



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE  
INSUMOS AGRÍCOLAS INSUAGRISA DE LA PROVINCIA DE EL ORO

SACON BERNABE KERLY MIREYA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE  
INSUMOS AGRÍCOLAS INSUAGRISA DE LA PROVINCIA DE EL  
ORO

SACON BERNABE KERLY MIREYA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE INSUMOS  
AGRÍCOLAS INSUAGRISA DE LA PROVINCIA DE EL ORO

SACON BERNABE KERLY MIREYA  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA  
27 de abril de 2021

# Articulo

*por Kerly Sacon*

---

**Fecha de entrega:** 15-abr-2021 10:50p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1560623420

**Nombre del archivo:** PROYECTO\_FINAL..docx (134.18K)

**Total de palabras:** 3682

**Total de caracteres:** 19302

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

La que suscribe, SACON BERNABE KERLY MIREYA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Importancia de la Fuerza de Ventas en la Empresa de Insumos Agrícolas Insuagrisa de la Provincia de El Oro, 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.

La autora 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.

La autora 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, 27 de abril de 2021



SACON BERNABE KERLY MIREYA  
0706983483

## **Resumen**

Esta investigación se realizó con el objetivo de conocer cómo trabaja la fuerza de ventas de una empresa de insumos agrícolas dentro de la ciudad de Machala. Se analiza la producción agrícola dentro del País y la Provincia para conocer la importancia que este tiene para la economía. Dentro del marco teórico se analiza las técnicas de ventas de una empresa, la estructura que debe tener un departamento de ventas y las actividades que se encarga la administración de ventas dentro de la selección del personal. Para la obtención de resultados se realizó una encuesta donde se determinó las principales variables que se manejan dentro de las empresas de insumos agrícolas.

Se concluyó que las empresas se deben preocupar de la fuerza de venta, mantenerlos motivados considerando su importancia para el desarrollo y crecimiento empresarial y también deben analizar la importancia de las técnicas de ventas en los clientes.

**Palabras claves:** fuerza de venta, estrategias, marketing directo, insumos agrícolas.

## **Abstrac**

This research aims to know how does an agricultural supplies company sales force works in Machala city. It has been analyzed agricultural production inside the country and particularly Machala city. To know its importance in the market economy. Inside theoretical framework it has been analyzed companies' selling techniques, a sales department structure and sales management activities based on sales staff selection. Results were obtained by a survey which helped to determine the main variables that agricultural supplies companies manage.

It has been concluded that companies should concern about sales force, to keep them motivated considering its importance in business grow and development.

## ÍNDICE

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| <b>Resumen</b>                       | 2  |
| <b>Introducción</b>                  | 2  |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>                 | 4  |
| <b>TÉCNICA DE VENTAS</b>             | 4  |
| <b>ORGANIZACIÓN DE VENTAS</b>        | 5  |
| <b>Geográfica</b>                    | 5  |
| <b>Por Producto</b>                  | 5  |
| <b>Por Cliente</b>                   | 5  |
| <b>VERTICAL</b>                      | 5  |
| <b>MATRICIAL</b>                     | 5  |
| <b>MATRICIAL MULTIDIMENSIONAL</b>    | 5  |
| <b>ADMINISTRACIÓN DE VENTAS</b>      | 6  |
| <b>RESULTADOS</b>                    | 7  |
| Tabla de resultados de la entrevista | 7  |
| <b>1. Técnicas de venta</b>          | 8  |
| <b>2. Capacitación del Personal</b>  | 8  |
| <b>3. Incentivos</b>                 | 9  |
| <b>4. Recomendaciones</b>            | 9  |
| <b>Clientes nuevos</b>               | 10 |
| <b>PROPUESTA</b>                     | 10 |
| <b>CONCLUSIONES</b>                  | 11 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>               | 11 |
| <b>Bibliografía</b>                  | 12 |

## **Introducción**

La economía agrícola latinoamericana sufre conflictos de desarrollo a causa del escaso flujo de financiamiento, niveles bajos de investigación, desarrollo tecnológico y falta de interés por parte de las autoridades políticas por esta razón los analistas lo consideran como un sector vulnerable (Vera & Toral, 2018).

Sin embargo, el sector agropecuario es el de más importancia estratégica y en muchos países latinoamericanos juega un rol extremadamente importante por su relevante contribución a los ingresos del país y por ende su valor estratégico de generar productos y garantizar así la soberanía alimentaria y en constituir una fuente de ingreso a un gran número de familias debido a sus fuentes de trabajo (Gonzalez, 2018).

En particular en Ecuador el sistema del sector agropecuario representa la primera fuente de producto para exportaciones por esta razón es el motor del desarrollo socio económico de distintas ciudades ecuatorianas sin embargo por otro lado es uno de los principales frenos al desarrollo industrial ya que los capitales están dirigidos tejido industrial de transformación de la materia prima.

Por esta razón el país se dedicaba a mayormente ofertar y exportar petróleo como uno de sus principales productos, pero en la actualidad este recurso se está agotando, este factor llevo al gobierno a crear alianzas estratégicas con otros países para mantener la economía con los productos agrícolas que este produce (Vielka Pinargote Mora1, 2019).

El Oro es una de las principales provincias del Ecuador que más se dedica a la exportación de su producto agrícola en específico del banano, café del cacao y del camarón entre otros, principalmente en la ciudad de Machala este es uno de los ejemplos más típicos de las ciudades que se han desarrollado como reflejo del comercio internacional de sus materias primas en especial el banano.

Por esta razón en Machala hay una fuerte presencia de empresas que se dedican a la comercialización de insumos agrícolas ya que ofrecen diferentes tipos de maquinarias y productos que son necesarios para el eficiente desarrollo de las actividades.

El crecimiento económico se ve influenciado por la productividad que en materia agrícola se desarrolla a nivel estatal vía oferta de producción y exportaciones agrícolas, así, las políticas sectoriales industriales afectan negativamente al sector agrícola, afligiendo de



manera importante a los recursos que se movilizan en estas secciones (Vera & Toral, 2018).

En este caso tenemos una de las principales empresas de Machala de insumos agrícolas que es INSUAGRISA es una empresa Machaleña con sucursales también en Guayaquil y Naranjal fundada el 9 de abril del 2013 y ofrece sea por mayor y por menor productos para la producción agrícola y acuícola como por ejemplo balanceado, abonos y fertilizantes.

La empresa a lo largo de su trayectoria se ha mantenido los primeros años con ingresos estables sin embargo los dos últimos dos años han registrado una caída relevante y considerable.

Esta empresa a lo largo de su trayectoria se ha destacado no solo por ofrecer productos de calidad si no también debido al interés y atención que les brindan a sus clientes.

La literatura científica del marketing presenta varios enfoques que pueden guiar la administración de venta de una empresa, los enfoques deben ser presentados y analizados en detalle para poder encontrar los más idóneos a la aplicación y características de cada empresa sin embargo una aplicación efectiva de los instrumentos de venta resultan necesarios en un aumento de las ventas y de la estabilidad económica de la empresa por esta razón esta investigación está dirigida en analizar los principales enfoque de administración de ventas que se podrían aplicar a la empresa INSUAGRISA para poder superar su momento de dificultad.

## MARCO TEÓRICO

### TÉCNICA DE VENTAS

Las técnicas de ventas son una herramienta de primera importancia por su capacidad de dar a los vendedores la posibilidad de maximizar su acción de ventas y los resultados comerciales de la empresa se puede decir que la fuerza de venta es uno de los factores principales para el éxito comercial.

El vendedor juega un rol clave en la empresa no solo por su acción de venta de los productos sino también por la capacidad de captar la información de los consumidores y del mercado buscando fortalecer el conocimiento que la empresa tiene de sus clientes (Estrada, 2017).

Los vendedores usan diferentes técnicas de ventas, pero las más conocidas son (Jorge Francisco Abril-Flores, 2019):

**AIDA:** estas son siglas que significan atención, interés, deseo y acción que usualmente se usa en ventas sencillas.

Este modelo muestra los efectos que tiene un consumidor ante un mensaje publicitario ya que estos buscan primeramente llamar la atención del cliente intentando así despertar un interés sobre lo que se ofrece; el deseo se manifiesta con el propósito de obtener el producto y al final está la acción de comprar o adquirir el producto.

**Venta enlatada:** esta técnica se basa en usar la misma estrategia, sin embargo, considera que la naturalidad de la actuación y la espontaneidad de la interacción entre vendedor y comprador.

**Venta consultiva:** este tipo de técnica principalmente el vendedor se encarga de analizar las necesidades del cliente y luego de esto ofrecerles productos que las satisfagan.

### ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Un departamento de ventas tiene diferentes estructuras estas pueden ser horizontal, vertical, matricial y matricial multidimensional.

La estructura horizontal es la más usada y consta de 3 alternativas que son:

## **Geográfica**

Divide la fuerza de venta por área geográfica de actividad.

## **Por Producto**

Generalmente se usa cuando la empresa ya tiene varias líneas de productos y lo hacen generalmente para concentrar sus ventas específicamente en cada línea.

Usualmente se reúne cierto grupo de personal los cuales se dedican a la producción y comercialización de un producto.

## **Por Cliente**

Este usualmente se usa para darle prioridad a algún tipo de cliente por ejemplo si son mayoristas o minoristas y así el vendedor se encarga de dar una atención especializada a la necesidad.

## **VERTICAL**

La estructura vertical es muy jerarquizada es decir que es de forma piramidal ya que nació de los ejércitos y consta en el que empleado cuenta con un supervisor y este tiene otros jefes de niveles superiores.

## **MATRICIAL**

La estructura matricial o también denominada de mando múltiples está dividida en dos partes que son simultánea es decir los empleados tienen dos cadenas de mandos o dos jefes y la segunda es manera horizontal en el cual se combinan empleados de diferentes áreas para formar un gran equipo de proyectos.

## **MATRICIAL MULTIDIMENSIONAL**

Las multinacionales suelen usar una estructura multidimensional ya que contienen varias formas de organización dependiendo del tamaño de la transacción (Alexander Pavel Cedeño Velasco, 2019).

## **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

La administración de ventas es el departamento que se encarga de gestionar las redes de los vendedores, las acciones específicas de este departamento son: selección, formación, evaluación del personal y remuneración del personal. El departamento de venta debe evaluar que el vendedor tenga las características personales y profesionales para poder trabajar vendiendo los productos de la empresa este también permite conocer a corto y largo plazo las vacantes futuras con cierta precisión y conducir el proceso de selección en forma lógica y ordenada; y los candidatos, que son esenciales para disponer de un puesto de trabajo (Jose Luis Rodriguez, 2020).

El objetivo específico de la selección es escoger y clasificar los candidatos más idóneos para satisfacer las necesidades de las empresas por lo general el perfil que necesita son profesionales entre veinte y cinco a treinta y cinco años, con excelente presencia, buena apariencia física, o que sean graduados de la Universidad, entre otros requisitos.

Luego de haber sido escogidos de un gran número de candidatos pasan a la formación del personal en el cual se busca educar al vendedor buscando que éste consolide conocimientos que lo hagan apto para sus futuros cargos usualmente los objetivos son incrementar la productividad, mejorar el estado de ánimo del futuro empleado, reducir la rotación del personal, buscar mejorar la relación con los clientes y mejorar las habilidades en ventas (Agudelo-Orrego, 2018).

Las empresas también brindan el programa de capacitación en el cual le dan conocimiento importantes y primordiales de la empresa, sobre los productos o servicios que ofrecen, conocimiento de la competencia para que así puedan crear nuevas estrategias, conocimiento sobre sus futuros clientes y del mercado en el que se van a desenvolver, conocimiento en habilidades de venta y conocimiento en la tecnología (Verónica, 2017).

Luego de que se han aplicado todas esas fases viene la de remuneración la cual busca que el empleado o futuro empleado de la empresa conozca los beneficios que brinda la empresa por su buen rendimiento en su puesto de trabajo y también se encuentra el desempeño del empleado dentro de la empresa (Pineda-Henao, 2020).

## RESULTADOS

**Tabla de resultados de la entrevista**

| Objetivos  | Temas                                 | Personas            | Resultados                                 |
|--|---------------------------------------|---------------------|--|
| Analizar las técnicas de venta utilizada por la red de venta | Tipos de técnicas de venta utilizadas | Supervisor de venta | Marketing directo                          |
|  |                                       | Empleado vendedor   | Directamente a los clientes                |
|  | Capacitación del personal de venta    | Supervisor de venta | No se realiza por falta de ingresos        |
|  |                                       | Empleado vendedor   | Deseo de capacitación                      |
|  | Incentivos                            | Supervisor de venta | Comisiones                                 |
|  |                                       | Empleado vendedor   | Comisiones                                 |
|  | Recomendaciones                       | Supervisor de venta | Esta dispuesto a tomar recomendaciones     |
|  | Clientes nuevos                       | Empleado vendedor   | Solo por medio de marketing de boca a boca |

## **1. Técnicas de venta**

Las técnicas de ventas son muy importantes en una empresa ya que por medio de estas se puede atraer a los clientes o futuros clientes mediante diferentes métodos, en el caso de la empresa de insumos agrícolas esta se dedica a ofrecer productos en sus locales comerciales y generalmente la información que brindan a sus clientes no es muy detallada y simplemente es de los precios o del producto que necesita el cliente en ese momento. Las técnicas de ventas no están funcionando en la empresa y esto se puede notar en las caídas de sus ventas de manera considerable en estos últimos años, la correcta aplicación de las técnicas puede ayudar a los empleados a saber interactuar de mejor manera con los clientes tratando así de que no solo que sean compradores sino buscando que estos se conviertan en clientes frecuentes y fieles.

Existen diferentes tipos de técnicas de ventas que puede usar la empresa para llegar de mejor manera a sus clientes ya que en la actualidad existen muchos medios para dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen, buscado así mayor acogida por parte de su público objetivo, buscando lograr los objetivos de la empresa ya sean de corto o largo plazo.

## **2. Capacitación del Personal**

La capacitación del personal es un punto muy importante dentro de las empresas ya que por medio de este mantenemos a los empleados actualizados y adquiriendo conocimientos nuevos que son de ayuda para que se mantengan activos en un mercado cambiante, en esta empresa de insumos agrícolas las capacitaciones del personal se dejaron de hacer desde hace mucho tiempo atrás debido a la caída de sus ingresos por lo tanto el personal está estancado en conocimientos, este puede ser uno de los factores por los que la empresa sigue sin elevar sus ventas.

No se debe olvidar que las capacitaciones es el alimento del personal y esto le permitirá desenvolverse en diferentes áreas convirtiéndolo en un empleado multifuncional, algo importante que deben tomar en cuenta las empresas es que si no tienen presupuesto para capacitar a su personal en la actualidad gracias a la tecnología se puede acceder a capacitaciones donde el costo es mínimo e incluso algunos pueden ser gratuitos. La tecnología como herramienta constante en los empleados de la empresa también es un

factor importante ya que al recibir capacitaciones de manera digital se cubrirán dos puntos importantes que son necesarios en la actualidad.

En la venta de insumos agrícolas las capacitaciones son necesarias debido al que ser una provincia dedicada a esto existe mucha competencia con productos similares o los mismo que esta empresa ofrece por tal razón se debe preparar más a los vendedores.

### **3. Incentivos**

Los incentivos usualmente se usan en las empresas para mantener a los empleados motivados a la realización de su trabajo, en muchos estudios se demuestra que el mejor rendimiento lo tiene el personal que está motivado en su ambiente laboral ya sea por medio de incentivos o felicitaciones, esto hace que los empleados trabajen de manera eficiente y optimizando recursos.

Esta empresa de insumos agrícolas usualmente utiliza las comisiones como incentivo, pero esto en la actualidad no es de mucha ayuda ya que se sabe que estas se obtienen dependiendo de las ventas que estos logren y debido a las pandemias estos no pueden hacer visitas a los clientes o futuros cliente lo cual, si desanima a los vendedores de esta empresa, sería bueno que se utilicen otro tipo de incentivos ya sea de manera de bonificaciones o incluso se puede hacer uso de incentivos emocionales para que así los empleado se sientan motivados a realizar sus actividades diarias y aumentando la competitividad entre compañeros.

Las empresas pueden usar como incentivos los bonos, comisiones, aumento de sueldos y también existen los incentivos no económicos que pueden ser flexibilidad en sus horas de trabajo, viajes o incluso ayuda en el transporte.

### **4. Recomendaciones**

En una empresa es importante que siempre estén abiertos a nuevas ideas o nuevas recomendaciones ya que esto le puede ayudar a mejorar y notar errores que se cometen de manera interna, también es importante que estas después de un determinado tiempo se realicen un estudio para saber en que han mejorado o en qué han fallado para que de esta manera los corrijan y sigan ofreciendo los mejores productos y servicios a sus clientes no se debe olvidar que se vive en un mundo muy competitivo y cambiante.

A esta empresa de insumos agrícola se le recomienda que conozca mejor a su personal, que los motive y los capacite ya que ellos están dispuestos a aprender para mejorar y

aportar a la empresa, deben conocer el tipo de ambiente laboral que se está llevando entre compañeros para que de esta manera conozcan los inconvenientes o los conflictos que puedan dar buscando evitarlos.

Se recomienda realizar un pequeño estudio en el cual puedan determinar las razones por las cuales las ventas han caído en estos últimos años y que podrían hacer para mejorarlo y no seguir disminuyendo sus ventas principalmente ahora en época de pandemia mundial.

- **Clientes nuevos**

Los clientes en una empresa o en un negocio son el factor más importante ya que sin clientes no se venderían los productos o servicios que se ofrecen, por esta razón se debe ser cuidadosos y atentos no se debe olvidar que las estrategias y los planes se hacen en base a los gustos y necesidades de estos, las empresas siempre tienen que saber y conocer al cliente buscando el segmento adecuado para su empresa.

Las empresas deben conocer los cambios constantes que tienen sus clientes o sus futuros clientes al que se dirigen porque dependiendo de estos ellos buscan adaptarse y realizar análisis interno y externo de la empresa buscando disminuir los errores.

Esta empresa agrícola no está buscando a nuevos clientes lo cual es un error porque una empresa no solo debe mantener a sus clientes, sino que también debe aumentarlos para que de esta manera la empresa tenga un crecimiento o permanezca estable, es la razón por la cual las ventas de esta empresa han ido decayendo, deben aplicar estrategias de ventas donde no solo enganchen a nuevos clientes si no que los fidelicen y que después de realizar la compra de los productos le lleven un seguimiento para conocer si el cliente se sintió satisfecho con la compra del producto y el servicio recibido.

## **PROPUESTA**

En base a la información recopilada se propone a la empresa aplicar técnicas de ventas directas que les permitan a sus empleados llegar de mejor manera sus clientes o futuros clientes para que así la empresa conozca el mercado al que se están direccionando y puedan incrementar las ventas, las empresas deben comprender que las capacitaciones en sus empleados son importantes ya que estas ayudan a mantener activo y actualizado a los trabajadores, la empresa debería buscar plataformas que brindan capacitaciones



virtuales de manera gratuita motivando a su personal a seguir aprendiendo de manera constante.

Dentro de una organización se debe mantener un buen ambiente laboral en donde el empleado se sienta a gusto y motivado esto se puede hacer de diferentes maneras ya sea incentivándolos de manera económica o emocional estos son factores que ayudan a que estos se desenvuelven de mejor manera ya sea de manera interna o externa.

En una empresa no solo deben manejar la misma cartera de negocio ya que sería una empresa que no estaría buscando desarrollarse por esta razón siempre tienen que estar enfocadas en fidelizar a los actuales y captar nuevos clientes esto se puede hacer mediante promociones, nuevos productos, etc.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que para las empresas es muy importante aplicar técnica de ventas en su personal ya que estos son el motor de principal para enganchar a sus clientes y lograr fidelizarlos para poder mantenerse dentro de un mercado competitivo y cambiante, los clientes cada día son más exigentes y las empresas deben adaptarse a estos cambios constantes.

Para las empresas es de gran importancia conocer las técnicas de ventas que está usando su personal y saber si ellos las manejan de la manera correcta porque este puede llegar hacer el principal problema o la causa de las bajas ventas que existen en la empresa, también se debe conocer que mantener a los clientes y a los empleados felices puedan dar resultados positivos que beneficien a la empresa y la ayude a crecer de manera rápida.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa conocer a su fuerza de ventas y al mercado al que se dirigen tomando en cuenta las variables que se analizaron en el presente documento ya que este podrá ayudarle a tomar en cuenta varios puntos importantes que le servirán para aplicar técnicas y estrategias no solo en sus empleados sino también en sus clientes y de esta manera preparar a la fuerza de venta para los futuros clientes que cada día son más exigentes.

La empresa debe brindar capacitación necesaria a sus empleados de manera precisa sobre conocimientos técnicos y agrícolas. De la misma manera brindar información a los clientes para crear lazos profesionales y de confianza, la empresa debe potenciar las enseñanzas relacionadas con las técnicas de ventas como último punto incentivar a la búsqueda de nuevos clientes potenciales para poder impulsar la compra y venta de insumos agrícolas.

## **Bibliografía**

- Agudelo-Orrego, B. E. (2018). Formación del talento humano y la estrategia organizacional en empresas de Colombia. *ciencias sociales*.
- Alexander Pavel Cedeño Velasco, L. R. (2019). LAS ESTRATEGIAS GERENCIALES. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Estrada, I. C. (2017). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una. *REGIÓN Y SOCIEDAD*.
- Gonzalez, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información Distrito Capital*.
- Jorge Francisco Abril-Flores, J. C.-A.-G.-B. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados "Mi Caserita" . *Polo del Conocimiento* .
- Jose Luis Rodriguez, S. C. (2020). La importancia de gestionar el proceso de reclutamiento, selección y socialización en el sector del autobús: un caso de éxito. *Espacios* .
- Pineda-Henao, A.-E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*.
- Vera, M. d., & Toral, M. C. (2018). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. *Espacios* , 30.
- Verónica, C.-H. M.-V.-R. (2017). Metodología basada en análisis de decisiones para distribuir geográficamente una fuerza de ventas . *Ingeniería Investigación y Tecnología*.
- Vielka Pinargote Mora1, J. P. (2019). MANABÍ: TERRITORIO DE PRODUCCIÓN HACIA LA INDUSTRIALIZACIÓN. ¿CÓMO APROVECHAR SU PRODUCTIVIDAD? *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*.