



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA  
INCREMENTAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA  
COOPERATIVA DE AGRICULTORES "MARBAL" DEL CANTÓN  
MARCABELÍ.

CORREA FERNANDEZ FREDY ARMANDO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA  
INCREMENTAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
LA COOPERATIVA DE AGRICULTORES "MARBAL" DEL  
CANTÓN MARCABELÍ.

CORREA FERNANDEZ FREDY ARMANDO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA INCREMENTAR LA  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA COOPERATIVA DE  
AGRICULTORES "MARBAL" DEL CANTÓN MARCABELÍ.

CORREA FERNANDEZ FREDY ARMANDO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

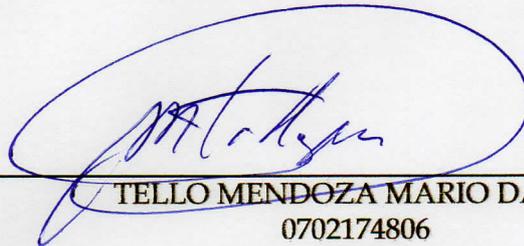
TELLO MENDOZA MARIO DAVID

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
04 de febrero de 2019

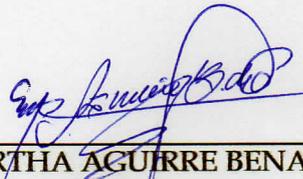
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias de desarrollo organizacional para incrementar la producción y comercialización de la cooperativa de agricultores "Marbal" del Cantón Marcabelí., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TELLO MENDOZA MARIO DAVID  
0702174806  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

MARTHA AGUIRRE BENALCAZAR  
0701904476  
ESPECIALISTA 2



---

LOPEZ FEJOO MANUEL ARCESIO  
0703578062  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 04 de febrero de 2019 09:32

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Caso fredy para urkund.docx (D46996144)  
**Submitted:** 1/18/2019 10:18:00 PM  
**Submitted By:** fcorrea\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CORREA FERNANDEZ FREDY ARMANDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de desarrollo organizacional para incrementar la producción y comercialización de la cooperativa de agricultores "Marbal" del Cantón Marcabelí, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

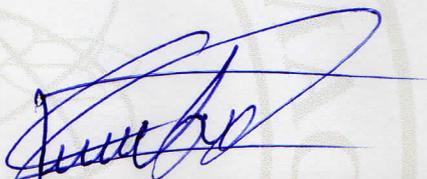
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019



CORREA FERNANDEZ FREDY ARMANDO  
0706736741

## **RESUMEN**

El propósito de investigación tiene como objetivo general desarrollar estrategias para incrementar la comercialización y ventas de la cooperativa de agricultores “MARBAL” del Cantón Marcabelí.

La metodología que se aplicó fue la descriptiva, cualitativa porque ayudo a identificar los factores sociales y culturales y a tener una mejor percepción de las estrategias que deben utilizar los agricultores para incrementar la producción y comercialización en un tiempo optimo también se empleó la técnica bibliográfica para obtener información de artículos científicos, revistas con el fin de acceder a una información más profunda sobre el tema de investigación y la observación que ayudo a tener una mejor percepción de cómo funciona la organización. Por lo tanto se concluyó que gracias a las estrategias aplicadas la organización logro fortalecerse y crecer en productividad, producción y comercialización, estas herramientas fueron muy útiles para obtener grandes ventas y generar ingresos superiores a años anteriores lo cual la llevo a mantenerse rentable en el mercado.

### **PALABRAS CLAVES**

Productividad, producción, comercialización, estrategia.

## **ABSTRACT**

The general purpose of the research purpose is to develop strategies to increase marketing and sales of the "MARBAL" farmer cooperative of Marcabelí Canton.

The methodology applied was descriptive, qualitative because it helped to identify social and cultural factors and to have a better perception of the strategies that farmers should use to increase production and marketing in an optimal time. The bibliographic technique was also used to obtain information of scientific articles, journals in order to access more in-depth information on the subject of research and observation that helped to have a better perception of how the organization works. Therefore, it was concluded that thanks to the strategies applied, the organization was able to strengthen itself and grow in productivity, production and commercialization, these tools were very useful to obtain great sales and generate income superior to previous years which led it to remain profitable in the market.

## **KEYWORDS**

Productivity, production, commercialization, strategic.

<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>DESARROLLO .....</b>	<b>7</b>
<b>Marco referencial .....</b>	<b>7</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>10</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>10</b>
<b>Historia.....</b>	<b>10</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>16</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>16</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Secretaria de Gerencia.....	12
Cuadro 2. Cosecha de Productos.....	13
Cuadro 3. Aplicación de estrategias.....	14
Cuadro 4. Ventas.....	14
Cuadro 5. Financiamiento otorgado por la BanEcuador.....	15
Cuadro 6. Tabla Frances.....	15

## ÍNDICE DE FIGURAS

Grafico 1:Organigrama .....	11
Grafico 2. Proyección de ventas.....	14

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia la estrategia organizacional se ha transformado debido a las circunstancias de un cambiante entorno empresarial, los gerentes de alto nivel de empresas líderes en el mercado han realizado nuevas técnicas de dirección que les permite optimizar la producción y comercialización minimizando la competencia y subsistiendo en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los grupos diversos y cumpliendo los objetivos que presenta la organización.

En los países europeos se rigen por una política agrícola (UE) la cual ha evolucionado en el paso del tiempo donde los agricultores son apoyados financieramente y son inculcados a fomentar una siembra sostenible y responsable con el medio ambiente, la calidad de los alimentos, la trazabilidad, el comercio y la promoción de los productos agrícolas son los beneficios que brinda la política.

En la Piana del Sele en Italia la estructura productiva en innovación de alimentos es cambiante debido a las diferentes estaciones que presenta este país es por eso que cuando la demanda aumenta se incluye personal migrante para creación de nuevos invernaderos ya que su mano de obra es más barata y rendidora. (Avallone & Ramírez, 2017).

En América latina los horticultores no son muy respaldados por el estado, debido que al momento de invertir en cultivos de productos de ciclo corto o largo el agricultor no siente seguridad porque no le brindan una capacitación, asesoramiento y no cuentan con un canal de distribución seguro.

En Colombia para tener una agricultura sustentable, duradera y competitiva se debe formular nuevas técnicas de producción y realizar investigaciones consecutivas sobre cada región para reducir la pérdida material y el producto salga de excelente calidad. El sistema de producción debe ser único para generar una agricultura sostenible y rentable en el mercado. (Marín & Alonso, 2007).

Por lo tanto se plantea el problema de la siguiente manera, ¿Cómo la falta de organización afecta las actividades de producción y comercialización de la cooperativa de agricultores “Marbal” del Cantón Marcabelí.?

Una empresa bien organizada tiene muchas ventajas competitivas que le permitan actuar de manera dúctil ante posibles cambios que se produzcan en el entorno y así aprovechar las

oportunidades que se presenten en el mercado. Estas compañías pasan la mayoría del tiempo innovando, investigando estrategias de como seducir más clientes y aumentar la productividad para mejorar los productos, estar a la par con la tecnología para subsistir en la competencia. (Varela & Flores, 2014)

El trabajo de investigación tiene como objetivo general desarrollar estrategias para incrementar la comercialización y ventas de la cooperativa de agricultores “Marbal” del Cantón Marcabellí.

Como ventaja competitiva se ofrecerá un buen servicio y un producto de calidad con el fin de fidelizar los clientes y se sientan augustos con el lucro brindado.

## **DESARROLLO**

### **Marco referencial**

Las organizaciones son entes económicos – sociales que están formados por factores productivos que ayudan a transformar la materia prima para convertirla en producto final. Una empresa que genere buenas utilidades consecutivamente gana poder en el mercado porque abarca una cartera de clientes patentados y que significativamente se sienten satisfechos con el producto que han adquirido. (Valencia, 2017).

Los grandes gerentes desarrollan estrategias según la necesidad que se presenta dentro y fuera de la organización con el fin de que sirvan como una herramienta de adaptación al cambio, con el paso del tiempo van creando valor, logran consolidarse, expandirse manteniendo ventajas competitivas que la ayudaran a hacer más eficiente en el mercado. (Noguera, Barbosa, & Castro, 2014).

Según la experiencia y el conocimiento que han adquirido los vendedores y administradores a lo largo de su vida laboral, tienen el potencial para atraer nuevos clientes creando promociones, descuentos e incentivándolos a la compra ofreciéndoles un buen servicio para que el consumidor quede satisfecho y poco a poco se convierta en un referente de la organización. El gerente general tiene toda la potestad corregir, mejorar e innovar productos nuevos para retener los usuarios brindándoles la seguridad necesaria para que regresen. (Farías, 2014).

El proceso de comercialización se basa en las 4 p que son: producto donde se define las características y los beneficios que posee, el precio que es el resultado de los costos y la

ganancia que se obtendrá de dicha venta, la plaza donde se utilizaran los canales de distribución para hacer llegar el producto hasta el cliente final y la promoción que es la publicidad que se realizara con el fin de atraer clientes e incentiva la compra. Las mezcla de estas características aran que la organización trabaje de una mejor manera y la ayude hacer más rentable. (Meleán & Velasco, 2017).

La cadena de valor en el sector rural tiene que estar bien definida y correlacionada acompañada del financiamiento lo cual servirá como una fuente para incrementar la producción y como objetivo a largo plazo lograr la diversificación y ofrecer un valor agregado a la ciudadanía. La perspectiva que se espera al mezclar los factores de producción es que la empresa logre alcanzar el resultado esperado para generar una economía sustentable. (Arvizu, Mayett, Martínez, Olivares, & Flores, 2015).

La comercialización de productos agrícolas parte desde que se incrusta la semilla hasta su respectiva venta es decir se le da un buen manejo al fruto para que a la vez este salga de calidad, prevenir lo que son plagas es fundamental para el proceso. Una vez que cumple este juicio se realiza lo que es la venta que va acompañada de una presentación, donde se detectaran las características que posee para que el comprador se sienta atraído para la compra del mismo. (Díaz, 2014).

En los tiempos actuales la horticultura ha evolucionado y se busca fomentar una agricultura más saludable y productiva, las malas prácticas empleadas en el campo y la experiencia de varios años ha llevado a buscar nuevas tecnologías para reducir el riesgo de la plantación con estas técnicas el productor ahorrara mano de obra y tiempo que son factores muy importantes para incrementar la productividad y generar ingresos a la empresa lo cual en el transcurso del tiempo le dará un prestigio al campesino. (Osorio, Leyva, & Toledo, 2017).

Uno de los enfoques más importantes basado en el liderazgo de principios nos menciona que el líder se rige desde su hogar de ahí parten los valores, la religión, el carisma, la capacidad de comunicarse, etc, donde todo lo aprendido lo impartirá con la humanidad, las decisiones que tendrá que afrontar en la sociedad, el trabajo sean buenas o malas lo conllevara a que generaren actitudes positivas, evaluando sus logros y corrigiendo los errores que ha cometido hasta llegar a la autorrealización. (Ramírez, 2013).

En el mundo empresarial los líderes que practiquen acciones desleales (robar, no colabora, etc) se desviarán del objetivo principal y vendrán factores negativos que afectaran en su vida personal y en lo laboral perderá el prestigio como jefe, por pensar en el beneficio común y no en el de la sociedad, la reputación lo hará perder amistades valiosas, y la confianza se desvanecerá. (Barradas, 2013).

Las cooperativas de pequeños agricultores se crean por grupos de personas o pueblos aledaños con el fin llevar a cabo una actividad que mejore su calidad de vida y de la comunidad en la cual residen, donde el producto que saldrá al mercado solventara una necesidad. Estas organizaciones contribuyen al medio ambiente ya que el producto que brindan es orgánico gracias a los minerales que posee el terreno. (Mora, 2014).

Las cooperativas que son formadas por agricultores dan movimiento y hacen prevalecer el nombre de la ciudad donde se constituyó en otras palabras el objetivo fundamental es dar a conocer el origen de sus raíces para que tengan una visión donde se produce el producto. Estas organizaciones no solo se preocupan por solventar una necesidad, más bien se inculcan por llegar a las familias campesinas dándoles una mejor vida, combatiendo la pobreza, creando nuevas fuentes de trabajo que gocen de la riqueza como tal. (Martínez, 2015).

La cultura organizacional parte de los valores, principios, misión, visión que posea la empresa y a su vez tiene que estar reflejada en los trabajadores, socios, clientes, etc., para que esta prevalezca en el tiempo y la fomente como una organizacional fuerte. El clima organizacional no se forma de la noche a la mañana lleva cierto tiempo hasta consolidarlo como tal pero lo importante es que se practique desde los hogares para que pueda ser impartida. (Manosalvas, Manosalvas, & Nieves, 2015).

Por otra parte la satisfacción laboral dependerá de la motivación y las condiciones que le brinde la empresa, para que las personas que laboran o entren a trabajar se sientan a gusto en sus puestos de trabajo y puedan rendir lo óptimo para alcanzar la meta planteada y ser más eficientes. Es importante destacar el tiempo de experiencia del personal esto determinara la confiabilidad de cada obrero, donde se medirá el desempeño y el esfuerzo dedicado que será considerado para un ascenso donde mayor cargo mayor será la responsabilidad. (Sánchez & García, 2017).

## **Metodología**

La metodología que se aplicó fue la descriptiva, cualitativa porque me ayudo a identificar los factores sociales y culturales y a tener una mejor percepción de las estrategias que deben utilizar los agricultores para incrementar la producción y comercialización en un tiempo optimo también se empleó la técnica bibliográfica para obtener información de artículos científicos, revistas con el fin de acceder a una información más profunda sobre el tema de investigación y la observación que ayudo a tener una mejor percepción de cómo funciona la organización.

## **PROPUESTA**

Gestión de liderazgo organizacional para incrementar la productividad en la cooperativa de agricultores “Marbal” del Cantón Marcabelí.

Se convocara una reunión en salón de eventos “Casa grande” del cantón Balsas con los socios de la cooperativa para aclarar asuntos en los cuales tienen problemas con trabajadores por lo cual se locita puntualidad. Puntos a tratar:

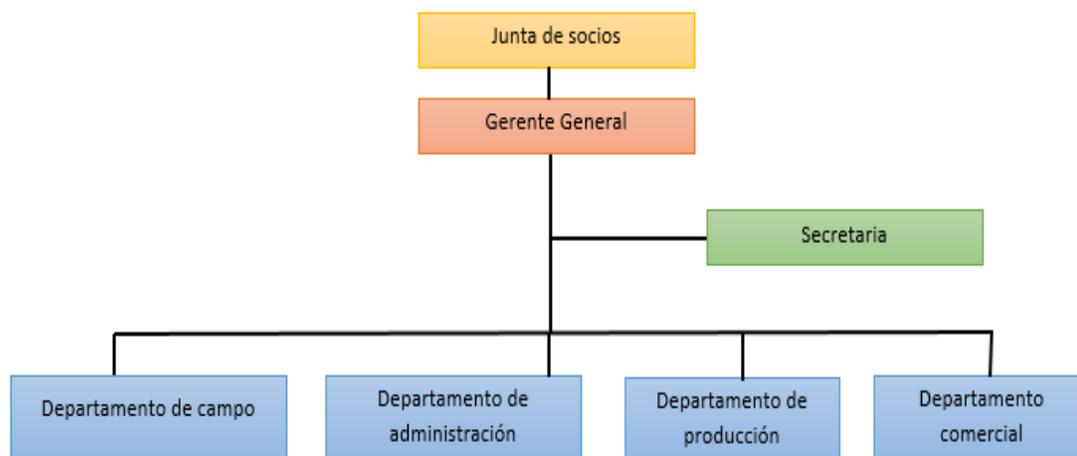
- Presentación del quórum.
- Historia de la empresa
- Estructura organizacional
- Valores empresariales
- Misión y visión empresarial
- Aplicación de un taller
- Clausura

## **Historia**

La cooperativa “MARBAL” se fundó en el año 2013 gracias a la colaboración del Tnlgo. Andrés Pinto (Alcalde de Balsas) y Sr Efrén Calozuma (Alcalde de Marcabelí) con el fin de unir dos cantones con un mismo objetivo recolectar los desechos sólidos para convertirlos en abono orgánico e incentivar a la siembra de productos de ciclo corto para generar una mejor calidad de vida ala ambas ciudadanías. Como es una empresa de poca trayectoria en el mercado no es muy conocida a nivel nacional y con lo cual los productos emanados solo se abastecen a ambos cantones que la fundaron.

Para que el personal rinda lo óptimo se les dio a conocer el organigrama y perciban como está estructurada la empresa de principio a fin y a la vez les sirva como una retroalimentación para corregir los errores internos por los cuales están cursando.

Grafico 1. Organigrama



Elaborado por: Empresa MARBAL

Cuando hablamos de un organigrama, nos referimos a un esquema en el cual se determinan los principales roles que deben ser cubiertos en la empresa u organización, y en el cual también se especifican claramente cuáles son las responsabilidades y tareas que deben ser realizadas por cada persona que conforma la compañía.

En líneas generales, el organigrama es importante para la administración de una empresa porque permite establecer orden, estructura y organización. Es decir que mediante el organigrama el desempeño de cada trabajador se realiza de manera más ordenada, puesto que se determina de antemano quién es responsable de cada tarea y quién debe llevar a cabo determinada acción.

Mediante el organigrama, cada área de la empresa con sus respectivas funciones queda perfectamente definida, con lo cual se evita el exceso de puestos, se ajusta el presupuesto y se ahorran costes innecesarios.

También se realizó un modelo de manual de funciones para que tomen en cuenta las actividades y responsabilidades que deben cumplir según el cargo que desempeñen:

**Cuadro 1. Secretaria de gerencia**

<b>MANUAL DE FUNCIONES SECRETARIA DE GERENCIA</b>	<b>FECHA:</b>	10/01/2019
	<b>VERSION:</b>	1
	<b>PAGINA:</b>	1
	<b>VIGENTE DESDE:</b>	10/01/2019
<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>DENOMINACION DEL CARGO:</b> SECRETARIA DE GERENCIA		
<b>CARGO AL CUAL REPORTA:</b> GERENTE		
<pre> graph TD     GERENTE[GERENTE] --- SECRETARIA[SECRETARIA]         </pre>		
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO:</b>		
<b>FUNCION GENERAL:</b>		
Apoyar constantemente en todas las actividades propias del trabajo secretarial, tales como redactar, recibir, clasificar, registrar y distribuir la documentación, así como llevar la agenda de actividades de la Gerencia General.		
<b>FUNCIONES:</b>		
Recepción, clasificar, registrar y tramitar la correspondencia que ingrese o egrese de la Gerencia General.		
Recepcionar, revisar y verificar la documentación de la Empresa para la aprobación de la Gerencia General.		
<b>III. CONDICIONES DEL TRABAJO</b>		
<b>1. LUGAR FISICO:</b> CANTON MARCABELI /SITIO LAS BRISAS		
<b>2. HORARIO:</b> LUNES A VIERNES DE 7h00 A 16h00		
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>		
Ser capaz de resolver problemas en poco tiempo, Ser la mano derecha de su superior y llevar su agenda, Ser la mano derecha de su superior y llevar su agenda		
<b>V. ACTITUDES/ VALORES</b>		
Confianza, Responsabilidad y compromiso.		
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>
Fuente: ELABORACIÓN PROPIA DEL AUTOR		

Estrategias de producción para incrementar la rentabilidad de la cooperativa de agricultores “Marbal” del Cantón Marcabelí.

- Mejoramiento del terreno actual.- El terreno donde se va a sembrar el producto tiene que estar libre de maleza y desinfectado para que al momento de trasplantar la semilla no le cause ningún cambio y no le afecte enfermedades que le lleven a la muerte. Es importante que los canales de desagüe se encuentren en buen estado para que no se produzca el estancamiento de agua y provoque una inundación a las plantas, también se utilizara abono orgánico para una mejor plantación.
- Diversificación de cultivos.- Aparte de los productos de ciclo corto se implantará ciertos frutos que son de gran acogida en el mercado (naranja, mandarina, papaya), contara con un sistema de riego moderado, según la plantación se la realizara de manera intercalada para obtener productos todo el año.
- Manejo de control de plagas.- Se implementara un control rígido de plagas para evitar pérdidas en la producción.
- Financiamiento.- Se realizar un crédito para incrementar la producción y obtener mayores ingresos.

**Cuadro 2. Cosecha de Productos**

VARIABLE	INVIERNO				VERANO							
	ENE	FEB	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
LECHUGA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RABANO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CILANTRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CEBOLLA BLANCA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COL	X	X	X	X				X	X	X	X	X
PIMIENTO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TOMATE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEPINO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ACELGA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEREJIL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COLIFLOR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
BROCOLI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MELÓN	X	X	X	X	X				X	X	X	X
ZAPAYO	X	X	X			X			X	X	X	X
<b>DIVERSIFICACIÓN</b>												
NARANJA							X	X	X			
MANDARINA							X	X	X			
PAPAYA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA DEL AUTOR

**Análisis:** Con la diversificación de los productos obtendremos cosechas todos los meses acaparando el mercado nacional y especulando los nuevos clientes.

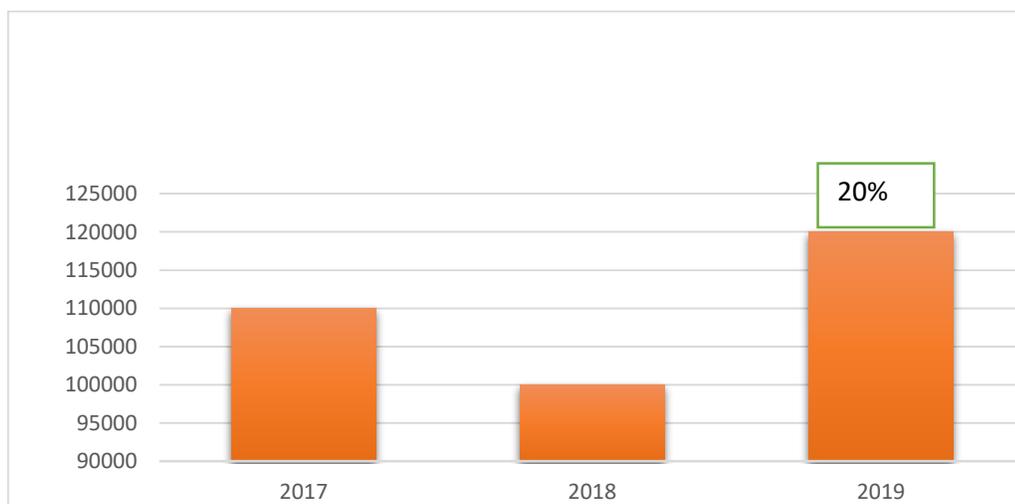
**Cuadro 3. Aplicación de estrategias**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
PREPARACIÓN DEL TERRENO	3	400	14.400.00
SIEMBRA	4	400	19.200.00
CONTROL DE PLAGAS	2	400	9.600.00
RIEGO	2	400	9.600.00
COSECHA	4	400	19.200.00
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>72.000.00</b>
<b>VENTA ( PROYECTADA)</b>			<b>120.000.00</b>
<b>UTILIDAD POR RECIBIR</b>			<b>48.000.00</b>
Fuente: ELABORACIÓN PROPIA DEL AUTOR			

**Cuadro 4. Ventas**

<b>VENTAS (En dólares)</b>			
<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
	110.000	100.000	120.000

**Grafico 2. Proyección de ventas**



Elaborado por: Autor

**Análisis:** Según las ventas históricas de cada año para el 2019 se estima incremento del 20% de la producción, generando más ingresos.

**Cuadro 5. Financiamiento otorgado por la BanEcuador**

CAPITAL	\$ 30.0000	
INETRES	11 %	
FECHA	21/01/2019	
CUOTAS	3	
PLAZO	365	DIAS
Fuente: ELABORACIÓN PROPIA DEL AUTOR		

**Cuadro 6. Tabla Frances**

Periodo	Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Final
1	\$30,000.00	\$3,300.00	\$8,976.39	\$12,276.39	\$21,023.61
2	\$21,023.61	\$2,312.60	\$9,963.80	\$12,276.39	\$11,059.81
3	\$11,059.81	\$1,216.58	\$11,059.81	\$12,276.39	\$0.00
Fuente: ELABORACIÓN PROPIA DEL AUTOR					

**Análisis:** El préstamo requerido es para la diversificación de los productos al cual se lo cancelara en tres años.

Estrategias de comercialización y ventas para incrementar los ingresos en la cooperativa de agricultores “Marbal” del Cantón Marcabelí.

- Realizar alianzas estratégicas con supermercados y comisariatos.-Se la implantara con el fin de incentivar al productor campesino a sembrar y cultivar productos. Con estas alianzas todos ganan gana el consumidor que encuentra los productos locales que anda buscando, gana la pymes que comercializa sus productos en nuestras góndolas y ganan los productores, porque tienen una mayor variedad de productos por lo cual ayudan a potenciar el negocio.
- Realizar campañas publicitarias para incentivar la compra de productos orgánicos.- Se la realiza con el fin de incitar al consumidor a alimentarse con productos vegetales para que puedan llevar un mejor estilo de vida. Por lo cual se tomara en cuenta

también las redes sociales que son la principal herramienta para promocionar un producto.

- Creará una página web.- Se la implementara con el fin de dar a conocer la filosofía de la empresa, la variedad de productos que ofrece al mercado, los contactos para comunicarse y los servicios que prestara entre otras cosas.

## CONCLUSIONES

- Como demuestra la investigación se constató que la productividad es una actitud de la mente, que gracias a la capacitación que se brindó y a la implementación del manual de funciones los empleados mejoraron el rendimiento y tienen claro las actividades que van realizar en un día laboral y hacia dónde van direccionadas.
- Podemos ver que con la aplicación de las estrategias se logró mejorar e incrementar un 20% en la venta de los productos, acompañado de una nueva tecnología que sirvió para aumentar la producción y a la vez brindar un mejor servicio y cumplir con las necesidades del consumidor final.
- Está claro que vivimos en un mundo globalizado y las empresas se han adaptado a formalizar las estrategias de comercialización y ventas, con la ayuda de la tecnología nos facilitó promocionar el producto y crecer en el mercado con el fin de obtener mayores ingresos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arvizu, E., Mayett, Y., Martínez, J. L., Olivares, E., & Flores, L. (2015). Análisis de producción y comercialización hortícola del estado de Puebla: un enfoque de cadena de. *Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias*, 6(4), 779-792. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263138102009.pdf>
- Avallone, G., & Ramírez, A. J. (2017). Trabajo vivo, tecnología y agricultura en el Sur de Europa. Una comparación entre la Piana del Sele en Salerno (Italia) y la Vega Alta del Segura en Murcia (España). *Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales*(23), 131-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/296/29653217005.pdf>

- Barradas, G. (2013). Del Liderazgo Visionario hacia la Responsabilidad Social Corporativa de Empresas Licoreras. *Visión Gerencial*(2), 258-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545894010.pdf>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Farías, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Manosalvas, C. A., Manosalvas, L. O., & Nieves, J. (2015). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación. *AD-minister*(26), 5-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322339789001>
- Marín, C., & Alonso, E. (2007). La agroindustria y viabilidad del sector agropecuario. *Revista CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, vol. 2, 74-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3214/321428097010.pdf>
- Martínez, A. (2015). Las cooperativas y su acción sobre la sociedad. *REVESCO*(117), 34-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/367/36735416003.pdf>
- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA. *Negotium*, 13(37), 47-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Mora, S. B. (2014). El factor productivo gestión en cooperativas y asociaciones de pequeños y medianos productores agropecuarios de las zonas de Cartama y Penderisco en el suroeste antioqueño. *Revista Lasallista de Investigación*, 11(2), 51-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69539788007.pdf>
- Noguera, Á. L., Barbosa, D. H., & Castro, G. A. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 153-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231108007>
- Osorio, H., Leyva, Á., & Toledo, E. (2017). EVALUACIÓN DE CULTIVOS DE CICLO CORTO EN RAMBUTÁN (*Nephelium lappaceum* L.) EN MÉXICO UTILIZANDO

- IET. *Cultivos Tropicales*, 38(3), 7-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1932/193253129001.pdf>
- Ramírez, G. A. (2013). Liderazgo organizacional. Un desafío permanente. *Universidad & Empresa*, 15(25), 5-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229746001.pdf>
- Sánchez, M. G., & García, M. D. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>
- Valencia, A. (2017). Subjetividad y poder en la organización empresarial: un estudio de caso. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 27(65), 107-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035009>
- Varela, J. A., & Flores, E. (2014). Prácticas administrativas que promueven la innovación en las empresas. *Universidad & Empresa*, 16(27), 89 -109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606004.pdf>