de equilibrio es 125 capacitaciones para no ganar ni perder, pero para obtener ganancias y rentabilidad se debe vender un 100% más por tal motivo en las ventas proyectadas se necesitará vender 300 capacitaciones mensualmente equivalente a un promedio de 10 capacitaciones diarias permanentemente para marcar una rentabilidad, así como una tasa interna de retorno y un VAN positivo. Además, este incremento de ventas se va a realizar para obtener rentabilidad y están ancladas al plan de marketing: uso de redes sociales, eventos especiales o de temporada, promociones exclusivas estas estrategias aportaran para incrementar el 100% de ventas proyectadas.

**Tabla 29***Detalle de ventas proyectadas*

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>			
300	5355	64260	Ventas
300	3141	37692	Costo

*Nota:* Detalle de las ventas proyectadas mensuales Empresa DAE servicios de capacitaciones en ventas de productos agrícolas.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

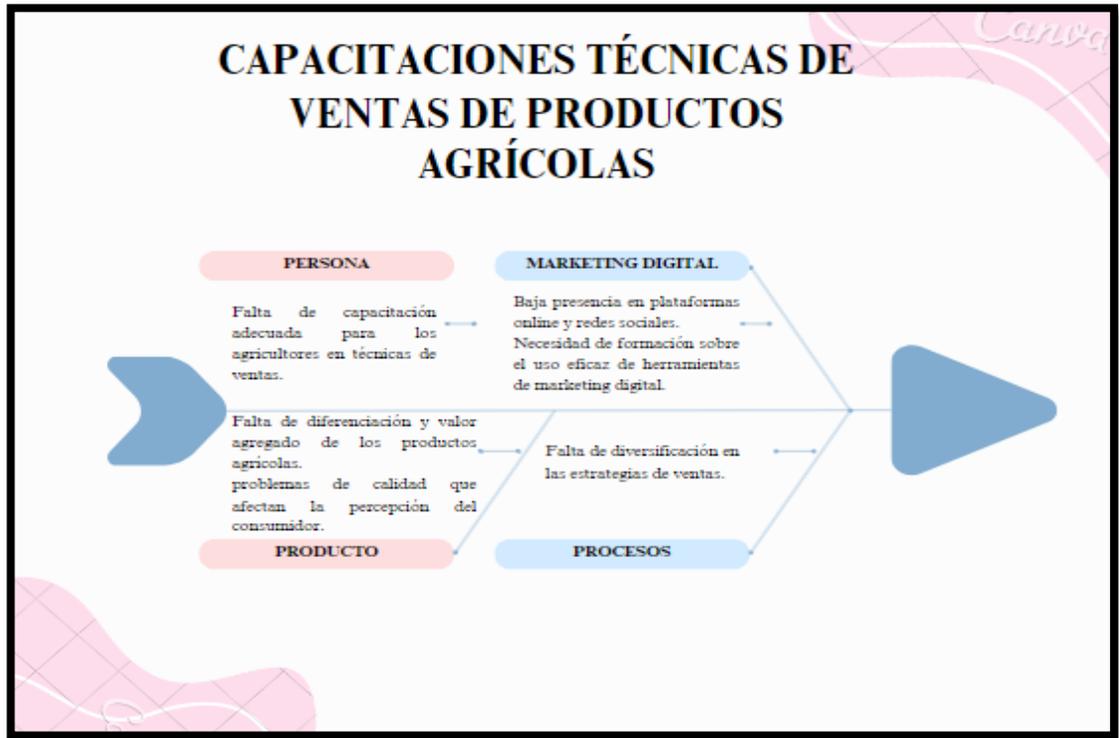
- En la empresa DAE de capacitaciones en venta de productos se ha definido de manera concreta los diferentes roles y responsabilidades que tendrá a cargo el equipo de colaboradores lo cual permitirá mantener un ambiente de trabajo eficiente, además la correcta organización empresarial brindará una mayor facilidad en la dirección y administración de las actividades planificadas.
- El proceso y planificación financiera que la empresa tiene proyectada permitirá una gestión eficaz de los ingresos, costos e inversiones, proporciona estabilidad económica y la capacidad de planificar a corto y largo plazo. Esto permite mantener un crecimiento continuo y una presencia duradera en el mercado por lo cual se puede manifestar que el proyecto integrador para la creación de la empresa es factible para su aplicación.
- Una vez realizada la investigación de mercado ha permitido entender las preferencias y necesidades de los clientes de tal forma se creará e implementará estrategias de marketing efectivas y precisas garantizando la satisfacción del cliente, lo cual generará un incremento significativo en el reconocimiento de la empresa en un mercado competitivo, así como también ayudará a establecer una base de clientes sólidos y leales.

**Recomendaciones**

- Se debe asegurar antes de implementar cualquier tipo de negocio, que éste se encuentre en una buena ubicación ya que es fundamental el tráfico de clientes, ya que una ubicación céntrica con calles transitadas permite aumentar la visibilidad de los negocios.
- Otro factor importante es brindar una experiencia excepcional al cliente, desde que inicia el proceso de adquirir la capacitación hasta el servicio postventa, además cada interacción debe ser agradable y satisfactoria puesto que una atención personalizada y las respuestas rápidas a las consultas de los clientes son fundamentales para cimentar relaciones duraderas.
- Desarrollar una sólida estrategia de marketing para promocionar los servicios de capacitación en ventas esto puede incluir la creación de un sitio web profesional, asistir a ferias y eventos comerciales agrícolas, utilizar las redes sociales y colaborar con asociaciones y organizaciones industriales.

## ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de pez de la problemática de la investigación



## Anexo 2. Diagrama de causa y efecto

<ul style="list-style-type: none"> <li>Las causas subyacentes de este problema incluyen la falta de acceso a capacitación en ventas, la ausencia de habilidades de negociación y comunicación efectiva, así como la falta de comprensión de las necesidades y preferencias del mercado. Inexistencia de nuevos productos turísticos de aventura</li> <li>La falta de recursos y la percepción de complejidad de estas herramientas también contribuyen a la baja presencia en línea.</li> <li>Falta de conocimiento sobre estrategias de diferenciación de productos, así como la falta de control de calidad en la</li> </ul>	<p>Falta de Capacitación Adecuada para los Agricultores en Técnicas de Ventas.</p> <p>Baja Presencia en Plataformas Online y Redes Sociales, Necesidad de Formación sobre el Uso Eficaz de Herramientas de Marketing</p> <p>Falta de Diferenciación y Valor Agregado de los Productos Agrícolas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los agricultores seguirán enfrentando dificultades para vender sus productos de manera rentable. Esto podría llevar a una disminución en sus ingresos y, en última instancia, a la insostenibilidad de sus actividades agrícolas.</li> <li>Limitar su capacidad para aumentar las ventas y diversificar sus canales de distribución, lo que a su vez podría afectar negativamente sus ingresos y competitividad.</li> <li>Los agricultores seguirán enfrentando dificultades para destacar en un mercado</li> </ul>
--	--	--

producción agrícola		competitivo y satisfacer las expectativas de los consumidores.
↑ Indicadores		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de conversión de ventas por parte de los agricultores</li><li>• Ausencia de perfiles de negocios en redes sociales y sitios web de los agricultores.</li><li>• Falta de productos con características diferenciadoras en el mercado. Además, se observan quejas de los consumidores sobre la calidad y frescura de los productos agrícolas.</li></ul>		

## Anexo 3. Encuesta

**“PROYECTO INTEGRADOR PARA LA FORMACIÓN DE LA EMPRESA DAE SERVICIOS DE CAPACITACIONES EN VENTAS UBICADA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI SECTOR PARROQUIA SIETE DE JULIO BARRIO 12 DE OCTUBRE BASADO EN LA ESTRUCTURA CANVAS”**

*ITI TECNOLÓGICO INTERNACIONAL UNIVERSITARIO/ CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN*

1. ¿Cuántos años lleva involucrado en la producción agrícola?

- Menos de 1 año
- 1-5 años
- Más de 10 años



**2. ¿Ha recibido alguna vez capacitación en técnicas de venta o comercialización?**

- Sí
- No

**3. ¿Cuánto interés tiene en aprender sobre marketing digital para la venta de sus productos agrícolas?**

- Muy interesado
- Interesado
- Moderadamente interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

**4. ¿Prefiere materiales de capacitación en algún formato específico?**

- Videos
- Contenido digital
- Textos impresos (guías, manuales)
- Presentaciones interactivas

**5. ¿Qué aspectos de la comercialización le gustaría mejorar a través de la capacitación?**

- Estrategias de ventas
- Técnicas de negociación
- Uso de tecnología en ventas
- Conocimiento del mercado

**6. ¿Qué formato de capacitación prefiere?**

- Presencial
- Virtual
- Mixto (Presencial y Virtual)

**7. ¿Está dispuesto a implementar nuevas estrategias de ventas basadas en la capacitación recibida?**

- Si
- No

**8. ¿Con que frecuencia desea usted las capacitaciones en ventas de productos agrícolas?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las capacitaciones en venta de productos agrícolas?**

- De \$5 a \$10 por capacitación
- De \$10 a \$15 por capacitación
- De \$15 a \$20 por capacitación
- De \$20 a \$25 por capacitación

10. ¿Estaría usted de acuerdo tomar capacitaciones sobre el tema ventas de productos agrícola?

Si

No

## Anexo 4. Informe Turnitin

 <span style="float: right;">Identificación de reporte de similitud: oid:11830:341964098</span>	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>segunda correccion.pdf</b>	<b>MARY COREA</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>15964 Words</b>	<b>101568 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>113 Pages</b>	<b>1.8MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Mar 23, 2024 12:36 PM GMT-5</b>	<b>Mar 23, 2024 12:38 PM GMT-5</b>
<p>● <b>10% de similitud general</b></p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% Base de datos de Internet</li> <li>• Base de datos de Crossref</li> <li>• 1% Base de datos de publicaciones</li> <li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li> </ul> <p style="text-align: right; font-size: small;"> <a href="#">Active Windows</a>  <a href="#">Ve a Configuración pa</a> </p>	

## REFERENCIAS

### Bibliografía

Alvarez Cabanillas, M. L. (2022). Administración de fuerza de ventas y publicidad de la empresa televisiva CFTV,. *Chimbote repositorio.ucv.edu.pe*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113830>

Arismendy Tovar, C. A. (2019). Viabilidad para creación de una empresa especializada en la comercialización de camibuses para dotación tipo polo, como vestimenta formal en las empresas. *bibliotecadigital.univalle.edu.co*.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/19292>

Ayovi Ramirez, M. W. (2022). Modelo corporativo basado en gestión de la calidad, gestión de la innovación y gestión estratégica, para pequeñas y medianas empresas del sector de las tecnologías de la información y comunicación. *cybertesis.unmsm.edu.pe*.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18037>

Calle Zeta, C. D. (2020). Canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal–Tambogrande. Piura 2016. *repositorio.ucv.edu.pe*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55798>

Castillo Díaz, M. P., & Román Huamani, L. M. (2023). La motivación desde el enfoque bifactorial y su influencia en el desempeño laboral en empresas dealer de maquinaria pesada, Lima Metropolitana 2022.

*Repositorioacademico.upc.edu.pe*.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668359>

- Coloma Pibaque, G. E., & Cevallos Arellano, P. A. (2023). Plan de marketing para el incremento de las ventas de la Empresa TRANSLATIN SA. *Guayaquil: ULVR*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6670>
- Fernández Fernández, T. (2019). Promoción de un destino turístico a través de las Nuevas Tecnologías: El caso de Lastres. *digibuo.uniovi.es*.  
[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52704/TFM\\_TaniaFernandezFernandez.pdf?sequence=3](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52704/TFM_TaniaFernandezFernandez.pdf?sequence=3)
- Herrera Ortiz, A. F., & Pinto Uribe, L. A. (2022). El marketing digital como estrategia de posicionamiento en redes sociales. caso: los locales nocturnos de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. *repository.unilibre.edu.co*.  
<http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/23999>
- Hincapié Figueroa, L. E., & Bustamante Montoya, C. (2022). Prácticas de formación empresarial para desarrollar competencias en el contexto de la Cuarta Revolución Industrial: Caso de dos PYMES de la ciudad de Medellín. *bibliotecadigital.udea.edu.co*.  
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/26486>
- Huamán Bustos, M. F. (2022). Ventaja competitiva en el sector de producción y comercialización de manjar blanco en la ciudad de Caraz, provincia de Huaylas—Áncash, 2019. *repositorio.unasam.edu.pe*.  
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5106>
- Huamaní Zevallos, Y. R. (2022). La gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas,

Apurímac–2021. *repositorio.unajma.edu.pe*.

<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/777>

Lara Martínez, J. S. (2019). El modelo Canvas como herramienta para optimizar una microempresa. *core.ac.uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/288923600.pdf>

Lara Tarazona, A. E. (2021). Propuesta de un modelo de negocio que apoye la sostenibilidad económica de organizaciones sociales pertenecientes a la Asociación de Fundaciones Familiares y Empresariales-Medellín.

*repositorio.itm.edu.co*.

<http://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/5628>

López Vergara, I. A. (2017). Estrategias comerciales para empresas de venta directa.

*Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.*

[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1287\\_LopezVergaraIA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1287_LopezVergaraIA.pdf)

Marín Sanchiz, C. R., & Carvajal Prieto, M. (2019). Modelos de negocio para el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso.

*burjcdigital.urjc.es*. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/16869>

Mayra Lizbeth, P. G. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA

Chimborazo”–Coprobich 2017. *Universidad Nacional de Chimborazo*.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>

Mercado González, P. A. (2019). Diseño de un modelo de negocio para la producción y comercialización de miel de abeja “*tetragonisca angustula*” para la

asociación de apicultores conservacionista de la Sierra Nevada de Santa Marta. *manglar.uninorte.edu.co*.

<http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10757>

Micaela, L. S. (2021). Influencia Del Diseño De Packaging En La Decisión De Compra. Caso De Estudio: Shampoos Ofertados En Tía 2021. *Ecuador-PUCESE-Escuela de Diseño Gráfico*.

<https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/abef7fdb-2bc8-48a1-a001-8e11c30997d2/download>

Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. *tesis.pucp.edu.pe*.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>

Miranda-Torrez, J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación administrativa*, 50(127).

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782021000100010&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782021000100010&script=sci_arttext)

Quiroga Medina, C. C., & Cuellar Medina, L. A. (2022). Modelo de gestión apoyado en arquitectura de TI y estrategias del negocio para el monitoreo del sector agrícola 4.0. *repository.unad.edu.co*.

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/59933>

Ramirez Naranjo, L. N. (2022). Propuesta de Plan de Negocios con el Modelo Canvas: Plataforma Digital Colaborativa de experiencias rurales de Ecuador.



*iconline.ipleiria.pt*. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7373>

Renato, C. H., & Arroyo Panta, V. Y. (2023). La inteligencia de mercados en la formulación de las estrategias comerciales de las empresas exportadoras de uva fresca de la región de Ica durante el periodo 2018–2022.

*repositorioacademico.upc.edu.pe*.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669690>

Rojas, J. (. (2013). Acceso a recursos energéticos y conocimiento tradicional.

Elementos críticos para una política y legislación en Chile. *Revista de Derecho Ambiental*, 4, 117.

<https://iamr.uchile.cl/index.php/RDA/article/download/30254/32016>

Santillán Mayorga, L. N. (2023). Estrategias de publicidad en el hotel oasis de la ciudad de Babahoyo en el segundo semestre, 2022. *Babahoyo: UTB-FAFI*.

Torres Granda, L. F. (2020). Lineamientos conceptuales para la formación desde el ciclo de desarrollo humano de los colaboradores en las empresas.

*bibliotecadigital.udea.edu.co*.

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/15426>

Trejos Coto, R. I. (2023). Diseño de Modelo de Negocios bajo la metodología Canvas para la organización RenaCr. *repositorio.usam.ac.cr*.

<http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/2261>

Zelada Briceño, F., Morán Cavero, L. A., & Ganduglia, F. (2022). Innovación comercial y agricultura familiar: orientaciones estratégicas para la mejora de las intervenciones de apoyo. *repositorio.iica.int*.

<https://repositorio.iica.int/handle/11324/21379>

Zúñiga Zambrano, K. R. (2023). Influencia de las herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia de la comercialización de los pequeños agricultores en la parroquia de San Juan del cantón Pueblo Viejo. *Babahoyo: UTB-FAFI*.

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15121>