



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN DE OPTIMIZACION DEL PROCESO COMERCIAL  
A TRAVES DEL MARKETING AGROPECUARIO DE LOS  
PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA PARCELA 71  
CALABOZO EDO-GUARICO**

**Autor(e)s:**

Rosemary Cañizalez

Juan Carlos Guerra

**Tutor(a):**

Yandyra Páez

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

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

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

**PLAN DE OPTIMIZACION DEL PROCESO COMERCIAL**  
**A TRAVES DEL MARKETING AGROPECUARIO DE LOS**  
**PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA PARCELA 71**  
**CALABOZO EDO-GUARICO**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título  
de Licenciado en Mercadeo

**Autor(e)s:**

Rosemary Cañizalez

Juan Carlos Guerra

**Tutor(a):**

Yandyra Páez

San Diego, julio 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS  
Y TRABAJO DE GRADO**



**ACTA Nª 0057-2021**

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadanos

**ROSEMARY CAÑIZALEZ CABANEROC.I.26.920.261.**

**JUAN CARLOSGUERRACORRALES C.I.26.220.875.**

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE OPTIMIZACION DEL PROCESO COMERCIAL A TRAVES DEL MARKETING AGROPECUARIO DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA PARCELA 71 CALABOZO EDO-GUARICO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. Patricia Díaz**  
**Decana de la Facultad de Ciencias**  
**Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión  
Metodológica.” “Plan Universidad en Casa.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**

## **DEDICATORIA**

A mi padre Adelis Cañizalez, por brindarme todo su apoyo y por siempre estar a mi lado en cada decisión tomada e impulsarme a que alcance todas mis metas, por su comprensión, amor y valores que me fueron enseñados.

A mi madre Liris Cabanerio, por ser la mejor madre que Dios me pudo haber dado, comprensiva, sabia y sobretodo amable y respetuosa, gracias por todos esos viajes, por venir a acompañarme y ayudarme en los momentos más difíciles en la universidad.

A mis hermanos, Adelis Cañizales y José Cañizalez, que son un gran ejemplo de hombres trabajadores y sabios, gracias José Miguel por siempre estar para mí y acompañarme en los momentos más importantes de mi vida.

A mi Tía Heika Cabanerio y a mis primos Luis Gustavo y Mariangel bermudez, mis mejores amigos y más grandes apoyo.

Rosemary Cañizalez

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado y meta personal, va dedicada primeramente a Dios, por siempre sostenernos de pie en todo momento. A mis padres, Carlos y Grismel, mis hermanos y toda mi familia en general, son los mejores, Los amo.

A mi compañera Rosemary por apoyarme clase a clase, a todos mis amigos que saben cuán difícil ha sido este camino, las complicaciones que se presentaron y observaron cómo se superaron. Esto va dedicado a Silvana Paola, mi mayor apoyo y ayuda constante por mucho tiempo. Los sueños se cumplen, solo hay trabajar por ellos y avanzar paso a paso sin desmayar.

Juan Carlos Guerra

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por mantenernos saludables a pesar de la situación pandemia por la que estamos pasando, por brindarnos claridad y permitir que siguiéramos adelante en todas nuestras metas, por darnos la fuerza en los momentos más difíciles y permitir el cierre de este ciclo académico en el cual estamos sumamente agradecidos.

A la Universidad José Antonio Páez instituto fundamental en la formación de profesionales, por habernos acogido como casa de estudios estos maravillosos 5 años, que nos enseñó a ser perseverante y a nunca rendirse.

A nuestra tutora Yandyra Páez, por mantenernos motivados y por su valioso aporte en la conclusión del trabajo, ya que sin ella y su gran sabiduría todo fuese sido mucha más complicado.

A María Virginia Oviedo, por las enseñanzas y conocimientos ofrecidos, sus consejos y recomendaciones, siempre constante y pendiente de la culminación de esta investigación.

A mi mejor amigo y compañero de tesis Juan Carlos Guerra, por haberme aguantado todos estos años, por ser un gran compañero de estudio y lograr cerrar este ciclo juntos.

Agradezco a mi compañera y gran amiga, Rosemary Cañizalez por ser parte de este logro. Por apoyarme, molestarse y reclamarme cuando era necesario. Hoy estamos cumpliendo una meta que tanto anhelamos y podemos decir que valió la pena todo

¡Simplemente Gracias!

Los Autores

## ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS.....	IX
LISTA DE GRÁFICOS.....	X
RESUMEN INFORMATIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XI

## CAPÍTULO

### I El Problema

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4

### II Marco Teórico .....

2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.3 Definición de términos.....	13

### III Marco Metodológico.....

3.1 Diseño y Tipo de la Investigación .....	15
3.2 Fases de Metodología .....	16
3.2.2 Fase I: Diagnostico de la situación del proceso comercial de los productos agrícolas en la parcela 71 Calabozo, estado. Guárico .....	16

3.2.2 Fase II: Identificación de los canales de distribución empleados en los agricultores de la parcela 71 en Calabozo, edo. Guárico .....	18
3.2.3 Fase III: Diseñar un plan de optimización del proceso comercial utilizando el marketing agropecuario de los productos agrícolas.....	18
<b>IV Resultados</b> .....	20
4.1 Presentación de los Resultados.....	20
4.2 Fase I .....	20
4.3 Fase II .....	31
<b>V Propuesta</b>	
5.1 Descripción de la Propuesta .....	34
5.2 Objetivos .....	35
5.3 Beneficios de la Propuesta .....	35
5.4 Factibilidad de la Propuesta .....	36
5.5. Factibilidad Técnica .....	36
5.6 Factibilidad Operativa .....	37
5.7 Desarrollo de la Propuesta .....	38
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	47
<b>REFERENCIAS</b> .....	48

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>Pp.</b>
1	Canales de distribución adecuados .....	21
2	Empleo de otro Mecanismos de Distribución .....	22
3	Canales de Distribución más Idóneos .....	23
4	Empleo de Canales Tradicionales.....	24
5	Canales de Distribución Tecnológica .....	25
6	Conocimiento del Marketing Agropecuario .....	26
7	Influencia del Marketing Agropecuario .....	27
8	Proceso Comercial en la Distribución de Productos .....	28
9	Plan de Atracción Comercial.....	29
10	Conocer el impulso comercial .....	30
11	Lista de Cotejo.....	31
12	Factibilidad Operativa.....	37
13	Plan del proceso de comercialización.....	45

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pp.
1 ¿Considera usted que, los canales de distribución empleados en la Parcela son los más adecuados? .....	21
2 ¿Considera usted que, de emplear otros mecanismos de distribución en la Parcela 71 podrían obtenerse mayores beneficios económicos? .....	22
3 ¿Puede usted identificar los canales de distribución más idóneos para optimizar el proceso comercial en la Parcela 71? .....	23
4 ¿Considera que ustedes emplean canales de distribución tradicionales en la Parcela 71? .....	24
5 ¿Conoce usted los canales de distribución asociados a la tecnología? .....	25
6 ¿Conoce usted el marketing agropecuario? .....	26
7 ¿Conoce usted cómo puede influir el marketing agropecuario en la elección de un canal de distribución idóneo? .....	27
8 ¿Conoce usted el proceso comercial que necesita la Parcela 71 para que el canal de distribución de los productos pueda modificarse o ampliarse a través del marketing agropecuario? .....	28
9. ¿Considera pertinente crear un plan que permita al proceso comercial atraer compradores y distribuidores de materia prima, y producto final en la Parcela 71? .....	29
10 ¿Desea conocer de ¿qué manera el marketing agropecuario impulsará el proceso comercial en la Parcela 71? .....	30
11 Canales de Distribución .....	40



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

**PLAN DE OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO COMERCIAL  
A TRAVÉS DEL MARKETING AGROPECUARIO DE LOS  
PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA PARCELA 71  
CALABOZO EDO-GUARICO**

**Autor(a):** Rosemary Cañizalez

Juan Carlos Guerra

**Tutor(a):** Yandyra Páez

**Fecha:** marzo 2021.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo principal realizar un plan de optimización en el proceso comercial en la parcela 71 de los productos agrícolas a través del marketing agropecuario en Calabozo, estado Guárico. Este plan beneficia a los agricultores, dueños de la finca y trabajadores del sector, permitiendo así mejorar la capacidad de venta y comercialización de productos agrícolas, materia prima, semielaborados y producto final. Sus antecedentes son de 2 proyectos internacionales y 3 nacionales referentes al tema del presente proyecto, dándole mayor calidad a la investigación. Estuvo enmarcada metodológicamente bajo el diseño de investigación de campo, con modalidad de proyecto factible. La población está representada por (30) treinta personas obreras y personal de la finca, debido a que es la población que trabaja directamente con la comercialización agrícola. Para su investigación se utilizará un instrumento de respuestas dicotómicas construidas por (10) preguntas breves. Se optimizará el proceso productivo y administrativo, el marketing agropecuario fundamental para comercializar los productos, y así alcanzar los objetivos propuestos. Donde busquen personal calificado que les permitirá crecer en el medio agropecuario y obtener ganancias y se concluyó que para generar una mejor rentabilidad en la parcela 71, se establecerá un programa de comercialización directa productor consumidor para las unidades de venta serán las que facilite la venta al por menor.

**Descriptor:** Plan, optimización, marketing agropecuario.

## INTRODUCCION

El marketing agropecuario estudia las aplicaciones de las técnicas de mercado en los sectores agrícolas y pecuarios, con la finalidad de maximizar sus ventas y reducir sus costos de producción y planificar estrategias tanto publicitarias como promocionales, acordes con la naturaleza del producto.

En relación a lo anterior se diseña un plan para optimizar el proceso comercial de los productos agrícolas de la parcela 71 en Calabozo, estado Guárico, utilizando el marketing agropecuario, que permitirá mostrar y vender sus productos a un consumidor final o una empresa, ya sea como producto envasado o como materia prima, además de posicionarlo dentro del mercado local y nacional. No se conocen muchos productores agrícolas que estén actualmente manejando las bondades de este tipo de marketing agropecuario y lo que éste puede hacer por ellos.

En base a lo antes expuesto el Trabajo de Grado estará estructurado en (4) capítulos de la siguiente manera:

**Capítulo I:** Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y los específicos y la justificación de la investigación.

**Capítulo II:** En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing agropecuario.

**Capítulo III:** Corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

**Capítulo IV** Resultados, Análisis de los resultados, se inicia con la definición de lo que son y cómo se realiza el análisis correspondiente.

**Capítulo V** Propuesta, tiene como finalidad diseñar un plan de optimización del proceso comercial a través del marketing cuántico agropecuario de los productos agrícolas de la Parcela 71. Calabozo. Edo. Guárico.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

La tasa de crecimiento de la producción agrícola en el mercado mundial ha disminuido significativamente, generando preocupaciones, estando conscientes que no tan rápidamente podrán aumentar la producción de alimentos, y ver que no será lo suficiente para sustentar y garantizar una excelente nutrición a las poblaciones futuras; que comparándose con otras actividades económicas, éste sector tan golpeado en América Latina es uno de los que tiene mayor riesgo, afectado constantemente por riesgos y fenómenos naturales, así como de un mercado financiero y económico muy volátil, debido a los cambios de políticas en los gobiernos, de tipo cambiario y variaciones en los precios de productos e insumos de consumo humano; aunado a ello, una gran parte de la población mundial todavía se encuentra en pobreza absoluta y carece de los ingresos necesarios para transformar sus necesidades efectivas.

Las condiciones del mercado mundial actual exigen a los empresarios desarrollar nuevas estrategias para lograr que los consumidores finales se vean beneficiados y totalmente abastecidos con los productos ofertados, por ello es que debe realizarse un estudio a profundidad para diagnosticar las debilidades existentes, pudiéndose aplicar una matriz foda para las condiciones del mercado mundial de los últimos años y con más énfasis a raíz de la pandemia del covid-19.

En Venezuela los productores se encuentran en situación de zozobra, ante la falta de combustible para transportar las cosechas, los alimentos procesados, materia prima, el mantenimiento de las unidades de producción, todo esto muy acentuado por la afectación originada por la pandemia del covid-19, donde es vital resguardar los alimentos, prevenir la escasez de los mismos, y que éste pueda traer como consecuencia un estallido social, por lo que mantener la producción nacional es la tarea más urgente y fundamental de los últimos meses.

Las políticas bancarias han cambiado a raíz de las políticas impuestas por el poder ejecutivo, los préstamos y créditos para sembrar se han visto muy afectados, disminuyendo la oferta, haciendo crecer gran cantidad de enfermedades y plagas que no pueden solventarse de manera inmediata sino se tienen los recursos económicos pertinentes, sumándose que las importaciones se encuentran muy comprometidas en el plano agropecuario, por lo que el mismo sector ha hecho un gran esfuerzo en poder lograr fabricar sus propios productos, pese a las necesidades antes señaladas.

Venezuela necesita tener una mejor estructura y reacomodar su visión agrícola comercial, acorde a las exigencias del mercado, donde sea posible planificar la producción, en qué lugar se producirá, en que lapso de tiempo, cuanto es la inversión (costo-beneficio) y lo más importante a quien se le producirá si es como materia prima, productos semi elaborados o consumidor final. Decisión oportuna que debe ser tomada muchísimo antes de la siembra, y por supuesto considerándose los conocimientos de marketing apropiados.

En la Parcela 71 se trabajará con herramientas digitales, bien sea redes sociales a la mano de un plan de comercialización para así lograr maximizar los productos agrícolas de ella (Carne, arroz, maíz y leche) con el objetivo de optimizar el proceso comercial de la parcela 71 a través del marketing agropecuario. Muchas veces el Patrón toma decisiones sin antes haber evaluado cuáles son los

beneficios que van a rendir dicha producción, simplemente son influenciados por estas Instituciones hasta obtener los frutos y si siguen así pueden llegar a la quiebra ya que el problema que más adolecen estos campesinos radican en el proceso de comercialización, a estos factores se suman una desorganización de los agricultores. De ahí que el marketing adquiere gran importancia ya que esta se encargara de anexar la producción con los mercados de consumo, esto implica identificar donde están los mercados que ofrecen mayores ventajas para los productores agrícolas, cuales son los mecanismos para negociar, cuales son los canales de distribución más adecuados y potenciar la demanda de dichos productos.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuál será el plan para optimizar el proceso comercial en la parcela 71 de los productos agrícolas a través del marketing agropecuario?

## **1.2 Objetivo de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un plan de optimización en el proceso comercial en la parcela 71 de los productos agrícolas a través del marketing agropecuario.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación del proceso comercial de los productos agrícolas en la parcela 71.
- Identificar los canales de distribución empleados por los agricultores.
- Diseñar el plan de optimización del proceso comercial a través del marketing agropecuario de los productos agrícolas de la parcela 71 en Calabozo-Guárico.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

En la época actual la globalización, la alta gama de productos hacen la competencia de productos y servicios, es una tarea ardua que coloca en alerta ante las exigencias y expectativas del mercado, priorizando los conocimientos de marketing agropecuario, ideales para ofrecer un plan de optimización comercial como una herramienta que permita tomar decisiones oportunas trascendentales que permitan a la parcela 71 ubicada en Calabozo, Edo Guárico, lograr sus metas y objetivos propuestos. Siendo dicho plan un impulsador que a través de redes sociales (RRSS), se mejorará el nivel de producción y ventas, ayudando a elevar el grado de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, destacando por sus cualidades y atributos propios de los productos ofertados de la finca pudiendo posicionarse en el mercado local.

Esta investigación beneficia a los productores agropecuarios para mejorar sus procesos y comercialización, pudiendo ellos detectar las fortalezas y debilidades, así poder considerar la estrategia que mayor se adecue a sus circunstancias, estructurándose un plan de optimización comercial que facilite la integración de más miembros.

La investigación propuesta persigue, mediante la aplicación teórica y conceptual la aplicación de un plan de negocios y trabajo asociativo o colaborativo, hallando explicaciones y soluciones a entornos internos y externos, que afectan a los productores agropecuarios, permitiendo diferenciar, distintos conceptos de planes de optimización comerciales en la realidad de este sector tan necesitado e indispensable.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

El marco teórico es una explicación detallada de elementos teóricos que fueron utilizados para el desarrollo apropiado de la investigación, en situación, Méndez (1998: 65) afirma que “el marco teórico es una descripción de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación”. Adicionalmente se puede agregar los antecedentes relevantes para la investigación, las bases teóricas y el cuadro de operación de las variables.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### **Antecedentes Internacionales**

Patiño y Ruíz (2018), quienes presentaron una investigación en la Universidad Libre Seccional Pereira, para optar por el título de Magister en Mercadeo, que titularon: **"Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena centro agropecuario regional Risaralda-Pereira"**, la investigación tuvo como objetivo principal impartir formación profesional integral con opción de prestar servicios técnicos que beneficiaran y fortalecieran a los productores, empresas del sector, y demás rubros.

Allí se refleja que la planta agroindustrial no cuenta con un proceso eficiente de divulgación, promoción y venta de los servicios, generando desconocimiento a los beneficiados del proyecto, impidiendo así que esta unidad no pueda contribuir al desarrollo y generación de impactos en la región. La metodología empleada fue aplicar un instrumento tipo encuesta, donde se logró determinar cuáles son los principales productos del sector agrícola de Risaralda, conocer la producción mensual y lograr

establecer un promedio de pérdidas en toneladas; aplicándose un plan de marketing digital apoyado en el desarrollo de una plataforma web para la planta agroindustrial del SENA Centro Atención Sector Agropecuario regional Risaralda, en la vereda el Lembo, ubicada en Santa Rosa de Cabal.

Según Vistín (2014), presentó un estudio en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, para optar al título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, que tituló “**Plan de comercialización para la asociación de productores agropecuarios y de comercialización San Lorenzo-Ecuador**”, con la finalidad de diseñar el plan de comercialización, que permitiera comercializar e incrementar las ventas, identificar funciones y objetivos que beneficien a los productores agropecuarios en condiciones de rentabilidad. Metodológicamente la investigación se desarrolló de tipo descriptivo, los métodos utilizados son el inductivo y el deductivo con el fin de analizar las causas y efectos que inciden en la problemática que limita el desarrollo de los socios agropecuarios. Se empleó técnicas de entrevista y encuestas, obteniendo como resultado el proporcionar mejoras en el campo productivo y comercial, que permitan obtener mejores ganancias, haciendo más atractivo la producción de los productos cultivados, desarrollando un plan de comercialización que permita programar y canalizar mediante estrategias el posicionamiento de los productos en el mercado local.

### **Antecedentes Nacionales**

Para Veloso, (2016) quien presentó un estudio en la Universidad Nueva Esparta para optar al título de Licenciada en Administración "**Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional para la Optimización de la Empresa EC Venezuela, C.A: Municipio el Hatillo**". La propuesta fue dirigida a dicha empresa, partiendo de las carencias que presenta intrínsecamente afectando sus operaciones cotidianas, haciendo énfasis en el capital humano y la estructura de la empresa, ambos indispensables para la funcionalidad y eficacia de sus operaciones. La metodología es de tipo descriptiva

de diseño no experimental, motivado a que no se manipuló ninguna de las variables del cuadro de operacionalización de las variables. Se aplicaron tres cuestionarios uno para los directivos, otra para los clientes y los empleados, tras ser analizados los resultados de la entrevista semi-estructurada y cuestionarios, la cual conllevó a diversas conclusiones y recomendaciones dirigidas a la gerencia de EC Venezuela, C.A

Según Luces (2015) presentó un estudio en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magister en Administración de Empresas, que tituló **“Estrategias de financiamiento a productores agrícolas para la optimización de la rentabilidad del sector Maicero-Aragua”**. La investigación se enfocó en optimizar las variables e indicadores de indagación pertinentes para hacer más rentable el sector agrícola de Maicero. Su metodología es de tipo descriptiva no experimental transversal o transaccional, a la indagación de campo, la población a quien se le realizó la encuesta estuvo conformada por 39 pequeños y medianos productores del rubro maicero.

Se pudo concluir qué, es rentable la producción de cada ciclo, en cotejo con la combinación de niveles de riesgo en la producción y riesgos relacionados con costes de producción, precios y técnicas de gestión del riesgo financiero, sí faltan instrumentos de deuda y eficiente gestión de riesgos financieros, ante lo cual, la norma que rige la banca pública, establece que los intermediarios financieros desarrollen mecanismos de planificación de siembra para el otorgamiento de créditos, suscritos a través de contratos que resuelvan el problema financiero de los pequeños y medianos productores maiceros, en las zonas rurales aragüeñas.

Según Quintero (2015), presentó un estudio en la Universidad de la Laguna, para optar al título de Doctor en Formación, Empleo y Desarrollo General, que tituló **"Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción y comercialización de cacao en Venezuela"**. La investigación tuvo como objetivo principal analizar la cadena agroalimentaria del cacao en Venezuela y sus perspectivas, especialmente la producción primaria (procesamiento y comercialización), como motor de desarrollo

territorial. La investigación utilizó un enfoque epistémico empírico-inductivo, pues se cuantifica y analiza la evolución y las tendencias recientes de variables vinculadas con la cadena agroalimentaria del cacao tanto en el escenario internacional como en el nacional. Estructura económica más homogénea y diversificada, edificada a partir de la producción y exportación de bienes manufacturados.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas tienen el propósito de sustentar ampliamente la realización de esta investigación se presenta una serie de teorías y conceptos afines. Tamayo y Tamayo (2006: p.29), expresa que las bases teóricas “constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los términos empleados con su debido detalle. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar”. A continuación, se presentan el desarrollo teórico de las variables objeto de estudio:

## **2.1 Marketing**

Philip Kotler (2001, p.234) en su libro "Dirección de marketing" menciona las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido: podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad, Un mercadólogo dijo "el papel del Marketing es proporcionar un nivel de vida más alto". He aquí una definición social congruente con nuestros propósitos, El Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos o servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de vender productos. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing no es vender, vender solo es la punta de iceberg

del marketing, Peter Drucker, un importante teórico en la administración, lo expresa así: "suponemos que siempre habrá una necesidad de vender, pero el objetivo es volver superflua a la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo". En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.

## **1.2 Marketing Agropecuario**

Según Larrazábal (s.f) explica que el avance en la modernización del marketing en las empresas agrícolas ha dejado de ser una mera recomendación de profesionales expertos, para transformarse en una obligación inminente para asegurar un futuro empresarial. El Marketing Agrícola no es solo para las grandes corporaciones del agro, sino que es una herramienta para todo tipo de empresas, consultoras y startups del sector agropecuario.

Por otro lado, Saravia (2009, p 11) aclara que las decisiones del productor están sumamente afectadas por el sistema, ya que debe decidir qué producir, cómo producir y cuánto producir a partir de los precios de productos o insumos determina dos por el mercado. Ante ello, el productor puede y debe adquirir una visión comercial, decidiendo cuándo y dónde vender, cuándo y dónde comprar, qué comerciantes o intermediarios usar, qué forma de venta, dónde y cuándo obtener información confiable para sus decisiones, etc.

## **1.3 Plan**

Según Ugarte (2011, p 45), un plan es un conjunto de acciones y actividades vinculadas; realizadas de una forma sistemática, programada o planificada empleando herramientas, técnicas e instrumentos validados y acertados, para así alcanzar o lograr un resultado óptimo esperados.

## 1.4 Tipos de Planes

Toda organización debe llevar a cabo una planeación. Este proceso consiste en seleccionar proyectos y objetivos, así como las acciones para lograrlos, lo cual requiere de una toma de decisiones, es decir elegir una acción entre varias alternativas. Es por ello que existen diferentes tipos de planes:

- **Misión:** Este aspecto aborda el sentido específico de una organización dentro de un mercado. Esta razón de ser está condicionada por el público objetivo, los servicios o productos, la imagen que se quiere dar a conocer, la tecnología que sustenta, los procesos y el tipo de talento humano que la integra.
- **Propósito:** Se refiere al papel general que ha de cumplir la empresa durante su existencia. Esta cualidad está enmarcada por el sector donde opera y puede tener ramificaciones hacia otros mercados relacionados con su actividad principal.
- **Objetivos:** Son las metas que establece la compañía mediante un plan básico para lograr cumplir con los planes anteriores. Estos objetivos dirigen las actividades de los diferentes departamentos y son guiados por la gerencia del personal. Además, buscan satisfacer a clientes, socios, inversionistas y más.
- **Estrategias:** Representan las medidas que conforman el plan de acción y los recursos necesarios para lograr las metas. Tienen la finalidad de guiar de forma general la cultura organizacional. No definen con claridad las acciones, pero sí comunica y describe las políticas que se deben implementar.
- **Políticas:** Hace referencia a las normas establecidas por la organización para conducir las acciones de la gerencia. Suelen ser implantadas por el consejo de administración para que cada uno de los departamentos sepa cómo actuar en diferentes escenarios. Asimismo, determinan un marco de referencia para que se tome las decisiones en función de los objetivos.

- **Procesos:** Representan las maneras en que se llevarán a cabo las actividades de la empresa. Desde otra perspectiva, son los planes asociados con los métodos de ejecución y no están determinados por las políticas de cada departamento, sino por la producción. Usualmente son presentados como flujogramas.
- **Presupuesto:** Se trata de la expresión numérica de las proyecciones relacionadas con la inversión de recursos durante un lapso determinado. Puede ser más de un plan que refleje categorías diferentes, como horas-hombre, horas-máquina y otras. Es un mecanismo de control que puede tener un enfoque estratégico o táctico.
- **Programas:** Comprenden la planificación con respecto al tiempo en que se deben ejecutar las acciones que guían los objetivos. Pueden ser catalogados como metas, pasos, políticas, procesos y más para realizar una tarea concreta. Las empresas suelen elaborar un programa primario que se sostiene con la implementación de otros más pequeños, haciendo más compleja la planeación.

Además de eso, existen planes en función al tiempo que se considere para alcanzar los objetivos y metas de la planeación, existen tres tipos de planeación: 1) corto plazo, 2) mediano plazo y 3) largo plazo.

### **1.5 Plan de Optimización**

Una de las características principales que los mercados y el mundo empresarial presentan de manera más notoria por estos tiempos, tiene que ver con la necesidad a la que se enfrentan los hombres de negocios a la hora de realizar un plan para optimizar y efectivizar los distintos procesos de producción, comercialización y difusión de los que dispone su compañía o negocio familiar, tratando de sacar de los mismos el máximo rédito y la mayor productividad, generando a su vez la menor cantidad de costos en cuanto a tiempo y dinero que sea posible.

Toda actividad realizada por una organización, que utiliza unos recursos, obtenga un bien o un servicio dirigido a un cliente, se considera un proceso; un conjunto de actuaciones, decisiones, actividades y tareas que se encadenan de forma secuencial y ordenada para conseguir un resultado que satisfaga plenamente los requerimientos del cliente al que va dirigido.

## **1.6 Estructura de Plan de Optimización**

### **a. Identifica el proceso y los recursos implicados**

En esta primera fase, por un lado, vamos a definir el proceso y, por otro lado, vamos a establecer qué recursos son necesarios para llevarlo a cabo como, por ejemplo; materiales que utilizamos, el tiempo que empleamos, el coste, las personas implicadas, etc.

### **b. Desglosa el proceso en sus diferentes acciones**

En esta fase el objetivo es dividir en pequeñas acciones los pasos que lo conforman, es decir, entradas y salidas del proceso. Es importante conocer y plasmar todos y cada uno de los pasos que en él intervienen y la interacción que se da entre ellos. Esto nos aportará un mayor control y nos servirá de ayuda para tomar mejores decisiones de mejora.

### **c. Establece KPIs en aquellas acciones clave del proceso**

Los KPIs son indicadores de medida centrados en obtener una mejora en la eficacia del proceso, garantizando una visión objetiva de la situación. En resumen, si lo que queremos es mejorar, lo que tendremos que hacer es medir.

### **d. Analiza los datos y toma las decisiones oportunas**

Analiza los resultados obtenidos a partir de los indicadores de medida que establecimos en la fase anterior. La comparación entre éstos y los datos con los que

partíamos inicialmente, nos aporta la información necesaria que nos permitirá tomar la decisión correcta acerca de cuáles son las acciones de mejora necesarias.

#### **e. Realiza un seguimiento continuo**

Establecer fechas en el calendario para evaluar de manera continuada, proporcionando un feedback de la situación, recogiendo y analizando las incidencias que hayan podido surgir, así como las aportaciones que permitan una mejora. El objetivo en esta fase es realizar los reajustes necesarios para que, en cualquier caso, obtengamos como resultado nuestro objetivo principal, la optimización.

En conclusión, se trata de establecer una hoja de ruta que nos sirva para ubicarnos, implantando un plan de acción estratégico que permita obtener el mejor resultado, utilizando los recursos de manera adecuada.

## **2.4 Definición de Términos Básicos**

**Optimización:** Análisis detallado de las actividades que integran al proceso, con el fin de buscar las condiciones, los medios y la mejor ruta, para logara el máximo rendimiento, y la mejor utilización de los recursos, así de cumplir con los objetivos establecidos.

**Optimización comercial:** La optimización comercial es una herramienta costo efectiva al alcance de las Pymes y empresas grandes, que les permite incrementar sus ventas y la retención de clientes. En momentos en que los mercados se contraen y/o se vuelven más exigentes, sumado una inflación de costos que, orada la rentabilidad de las empresas, la optimización comercial se vuelve una herramienta muy apreciada.

**Productos agrícolas:** Es la denominación genérica de cada uno de los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo.

**Sector primario:** El sector primario es aquel compuesto por los trabajadores y las compañías que se dedican a la obtención de los recursos de la naturaleza de manera directa.

**Parcela o finca agrícola:** Parcela agrícola es una superficie de tierra continua, declarada por un agricultor, en la que no se cultiva más de un único grupo de cultivos, una finca, también denominada en Derecho fundo o predio es una propiedad inmueble que se compone de una porción delimitada de terreno.

**Redes sociales:** Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo, y confianza generalizada.

**Agricultor:** Un agricultor o labrador es la persona que se dedica a cultivar la tierra en una explotación agraria para la extracción y explotación de los recursos que origina, tales como: alimentos, vegetales, cereales, frutas, hortalizas, pastos cultivados y forrajes; fibras utilizadas por la industria textil; cultivos energéticos etc., por cuenta propia.

**Agricultor Activo:** Es decir, un titular de una explotación es agricultor activo si de todos sus ingresos anuales, mínimo el 20% provienen de la actividad agrícola y ganadera. Esta figura de agricultor activo se creó con la finalidad de evitar que el importe de las ayudas cayera sobre personas que realmente no explotan sus terrenos para la producción agroalimentaria

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto Carlos Sabino (s,f, p.118) explica que “En cuanto a los elementos que es necesario realizar y pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”.

Así mismo Arias (2006, p.16) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que, según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL,(2010, p.6):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución del problema agrícola presentado, procediéndose a realizar el marketing agropecuario de la parcela número 71 ubicada en Calabozo, estado Guárico.

Este tipo de investigación de campo se apoyará en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006, p.96):

...se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participaran y la técnica de recolección y análisis de los resultados.

**Fase I: Diagnostico de la situación del proceso comercial de los productos agrícolas en la parcela 71 Calabozo, estado. Guárico:** Para llevar a cabo esta fase se hará uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003, p.154) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada.

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a los obreros y personal de la finca ubicada en la parcela 71, conocer cómo es la situación actual en la producción en su proceso comercial. En este sentido se pretende realizar un cuestionario de respuestas dicotómicas construidas por (10) preguntas breves, para ambas muestras. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

### **Población**

La población es definida por Arias (2006, p.4) como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio"

### **Muestra**

Según Arias (2006, p.5) define muestra como "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible"

### **Muestreo Censal**

El muestreo censal por Ramírez (1997, p.8) afirma que "la muestra censal es aquella donde todas las unidades de la investigación son consideradas como muestra".

La población u objeto de estudio, es conformada por 30 personas en total, que la hace un muestreo censal, ellas constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

**Fase II: Identificación de los canales de distribución empleados en los agricultores de la parcela 71 en Calabozo, edo. Guárico:** Mediante la técnica de observación, para luego realizar el desarrollo de esta fase, que se identificará cada uno de los canales que utilizan en la parcela 71 para maximizar la distribución de productos agrícolas como carne, arroz, maíz y leche.

### **Técnica de observación**

Según Zapata (2006, p.11) redacta que "las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipularlo".

Según lo planteado por Álvarez y Jurgenson (2005, p.99), se define como "el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos".

Y según Adler (1998, p.153), quien señala que:

La observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevante. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujetos (s), aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente.

**Fase III: Diseñar un plan de optimización del proceso comercial utilizando el marketing agropecuario de los productos agrícolas:** En esta fase se desarrollara el plan de optimización, partiendo del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción del plan, objetivos, justificación y diseño del plan de optimización, con la finalidad incluir el marketing agropecuario dentro del proceso comercial den los productos agrícolas, en la parcela 71 en Calabozo, estado Guárico.

## **Estructura de la propuesta**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la fase I y la fase II se diseñará la propuesta del trabajo de grado que estará estructurada de la siguiente manera:

- a. Descripción de la propuesta.
- b. Objetivos de la propuesta.
- c. Justificación de la propuesta.
- d. Estudio de la factibilidad y desarrollo de la propuesta.

Con el propósito de desarrollar la propuesta planteada y lograr el objetivo específico de la investigación.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenida mediante el procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigido a obreros y personal de la Parcela 71 en Calabozo Edo Guárico, donde los datos recabados por ambos cuestionarios permitieron darle respuesta a los objetivos y variables planteadas en esta investigación, que permitan visualizar el manejo de la mercancía para la venta, y con ello se elabora un plan de optimización del proceso comercial a través del marketing agropecuario.

#### **4.1. Presentación de los resultados**

La finalidad es conseguir los resultados de los objetivos de investigación que le dan confiabilidad al trabajo de marketing agropecuario, aquí se expresan detalladamente, producto de la aplicación de instrumentos para recabar tal información pertinente, dadas las muestras seleccionadas. En este capítulo se explica la situación actual de la Parcela 71 ubicada en Calabozo, Edo. Guárico, con respecto a los canales de distribución de productos mercancías para la venta, se realizaron gráficos y tablas de frecuencia para una mayor comprensión de los resultados.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación del proceso comercial de los productos agrícolas en la parcela 71 Calabozo, estado. Guárico**

Para el desarrollo de esta fase se presentó el análisis del cuestionario dicotómico cerrado para ambos individuos tanto para obreros en el campo como el personal que labora internamente, aplicado a la muestra seleccionada, la cual estuvo integrada por (30) treinta personas, quienes decidieron realizarlo con la finalidad de encontrar mejoras. Los resultados se muestran a continuación:

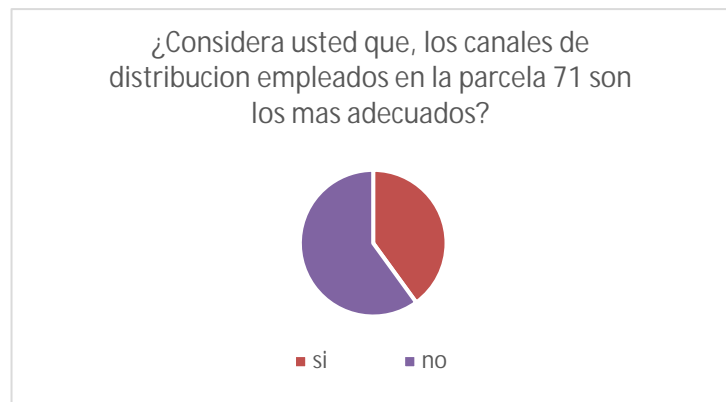
**Ítem N° 1.** ¿Considera usted que, los canales de distribución empleados en la Parcela 71 son los más adecuados?

**Cuadro N° 1** Canales de distribución adecuados

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	12	40
NO	18	60
Total	30	100

**Fuente:** Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N°1**



Fuente: Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** Se puede observar que el 60% de los encuestados considera que los canales de distribución empleados en la Parcela 71 en Calabozo, estado Guárico, no son los más adecuados para distribuir esa clase de alimentos esenciales como lo son cárnicos, lácteos, maíz, arroz, entre otros; sin embargo, tan sólo un 40% considera que si son adecuados a pesar de los problemas económicos y sociales que sostiene el país.

**Ítem N° 2.** ¿Considera usted que, de emplear otros mecanismos de distribución en la Parcela 71 podrían obtenerse mayores beneficios económicos?

**Cuadro N° 2** Empleo de otro Mecanismos de Distribución

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	17	56,67
NO	13	43,33
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 2**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** Puede observarse que, del total de 30 trabajadores y dueños encuestadas, un 57% considera que deben emplearse otros tipos de mecanismos de distribución de alimentos que traería mayores beneficios para la Parcela 71 en Calabozo, estado Guárico, mientras que el 43% restante considera que no es necesario emplearse otros mecanismos. Se puede concluir que para cambiar la distribución es necesario que más del 50% de los encuestados hayan respondido afirmativo, ya que, a mayores beneficios económicos, hay mejores fuentes de trabajo y por supuesto mejoras salariales.

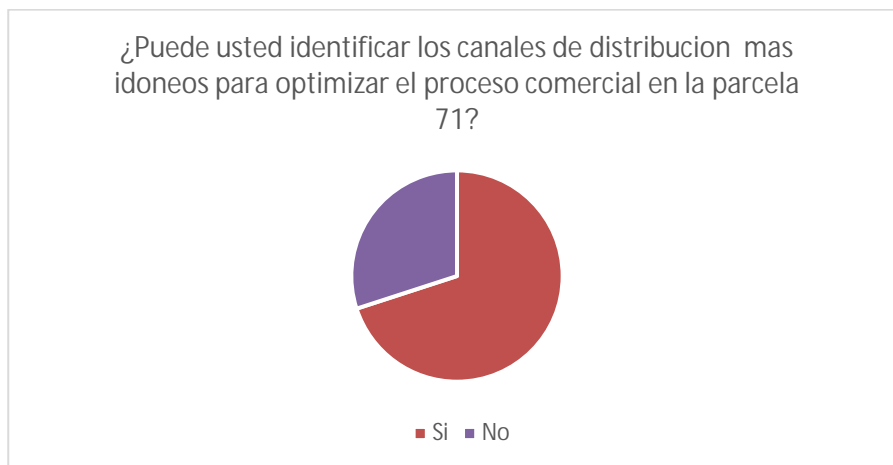
**Ítem N° 3.** ¿Puede usted identificar los canales de distribución más idóneos para optimizar el proceso comercial en la Parcela 71?

**Cuadro N° 3** Canales de Distribución más Idóneos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	21	70,00
NO	9	30,00
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 3**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** El resultado del cuestionario arrojó que el 70% de los encuestados puede identificar canales de distribución más idóneos para optimizar el proceso comercial en la Parcela 71 en Calabozo, estado Guárico, en cambio que el 30% no sabe identificarlo. Más de la mitad de los trabajadores conocen la manera ideal en la que la Parcela 71 puede distribuir más fácilmente los alimentos producidos, así como los procesadores por ellos mismos.

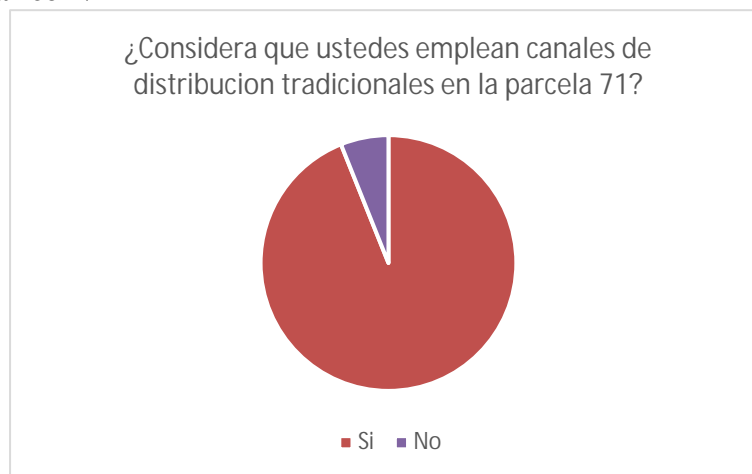
**Ítem N° 4.** ¿Considera que ustedes emplean canales de distribución tradicionales en la Parcela 71?

**Cuadro N° 4** Empleo de Canales Tradicionales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	28	93,33
NO	2	6,67
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 4**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** El 93% de los encuestados afirmó que, si se están empleando canales de distribución tradicionales, sin el uso de la tecnología, haciendo el proceso un poco más lento, mientras que el resto no le parece que el canal de distribución sea tradicional en la Parcela 71 en Calabozo, estado Guárico.

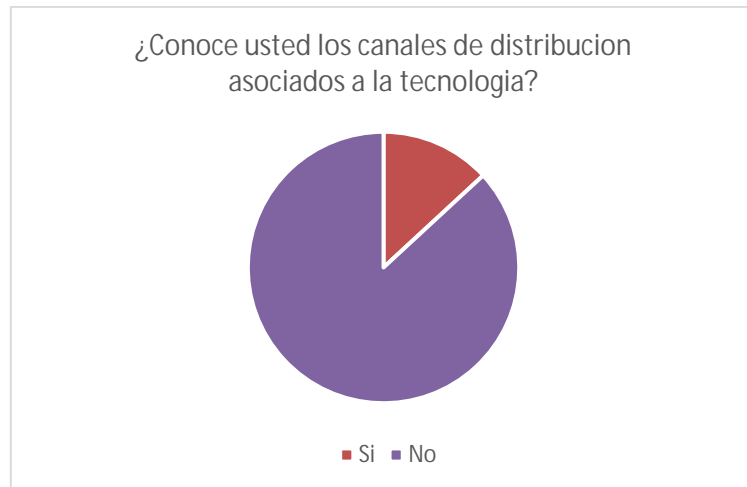
**Ítem N° 5.** ¿Conoce usted los canales de distribución asociados a la tecnología?

**Cuadro N° 5** Canales de Distribución Tecnológica

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	4	13,33
NO	26	86,67
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 5**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** El 87% de los trabajadores a quienes se les aplicó el instrumento no conocen canales de distribución asociados a la tecnología, para ampliar la distribución, mejorarla y emplearla para beneficios económicos-productivos en la Parcela 71 en Calabozo, estado Guárico; en cambio que el otro 13% si tienen conocimiento de tales canales, lo cual puede ser beneficioso porque así pueden orientar a sus compañeros de trabajo que no los conocen.

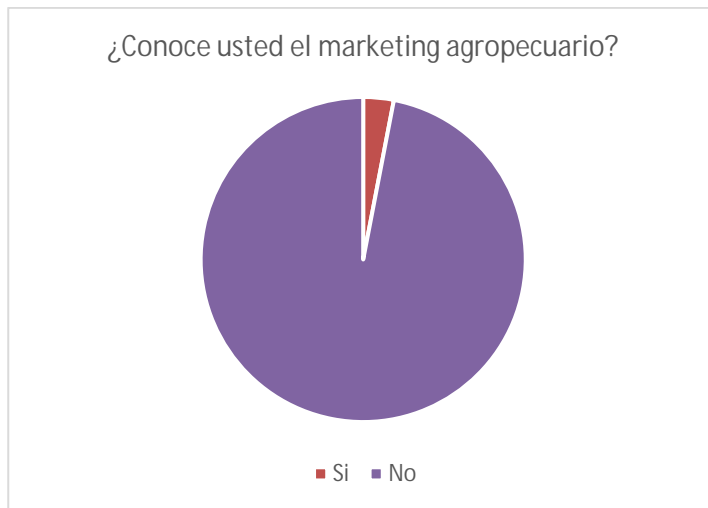
**Ítem N° 6.** ¿Conoce usted el marketing agropecuario?

**Cuadro N° 6** Conocimiento del Marketing Agropecuario

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	1	3,33
NO	29	96,67
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 6**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** Se puede evidenciar que el 97% de los encuestados no conoce sobre el marketing agropecuario, y como éste puede ayudar a mejorar los canales de distribución de los alimentos de la Parcela 71 den Calabozo, estado Guárico, mientras que el 3% tiene un mejor manejo de redes sociales y ha visualizado el cómo el marketing agropecuario ha ayudado a demás productores y distribuidores de la zona.

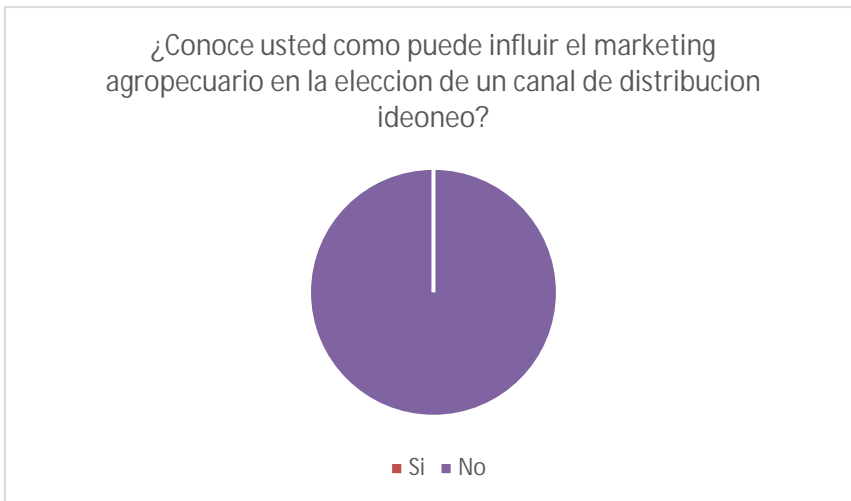
**Ítem N° 7.** ¿Conoce usted cómo puede influir el marketing agropecuario en la elección de un canal de distribución idóneo?

**Cuadro N° 7** Influencia del Marketing Agropecuario

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	0	0,00
NO	30	100,00
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 7**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** El 100% de los trabajadores no conoce de qué manera el marketing agropecuario puede influir enormemente en la elección de un canal de distribución que ayude a facilitar acceso en ventas de productos, mayor distribución pueda originarse mejores ganancias, trabajadores más entusiasmados y esmerados a hacer su trabajo, el cual es recompensando.

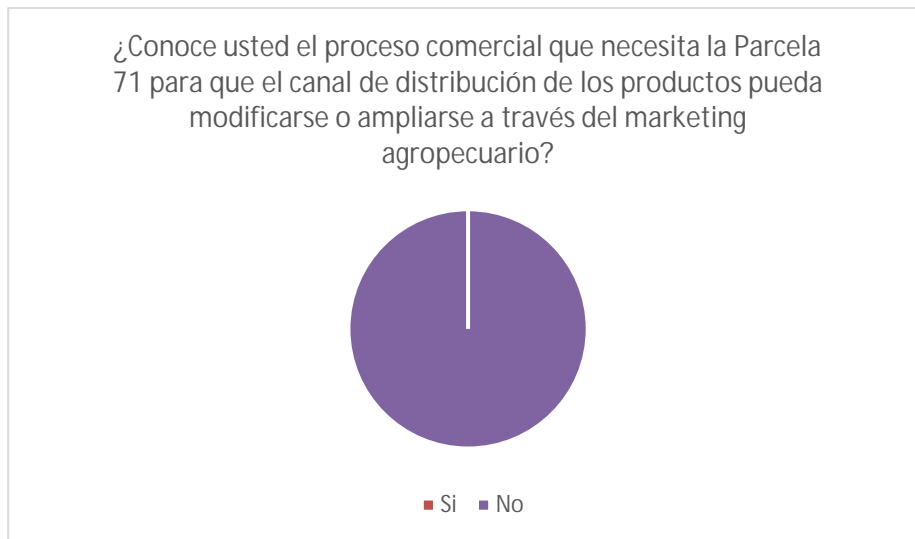
**Ítem N° 8.** ¿Conoce usted el proceso comercial que necesita la Parcela 71 para que el canal de distribución de los productos pueda modificarse o ampliarse a través del marketing agropecuario?

**Cuadro N° 8** Proceso Comercial en la Distribución de Productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	0	0,00
NO	30	100,00
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 8**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** El resultado arrojado por el cuestionario aplicado a los trabajadores de la Parcela 71 en Calabozo, estado Guárico contempla, que el 100% desconoce el proceso comercial que la Parcela necesita para que el canal de distribución de productos pueda incluirse en el marketing agropecuario.

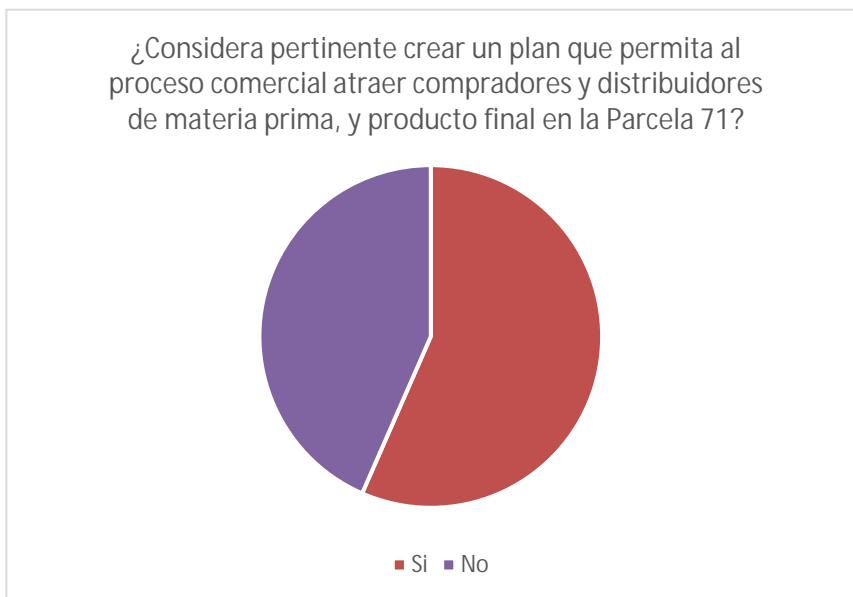
**Ítem N° 9.** ¿Considera pertinente crear un plan que permita al proceso comercial atraer compradores y distribuidores de materia prima, y producto final en la Parcela 71?

**Cuadro N° 9** Plan de Atracción Comercial

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	17	56,67
NO	13	43,33
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 9**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** El 57% de los trabajadores encuestados considera que el crear un plan que facilite el proceso comercial para atraer compradores y que genere mayores ingresos para la Parcela 71, en Calabozo, estado Guárico, es fundamental para distribuir eficazmente la materia prima, los productos semielaborados hasta el producto final a los minoristas del sector; mientras que el 43% no cree necesario tal plan, por desconocimiento.

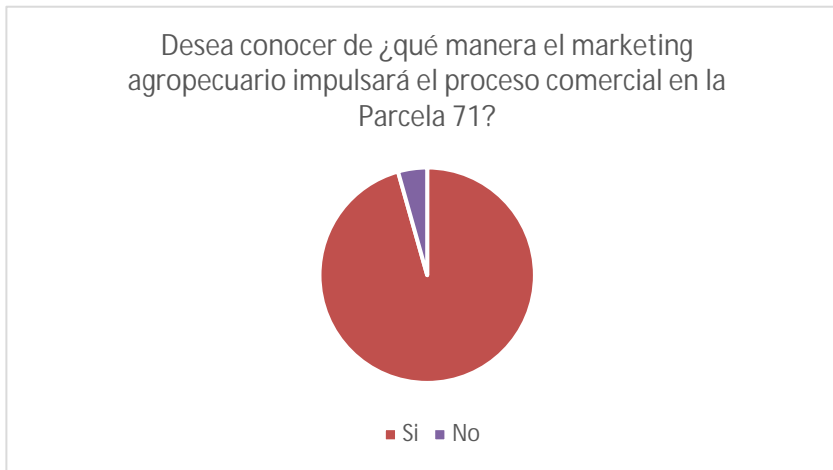
**Ítem N° 10.** Desea conocer de ¿qué manera el marketing agropecuario impulsará el proceso comercial en la Parcela 71?

**Cuadro N° 10** Conocer el impulso comercial

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	21	70,00
NO	9	30,00
Total	30	100

Cañizalez y Guerra (2021)

**Gráfico N° 10**



Cañizalez y Guerra (2021)

**Análisis de Resultados:** El 70% de los trabajadores encuestados desea conocer la manera en la que el marketing agropecuario impulsará todo el proceso comercial que beneficie a la Parcela 71 en Calabozo, estado Guárico, trayéndoles mejores ganancias e incentivos al personal; mientras que el 30% restante están en total desconocimiento de la situación.

**Análisis General:** Los resultados arrojados por el instrumento de medición, aplicado a los treinta (30) trabajadores de la Parcela 71 de Calabozo, estado Guárico, suministró información pertinente para que los autores puedan llevar a cabo la investigación de campo, que permita así poder traerle beneficios económicos, mejora en los canales de distribución para minoristas, vender más producto por medio del marketing agropecuario, para así poder reducir costos y maximizar las ventas de la parcela 71, al implementar esta encuesta a los trabajadores y propietarios de la finca se le observó un mayor interés tanto comercial como personal para el mejoramiento de ella misma, llevar a cabo un plan de optimización le abrirá muchas puertas del comercio en el mercado laboral en dicho estado, logrando así ser una finca ejemplo y modelo para los demás agricultores del pueblo.

**Fase II: Identificación de los canales de distribución empleados en los agricultores de la parcela 71 en Calabozo, edo. Guárico:** Mediante la técnica de observación, para luego realizar el desarrollo de esta fase, que se identificará cada uno de los canales que utilizan en la parcela 71 para maximizar la distribución de productos agrícolas como carne, arroz, maíz y leche.

**Cuadro N° 11**

Indicadores	Sí	No	Observaciones
<b>1. Creencias y Actitudes</b>			
1.1 ¿Se reciben con frecuencia en el mercado minorista consumidores de otras regiones del país?	20	10	Vienen personas de diferentes estados a comprar productos locales

1.2 ¿Visitan con frecuencia los mercados minoristas consumidores extranjeros?		30	No hay casi presencia de extranjeros
1.3 ¿Clientes nuevos se han vuelto clientes recurrentes de los productos producidos en la Parcela 71, en Calabozo, estado Guárico en el mercado de minoristas?	25	5	
1.4 ¿Los clientes acuden con mayor frecuencia los fines semana?	15	15	
1.5 ¿Los clientes prefieren bajos y de menor calidad?	10	20	
1.6 ¿Los clientes prefieren altos y de mayor calidad?	20	10	
<b>2. Hábitos alimenticios</b>			
2.1 ¿Los clientes prefieren platillos de comida tradicional?	30		
2.2 ¿Los clientes prefieren platos de comida diferentes y de varias culturas?	5	25	El Calaboceño no se arriesga con la comida
2.3 ¿Los clientes son leales a un plato de comida en específico?	25	5	

2.4 ¿Los clientes prefieren consumir más bebidas que comidas?	0	30	Es poco probable
2.5 ¿Los clientes prefieren la cantidad antes que la calidad?	5	25	Existen muchas excepciones
2.6 ¿Los clientes prefieren la calidad antes que la cantidad?	25	5	Existen muchas excepciones

Cañizalez y Guerra (2021)

### **ANALISIS GENERAL DE LA OBSERVACION**

Un alto porcentaje de consumidores Guariqueños están muy arraigado a sus costumbres, todo producto proveniente del sector primario y plato gastronómico del mismo, tiene una gran aceptación entre los locales y consumidores de otros estados, ya que son atraídos por la calidad y frescura de los productos como: carne, queso, leche, arroz, maíz etc...

Es por ello que Calabozo-Guárico sigue siendo una gran potencia económica en el sector agropecuario, sus productos se destacan en comparación al de otros estados, además de ser uno de los estados con mayor nivel de inversión en ese rubro.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta en la cual se diseñó un plan de optimización del proceso comercial a través del marketing agropecuario de los productos agrícolas de la parcela 71 en Calabozo, Edo. Guárico, que permita cumplir con el objetivo principal del trabajo, estas se han desarrollado basándose en los resultados de la investigación previa, así como del marketing agropecuario. Mediante los resultados del cuestionario y los datos recabados de fases anteriores se diseñará un plan que permita tener un mejor canal de distribución de productos, siendo este el aporte de los investigadores, con el cual se conforma la propuesta de estudio desarrollada en el siguiente capítulo.

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

Los canales de distribución tradicionales no son empleados adecuadamente retrasando pedidos, inversión no retribuida, etc., debido a ello, la propuesta consta del diseño de un plan de optimización del proceso comercial para la Parcela 71, en Calabozo. Edo Guárico; se trata del cambio del sistema tradicional al moderno, en el cual se encuentre inmerso el marketing enfocado a la agropecuario de los productos agrícolas, ya que, por medio de ella se pueden alcanzar los objetivos planteados, desarrollando un proceso comercial óptimo, que permita construir una mejor vía de beneficios para todos y pueda crecer la producción.

El plan de optimización del proceso comercial en la parcela 71 de Calabozo, estado Guárico, debe iniciar con una visión de mejoramiento productivo y administrativo, que permita remodelar, reconstruir y edificarla infraestructura donde se almacenan los productos y semillas (arroz, maíz etc....), así como el mantenimiento de equipos y maquinarias indispensables para la producción y explotación

agropecuaria. Para que lo anteriormente expuesto pueda llevarse a cabo y garantizar un excelente resultado, y que los productos lleguen pronto a su destino final, el propietario de la finca y sus trabajadores deben trabajar unidos.

Se busca optimizar la rentabilidad de la finca y su seguridad alimentaria, para así poder convertirse en una finca modelo con propietarios que lideren el proceso productivo, comercial y administrativo, implementando un sistema contable que facilite el llevado de la contabilidad de la Parcela 71, a través del marketing agropecuario se buscaran maximizar las ventas, reducir los costos de producción y realizar estrategias publicitarias por las redes sociales.

La propuesta se encarga de identificar qué proceso es el que se está llevando y los recursos implicados, entradas y salidas del proceso, establecimiento de los kpis, analizar datos y tomar decisiones oportuna que lo permitan seguir continuamente optimizando el proceso.

## **5.2 Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo general:**

Mejorar el proceso comercial de la parcela 71 y los productos agrícolas a través del marketing agropecuario.

### **5.2.2 Objetivos Específicos:**

- Mejorar el proceso productivo y administrativo
- Realización de los KPIs pertinentes para el buen desenvolvimiento de la producción agropecuaria.

## **5.3 Beneficios de la propuesta:**

- Resguardo óptimo de alimentos para la distribución.
- Llamar la atención de los minoristas ofreciendo mejores productos.
- Dar a conocer los productos provenientes de la Parcela 71 de calabozo, estado Guárico mediante marketing agropecuario.

- Impulsar la captación de clientes a través del marketing agropecuario.

#### **5.4 Factibilidad de la propuesta**

En este apartado se evalúan las diferentes posibilidades para que se cumpla la propuesta en el proceso comercial en base a diferentes factores de origen económico, técnico y operativo.

#### **5.5 Factibilidad del estudio**

**5.5.1 Factibilidad Técnica:** Esta es una de las partes más esenciales de este estudio, este comprende todos los recursos necesarios que se necesitan para llevar a cabo el diseño del plan óptimo, entre ellos se encuentra el personal capacitado en control de inventarios y contabilidad con la finalidad de inventariar tanto alimentos como materiales que permitan contabilizar y registrar en libros todas las operaciones relacionadas con el objeto de la actividad económica de la Parcela 71 de Calabozo, estado Guárico, además de hacer proyecciones a mediano y largo plazo tomando en consideración la situación país, los agentes climáticos, medidas económicas, entre otras.

Se requiere también de un personal calificado que mida la rentabilidad de los procesos, así como el control de las actividades diarias, trabajando en conjunto con el propietario de la Parcela 71 de Calabozo, estado Guárico y los demás empleados que tienen años en el mismo; así como un especialista en mercadeo que haga un estudio para medir de qué manera se puede mejorar la imagen en los empaques de los productos cosechados, producidos y semielaborados, además de abrir mercados para la venta de productos elaborados como quesos.

En la gestión de la tecnología, consiste en cambiar todo el canal de distribución del tradicional al moderno que incluya el marketing agropecuario evitando así el colapso que se ha originado últimamente en la distribución y la gestión del proceso comercial, debido a que no se están empleando los métodos adecuados ni se empatiza con el

cliente para que refiera a sus amigos y familiares. A través de ese cambio de canal de distribución se podrán combinar medios como la televisión como medio divulgador-informador, las redes sociales como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte que facilite el traslado físico de los productos, además de la combinación entre teléfono e informática utilizados en red internet.

**5.5.2 Factibilidad operativa:** Los costos para la realización del proyecto, serían de:

**Cuadro N° 12**

<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>TIEMPO EN AÑO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>
<b>Contabilidad</b>	Registrar todas las operaciones derivadas de la actividad económica de la Parcela 71	\$120	12 meses	\$1440	1 Contador
<b>Inventarios</b>	Registrar las entradas y salidas de productos de los almacenes	\$150	12 meses	\$1800	1 Contador/ Asistente Logístico
<b>Planificador de Procesos</b>	Planificar actividades diarias, cosechas, estudio de suelo	\$200	Cada 2 meses	\$1200	Ingeniero de alimentos
<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>TIEMPO EN AÑO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>
<b>Mejora de imagen en empaques</b>	Estudiar el mercado local, regional y nacional para mejorar las ventas	\$130	12 meses	\$1560	Mercadólogo
<b>Plataforma Optimizada</b>	Página web donde se encuentren los productos	\$250 mantenimiento	Cada 2 meses	\$1500	1 desarrollador de plataforma web

<b>Gestión de diseño</b>	Identidad de imagen, colores corporativos (tanto en web como en RRSS)	\$100	Cada 2 meses	\$600	1 diseñador 1 planificador de medios
<b>Fotografía de alimentos y gestiones de redes sociales</b>	Tomar fotografías atractivas y renovarlas cada cierto tiempo para que los clientes vean innovaciones en las redes y la web	\$90	12	\$1080	1 Fotógrafo 1 Community Manager
<b>Divulgador regional</b>	Se encargará de divulgar la información por la zona, y hasta 10 km a la redonda, mediante un vehículo y megáfono	\$50	4	\$200	1 Divulgador de Información
<b>TOTAL</b>	-----	530	-----	\$6140	-----

Fuente: Cañizalez y Guerra (2021)

### **Desarrollo de la Propuesta**

El plan de Optimización lleva la siguiente estructura:

#### **a. Identificar el proceso y los recursos implicados**

Para el desarrollo de la propuesta hay que definir lo que son los procesos, Buffa citado por los autores (1998: p. 1), definen el proceso productivo como un proceso de transformación o conversión, por el cual los recursos de entradas pueden tomar una amplia variedad de formas. En los servicios de alimentación, los materiales son una entrada importante. El proceso de conversión implica no sólo la aplicación de la tecnología, sino también la gestión eficaz de todas las variables que pueden controlarse”. Teniendo una gestión eficiente el proceso productivo es más provechoso, no se desperdician ni tiempo ni materiales.

Los recursos y costos implicados en la propuesta son los explicados en el Cuadro N° 12

#### **b. Desglosa el proceso en sus diferentes acciones**

##### Canales de comercialización

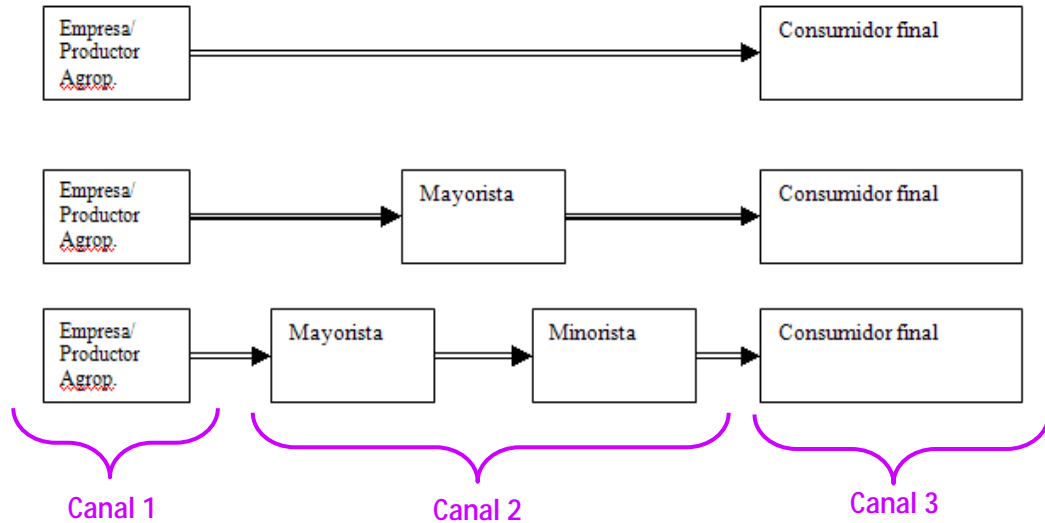
Philip Kotler (2001), señala que un canal de comercialización lleva los bienes de los productores a los consumidores. Las funciones que deben cumplir los canales son:

- Información: Recabar y distribuir información e investigaciones de mercados sobre los actores y las fuerzas del entorno.
- Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- Adaptación: Conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la gradación, ensamblado y el empaçado.
- Negociación: Llegar a arreglos en cuanto a precio y otros términos relacionados a la oferta.
- Distribución Física: Transportar y almacenar bienes.
- Financiamiento: Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- Aceptación de riesgo: Asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

Es muy importante destacar que las cinco primeras funciones sirven para realizar la transacción, las últimas tres para cumplir las transacciones terminadas.

##### **Canales de Distribución**

**Gráfico N° 11**



Kotler (2001)

Estos son los canales de distribución de Kotler, los cuales se tomarán para realizar el plan para optimizar el proceso comercializar los productos agrícolas a través del marketing agropecuario en la Parcela 71, Calabozo estado Guárico.

**Canal 1:** Está compuesto por el productor protagonista en esta investigación: la Parcela 71, Calabozo estado Guárico, quien es el vendedor directo a los mayoristas y minoristas del sector.

**Canal 2:** Este canal es el intermedio, y es donde el mayorista o minorista selecciona los productos que va a vender en sus negocios.

**Canal 3:** El consumidor final es el ciudadano común, padre de familia consumidor directo en las economías familiares que va al minorista o mayorista a comprar.

**b. Establece KPIs en aquellas acciones clave del proceso**

Los indicadores apropiados para este tipo de propuestas están relacionados tanto con el proceso de producción, con el logístico y con el proceso de difusión.

### **KPIs de tipo predictivo:**

- Estimación de ventas: Se estiman las unidades a vender con el nuevo canal de distribución y el precio.
- Retorno de la inversión (ROI): Es necesario conocer la diferencia existente entre los recursos invertidos y las ganancias obtenidas.

Clientes: En su mayoría son las PYMES.

### **KPIs del proceso logístico:**

- Stock de materias primas y productos terminados: Tener un stock registrado de las materias primas como abonos, fertilizantes, químicos, y demás, así como de los productos terminados ya listos para ser llevados a comercializar a mayoristas o minoristas.
- Obsolescencia de inventario: Es aquella mercancía que permanece almacenada por mucho tiempo del que debería haberse vendido, lo cual representa pérdidas para la Parcela 71 de Calabozo, estado Guárico.

Al no contar con un control de inventarios, por unidades producidas, unidades vendidas, unidades dañadas, unidades en proceso de dañarse no pueden registrarse adecuadamente en la contabilidad de la Parcela, aunado a que tampoco existe personal capacitado el cual lleve contabilidad agropecuaria, esta obsolescencia de inventario no puede ser registrada en la cuenta de gastos.

### **KPIs de difusión:**

- El costo por Lead o prospecto: Es el costo a pagar por conseguir un lead o cliente potencial, previo estudio de mercado, para buscar compradores potenciales, se emplea el costo por lead recogido por la página web de la Parcela 71, quien suministra información suficiente como para convertirlo en un cliente potencial tomado por la web.

- Tasa de conversión de Prospecto en cliente: La tasa de conversión se refiere a la métrica que habla sobre la transformación de aquellos clientes potenciales o prospectos en clientes actuales a los que se les ha hecho una venta.
- Porcentaje de Participación del producto en el mercado
- Porcentaje de clientes influenciados por marketing agropecuario

**KPIs de Synagro (2020):** Son KPIs sugeridos por Synagro (Software Agropecuario de Argentina)

Debe tener una evolución en Control de Gestión, tanto económico como financiero.

#### **I. En el económico:**

1. **Presupuesto Anual:** De cumplimiento.

1.2 Kgs/Ltrs planificados a producir vs kg/ltrs comprometidos

1.3 Resultado por Campo y por Cultivo.

1.4 Resultado de Campaña (cierre).

1.5 Resultado parcial mensual.

#### **2. Financiero:**

2.1 Presupuesto mensual: Cumplimiento

2.2 Gastos mensuales: electricidad, agua, transporte, veterinarios, sueldos y salarios, semillas, entre otros.

2.3 Ingresos mensuales: ventas: por animales, por semillas, alimentos: procesados y semielaborados.

2.4 ROE: Es la ratio más utilizado para comparar la rentabilidad de las empresas del mismo sector agropecuario. Lorenzana (2014) explica que el ROE mide también “el

rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas”.

La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje, y tiene como fórmula:

$$\text{Retorno de Equidad} = \text{Beneficio Neto después de Impuestos} / \text{Cuenta Capital}$$

Entendiéndose como cuenta capital la diferencia que existe entre el activo y el pasivo o el llamado patrimonio neto, de él se deducen los beneficios dentro del balance, los cuales tan sido aportados por los accionistas de la Parcela 71.

2.5 ROA: Según el Proyecto de Educación Financiera (s,f). El ROA es un indicador de rentabilidad económica que mide la rentabilidad del total de activos de la empresa. Este se calcula como el cociente entre el beneficio neto y el activo total, indistintamente de la forma en la que se financie el activo (recursos propios o ajenos).

$$\text{Rentabilidad Económica} = \text{Beneficio Neto} / \text{Activos.}$$

2.6 Resultado Operativo por Hectárea

2.7 Costo por Terreno Producido

2.8 Margen Bruto por Hectárea

2.9 Apalancamiento: Es la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera. A mayor crédito, mayor apalancamiento y menor inversión de capital propio. En otras palabras, el apalancamiento es simplemente usar endeudamiento para financiar una operación.

### 3. Maquinarias

3.1 Gastos de repuestos

3.2 Gastos de Servicios: Incluye contratados por reparación.

3.3 Gasto de Combustible y lubricantes.

3.4 Facturación.

#### **4. Transporte**

4.1 Gastos de Repuestos

4.2 Gastos de Servicios contratados de reparación

4.3 Gasto de combustible y lubricante

4.4 Sueldos

4.5 Facturación por camión: tanto de flete corto y largo.

#### **d. Analiza los datos y toma las decisiones oportunas**

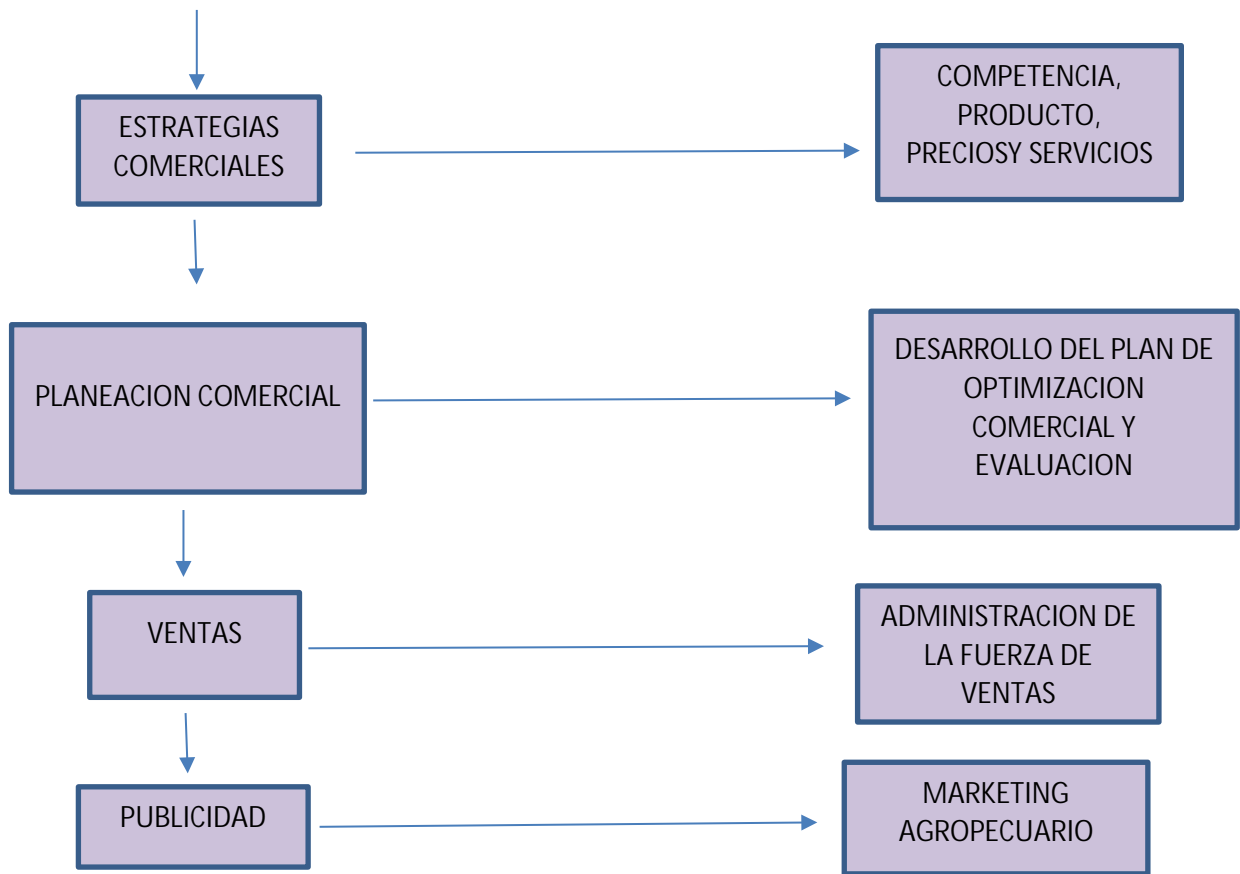
Se analizan los resultados partiendo de todo el estudio realizado para tomar las decisiones más oportunas para el desarrollo del plan optimizado.

**e. Realiza un seguimiento continuo** para observar y medir a mediano plazo si los objetivos trazados fueron completados en un cien por ciento (100%).

### **Cuadro N°13**

#### **PLAN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION**





## CONCLUSIONES

- Una buena cultura tributaria generara escenarios favorables para la gestión productiva y de comercialización en la parcela 71.
- El marketing agropecuario implementado de manera efectiva le abrirá unas nuevas puertas al comercio a la parcela 71.
- El proceso de comercialización para el éxito se basa en una producción de calidad, razón por la que se debe mejorar los procesos de producción.
- Con la producción de calidad se debe fortalecer los canales de comercialización, consolidando la comercialización de forma asociativa.
- Para mejorar la rentabilidad de la parcela 71, se establecerá un programa de comercialización directa productor consumidor para las unidades de venta serán las que facilite la venta al por menor, con una adecuada manipulación (limpieza y lavado) en proporciones que sea para el consumo de una semana.
- La comercialización efectiva con beneficios para el productor y consumidor será cuando se lo haga en forma directa entre productor y consumidor aprovechando las ferias.
- Esta forma de comercialización garantiza un incremento del ingreso en el productor del 50% y un ahorro del 40%.

## **RECOMENDACIONES**

- Las fincas deberán establecer e implementar herramientas que permitan el adecuado proceso de producción y calidad del producto.
- La Parcela 71 de Calabozo, estado Guárico deberá implementar registros contables que permitan sistematizar y registrar todas las operaciones derivadas de la actividad económica de la empresa, así como determinar los indicadores de rentabilidad y efectividad del plan de comercialización.
- Fortalecer el proceso de Lenovo a través de programas de capacitación.
- Los propietarios de la Parcela 71 de Calabozo, estado Guárico deberán capacitarse en tributos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Abraham (s.f). Optimización Comercial. Recuperado de: <https://www.paconsultores.com.ar/Articulos/Optimizacion%20Comercial.pdf>

ActionCoach (2019). Los 8 Tipos de Planes más Comunes. <https://actioncoach.com.mx/blog/los-8-tipos-de-planes-del-proceso-de-planeacion/>

Gavilan (s.f). Bases Teóricas. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/76590740/0-Bases-Teoricas>

Granizo (2018). Optimización de los Procesos de una Empresa Comercial caso: BCL Lantás. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2481/1/76759.pdf>

Inforges (2019). 5 claves para una Optimización Eficiente en los Procesos y Recursos de tu empresa. Recuperado de: <https://www.inforges.es/post/5-claves-optimizacion-procesos-recursos-empresa>

Lorenzana, D. (2014). ¿En qué consiste el ROE y para qué sirve? Disponible en: <https://www.pymesya autonomos.com/administracion-finanzas/en-que-consiste-el-roe-y-para-que-sirve>. Consulta [agosto, 01]

Los autores (1998). Diseño de sistemas productivos: Introducción a la Organización de la Producción. Disponible en: [http://www.prothius.com/docencia/L\\_CN-LC-13-2010-web.pdf](http://www.prothius.com/docencia/L_CN-LC-13-2010-web.pdf). Consulta [julio, 31]

Lucas (2015). Estrategias de Financiamiento a Productores Agrícolas para la Optimización de la Rentabilidad del Sector Maicero. Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2031/elucas.pdf?sequence=3>

Patiño y Ruíz (2018). Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Implementación de una Plataforma Web que permita Integrar los Productores del Sector Agropecuario con la Planta Agroindustrial del SENA Centro Agropecuario Regional Risaralda. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17930/dise%c3%91o%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20digital%20%281%29.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Quintero (2015). Productos Básicos Agrícolas y Desarrollo: Producción y Comercialización de Cacao en Venezuela. Recuperado de: [http://190.168.5.17/bitstream/handle/123456789/41852/td\\_liliana\\_q.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://190.168.5.17/bitstream/handle/123456789/41852/td_liliana_q.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ugarte (2011). Plan Estratégico de Mercadeo para Posicionar Productos MetalMecánicos para Sistemas de Protección Catódica y Otras Aplicaciones en el Mercado Regional bajo la Técnica Outsourcing. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/DavidUgarte2/plan-de-marketing-estratgico>

Vistín (2014). Plan de Comercialización para la Asociación de Productores Agropecuarios y de Comercialización San Lorenzo. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1938/1/tubadm007-2014.pdf>

Veloso (2015). Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional para la Optimización de la Empresa EC Venezuela, C.A: Municipio el Hatillo, año 2016. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2031/eluces.pdf?sequence=3>





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado:

PLAN DE OPTIMIZACION DEL PROCESO COMERCIAL A TRAVES DEL MARKETING AGROPECUARIO DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA PARCELA 71 CALABOZO EDO-GUARICO

Realizado por el (la) Br. Juan Guerra C.I. N° 26.220.875

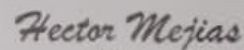
cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

  
Yandrya Páez

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Yandrya Páez  
C.I.: 4.900.006

  
Héctor Mejías

Jurado  
Nombre: Héctor Mejías  
C.I.: 19.443.387



  
Angie Jammoul  
Jurado  
Nombre: Angie Jammoul  
C.I.: 14.515.650

Fecha: 19/08 /2021

