



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GESTIÓN COMERCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL FORTALECIMIENTO DE LAS
PYMES CAFETALERAS DE LA AMÉRICA – JIPIJAPA

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOSTENIBLE

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

EMPRENDIMIENTO, COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS
ORGANIZACIONES

AUTORES:

HUGO XAVIER MENDOZA VERA
JORGE LUIS CHOEZ LOOR

TUTOR:

ING. JAIRO MENDOZA GARCIA Mg Sc

REVISOR:

ING. YOURI REZABALA ENCALADA M.B.A.

PORTOVIEJO, 2021

DEDICATORIA

“El deseo es la clave de la motivación, pero es la determinación y el compromiso absoluto a lograr tu meta lo que te permitirá el éxito que buscas”

Anhelo, dedicación, paciencia, compromiso y motivación son varias de las cualidades que integraron en mí, para cumplir mi ansiada meta de la cual me siento muy orgulloso de haberlo alcanzado; siendo consiente que el camino no fue fácil pero cuando uno se aferra se pueden lograr resultados maravillosos.

Dedico este trabajo de investigación a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante para mi formación profesional, a mis padres: Wiler Edison Choez Tubay y Flor María Loor Zambrano, hermanos: Jair, Diego y Marcelo, y esposa: Dahyana Cedeño por brindarme su apoyo incondicional, y a quienes supieron darme consejos muy positivos y aportando todo de ellos.

Jorge Luis Choez Loor

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres Ing. Hugo Alberto Mendoza Pita (+) que desde el cielo me cuidas y me proteges, mi madre Ing. Beatriz Vera Velásquez Mg. Sc. pues sin ti no lo habría logrado, Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el buen camino del bien. Por eso te doy mi trabajo por tu paciencia y amor. Los amo.

A mi Hermana Dra. Maritza Estefanía Mendoza Vera, qué día a día con su presencia, respaldo y cariño me impulsan para salir adelante, además de saber que mis logros también son los suyos.

A mi abuelita Maritza Silveria Velásquez Acosta, que con la sabiduría de Dios me ha enseñado a ser quien soy hoy. Gracias por tu paciencia, por enseñarme el camino de la vida, gracias por tus consejos, por el amor que me has dado y por el apoyo incondicional en mi vida. Gracias por llevarme en tus oraciones porque estoy seguro que siempre lo haces.

A Mariana Moreira (yayita) por su apoyo brindado durante momentos difíciles y felices de mi vida, en los cuales he logrado terminar mi carrera profesional, lo cual constituye un aliciente para continuar con mi superación.

A mis tíos y tías: Maritza Elizabeth, Luis Eduardo, Hugo Alfredo, José Ramiro, Silvia Alexandra, Alfredo Alcívar, María Elizabeth Silva, Georgina Solorzano como testimonio de cariño y eterno agradecimiento por el apoyo moral y estímulos brindado con infinito amor y confianza y por infundir en mí, ese camino que inicio, con toda responsabilidad y que representa el término de mi carrera profesional.

Hugo Xavier Mendoza Vera

AGRADECIMIENTO

La gratitud es uno de los valores que enaltece a los seres humanos, mis sinceros agradecimientos.

A Dios, por guiarme en cada una de mis acciones.

A mis padres: Wiler Choez y Flor María Loor quienes han sido pilar fundamental en mi vida y a mi esposa una persona que desde que es parte de mis días me ha motivado para seguir adelante.

Así como también a los productores y agricultores de café de la Parroquia La América-Recinto Cerro Grande los cuales brindaron información determinante para la investigación.

A la prestigiosa Universidad Técnica de Manabí, UTM, por abrirme sus puertas y permitirme tener una preparación profesional de calidad, a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas carrera de Administración de Empresas.

De manera especial al Ing. Mg Jairo Mendoza, por la paciencia, esfuerzo y dedicación, quien, con sus ilustraciones, experiencia y motivación para que mi persona sea única y logre hacer la diferencia, por toda la entrega de sus proporcionadas apreciaciones, por su disposición de ayuda incalculable y guía exitosa en la consecución del presente trabajo investigativo.

Muchas gracias a Todos.

Jorge Luis Choez Loor

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a **DIOS**, que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento al tutor de esta tesis, Magister Jairo Mendoza García, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Mi más sincero agradecimiento al Magíster Youri Rezabala Encalada, por su revisión y orientación en el trabajo de tesis que cuidadosa ha realizado de este texto y sus valiosas sugerencias en momentos de duda.

A mis formadores de la Carrera de Administración de Empresa, personas de grandes sabidurías quienes se han esforzados por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimiento y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Sin el apoyo en este trabajo de las personas que menciono, nunca se habría escrito. A todos, muchas gracias.

Hugo Xavier Mendoza Vera

CERTIFICADO DEL TUTOR



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
MANABÍ

Facultad de Ciencias
Administrativas y Económicas
CORREO DEL DOCENTE

xxx@utm.edu.ec

CERTIFICACIÓN DE TUTOR DE TESIS

ING. JAIRO MENDOZA GARCIA MG.SC DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, EN CALIDAD DE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

CERTIFICA

Por medio del presente certifico que como tutora del proyecto de titulación bajo la Modalidad de Proyecto de Titulación: **GESTIÓN COMERCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES CAFETALERAS DE LA AMÉRICA – JIPIJAPA**, realizado por los estudiantes(s), HUGO XAVIER MENDOZA VERA Y JORGE LUIS CHOEZ LOOR ,ha sido culminada en su totalidad, analizada por el sistema antiplagio **URKUND** con un **0** de similitud (se adjunta certificación de antiplagio), y ha sido entregada al **ING.YOURY RESABALA ENCALADA M.B.A**, en calidad de revisor de la tesis para que emita el respectivo informe de revisión.

Por lo que los estudiantes HUGO XAVIER MENDOZA VERA Y JORGE LUIS CHOEZ LOOR pueden hacer uso de la presente para los fines convenientes.

Portoviejo fecha: 23/11/2021



Formado digitalmente por
JAIRO ISAAC
MENDOZA
GARCIA

ING. JAIRO MENDOZA GARCIA MG.SC.
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Nosotros, Hugo Xavier Mendoza Vera y Jorge Luis Choez Loor, declaramos que somos los autores intelectuales de este trabajo de investigación de tesis realizada sobre **“GESTIÓN COMERCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES CAFETALERAS DE LA AMÉRICA – JIPIJAPA”**.

Por la presente, autorizamos a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ hacer uso de parte a todos los contenidos de esta obra con fines netamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8,19 y demás pertinentes de la Ley de propiedad Intelectual y su Reglamento.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, autenticidad y alcance de la presente investigación.



Hugo Xavier Mendoza Vera
130955892-0



Jorge Luis Choez Loor
131337388-6

ÍNDICE

.....	i
DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	V
DECLARACIÓN DE AUTORIA	VI
RESUMEN.....	X
SUMMARY	XI
TEMA:	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: El problema de investigación.....	4
1.1. Planteamiento del Problema	4
1.1.1. Contextualización del problema de investigación	4
formulación del problema a investigar	8
1.2. Objetivos de la Investigación.....	9
1.2.1. Objetivo General	9
1.2.2. Objetivos Específicos	9
1.3. Justificación de la Investigación.	9
1.3.1. Justificación Teórico	9
1.3.2. Justificación Metodológica.	11
1.3.3. Justificación Social.....	11
1.3.4. Justificación Práctica.....	11
1.4. Delimitación de la Investigación	12
1.4.1. Delimitación Geográfica	12
1.4.2. Delimitación Temporal	12
1.4.3. Delimitación Organizacional.....	12
1.4.4. Delimitación Teórica.....	12
CAPÍTULO 2: Marco Teórico – Referencial	13
2.1. Antecedente de la investigación	13
2.1.2. Fundamentos teóricos para la gestión comercial de las microempresas agrícolas.....	13
2.1.2.1. La empresa	13

2.1.2.2. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes).....	14
2.1.3. Gestión Comercial.....	16
2.1.3.1. Conceptos.....	16
2.1.3.2. Objetivos de la gestión comercial.....	18
2.1.3.3. Características de la Gestión Comercial	19
2.1.3.4. Ventajas de una buena gestión comercial	20
2.1.3.5. Modelo de gestión.....	21
2.1.3.6. Importancia de la gestión comercial.....	22
2.1.3.7. Componentes de la gestión comercial.....	23
2.1.3.8. Control de una gestión comercial	25
2.1.4. Las Pymes agrícolas	26
2.1.4.1. Clasificación de las Pymes en Ecuador	26
2.1.4.2. Pymes agrícolas y su comportamiento en Manabí	28
2.2. Contextualización del objeto de estudio	31
2.2.1. La parroquia La América	32
2.2.1.1. Reseña Histórica.....	32
CAPITULO 3: Diseño Metodológico.....	36
3.1. Tipo de Investigación	36
3.2. Diseño de la investigación.....	36
3.3. Población y Muestra	36
3.4. Técnicas de Recolección de Información	37
3.5 Método de la investigación	37
3.5. Análisis de Datos	38
3.5.1. Encuesta dirigida a los empresarios de la pequeña empresa parroquia La América del sitio Cerro Grande.	38
4. Elaboración del reporte de resultados	58
4.1. Comprobación de objetivos.....	58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. Conclusiones	59
5.2. Recomendaciones	60
6. PROPUESTA	61
6.1. Tema.....	61
6.2. Generalidades.....	61

6.3. Justificación.....	62
6.4. Objetivos.....	63
6.4.1. Objetivo General.....	63
6.4.2. Objetivo Especifico.....	63
6.5. Alcance de la propuesta.....	63
6.6. Diseño de la propuesta.....	63
6.7. Ubicación.....	64
6.8. Descripción de la propuesta.....	65
6.9. Validación.....	66
6.10. Beneficiarios de la Propuesta (Directos – Indirectos).....	66
6.11. Recurso de la Propuesta.....	66
6.12. Cronograma de Capacitación.....	67
6.13. Presupuesto.....	68
6. Cronograma Valorado.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
ANEXOS.....	74

Tablas: Encuesta dirigida a los empresarios de la pequeña empresa parroquia La América del sitio Cerro Grande.

Tabla N° 1.....	38
Tabla N° 2.....	39
Tabla N° 3.....	40
Tabla N° 4.....	41
Tabla N° 5.....	42
Tabla N° 6.....	44
Tabla N° 7.....	45
Tabla N° 8.....	46
Tabla N° 9.....	47
Tabla N° 10.....	49
Tabla N° 11.....	50
Tabla N° 12.....	51
Tabla N° 13.....	52
Tabla N° 14.....	53
Tabla N° 15.....	54
Tabla N° 16.....	55
Tabla N° 17.....	56

Gráficos: Encuesta dirigida a los empresarios de la pequeña empresa parroquia La América del sitio Cerro Grande.

Gráfico N° 1	38
Gráfico N° 2	39
Gráfico N° 3	40
Gráfico N° 4	41
Gráfico N° 5	42
Gráfico N° 6	44
Gráfico N° 7	45
Gráfico N° 8	46
Gráfico N° 9	48
Gráfico N° 10	49
Gráfico N° 11	50
Gráfico N° 12	51
Gráfico N° 13	52
Gráfico N° 14	53
Gráfico N° 15	54
Gráfico N° 16	55
Gráfico N° 17	56

RESUMEN

El presente trabajo se basa en diseñar un sistema de gestión comercial que contrarreste los factores que limitan la expansión de las actividades productivas de las pymes cafetaleras parroquia La América de Jipijapa (Manabí). Cuya actividad es la producción de café. El método utilizado es tipo exploratoria. La población de la investigación estuvo compuesta por diez empresarios utilizando dicha muestra porque es pequeña. Se aplicó como instrumento la encuesta que va dirigida a los empresarios de las pymes cafetaleras. Con los resultados obtenidos en la investigación se evidenció que la gestión comercial de las pymes no es tan óptima, no cuentan con ayuda pertinentes por parte de las autoridades competentes. Finalmente se plantea una propuesta para un sistema de gestión comercial que contribuya a consolidar las actividades productivas de las microempresas cafetaleras de jipijapa - Parroquia La América.

PALABRAS CLAVES: Gestión comercial, Pymes, Productivas.

SUMMARY

The present work is based on designing a commercial management system that counteracts the factors that limit the expansion of the productive activities of coffee SMEs in the parish of La América de Jipijapa (Manabí). Whose activity is the production of coffee. The method used is exploratory type. The research population consisted of ten entrepreneurs using this sample because it is small. The survey aimed at entrepreneurs of coffee SMEs was applied as an instrument. With the results obtained in the investigation it was evidenced that the commercial management of SMEs is not so optimal, they do not have relevant help from the competent authorities. Finally, a proposal is made for a commercial management system that contributes to consolidating the productive activities of the coffee micro-enterprises of Jipijapa - La América Parish.

KEY WORDS: Commercial management, SMEs, Productive.

TEMA:
GESTIÓN COMERCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL FORTALECIMIENTO DE LAS
PYMES CAFETALERAS DE LA AMÉRICA – JIPIJAPA

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años el mercado ha sido la principal fuente de abastecimiento de las personas, hoy, debido al advenimiento de las formas modernas, el comportamiento de compra de los consumidores ha dado lugar a una nueva necesidad. La implementación de planes de mejora de la gestión empresarial agregará valor a la empresa, cambiará la imagen y contribuirá al desarrollo de la empresa, generará más confianza y satisfacción del cliente.

Fajardo K, (2020) define a “la gestión comercial es un aspecto muy importante para todo emprendimiento, o inclusive para aquellos amantes del marketing. Comprende todas las técnicas ideales para alcanzar el número de ventas objetivos, gracias a una buena promoción del producto o servicio”.

Los mercados en los que se operan en la actualidad, son mercados establecidos y conformados por consumidores que cuentan con el conocimiento necesario en lo que respecta a calidad y precios, por esto resulta imprescindible cumplir y superar las expectativas de los consumidores, es por esto que una buena gestión comercial es indispensable en todo tipo de negocio. (García Arca, eat al, 2005).

La gestión comercial es muy importante y en todo el mundo es un tema muy debatido, especialmente en lo que respecta al mercado de alimentos, en la mayoría de los países latinoamericanos son una parte importante de la economía. su composición, arquitectura y gestión comercial se han adaptado a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

Si bien Ecuador es un país pequeño en cuanto a territorio, tiene una gran capacidad de producción, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo en exportar todo tipo de café. Los

diferentes ecosistemas permiten que el café crezca en todo el país, incluso en las Islas Galápagos, esto se da debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra el país, su café es uno de los mejores productos de Sudamérica y uno de los más demandados en Europa, junto con el cacao.

Según Santiana, G (2013) en su tesis titulada “proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café molido lojana en la ciudad de quito”. Menciona que:

Históricamente, la zona de jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado café. A partir del año 1860 se ha cultivado el grano en este lugar, luego, en los años 50 ingresa la especie C, canephora que alcanzaría gran difusión en zonas tropicales húmedas de la costa y en los años 70 la amazonia. Hasta 1867, el cultivo de este producto se encontraba en una etapa incipiente, al abrirse el Ecuador al comercio mundial se dio un impulso significativo a las pequeñas plantaciones. Alcanzando un cierto grado de desarrollo, hasta constituirse el café en un producto de exportación importante para la economía de la nación. (p.11)

De lo antes mencionado se desprende la importancia del presente trabajo, mismo que en su contenido investigativo se desarrolla en cuatro capítulos, que a continuación se detallan:

En el primer capítulo, se encuentra la problemática, el cual, surge por la necesidad de analizar la gestión comercial que existe dentro de las empresas cafeteras, Por otra parte, se encuentran los objetivos, tanto general como específicos, la respectiva justificación, la cual, va acompañada de la justificación teórica-metodológica, social y práctica, la delimitación de la investigación, en la que se desglosa los aspectos temporales, geográficos y teóricos.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico-referencial, en donde se encuentra plasmada información obtenida de diversas fuentes, las cuales pueden surgir no solo de fuentes bibliográficas sino también tomada de una serie de entrevistas a las autoridades representativas del sitio de la investigación, como la microempresa de sitio cerro grande, de la parroquia América-Jipijapa, sin olvidar, que permitieron conceptualizar las variables citando autores.

En el tercer capítulo, se encuentra el diseño metodológico, que permitió una mejor recopilación de información, en la metodología de estudio, incluye diseño de investigación, su población y muestra, análisis de los datos.

En el último capítulo, se presenta los resultados esperados, el cronograma que permitirá tener una mejor comprensión del avance de este estudio y las fuentes bibliográficas que surgen para un mejor desarrollo de esta investigación.

La investigación tiene como objetivo general “Diseñar un sistema de gestión comercial que contrarreste los factores que limitan la expansión de las actividades productivas de Pymes cafetaleras de Jipijapa (Manabí). parroquia La América”.

CAPITULO 1: El problema de investigación

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Contextualización del problema de investigación

El contenido de este trabajo de investigación presenta al sistema comercial como un proceso estratégico, el cual permitió que los productores de café de Jipijapa puedan incrementar sus ventas; igualmente, ampliar sus mercados, gestionar y cumplir los pedidos recibidos de los clientes finales, lo cual permitió mejorar la actividad productiva de las pymes en el sector cafetalero.

En los últimos años, el monocultivo del café en la zona de Jipijapa ha sido desviado hacia otros cultivos como es el maíz, que se ha convertido en una alternativa productiva y económica de mayor rentabilidad para los pequeños agricultores de la zona quienes además utilizan de forma indiscriminada agroquímicos, sin ningún manejo técnico adecuado. (MAGAP, 2015) y (PDOT, 2015).

Es de destacar que los campesinos cultivan el café en sus pequeñas fincas, por otra parte, sus cultivos están basados en la tradición, sin incorporar ninguna técnica que contribuya a alcanzar mejores resultados productivos en términos de volumen y calidad y carecen de procedimientos administrativos que apoyen los mismos. En ese sentido se destaca que los pequeños campesinos productores de café, que no son más que empresarios, no cuentan con procedimientos administrativos que permitan lograr una adecuada planificación y control de la producción cafetalera que contribuya a alcanzar mejores resultados económicos.

Ecuador no se ha podido recuperar de la crisis que afrontó a inicios del siglo XX, lo cierto es que el país durante los últimos años se ha concentrado en desarrollar proyectos en el

sector cafetalero con el fin de reactivar los cultivos, esto debido a que en el país prevalecen los cafetales viejos, el manejo que se ha tenido de las plantaciones ha sido inapropiado, las plagas siempre están presentes, las enfermedades en el cultivo y la maleza, un tratamiento postcosecha negativo han rondado al sector cafetalero (COFENAC, 2011).

De acuerdo al Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC, 2011), los cafetales en el país catalogados como viejos oscilan entre 15 a 80 años y se consideran improductivos. Estas plantaciones deben ser renovadas usando semillas mejoradas y una tecnología apropiada para reactivar esas plantaciones. Las plantaciones con edades entre 8 y 15 años pueden ser reactivados mediante el tratamiento del cultivo, tales como la selección de mejores brotes, la resepa, la protección de los cortes y la aplicación de las recomendaciones técnicas de manejo. (Andrade, García, 2017, p.3)

En los últimos años, el país está fomentando proyectos que beneficien de una u otra manera al sector cafetalero, sin embargo, la postura de muchos empresarios ante la situación que viven es desagradable, se habla de crear nuevas alternativas que conlleven a un beneficio mutuo, pero la realidad es otra, según expertos es evidente que para una buena producción se debe contar con herramientas que aseguren la estabilidad de estas organizaciones, ya que las plantaciones son antiguas lo que conlleva a que aparezcan nuevas plagas para las mismas, volviéndolas improductivas.

Ron & Sacoto (2017, en la República de Ecuador, las PYME “representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan del 50% de la producción” (p.17). Cabe destacar que tienen un amplio potencial redistributivo, refieren capacidad de generación de empleo, amplia posibilidad de adaptación, así como flexibilidad frente a los cambios y estructuras empresariales horizontales.

De acuerdo con Gonzales, Álava & Gonzaga (2018), “una limitada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos, poca capacitación del personal, escaso financiamiento, inadecuado equipamiento, limitada capacidad de exportación (...), débil cadena logística con costos elevados, entre otros, que restringen su competitividad” (p.121).

León & Corozo (2017), en su tesis de grado titulada Mejora al proceso de Gestión Comercial en la empresa Fomentcorp S.A., de la Universidad de Guayaquil, el cual argumentan lo siguiente “La mala planificación, administración y control de inventarios en las organizaciones ocurre a nivel mundial, ocasionando por un mal proceso de gestión comercial, lo cual ha ocasionado grandes pérdidas para los empresarios, dándose a notar que no son eficientes” (p.3).

Es evidente que al no contar con una buena administración, gestión comercial y control en las organizaciones puede ocurrir que las mismas se vean afectadas en todos los sentidos, desde pérdidas económicas hasta un posible cierre, ya que no serían rentable seguir laborando como tal, es por ello que se debe analizar cada paso que la empresa desee abordar, logrando aumentar su nivel productivo y mantenerse en el tiempo.

En los últimos siete años ha existido aumento de las empresas en el país, a pesar del aumento de estas compañías se ha podido observar un decrecimiento en el PIB llegando a -3% aproximadamente. Cabe destacar que las empresas no funcionaban de una manera adecuada, porque muchas de ellas no declaraban sus ingresos y egresos de manera correcta, por esta razón la economía del país resulta afectada.

Ecuador es un país dentro de los pocos que han logrado exportar café en todas sus variedades, [...], El logro de estas exportaciones se deben a la ubicación geográfica del país con distintos climas que permite el crecimiento de diferentes variedades del grano, además el producto se considera uno de los mejores cafés de América del Sur, el café es sembrado y cosechado a lo largo del país.

Desde los años 1860 se cultiva el grano de café en el territorio ecuatoriano, siendo Manabí la provincia de mayor producción específicamente en el cantón Jipijapa conocidos como uno de los lugares con los mejores cultivos de este producto y con la mayor cantidad de ellos (Andrade, García, 2017, p.2)

El Ecuador es uno de los primeros países en exportar café, es evidente que la actividad que realizan dentro de la provincia de Manabí y específicamente en Jipijapa con respecto al café es sumamente importante, mucho más si se cuenta con un clima favorable, sin embargo, a pesar de ser un lugar donde cuente con estos beneficios geográficos, hay un problema latente con respecto a la gestión comercial influyendo en la comercialización del producto.

La gestión comercial se constituye en una parte importante del sistema de dirección en las organizaciones, lo que posibilita conocer el mercado, la competencia y adaptarse a las nuevas y cambiantes condiciones del entorno, sustentándose la toma de decisiones en la opinión de los clientes reales y/o potenciales como requisito indispensable para el éxito organizacional por cuanto hoy el comercio, ya no es el tradicional punto de distribución minorista, con un mostrador y la colocación de los productos sin un sentido estratégico en las secciones y escaparates.

En la actualidad el comercio se ha convertido en un mundo de sensaciones cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor siendo más rentable, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con la formulación e implementación de estrategias. (Clarke, et. al., 2018, p.10)

Unos de los problemas más latentes en la Parroquia la América del Cantón Jipijapa es la falta de apoyo por parte de las autoridades pertinentes, en cuanto al agua para los regadíos de los cafetales, una buena gestión en el sentido de capacitaciones referente a fertilización, manejo de buena cosecha, es decir, al no contar con esta clase de requerimiento por parte de los microempresarios del lugar, es indudable que la producción no será óptima en su totalidad y a su vez, la gestión comercial no rendirá como se provee, estas pymes aportaban con la generación de fuentes de trabajo y ayuda con cambios a la matriz productiva del país

Por otro lado, la gestión comercial identificó los requerimientos del cliente dentro del mercado al que se dirige para establecer estrategias con ayuda de los procesos claves y de soporte para cumplir con los requerimientos cambiantes del mercado.

formulación del problema a investigar

¿Cómo diseñar un modelo de Gestión Comercial que contribuya al fortalecimiento de la Comercialización de las medianas y pequeñas empresas Cafetaleras? ¿La América –Jipijapa?

1.2.Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un sistema de gestión comercial que contrarreste los factores que limitan la expansión de las actividades productivas de pymes cafetaleras de Jipijapa (Manabí). parroquia La América.

1..2.2. Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos para la gestión comercial de las Pymes agrícolas.
- Caracterizar la gestión comercial de las Pymes cafetaleras de Jipijapa.
- Establecer un sistema de gestión comercial que contribuya a consolidar las actividades productivas de las Pymes cafetaleras de Jipijapa - Parroquia La América.

1.3.Justificación de la Investigación.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) destaca que “la justificación de la investigación indica la o las razones por las qué se hace la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante” (P.3).

Lo que se persigue al desarrollar esta investigación, es que las pymes cafetaleras de la Parroquia la América, del cantón de Jipijapa, Manabí, cuenten con un diseño de modelo de gestión comercial que tribute a la mejora de su actividad productiva. El Ecuador posee un gran potencial para el desarrollo de modelos de gestión comercial, por lo que contar con esto sería de gran utilidad para las pymes cafetaleras, los agricultores y para el país en general.

1.3.1. Justificación Teórico

El aporte teórico consiste en la sistematización de temas relacionados con la gestión Comercial y la identificación de las insuficiencias existentes en la misma, así como en el estudio de las principales vías de solución al problema científico, vistas en los modelos, procedimientos, metodologías, teorías existentes en el ámbito de la administración y la producción cafetalera. También en la búsqueda de guías que permitan medir el desempeño administrativo de las pymes cafetaleras teniendo en cuenta las condiciones de la zona y que responda a la características y particularidades del sector.

Según Herrero (2001), sobre la gestión comercial, esta vendría a ser la actividad que se ocupa de la relación de intercambio de la organización con el mercado; analizando este enfoque desde la perspectiva del proceso productivo, la gestión comercial podría considerarse como la última fase del mencionado “proceso”, dado que por medio de la misma se proporcionaría al mercado los productos y/o servicios de la empresa a cambio de un valor monetario, en un ejercicio de conjugación plena de dos variables del marketing, como son el producto y el precio.

Báez & Puentes (2018), señalan que las Pymes representan una parte trascendental del tejido empresarial en los países de Latinoamérica y una fuente potencial de crecimiento económico, así, “el empleo que generan las pymes es de mayor calidad en cuanto a estabilidad de ingresos, mayor número de trabajadores, mayor stock de capital, tecnología y niveles de inversión, en comparación a la microempresa” (p.68).

Es de suma importancia la presencia de las pymes para que los pueblos y nacionalidades puedan crecer y desarrollarse logrando perdurar en el tiempo, las mismas se mueven a través de las economías que generan, logran establecer el mercado de su competencia en las zonas donde residen y realizan sus actividades.

1.3.2. Justificación Metodológica.

Se diseñó un instrumento de recolección de información específico para el estudio de la gestión comercial y su contribución al fortalecimiento de las medianas y pequeñas empresas cafetaleras, La América -Jipijapa. Se sugirió para este estudio una metodología tipo exploratoria lo cual condujo a la construcción del diagnóstico.

1.3.3. Justificación Social

Las microempresas son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y en menor medida, por su peso en el producto interno bruto. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad.

En el orden social puede decirse que se basa en la generación de empleo, directo e indirecto, para 105.000 familias de productores; así como, para varios miles de familias adicionales vinculadas a la comercialización, industrialización, transporte y exportación.

Esta investigación fue útil para las pymes cafetaleras de Jipijapa (Manabí)- Parroquia la América, por el motivo que ayudó a detectar algunos problemas que obstaculizan su crecimiento, que son de gran importancia su continuidad para el desarrollo y crecimiento del país.

1.3.4. Justificación Práctica

El aporte fue proponer un modelo de sistema de gestión comercial que contribuya a consolidar las actividades productivas de las pymes cafetaleras de Jipijapa - Parroquia La América. Al proporcionar opciones de mejoramientos a sectores como las pymes cafetaleras del Cantón

Jipijapa, no solo es importante para su continuidad sino también para su posible crecimiento, de este modo lograr un aparato productivo grande y estable, donde las pymes pasen a ser grandes empresas que tiendan a buscar mercados internacionales para ofertar mayor y más eficiente producción.

La investigación permitió que las pymes cafetaleras de la parroquia La América de Jipijapa (Manabí), puedan utilizar la aplicación de este sistema de gestión comercial que contribuya al fortalecimiento de las actividades productivas, así mismo sirvió como referente que puedan recurrir a esta investigación otras pymes cafetaleras.

1.4. Delimitación de la Investigación

1.4.1. Delimitación Geográfica

La investigación se efectuó en la parroquia La América del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador.

1.4.2. Delimitación Temporal

La investigación empezó desde el 30 de agosto del 2021, llevando a identificar la realidad de los productores de café del sitio cerro grande parroquia La América del cantón Jipijapa, la misma que culminó en noviembre del 2021.

1.4.3. Delimitación Organizacional

El presente estudio investigativo se realizó en la parroquia La América del cantón Jipijapa

1.4.4. Delimitación Teórica

Los autores clásicos en los cuales se sustenta la presente investigación son Idalberto Chiavenato con sus libros Planeación Estratégica Segunda Edición y Procesos de Producción Hernández Sampieri, su libro Metodología de la Investigación, 6ta edición (2014).

CAPÍTULO 2: Marco Teórico – Referencial

2.1. Antecedente de la investigación

En esta investigación denominada “Gestión Comercial y su Contribución al Fortalecimiento de las pymes Cafetaleras. La América –Jipijapa,” del periodo 2021

No se registran informaciones de anteriores trabajos de este tipo, relacionadas con el tema señalado.

2.1.2. Fundamentos teóricos para la gestión comercial de las microempresas agrícolas

2.1.2.1. La empresa

En la actualidad las empresas buscan cubrir las necesidades de las personas con bienes y servicios existentes en la economía, es utilizado y empleado para producir lo antes mencionado, hoy en día toda empresa abarca una gama de personas e intereses que de una u otra manera están ligados entre si manifestando un compromiso de colaboración.

La globalización y el entorno se vuelven competitivos exigiendo a las empresas estar encaminadas al mercado y mantener su cartera de clientes como parte estratégica para lograr maximizar la rentabilidad de la misma, logrando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Existe una larga lista de definiciones acerca de qué entender por empresa; no obstante, cada una incorpora algunas especificidades valiosas para su estudio.

Casanueva & García, (2015), autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un

precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (P.3).

Para Andrade (2014), autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" (P.256).

En fin, puede decirse que la empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

2.1.2.2. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes)

Existe dentro de las empresas en general, una denominación especial, las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Para ellas no existe una definición universal, sino que depende de la especificidad de cada país y su legislación.

El término referente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es un término que apareció en la segunda mitad del siglo XX, en este se comenzó a segmentar a cada una de las empresas en función de su número de empleados, facturación anual, activos, entre otros factores. (Castañeda, 2009 Citado en Viteri S., Viteri M. y Matute, 2014)

Las pymes generalmente es un término utilizado cuando se habla de pequeñas y medianas empresas, las mismas que suelen contar con un mínimo de colaboradores, en donde valga la redundancia sus ingresos por ende son moderados en cotejo con las grandes empresas.

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas son denominadas (PYMES), es necesario recalcar que son esenciales para la economía del país, ya que estas empresas son las que generan ventas anuales entre \$100.000,00 y \$1.000.000,00. En Ecuador existen alrededor de 52.554 empresas, las mismas que se registran con un 42% dentro del sector empresarial (Vieira, 2017, p.21)

Cabe destacar que su clasificación se sustenta en particularidades heterogéneas, dimensiones financieras, número de trabajadores o facturación o nivel de comercialización; de hecho, la misma varía según dimensiones precisadas por los Estados o regiones. Para ilustrar mejor, las Pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

Por otra parte, no existe un índice único que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. Suelen manipularse un extenso espectro de variables. En tal sentido, se concibe al distinguir las Pymes la generalidad de toda empresa mercantil, industrial o que realice otro tipo de actividad que cuente con un número reducido de colaboradores, obteniendo un volumen de ingresos considerables y un valor del patrimonio.

El objetivo de la investigación es diseñar un sistema de gestión comercial que contrarreste los factores que limitan la expansión de las actividades productivas de Pymes cafetaleras de Jipijapa (Manabí). parroquia La América.

En la investigación se utilizó una metodología de tipo exploratoria lo cual conducirá a la construcción del diagnóstico, tomando en cuenta para ello que la información necesaria será recopilada desde lo inductivo, para llegar a lo deductivo, lo cual permitirá establecer una primera aproximación sobre un medio para la gestión comercial de las microempresas cafetaleras.

Se estudió varios conceptos sobre un sistema de gestión comercial y las actividades productivas de las Pymes, efectuando un recorrido de la evolución de las variables y como las mismas se pueden aplicar en las microempresas cafetaleras y con ello se logró adquirir la existencia de alcanzar un nivel de entendimiento mayor.

Se consideró la metodología y bases teóricas del anteproyecto para la realización del antecedente de la tesis investigativa, examinando una gran proporción de información de la que se delimitó e identificó las partes que contribuyen a un mejor entendimiento de la investigación.

2.1.3. Gestión Comercial

2.1.3.1. Conceptos

La gestión comercial nace como un término ligado al área del marketing. La misma utiliza diferentes técnicas para apoyar la promoción de un producto o servicio y lograr los objetivos de venta definidos. Esta gestión también permite administrar y gestionar de forma adecuada las actividades comerciales relevantes para una compañía, dentro de mercados que hoy en día se encuentran saturados de productos y donde la competencia económica es muy fuerte.

Uno de los espacios más relevantes dentro de una empresa, está centrado en el ámbito de la gestión comercial, así como en las ventas que se realizan en dicha organización, puesto que de estas depende la obtención de beneficios y la viabilidad del negocio. Por ello, es indispensable realizar un buen manejo del departamento comercial, con la finalidad de lograr que los productos y servicios lleguen a los clientes, y se puedan alcanzar los objetivos trazados. (Cuarin 2018, P.5)

Cabe destacar y por ende desde el estudio de mercado hasta la venta o colocación del producto o servicio a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las políticas y estrategias de venta, en el ámbito empresarial.

Bernal Torres, et al (2016) las empresas con la finalidad de enfrentar los retos de la globalización necesitan ser más flexibles, relacionarse directamente con sus clientes actuales y potenciales, estar más encaminadas a la innovación de bienes y servicios, considerando el desarrollo de su recurso humano, que le permita lograr una mejor posición en el mercado, teniendo mayor conciencia y cuidado con el medio ambiente.

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

- El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.
- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.
- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios postventa y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración. (P.32)

La gestión comercial son las técnicas y estrategias que se utilizan para llegar a un público objetivo con la finalidad de ofrecer o vender los productos y servicios enfocándose siempre como elemento clave la satisfacción del cliente y por ende el mercado en el que se quiere laborar.

2.1.3.2. Objetivos de la gestión comercial.

La gestión comercial tiene como objetivo el intercambio de la empresa con el mercado, por lo tanto, su función estaría al final del proceso productivo, donde los canales de venta suministran el producto en sí en el mercado y a cambio aporta los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales.

Esto no solo debe quedarse en la mera compra y venta: los profesionales que trabajan en esta área deben conocer el mercado, realizar estudios, comprender a sus clientes y conocer las políticas de ventas involucradas.

La gestión comercial es un proceso estratégico, un acto complejo compuesto por un conjunto de fases sucesivas que forman parte de la actividad comercial; un procesamiento o conjunto de operaciones a que se somete la actividad comercial para elaborarla o transformarla.

De acuerdo con Salazar en su tesis titulada "Importancia de la gestión comercial ", dentro de la gestión comercial podemos destacar los siguientes objetivos:

- Optimizar las relaciones comerciales: La gestión comercial es muy bueno en el aspecto de establecer las relaciones ya sea con los proveedores o los clientes, generar un lazo con la compañía. De esta forma, con este vínculo, la organización puede identificar necesidades, gustos, y lo que hace falta, aspectos que son muy importantes para la empresa. De tal manera, y sabiendo estos puntos, la empresa puede ofrecer un trato personalizado con cada socio o cliente, punto destacable es

que mediante esta idea la empresa pueda identificar oportunidades de expansión y más importante aún, oportunidades de venta.

- **Medición de resultados:** Ahora podemos basarnos y ayudarnos mucho de la tecnología, puesto que la tecnología, en especial el internet cuenta con herramientas que nos brinda apoyo con la gestión comercial, ya que se puede tener un monitoreo exacto en tiempo real del proceso de venta; y gracias a ello, podemos identificar, diagnosticar y analizar la etapa de la venta donde se requiere refuerzo y un feedback.
- **Organización del equipo comercial o fuerza de ventas:** en este objetivo, la meta es establecer lazo y acercamiento al cliente de manera eficaz y eficiente. Esto se lleva a cabo cuando se establecen estrategias y que el equipo tenga fijo un mismo proceso. (Salazar 2020, P. 11)

Los objetivos de la gestión comercial si bien es cierto es el intercambio que la empresa hace con el mercado, en donde, se destaca la función referente al proceso productivo, sin embargo, los canales de venta suministran el producto en el mercado que se labora y a cambio se recibe los recursos financieros de las transacciones que se realice.

2.1.3.3. Características de la Gestión Comercial.

Hoy en día el propósito principal en todo negocio es vender satisfaciendo las necesidades de los clientes, se debe tomar en cuenta que las actividades de gestión comercial están relacionadas con el trato que se les da a los clientes.

La gestión comercial es importante puesto que nos brinda las facilidades para poner en camino nuestro producto o servicio, para así satisfacer las necesidades del nuestro cliente.

Según Pérez, (2012), indica que la gestión comercial se caracteriza de la siguiente forma:

- Poseer información (base de datos) viable de todos los proveedores, clientes, precios, con los que se están manejando toda la logística comercial de la empresa.
- Contar con un sistema o método ágil en el cual se pueda visualizar los productos o servicios existentes y faltantes en bodega, ventas, facturas, acompañada de una contabilidad básica y oportuna agilizando así su comercialización.
- Todas las operaciones de adquisición de bienes o servicios deben estar registrados por los respectivos comprobantes que garanticen su veracidad o Se orienta en la elaboración, planificación y ejecución de las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
- Se adecua al buen manejo del servicio y atención al cliente con principal enfoque en la buena imagen corporativa de la empresa. (P.11).

Para conseguir una buena gestión comercial se debe impactar de manera positiva en los resultados de las ventas y sobre todo en el posicionamiento de la marca, es por ello que se deben adaptar las características particulares de cada empresa para así lograr el éxito de la misma.

2.1.3.4. Ventajas de una buena gestión comercial:

La gestión comercial en las empresas procede como una especie de motor, es por ello que contar con una buena gestión comercial provee múltiples beneficios, en donde se orienta el crecimiento rentable del negocio centrando sus acciones en los clientes.

Salazar (2020) nos menciona que, al momento de crear una buena estrategia comercial, donde se dará a conocer de manera óptima tu producto o servicio te brinda múltiples beneficios, entre ellos tenemos:

- Aumentar las ventas y, por ende, aumentar las ganancias de la empresa.
- Ayuda a ser más eficaz en los procesos comerciales de la empresa.
- Enfocarnos en el cliente para garantizar su satisfacción y conseguir la fidelización de los mismos.
- La empresa tendrá un trato más directo con el cliente haciendo de esa forma, una empresa más competitiva. (P.12)

Aún existen empresas, negocios que buscan alcanzar sus objetivos y para ellos centran sus esfuerzos en ofrecer a sus clientes productos a precios competitivos, sin embargo, hoy en día contar con un equipo comercial calificado ya no es suficiente para lograr que el mismo prospere.

2.1.3.5. Modelo de gestión

Uno de los principales problemas que enfrentan las pequeñas unidades agrícolas rurales es establecer e implementar un modelo de gestión comercial que aproveche sus potencialidades e impulse su desarrollo productivo.

Es indispensable considerar que un modelo de gestión es una representación de la realidad de las organizaciones, esto se transforma en un patrón de innovación acorde al entorno. Así la evolución de los modelos de gestión que hace referencia.



Fuente: Tomado de Aguirre y Pérez (2016)

2.1.3.6. Importancia de la gestión comercial

Hoy en día el mundo se ha digitalizado con el paso del tiempo, los clientes se vuelven más exigentes y buscan interactuar de una u otra forma con la empresa, es por ello que su importancia radica en trabajar con recursos y funciones adecuadas en las diferentes áreas que integren la propuesta de un negocio o empresa.

Dentro de la gestión comercial se acogen actividades financieras que lleva a cabo el equipo comercial para facilitar el cumplimiento de los objetivos. A partir de este punto se puede sacar conclusiones y detalle de la relación entre un vendedor y el cliente, de esta forma perfeccionar la propuesta comercial para así poder hacerlo mucho más atractivo y cada vez más efectivo.

Además, se sabe que la jefatura del área comercial es el encargado de dirigir todo el equipo de venta, administrándolo de última tecnología y las mejores estrategias para el logro de buenos resultados. (Salazar 2020, P.12)

La gestión comercial es importante porque es una de las técnicas que permite lograr los objetivos si se aplican correctamente ayudando a tener un conocimiento sobre el mercado y el entorno de la propia empresa.

2.1.3.7. Componentes de la gestión comercial.

Las empresas con el fin de ser competitivas en el mercado, buscan la manera de atraer y retener clientes, es por ello, que uno de los retos de la gestión comercial es encontrar una estrategia diferenciadora que de valor en los ciclos de relacionamiento con los clientes.

La gestión comercial involucra componentes de diferentes áreas, integra equipos, recursos y funciones, para lograr sus objetivos y aportar a la competitividad de la empresa.

En un mercado cada vez más amplio y más competitivo, la gestión comercial tiene que tener mucha más fuerza y tiene que actuar de manera óptima para así buscar y encontrar oportunidades para lograr llegar al éxito en distintos contextos que ello se encuentre. Es por ello que la empresa debe contar con personal que estén 100% mentalizados al logro de los objetivos y metas trazadas, siempre con la mira a la satisfacción del cliente y así la empresa tenga más posibilidad de ganar, por otro lado, se tiene que tener en cuenta que la gestión comercial se compone de varios elementos. (Salazar, 2020, P,14)

Según Rodríguez, (2010) menciona los siguientes puntos:

Gráfico 1



Fuente: Esquema de la gestión comercial (Rodríguez, 2010).

- Planificación Estratégica: está encaminado al cumplimiento de metas y objetivos con relación prioritaria a la gestión comercial y enlazada a los objetivos de la empresa (Rodríguez, 2010).
- Gestión de Ventas: es un proceso en donde se manejan los distintos elementos como: enfoque hacia el cliente, equipo de ventas, procesos de ventas, supervisión y motivación al equipo de ventas, la comunicación de ventas y el merchandising; que contribuyen en el proceso de ventas desde la apertura, desarrollo y cierre del proceso con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente (Rodríguez, 2010).
- Gestión de Marketing: consiste en la planificación, ejecución y desarrollo del mix de marketing poniendo al producto o servicio en el mejor sitio del mercado en el cual se obtendrá desarrollo competitivo y satisfacción al cliente, generando éxito en la organización (Stanton, 2007).

- Gestión de Clientes: enfocados a mantener al cliente satisfechos proporcionando un seguimiento o conocido a este proceso como Postventa para fidelizar al cliente y obtener vínculos con la empresa (Rodríguez, 2010).
- Otras Áreas: se orienta en las alianzas estratégicas sean en marcas o canales de distribución con la finalidad de que se den procesos comerciales que faciliten a la empresa a cumplir con sus objetivos (Stanton, 2007).

Con el paso del tiempo los clientes existentes y futuros requieren de más atención, el seguimiento a las oportunidades de negocio son la clave para lograr una mayor probabilidad de éxito, es por ellos que toda empresa debe tener en mente que la gestión comercial involucra elementos que ayudan a todo el proceso comercial.

2.1.3.8. Control de una gestión comercial.

La gestión comercial presenta dos grandes retos direccionados a la satisfacción del cliente y la otra referencia la participación en el mercado, ambas requieren un control adecuado y una clara estrategia.

Chiavenato, (2004), destaca “El control de gestión se trata de un proceso para garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades planeadas. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición”(P.10)

Desde mi perspectiva el control que se realice en la gestión comercial es uno de los pilares fundamentales para cualquier empresa, a veces nos resulta fácil no prestar la atención de la fuerza que tienen las ventas, sin embargo, pocas empresas aplican un adecuado control de la misma afectando a la toma de decisiones.

2.1.4. Las Pymes agrícolas

Como se ha indicado con antelación existen diferentes criterios para la caracterización de las Pymes; no obstante, el análisis de las Pymes agrícolas precisa incorporar un elemento no incorporado en las clasificaciones anteriores; es decir, el referido al medio de producción fundamental sobre el cual se ejerce la actividad –único, irrepetible y limitado-, la tierra.

Ovalle, & Barrera, (2012), menciona “las Pymes agrícolas es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que generan empleo abastecen la demanda de productos agrícolas en el mercado" (P.2).

Cordero, & Andrade, (2014), afirma que "están conformada por recursos naturales y capital que cuenta con factores externos como internos que condicionan la producción" (P.12).

En otras palabras, el análisis de las Pymes agrícolas obliga a tener en cuenta, sobre todo, la extensión de la tierra sobre la que se ejerce la actividad. Además, están son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que generan fuentes de empleo y abastecen la demanda de productos agrícolas.

Las pymes situadas en la provincia de Manabí, han conseguido con el tiempo mayor importancia, gracias a su volumen, número y sobre por la calidad de producción, además como lo mencione antes por ser fuente generadora de empleo.

2.1.4.1. Clasificación de las Pymes en Ecuador

Hablar de micro, pequeñas y medianas empresas es habitual en estos tiempos, su importancia radica en el desarrollo que las mismas generan a los países, sin importar el sector de donde estas provengan.

Carvalho y Costa (2014) comentan que, "en todo el mundo, las micro, pequeñas y medianas empresas se consideran vitales en la economía (P.1). Del mismo modo según Hamann y Hernani (2013), "las micro y pequeñas empresas son el grupo empresarial predominante en cualquier país" (P.12).

Desde mi punto de vista las pymes se identifican por el uso intenso de la mano de obra, así mismo el escaso desarrollo tecnológico, baja división del trabajo, e inclusive la reducida capacidad de ahorro.

Kohl, Orth & Steinhöfel (2015), aseguran que "las pymes tienen que ser innovadoras, flexibles y eficientes para poder afrontar la creciente competencia y la evolución de la demanda"(P.5).

Cabe destacar que la pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas, pero son factores claves para generar riqueza y empleo.

En la legislación ecuatoriana, en los artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que hablan de las definiciones y del registro único de las MiPymes, se encuentran observaciones en lo concerniente a su clasificación, en función de los indicadores que se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 1

Tipo de empresa	Ingresos	No. de Trabajadores
Microempresas	menores a \$100.000,00	De 1 a 9 personas
Pequeña	entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00	De 10 a 49 personas
Mediana	entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00	De 50 a 199 personas

Fuente: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones de Ecuador.

En relación con lo anterior, en ciertos países una empresa de 20 personas puede ser considerada como pequeña, y en otros una de 200 podría asumir esta clasificación. No obstante, en nuestro país, las pymes que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas, como el comercio al por mayor y menor, agricultura, silvicultura, pesca entre otras.

2.1.4.2. Pymes agrícolas y su comportamiento en Manabí

La provincia de Manabí, pertenece a la Costa una de las tres zonas en que se divide el país, considerada la zona más aventajada en producción agrícola; con un 58% del área total de cultivo y aporta el 59,8% del volumen global de producción.

Reconocida por sus favorables condiciones naturales, Manabí dispone del 15,48% del total de la superficie agrícola nacional, en tanto, el 37,4% de la población económica activa (PEA) se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, siendo esta la actividad de mayor importancia para la provincia, según datos del III Censo de INEC. A continuación, estructura de la propiedad de la tierra.

Tabla 2

Estructura de la tenencia de la tierra en Manabí.

Extensión	Hectáreas	Hectáreas/ total (%)	No. UPAs	UPAs/total (%)
Menos de 5 has.	65 171	4,12%	36 144	48,40%
De 5 a 10 has.	78 607	4,96%	11 142	14,92%
Subtotal	143 778	9,08%	47 286	63,32%
De 10 a 20 has.	131 102	8,30%	9 622	12,88%
De 20 a 50 has.	331 102	20,91%	10 697	14,32%
De 50 a 100 has.	283 565	17,91%	4 172	5,59%
De 100 a 200 has.	229 693	14,5%	1 769	2,37%
Más de 200 has.	464 018	29,30%	1 131	1,51%
Total	1 583 660	100%	100	100%

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario. 2000

Manabí: cantón Jipijapa. Jipijapa es un cantón ubicado al sur de la provincia de Manabí.

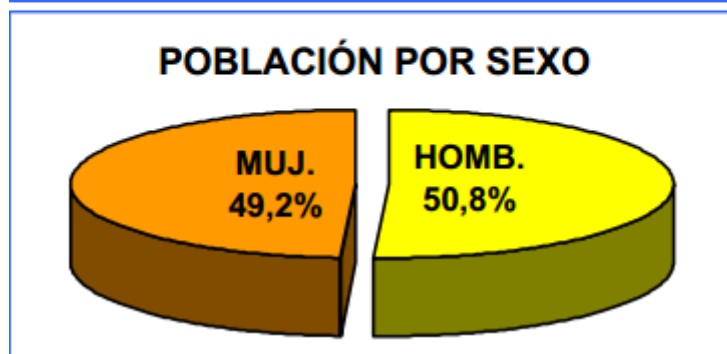
El cantón es conocido como la "Sultana del Café". Véase ubicación en el mapa a continuación.



Tomado de Fascículo sobre Jipijapa del INEC. (2018)

POBLACIÓN DEL CANTÓN JIPIJAPA

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	65.796	33.397	32.399
URBANA	36.078	17.558	18.520
RURAL	29.718	15.839	13.879



Fuente: Fascículo sobre Jipijapa del INEC. (2018)

Según el censo de 2010 su población es de 65 796 habitantes, con un porcentaje población urbana del 54,8%, mientras, población rural es del 45,2%, cuyos centros poblados más importantes son la cabecera cantonal Jipijapa y el Puerto López, que es el principal puerto pesquero del área.

La población económicamente activa (PEA) se ubica preferentemente en la agricultura, ganadería y pesca, que constituyen la estructura productiva del área, verificando el 74,2% de la PEA, se ubica en este sector que desarrolla actividades principalmente en el cultivo del café, dedica su suelo en un 80% al cultivo del café.

La población rural del área de Jipijapa está conformada casi exclusivamente por campesinos parcelarios minifundistas, que carecen de recursos y de oportunidades políticas y sociales.

2.2. Contextualización del objeto de estudio

En la actualidad, Jipijapa busca nuevas oportunidades para su desarrollo en el difícil mundo globalizado y competitivo, que permitan volver al auge económico que tuvo en el pasado, basado en la agricultura en general y particularmente en la reanimación del cultivo del café, siendo esto de interés no solo de los campesinos que lo cultivan sino también de las autoridades.

En los últimos años, el monocultivo del café en la zona de Jipijapa ha sido desviado hacia otros cultivos como es el maíz, que se ha convertido en una alternativa productiva y económica de mayor rentabilidad para los pequeños agricultores de la zona quienes además utilizan de forma indiscriminada agroquímicos, sin ningún manejo técnico adecuado (MAGAP, 2015) y (PDOT, 2015).

Es de destacar que los campesinos cultivan el café en sus pequeñas fincas, prácticamente sin tener asociaciones que los agrupen. Por otra parte, sus cultivos están basados en la tradición, sin incorporar ninguna técnica que contribuya a alcanzar mejores resultados productivos en términos de volumen y calidad y carecen de procedimientos administrativos que apoyen los mismos.



En ese sentido se destaca que los pequeños campesinos productores de café, que no son más que microempresarios, no cuentan con procedimientos administrativos que permitan lograr una adecuada planificación y control de la producción cafetalera que contribuya a alcanzar mejores resultados económicos. Por ello es necesario contribuir a la mejora de la gestión de las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa.



2.2.1. La parroquia La América

2.2.1.1. Reseña Histórica

La parroquia La América se encuentra ubicada en el cantón Jipijapa, al sur de la provincia de Manabí, entre los 80° 38' 17" de Longitud Oeste y 01° 28' 45" de Latitud Sur. Tiene una superficie de 78,02 km², y representa el 5,07 % del territorio cantonal, con una densidad poblacional de 39,22 habitantes por km².

A la cabecera parroquial se llega por un tramo de vía asfaltada de 4,5 kilómetros que empalma a la carretera principal E-482 asfaltada Jipijapa Guayaquil a la altura del kilómetro 9 De acuerdo con la División Política Administrativa de la provincia de Manabí.



Esta hermosa Parroquia de la Provincia de Manabí, al igual que al Cantón al que pertenece, forma parte de una cultura milenaria, marcada por creencias, valores y tradiciones que hasta la actualidad prevalecen, ciertas costumbres se han ido modificando debido a la influencia de familias que viven en otras ciudades grandes del Ecuador y el impacto que tiene el flujo de información proveniente de la globalización y el acceso a la información mediante las redes en el mundo virtual o internet.

Las familias se dedican a las labores agrícolas en la que se enmarca un clima de solidaridad entre las familias que forman las comunidades o poblados de la Parroquia, las comunidades que la forman, tienen una existencia que varía entre 80 a 150 años por lo que sus pobladores son nativos del lugar. A partir del año 1963 se inicia un proceso de migración la misma que se acentúa luego de la crisis del sector cafetalero, crisis que ha sido difícil de superar lo que da como consecuencia la pobreza en la que se encuentran las familias de la Parroquia.

En la década de los cuarenta del siglo pasado un grupo de hombres valiosos, visionarios y emprendedores entre los que se nombran don Mentor Altamirano, el Mayor Francisco Soto, José Chávez, Rogelio Quimis, Gregorio Anzules, Lorenzo Conforme, Facundo y Emilio Quimis, entre

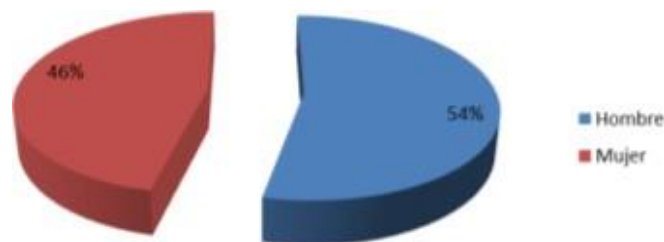
otros ciudadanos convocaron a una asamblea comunitaria en el mes de Agosto de 1947, y luego de largas deliberaciones resolvieron por unanimidad, solicitar al Muy Ilustre Consejo Municipal de Jipijapa, eleve a categoría de Parroquia rural el poblado cuyo nombre en esa época era conocido como la “cera” .

Se realizan las gestiones pertinentes y siendo presidente del Municipio de Jipijapa el Sr. Alejandro Bustamante, se discutió en primera instancia en sesión celebrada el 28 de septiembre de 1947 y se aprobó la ordenanza definitiva del proyecto de creación Parroquial el 21 de octubre de 1947. El concejo cantonal, dando cumplimiento a lo que dispone el Art. 40 N 17 literal c) de la Ley de Régimen Municipal comunica sobre el particular al Honorable Concejo Provincial y a la Gobernación de Manabí.

Tales organismos emiten informes favorables y el Gobierno Nacional aprueba la creación Parroquial de la América, mediante acuerdo ejecutivo N 118 de fecha 27 de junio de 1948; y de esta manera la América se convierte en la Sexta Parroquia Rural del Cantón Jipijapa.

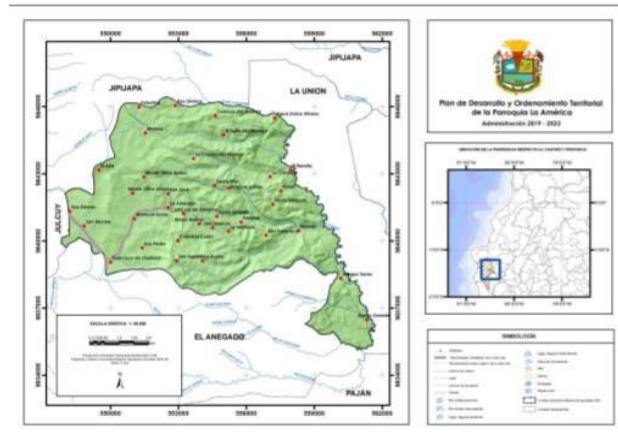
Para el censo del año 2010 La América tiene 3060 habitantes de los cuales 1638 son hombres y 1422 son mujeres.

Ilustración 2 Población de la parroquia La América



Fuente: CPV INEC; 2010

Mapa 1 Parroquia La América



Fuente: IGM, INEC, Equipo Consultor

CAPITULO 3: Diseño Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

La indagación fue de tipo exploratoria lo cual condujo a la construcción del diagnóstico, tomando en cuenta para ello que la información necesaria será recopilada desde lo inductivo, para llegar a lo deductivo, lo cual permitió establecer una primera aproximación sobre un medio para la gestión comercial de las pymes cafetaleras en donde se analizó los problemas y se obtuvo posibles conclusiones.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación fue analizada desde las perspectivas una cuantitativa y otra cualitativa, ya que utilizó la estadística para el análisis de los datos de forma que se aplicó con encuestas y entrevista estructurada para recolectar información, que sustentó los alcances y permitió presentar los resultados precisos.

3.3. Población y Muestra

En la aplicación del método para la recolección de la información, será de carácter probabilístico, en la que cada elemento de la muestra tendrá la misma probabilidad de ocurrencia frente al fenómeno.

La población universal para la presente investigación se direccionó a los empresarios de la parroquia La América, es así como, el universo de esta investigación es muy corta, por lo tanto, no se considera necesario la aplicación de fórmulas. Para ello se ha considerado 10 empresarios del sitio, mismos que pertenecen a la asociación Agro 19 de marzo.

3.4. Técnicas de Recolección de Información

Entrevistas: Al representante de la mediana empresa de la parroquia La América de Jipijapa.

Encuestas: A los empresarios quienes conforman la mediana empresa de la parroquia La América de Jipijapa.

Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para posterior análisis.

3.5 Método de la investigación

Inductivo: Es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, y de una parte a un todo. (inducir es ir más allá de lo evidente).

Deductivo: Es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple.

Investigación de Campo: Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

Investigación Descriptiva: Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando.

Investigación Bibliográfica: Es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

Investigación Participativa: Es un método de estudio y acción de tipo cualitativo que busca obtener resultados fiables y útiles para mejorar situaciones colectivas, basándose en la participación de los colectivos a investigar.

3.5. Análisis de Datos

Este estudio permitió la recopilación de información que nos reveló datos importantes y significativos, donde aplicamos entrevistas y encuestas a fuentes de información directas, para lograr una mayor rapidez y objetividad a la investigación que se está realizando.

Para el procesamiento y tabulación de los datos obtenidos se utilizará el programa Excel versión 2015.

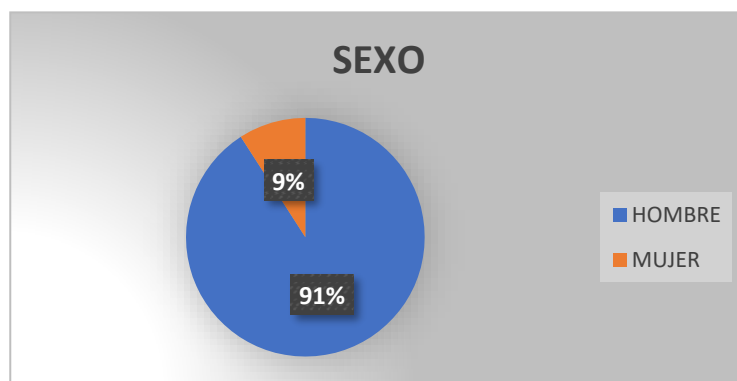
3.5.1. Encuesta dirigida a los empresarios de la pequeña empresa parroquia La América.

1. Sexo

Tabla N° 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	9	91%
Femenino	1	9%
Total	10	100%

Gráfico N° 1



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

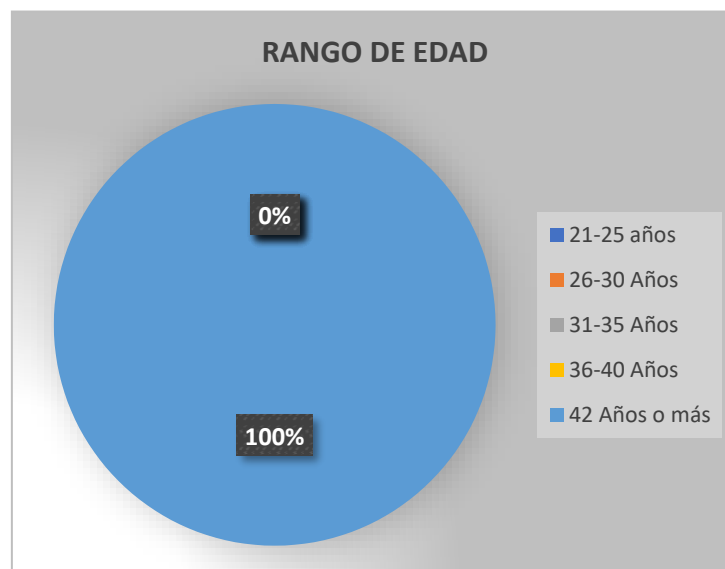
Interpretación: En base a los resultados obtenidos a la muestra realizada la mayor población es de sexo masculino, con un 91% mientras que el 9% pertenece al sexo femenino, dejando en evidencia que quienes mayor participación dentro de las pymes de la parroquia América son los hombres.

2. Rango de edad.

Tabla N° 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
21-25 años	0	0%
26-30 años	0	0%
31-35 años	0	0%
36-41 años	0	0%
42 años o más	10	100%
Total	10	100%

Gráfico N° 2



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

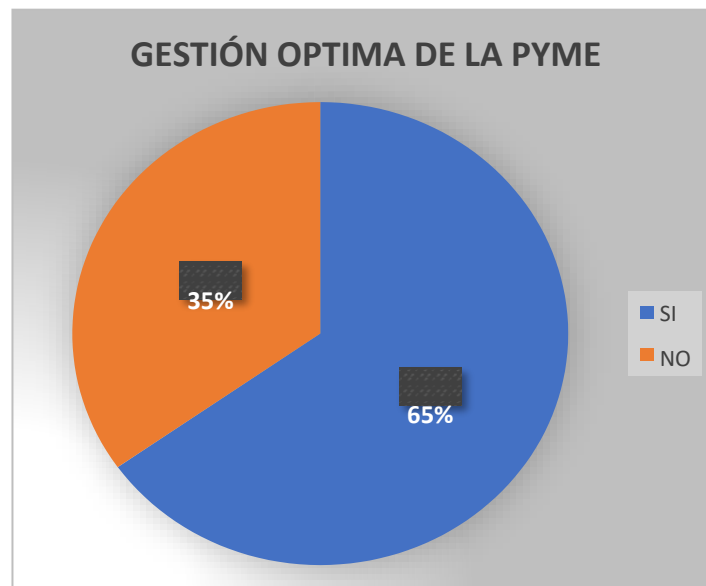
Interpretación: Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la muestra se evidencia que el rango de edad de las que están conformadas estas pymes esta entre los 42 años o más con un 100%

3. **Considera Uds. que la pequeña empresa de la parroquia La América cuentan con una gestión óptima.**

Tabla N° 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	65%
No	4	35%
Total	10	100%

Gráfico N° 3



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América
Elaborado por: Autores de la tesis.

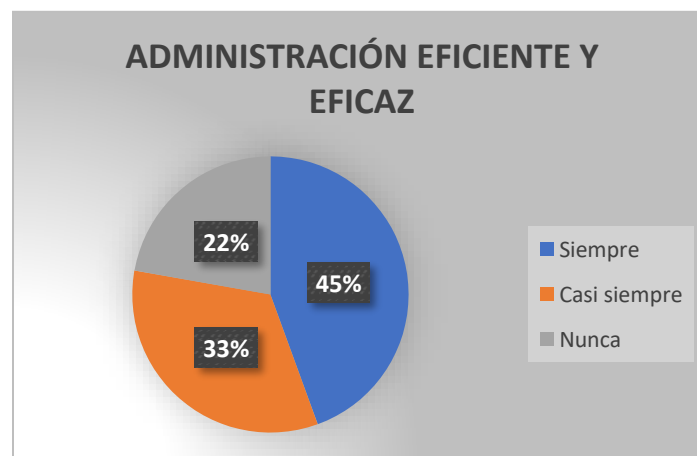
Interpretación: Con la pregunta realizada a la muestra tomada para esta investigación, se evidencia que el 65% considera que la pequeña empresa de la parroquia la América, cuentan con una gestión óptima, mientras que el 35% indica que no cuentan con una gestión optima. Dejando en evidencia que la pequeña pyme debe tomar en consideración este aporte, para poder fortalecer los aspectos por los cuales varios de los encuestados mencionan que no cuentan con una buena gestión.

4. Cree usted que la pequeña empresa de la parroquia La América cuentan con una administración eficiente y eficaz.

Tabla N° 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	45%
Casi siempre	3	33%
Nunca	3	22%
Total	10	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

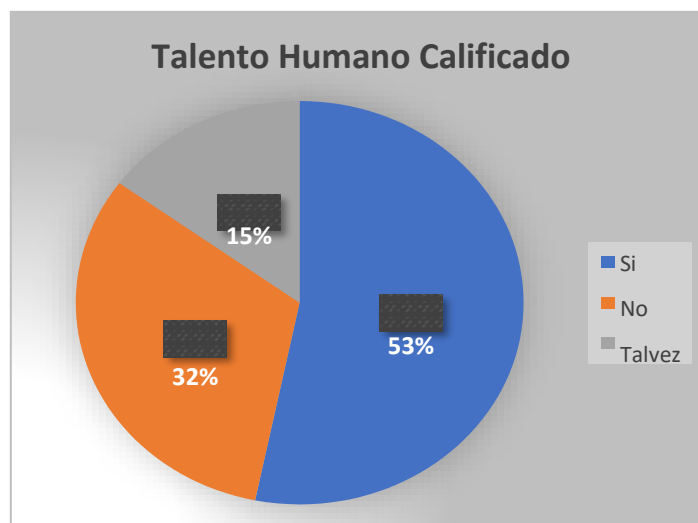
Interpretación: Con la investigación realizada se determinó que el 45% de los encuestados cree que la pequeña empresa de la parroquia La América siempre cuentan con una administración eficiente y eficaz, mientras que el 33% considera que es casi siempre, y un 22% restante menciona que la pequeña empresa nunca cuenta con una administración eficiente y eficaz, dando como resultado que la mayor parte de la población considera que no existe una administración adecuada y por ende no son eficientes ni eficaces, este es un criterio que la pequeña empresa debe tomar en consideración y así mejorar su administración para poder ser mucho más eficientes y eficaces en todos los procesos llevados a cabo dentro de esta pyme.

5. Considera Ud. Que la pequeña empresa de la parroquia La América cuenta con un Talento Humano calificado (capacitado).

Tabla N° 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	53%
No	3	32%
Talvez	2	15%
Total	10	100%

Gráfico N° 5



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América
Elaborado por: Autores de la tesis.

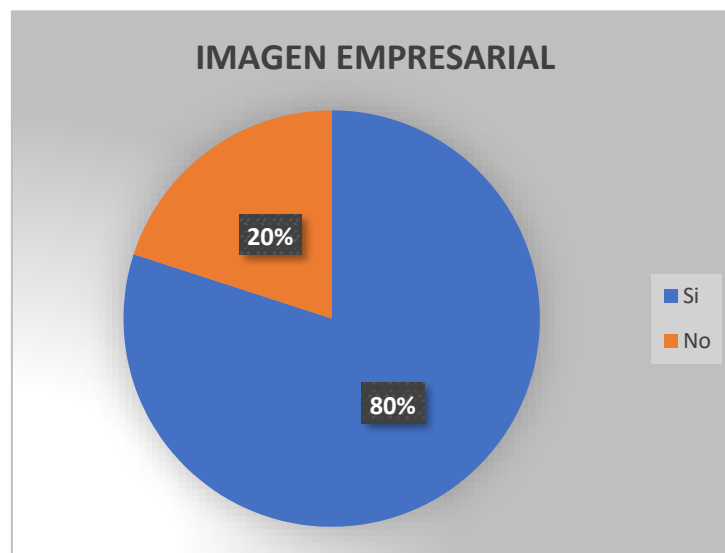
Interpretación: En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, el 53% considera que la pequeña empresa de la parroquia La América cuenta con un Talento Humano calificado (capacitado). Mientras que el 32% menciona que no cuentan con un talento humano calificado, un 15% restante indica que tal vez. Dejando en evidencia que el talento humano es un factor muy importante dentro de las empresas, no solo de la empresa objeto de estudio, es por ello que deben tomar en cuenta cada uno de los criterios que son evaluados dentro de esta investigación, para así poder fortalecer en este caso el talento humano que forma parte de la pequeña empresa de la parroquia América.

6. Cree Ud. Que la pequeña empresa de la parroquia La América tiene una imagen empresarial fortalecidas hacia los clientes.

Tabla N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: En el gráfico que se encuentra en la parte inferior se evidencia que según la muestra encuestada menciona que el 80% cree que la pequeña empresa de la parroquia la América tiene una imagen empresarial fortalecidas hacia los clientes, mientras que el 20% indica que no

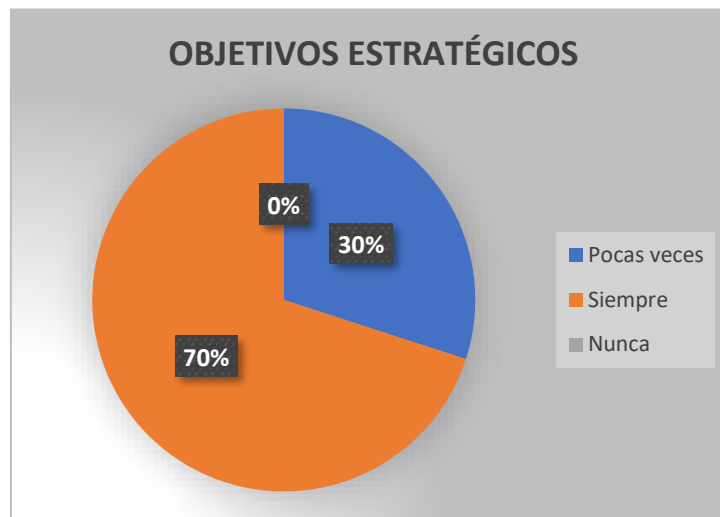
tienen una imagen empresarial fortalecida. Las pequeñas empresas deben tomar en cuenta que la imagen empresarial, es muy importante por ende debe ser fortalecida.

7. Considera Ud. que la pequeña empresa de la parroquia La América, están involucradas en los objetivos estratégicos.

Tabla N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pocas veces	3	30%
Siempre	7	70%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: Con los resultados obtenidos de la investigación realizada, los encuestados indican que el 70% considera que la pequeña empresa de la parroquia La América, están involucradas en los objetivos estratégicos, mientras que el 30% menciona que pocas veces se

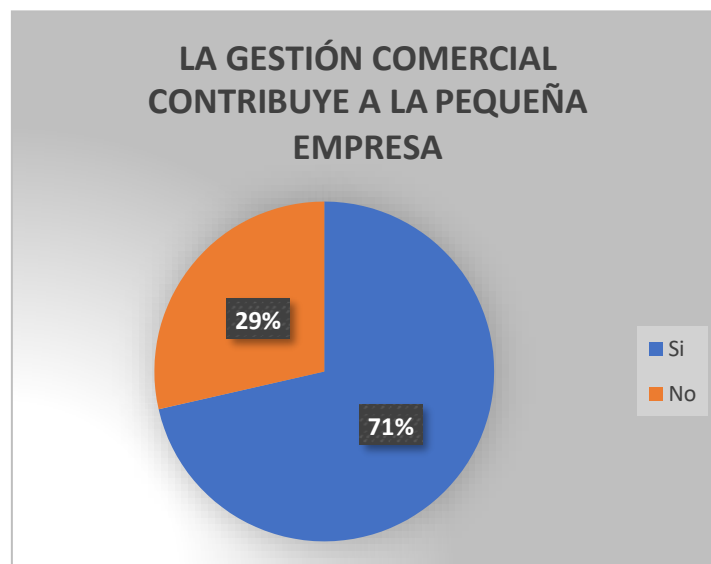
involucran en los objetivos estratégicos llevados a cabo dentro de esta pyme. Cabe recalcar que los objetivos de una empresa son una base primordial para llevar a cabo todos los procesos, es por ello que debe tener en consideración este punto para así poder fortalecer e involucrarse un poco más con los objetivos estratégicos de la pequeña pyme.

8. ¿La Gestión Comercial contribuye a la pequeña empresa de la parroquia La América?

Tabla N° 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	71%
No	2	29%
Total	10	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América
Elaborado por: Autores de la tesis.

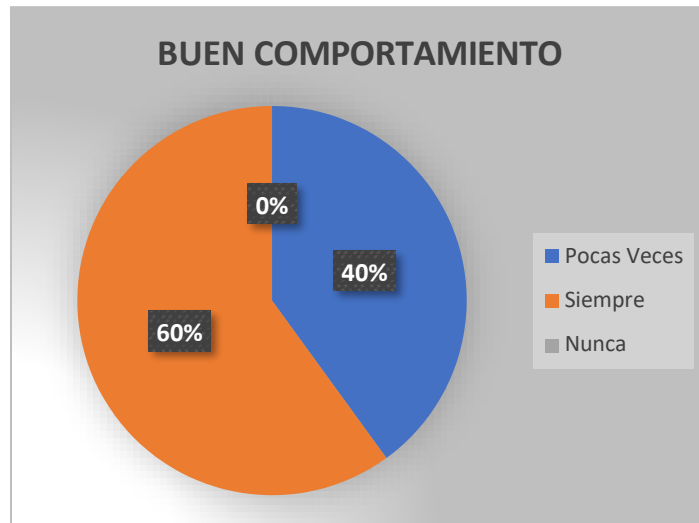
Interpretación: Con los resultados de la encuesta aplicada a los 10 empresarios de la pyme de la parroquia La América se observó que un 71% de los encuestados siendo el porcentaje más alto indican que la gestión comercial si contribuye a la pequeña empresa de la parroquia La América, así mismo, con un 29% restante aseguran que no. Se concluye que la gestión comercial contribuye a las pymes a conseguir la fidelización de los clientes y sobre todo el aumento de la cuota de mercado.

9. Considera Ud. que los colaboradores de la pequeña empresa de la parroquia La América, mantienen una buena actitud (compartimiento).

Tabla N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pocas veces	4	40%
Siempre	6	60%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América
Elaborado por: Autores de la tesis

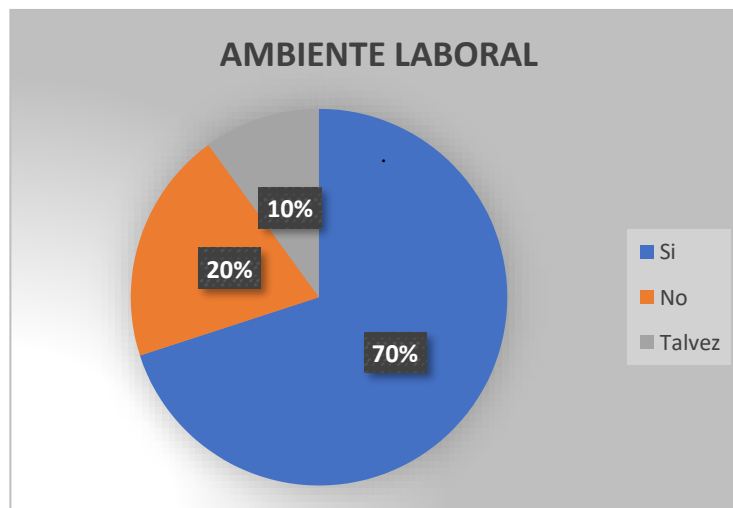
Interpretación: En base a los resultados de la encuesta realizada podemos observar en el gráfico N° 9, el 100% de la muestra es equivalente a 10 empresarios de la cafetalera de la parroquia la América de los cuales 4 personas consideraron la variable pocas veces con un 40%, finalizando con un 60% siempre siendo esta el mayor porcentaje y esto da a entender que existe un buen comportamiento de los colaboradores de la pequeña empresa.

10. Considera Ud. que el ambiente laboral de la pequeña empresa de la parroquia La América, ayudará a la Gestión Comercial.

Tabla N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	2	20%
Tal vez	1	10%
Total	10	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América
Elaborado por: Autores de la tesis

Interpretación: Analizando los resultados de la encuesta podemos observar que el 70% consideran que el ambiente laboral de la pequeña empresa de la parroquia la América Si ayudará a la gestión comercial teniendo como frecuencia 7 personas, así mismo, un 20% opto por la variable No, concluyendo con un 10% la opción tal vez, se logró constatar que el ambiente laboral

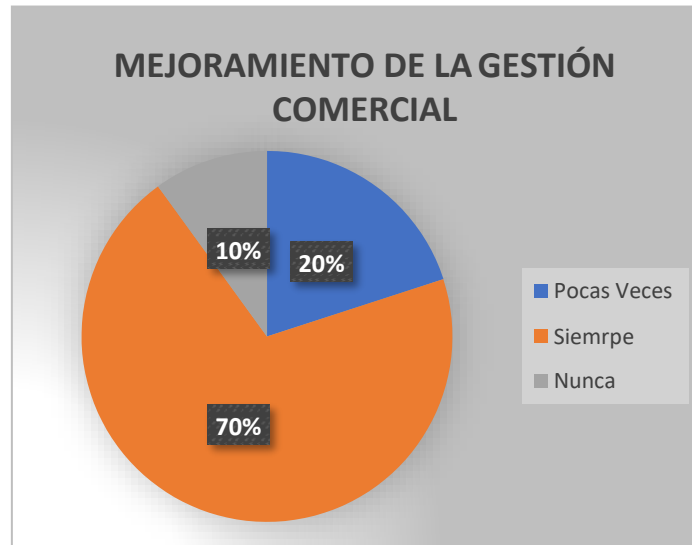
que existe dentro de la pequeña empresa si favorecerá a la gestión comercial para el buen desempeño que abarcan en una pyme.

11. Cree Ud. que se establecen los objetivos de la pequeña empresa de la parroquia La América, han mejorado la Gestión Comercial.

Tabla N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pocas veces	2	20%
Siempre	7	70%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Gráfico N° 11



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América
Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: De los datos observados, se tiene que el 20% pocas veces han mejorado la gestión comercial, siendo así que la variable siempre refleja un 70%, también el 10% corresponde a nunca,

destacando que la pequeña empresa de la parroquia la América si establecen objetivos y han mejorado la gestión comercial para el funcionamiento de la organización.

12. ¿Considera Ud. que cumplir con actividades planificadas contribuirán al fortalecimiento de la pequeña empresa de la parroquia La América?

Tabla N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Gráfico N° 12



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

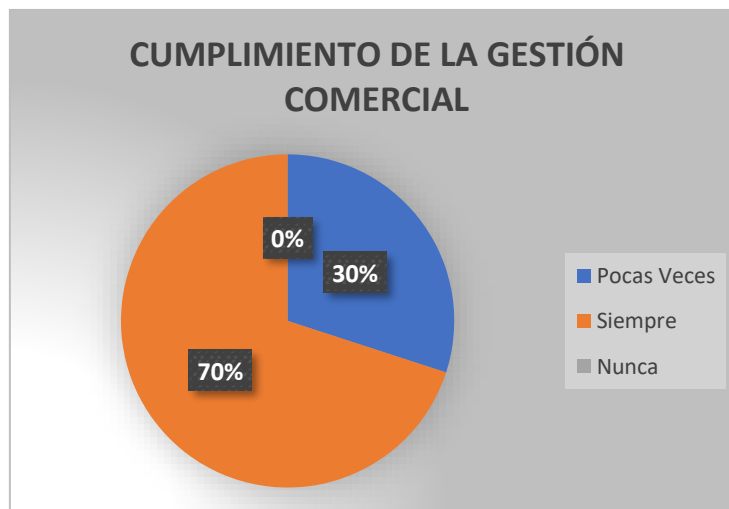
Interpretación: De acuerdo con los resultados de la pregunta #12 se determinó que las actividades planificadas Si contribuirán al fortalecimiento de la pequeña empresa de la parroquia la América determinando así con un 100% obteniendo el total de respaldo del total del universo de las 10 personas.

13. Considera Ud. que el cumplimiento de la Gestión Comercial, va incidir en el fortalecimiento de la pequeña empresa de la parroquia La América.

Tabla N° 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pocas veces	3	30%
Siempre	7	70%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Gráfico N° 13



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América
Elaborado por: Autores de la tesis.

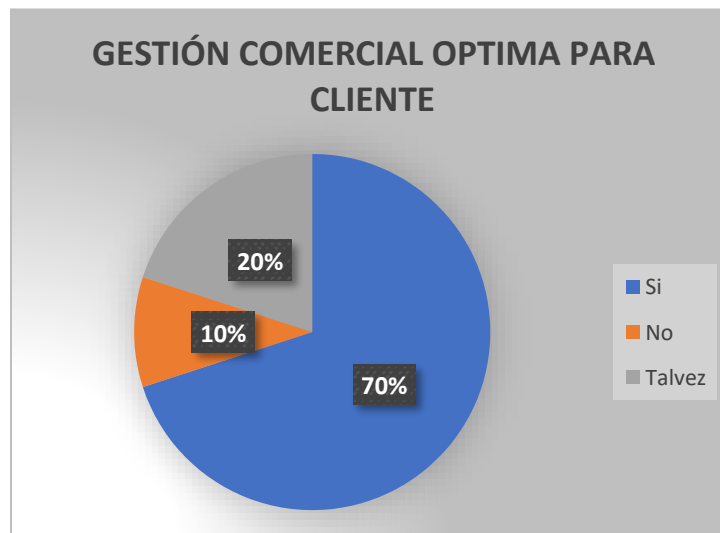
Interpretación: Según la muestra realizada, el 70% de las personas encuestada consideraron que siempre hacen cumplimiento a la gestión comercial misma que permitirá al fortalecimiento de la pyme, siendo esto el mayor porcentaje, continuando con un 30% pocas veces, se determinó que en su mayoría dan cumplimiento a la gestión comercial.

14. Cree Ud. que la Gestión Comercial óptima, ayudaría a dar un buen servicio al cliente.

Tabla N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	1	10%
Tal vez	2	20%
Total	10	100%

Gráfico N° 14



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

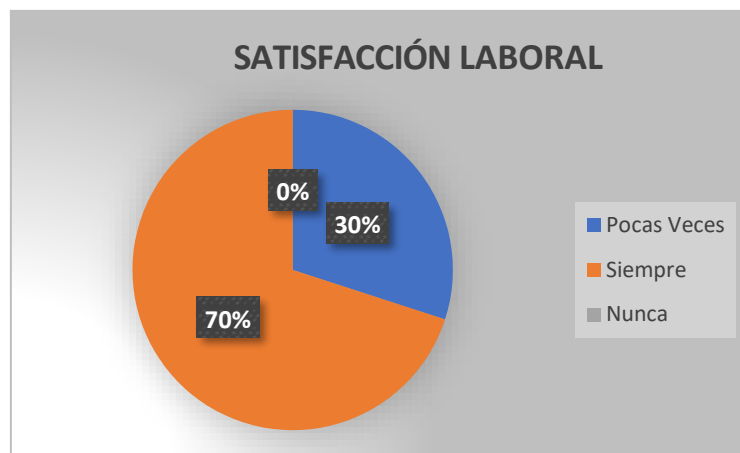
Interpretación: El 70% de los encuestados afirman que la gestión comercial Si ayudaría a dar un buen servicio al cliente, siguiéndole el 20% la opción tal vez, mientras que el 10% No, se concluye que la gestión comercial esta óptima para el cliente mismo que favorecería a la pyme tener un rendimiento de excelente gestión.

15. ¿Cree Ud. que la Gestión Comercial de la pequeña empresa de la parroquia La América, contribuirá a la satisfacción laboral de sus colaboradores?

Tabla N° 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pocas veces	3	30%
Siempre	7	70%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Gráfico N° 15



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

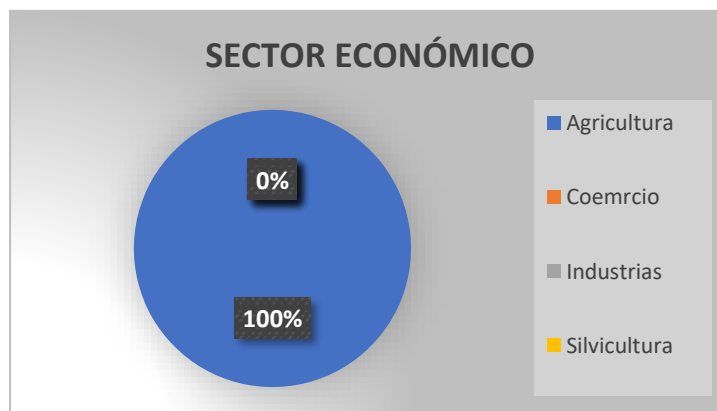
Interpretación: El 100% de la muestra es equivalente a 10 personas, de las cuales 7 manifiestan que la satisfacción laboral siempre contribuirá a sus colaboradores, correspondientemente a 70%, mientras que un 30% argumenta que pocas veces contribuirá la satisfacción laboral en sus colaboradores, es evidente que el clima laboral si contribuye de manera posita a sus colaboradores teniendo un mejor rendimiento dentro de la gestión comercial.

16. ¿A qué sector económico pertenece su pequeña empresa?

Tabla N° 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	10	100%
Comercio	0	0%
Industria	0	0%
Silvicultura	0	0%
Industrias Manufacturas	0	0%
Total	10	100%

Gráfico N° 16



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América
Elaborado por: Autores de la tesis.

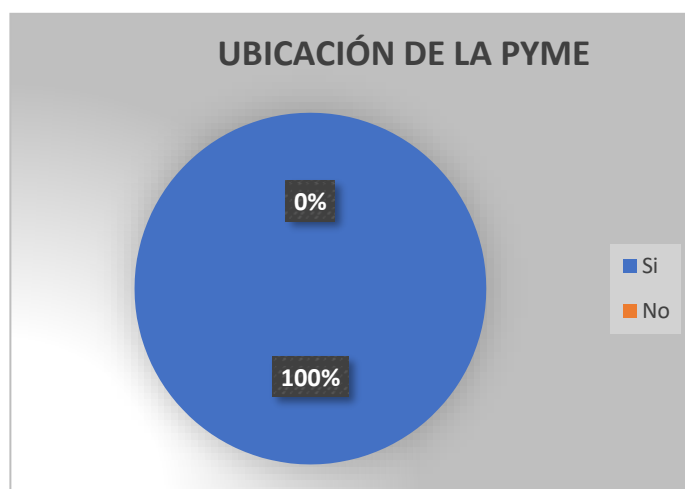
Interpretación: El 100% de la muestra es equivalente a 10 empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América, de los cuales el total de los encuestados pertenece al sector económico como es la agricultura con un 100% siendo así como la principal fuente de economía de los empresarios.

17. ¿Su empresa se encuentra en la parroquia La América?

Tabla N° 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Gráfico N° 17



Fuente: Empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América

Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: Con la muestra obtenida en base a la encuesta efectuada hacia los empresarios de la pequeña empresa de la parroquia La América los mismos que manifestaron con un 100% la empresa si se encuentra ubicada en la parroquia La América.

3.5.2. Entrevista dirigida al representante y empresario de la pequeña empresa cafetalera de la parroquia La América.

Según la entrevista realizada al Ing. Pedro Daniel López Parrales representante y empresario de la pequeña empresa cafetalera de la parroquia La América nos mencionó que solo existe una pyme cafetalera, la misma que está ubicada en el sitio Cerro Grande perteneciente a la parroquia antes mencionada. Los ingresos anuales según expuso el Ing. es de 20 quintales, es decir anualmente equivale a 600 dólares, ya que los productores son independientes y el porcentaje es de un solo productor, en otras palabras, sus ingresos varían de acuerdo a las hectáreas.

La importancia es que genera fuentes de ingresos para las familias, a mejora la calidad de vida, la calidad del café y la imagen de jipijapa, esta comunidad ha sido pionera en todos sus procesos, hemos tenido la oportunidad de tener importantes empresarios que han tenido muy buenas puntuaciones en donde el café ha sido valorizado de una mejor manera en relación a los precios que se manejan a nivel comerciante, esto ha sido un plus adicional mejorando sus ingresos. Los principales obstáculos y desafíos son la falta de apoyo por parte de las autoridades pertinentes, el proyecto de café termina ahora en diciembre y esta comunidad se quedará con los conocimientos que ellos adquirieron durante este proceso.

La gestión comercial optima si ayudaría a dar un buen servicio a los clientes claro debido a que se ha desarrollado un tema de mejoramiento de la calidad, cabe destacar que ellos tienen la materia prima, pero les hace falta maquinaria y un silo para almacenar el café. Hace falta el fortalecimiento socio organizativo, direccionado al tema de las finanzas, la parte contable, inventarios ya que ellos lo realizan de una manera empírica. También se debería estandarizar la calidad del producto, la administración no es tan buena, estar en formación, la parte técnica la tienen y la manejan bien.

4. Elaboración del reporte de resultados

4.1. Comprobación de objetivos

Objetivo General

Diseñar un sistema de gestión comercial que contrarreste los factores que limitan la expansión de las actividades productivas de pymes cafetaleras de Jipijapa (Manabí). parroquia La América.

Objetivo específico	Resultados esperados	Resultados logrados
Determinar los fundamentos teóricos para la gestión comercial de las Pymes agrícolas.	Se determinará de manera detallada los fundamentos teóricos para la gestión comercial de las pymes agrícolas	Se logró determinar los fundamentos teóricos que dan sustento a la investigación en base a la variable gestión comercial, la cual es fundamental porque provee múltiples beneficios orientada al crecimiento rentable de las pymes agrícolas.
Caracterizar la gestión comercial de las Pymes cafetaleras de Jipijapa	Se caracterizará la gestión comercial de las pymes cafetaleras.	Se caracterizó por medio de la encuesta que la gestión comercial de las pymes no es tan optima, no cuentan con ayuda pertinentes por parte de las autoridades competentes, afectando de cierta manera el desarrollo de las pymes cafetaleras.
Establecer un sistema de gestión comercial que contribuya a consolidar las actividades productivas de las Pymes cafetaleras de Jipijapa - Parroquia La América.	Se establecerá una propuesta que contribuya al fortalecimiento y consolidación de las actividades de las pymes cafetaleras.	Se espera que con el desarrollo de la propuesta se logré efectivizar los escenarios económicos, consolidación de las actividades de las pymes cafetaleras, mediante capacitaciones, un control de inventarios y la creación de un Silo garantizando la integridad de la materia prima almacenada.

Elaborado por: Autores de tesis.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Basado en la investigación teórica, y metodológica reflejada en investigación, se determinó la realidad de la gestión comercial dentro de las pymes, ya que la gestión comercial es un aspecto muy importante para toda empresa, la cual comprende todas las técnicas que son ideales para alcanzar un determinado número de ventas, esto se da gracias a la buena promoción que tenga el producto ofertado, es así como se detallan las siguientes conclusiones.

- Con respecto al primer objetivo específico se puede concluir que la gestión comercial dentro de las pymes es un factor fundamental, en la cual se detalla los respectivos fundamentos teóricos detallados en el capítulo 2 de esta investigación, dando cumplimiento al primer objetivo.
- Se concluye en base al segundo objetivo específico la gestión comercial de la Pyme cafetalera de Jipijapa sería más eficiente si se contará con las herramientas necesarias para que la producción sea mucho más beneficiosa, ya que cuentan con materia prima, tienen la técnica, sin embargo, hace falta maquinarias para su proceso, un silo para almacenar el café procesado, su conservación, cabe destacar que a ellos les falta apoyo por parte de las autoridades competentes para el impulso de las pymes cafetaleras fortaleciendo de esta manera la gestión comercial de una manera más óptima.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los estudiantes e interesados sobre el tema relacionado, investigaciones respecto al tema de las cafetaleras para que tengan más sustentos teóricos y así atraer futuros proyectos que favorezcan a la colectividad.
- Es recomendable incorporar capacitaciones a los empresarios que se dedican a la actividad cafetalera, para que tengan una mejor gestión comercial y sea más óptima en todos sus procesos, a además se debería contar con ayuda por parte de las autoridades encargadas y así la producción aumente de manera significativa.
- Se recomienda aplicar la propuesta diseñada para fortalecer la gestión comercial de las Pymes cafetaleras de Jipijapa parroquia la América, ya que, a través de la misma, se vean beneficiados los empresarios que se dedican a esta actividad.

6. PROPUESTA

6.1. Tema.

FORTALECIMIENTO DE LA GESTION COMERCIAL PARA LAS PYMES CAFETALERAS DE LA PARROQUIA LA AMÉRICA- JIPIJAPA.

6.2. Generalidades.

En base al desarrollo de los capítulos anteriores de esta investigación, se proyecta con la elaboración de la respectiva propuesta, que está direccionada al fortalecimiento de la gestión comercial para las pymes cafetaleras de la parroquia La América- Jipijapa.

Con el tema de la propuesta se plantea a las pymes cafetaleras el fortalecimiento de la gestión comercial en las pymes enfocadas en las necesidades actuales buscando mejorar la utilización de los recursos de la empresa y aumenta el rendimiento productivo.

A continuación, se puntualiza aspecto claves en esta propuesta:

La capacitación es un proceso continuo que debe ser planteado en base a las necesidades reales de cada organización, obteniendo trabajadores con un nivel alto de eficiencia y eficacia, de igual manera las competencias de los colaboradores deben ser coherente con lo que la empresa este demandando, generando así una ventaja competitiva para la empresa. (Cabrera & Tapia, 2020, p.40)

La gestión comercial es uno de los factores clave para que estas unidades de negocios dosifiquen su accionar, recomendando su aplicación como un componente de desarrollo para maximizar sus utilidades y apuntalar su crecimiento. Este estudio, más allá de concitar un análisis crítico, propone una discusión seria desde varios espacios, primordialmente del

académico, empresarial y gubernamental, quedando clara la necesidad de implementar programas de capacitación para el empresario PYME. (Ponce, 2017, p.67)

Aner, (2013) “Es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad” (P.13).

Entre los beneficios con los que cuenta un sistema de información ERP es de contar con el Sistema Integrado Administrativo Contable es una herramienta que integra cada uno de los departamentos de su empresa. Llevando el control del manejo de toda su operativa, desde su compra, ventas movimientos de inventario, cobros, declaraciones de impuestos etc. Integrándose todas sus transacciones al módulo Contable”. (Eulalio Progressive, 2014)

6.3. Justificación.

Para el desarrollo de esta propuesta, se plantea a las pymes cafetaleras el fortalecimiento de la gestión comercial con el fin de efectivizar los escenarios económicos, consolidación de las actividades de las pymes cafetaleras, entre las cuales, abarca capacitaciones sobre gestión comercial, como lograr una gestión optima entre otros, cada uno de estos direccionamientos logran otorgar un mayor reconocimiento en el mercado.

Con la realización de este tipo de propuesta, se puede realzar el prestigio de las pymes cafetaleras, como, por ejemplo, realizar negociaciones adecuadas, que permitirá que la pequeña empresa logre crecer, aplicando diferentes metodologías, siempre y cuando se empleen bajo las condiciones correctas ante situaciones que limitan el acceso del cliente a la pequeña empresa.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Proponer capacitación para el fortalecimiento de la gestión comercial de las Pymes cafetaleras - Parroquia La América- de Jipijapa

6.4.2. Objetivo Especifico

- Ejecución de un sistema de control de inventarios para tener una confiabilidad en los reportes contables.
- Implementación de un Silo para la reserva del producto (café).

6.5. Alcance de la propuesta.

El seguimiento de esta propuesta se basa en los resultados alcanzados en la investigación, por lo que el alcance de la misma permitirá afianzar los conocimientos hacia los empresarios de la pyme siendo ellos los principales beneficiarios, esta propuesta se encamina al fortalecimiento de la gestión comercial, consolidando las actividades productivas de las pymes cafetaleras de la parroquia La América.

6.6. Diseño de la propuesta.

El diseño de la propuesta se fundamenta en Proponer un programa de capacitación e implementación de un diseño de inventarios para un mejor control de las actividades que realizan los empresarios cafetaleros de Jipijapa parroquia la América.

6.7. Ubicación.

País: Ecuador

Provincia: Manabí

Cantón: Jipijapa

Parroquia: La América



6.8. Descripción de la propuesta

Objetivos	Estrategias	Actividades	Técnicas	Metas	Responsables
Proponer: capacitación para el fortalecimiento de la gestión comercial de las Pymes cafetaleras Parroquia La América- de Jipijapa	Capacitaciones y talleres impartidos por especialistas pertinentes.	Formación y guía técnica referente a la gestión comercial de las pymes cafetaleras de la parroquia La América.	Reuniones con los empresarios de la pyme cafetalera de la parroquia La América.	Se logrará adquirir nuevos conocimientos permitiéndole a los empresarios de las pymes mejorar la producción del café con un buen manejo y control de gestión comercial.	Empresarios de la pyme cafetalera de la parroquia La América.
Ejecución de un sistema de control de inventarios para tener una confiabilidad en los reportes contables.	Utilización de procesos automatizados	Apoyarse con procesos sistematizados a través de un sistema de Información ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales).	Reuniones con los empresarios de la pyme cafetalera de la parroquia La América.	Su uso y exploración permitiría que las pymes sean más productivas, tanto personal como económicamente, maximizando sus ingresos por las ventas que se generan, además fortalecerá la gestión comercial de los mismos.	Empresarios de la pyme cafetalera de la parroquia La América.
Implementación de un Silo para la reserva del producto (café).	Creación de un silo de acero inoxidable	<ul style="list-style-type: none"> Realizar revisión y seguimiento continuo. Almacenamiento del café tostado, verde o molido. 	Reuniones con las autoridades y los empresarios de la pyme cafetalera de la parroquia La América.	Con su implementación se logrará obtener una mejora de la calidad de los cafés especiales producidos debido a la mejor clasificación del café que se recibe de los productores, garantizando la integridad de la materia prima almacenada.	Empresarios de la pyme cafetalera de la parroquia La América.

Elaborado por: Autores de tesis.

6.9. Validación

La propuesta fue validada a partir de información obtenida mediante métodos teóricos que sirvieron para recopilar todos los detalles relacionados a la problemática de estudio, así mismo se basa en el enfoque cualitativo que es una herramienta descriptiva y explicativa que tiene el propósito de indagar y comprender el avance en cuanto a la interpretación de datos recolectados, los mismos que son idóneos y aptos para su aplicación en el entorno de la gestión comercial de las pymes cafetaleras.

6.10. Beneficiarios de la Propuesta (Directos – Indirectos)

Beneficiarios Directos

- Empresarios de las Pymes cafetaleras de la parroquia La América

Beneficiarios Indirectos

- Egresados de la Escuela de Administración de Empresas.
- Universidad Técnica de Manabí-Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

6.11. Recurso de la Propuesta

Humanos.

- Autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Vicedecana de la Escuela de Administración de Empresas.
- Egresados de la Escuela de Administración de Empresas.
- Empresarios de las Pymes cafetaleras de la parroquia La América

Materiales.

- Materiales de oficina tales como: papelotes, esferográficos, marcadores, cintas, copias.

Técnicos.

- Equipos Tecnológicos como laptop, proyector.

Económicos.

- El costo aproximado de la aplicación de la propuesta es de \$ 1.102,00 dólares.

6.12. Cronograma de Capacitación

Día 1 Horario	Objetivo	Contenidos (temas y subtemas)	Estrategias de enseñanza-aprendizaje	Material
10 min	Conocer al capacitador, colaboradores, la dinámica de trabajo y las temáticas a plantearse.	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida del capacitador. • Reglas 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del facilitador. • Establecimiento de reglas. 	Carpetas Hojas Esferos
10 min		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los empresarios de las pymes de la parroquia La América • Expectativas respecto al curso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica de presentación 	Computadora Proyector Hojas Esferos
30 min		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la gestión comercial? • ¿Para qué sirve? 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral. • Discusión guiada. 	Computadora Proyector Hojas Esferos
10 min	Coffe Break			
Día 2 Horario 30 min	Analizar la importancia y modelos de la gestión comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia. • Modelos de gestión comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral. • Discusión guiada 	Computadora Proyector Hojas Esferos
20 min		<ul style="list-style-type: none"> • Claves para obtener una gestión comercial optima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas creativas referentes al tema a tratar. 	Computadora Proyector Hojas Esferos
10 min	Coffe Break			
Día 3 Horario 20 min	Asesoría sobre la implementación de un sistema de inventario	¿Qué es un sistema de control de inventarios?	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral. 	Computadora Proyector Hojas Esferos

10 min	Coffe Break			
20 min	Aclarar dudas de la sesión y tener una visión general de lo revisado en la sesión	• Que es un Silo y sus beneficios.	• Taller	Computadora Proyector Hojas Esferos
10 min		• Clausura	• Plenaria	• Computadora

6.13. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS				
Capacitadores		3	\$ 300,00	\$ 900,00
Total				\$ 900,00
RECURSOS MATERIALES				
Carpetas	Unidad	15	\$ 0,10	\$ 1,50
Hojas (resma de 500 hojas)	Resma	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Impresiones y Fotocopias	Hojas	15	\$ 0,10	\$ 1,50
Computadora	Unidad	1	\$ 15,00	\$ 45,00
Proyector	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 15,00
Esfero	Cajas	1	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL				\$ 72,00
INSUMOS -BRAKES				
Coffe break		3	\$ 30,00	\$ 90,00
TOTAL				\$ 90,00
GASTOS VARIOS				
Viáticos				\$ 40,00
TOTAL				\$ 40,00
TOTAL, GENERAL				\$ 1.102,00

Elaborado por: Autores de tesis.

ACTIVIDADES	2021						RECURSOS		
	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TALENTO HUMANO	MATERIALES	COSTO
Elaboración y aprobación del proyecto							Autores de la tesis Comisión de revisión	Bibliografía Internet Computadora	\$ 20,00
Elaboración de instrumentos (entrevistas y encuestas)							Autores de tesis	Bibliografía Internet Computadora	\$ 30,00
Aplicación de los instrumentos							Autores de tesis a los productores del café	Bibliografía Internet Computadora	\$ 300,00
Procesamientos, tabulación y análisis de los datos y resultados obtenidos							Autores de la tesis	Instrumentos Internet Computadora	\$ 20,00
Elaboración del Marco teórico							Autores de la tesis	Instrumentos Internet Computadora	\$ 20,00
Elaboración de los resultados esperados							Autores de tesis Tutor de tesis	Instrumentos Internet Computadora	\$ 20,00
Redacción del informe final de la investigación							Tribunal de sustentación	Resultados Internet Computadora	\$ 15,00
Aprobación del informe final							Tribunal sustentación	Tesis, internet Computadora	\$15,00
Sustentación de la tesis							Autores de tesis Tutor de tesis Tribunal de sustentación	Diapositivas Internet	\$ 40,00
								total	\$ 480,00

6. Cronograma Valorado

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, C. García, C. (2017). *Impacto del proyecto de reactivación cafetalero en las exportaciones de café en el período 2011-2014*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18261/1/TESIS%20Caf%C3%A9%20%20FINAL.pdf>
- Aner. (2013). Software Gestion. Obtenido de <http://www.aner.com/software-de-gesti3n-empresarial/que-es-un-erp.html>
- Aguirre, A. M. y O. Pérez (2016): Modelo de gesti3n comercial estrat3gico para el Centro de llamadas de PLasticaucho Industrial S.A.
- Andrade, S. (2014). Diccionario de Economía. Editorial Andrade: Tercera Edici3n.
- Bernal-Torres, C. A., Aguilera, C. I., Henao-Cálad, M., y Frost, J. S. (2016). Gesti3n del conocimiento y actividad empresarial en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (1), 126-138.
- Carvalho, L., Costa, T. (2014). Small and Medium Enterprises (SME) and competitiveness: An empirical study. *Management Studies*, 2(2).
- Casanueva, C., & García, J. (2015). *Prácticas de la Gesti3n Empresarial*. Mc Graw Hill.
- Caurin. J. (2018). Gesti3n comercial. *Emprende Pyme*. Recuperado el 16 de octubre del 2021 de: <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>
- Cabrera & Tapia (2020). Estudio de la incidencia de la capacitaci3n en el desempe3o laboral. Propuesta de un plan de capacitaci3n para guardias de seguridad fija, de una empresa de seguridad de la ciudad de Guayaquil. Previa a la obtenci3n de título. Guayaquil-Ecuador. Recuperado el 15 de noviembre del 2021 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14471/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-263.pdf>

- Clarke, M. Cisneros, Y. Paneca, Y. (2018). *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*. Revista Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana
- Cordero, M., C., & Andrade S, R. (2014). *Las Pymes agrícolas*. Maestría en Administración de Empresas.
- Eulalio Progressive. (2014). *Sistema Contable Integrado*. Obtenido de Especialistas en desarrollo de sistemas fábrica de software: <http://sistemacontableec.com/sistemacontable-administrativo/>
- Fajardo K, (2020) “La incidencia de la gestión comercial en los resultados financieros de los mercados de abastos - Durán, Universidad de Guayaquil facultad de Ciencias Administrativas, Tesis de pregrado.
- García Arca, F., Freijeiro Álvarez, A. B., Loureiro Álvarez, D., Lucio Mera, E., Pérez Troncoso, E., Silva Novoa, E., & Fernández Martos, S. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme*. España: *Ideas Propias Editorial*.
- González, A. I., Alaña, T. P., y Gonzaga, S. J. (2018). La gestión ambiental en la competitividad de las Pymes del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 117-129.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw. Hill.
- Herrero, J. (2001). *Administración, Gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Editorial Paraninfo.
- INEC del 2018, Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- Kohl H, Orth R and Steinhöfel E. (2015). A Practical Approach to Process Oriented Knowledge Management. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(1).
- Ley de la Economía Popular y Solidaria., Art. 17 (2012).

- León, J., Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de Gestión Comercial en la empresa Fomentcorp S.A.* Universidad de Guayaquil, Carrera de Administración Empresas. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>
- MAGAP (2015). Memorias del Ministerio de Agricultura y Pesca.
- Ovalle, V., G. S., & Barrera J., A. (2012). TLC Colombia–Estados Unidos.
- Pérez, D. (2012). Evaluación a la Gestión Comercial de la empresa DIPOAL CIA LTDA. en el mercado local y su incidencia en la comercialización en el periodo 2010-2011 en la ciudad de Riobamba. Riobamba.
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las Pymes hoteleras de Manabí. Universidad Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaGestionComercialYSuInfluenciaEnElCrecimientoDeLa-6230342%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaGestionComercialYSuInfluenciaEnElCrecimientoDeLa-6230342%20(1).pdf)
- Ron, R. E., y Sacoto, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 38(53), 15. Retrieved from
- Rodríguez, M. (2010). Componentes de la Gestión Comercial. Recuperado el 30 de octubre del 2021 de: <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/239/MONO%20CARLOS%20SALAZAR%20KANAFFO.pdf>
- Salazar, C. (2020). Importancia de la Gestión Comercial. Tesis Monográfica. Universidad Privada de la Selva Peruana Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración.P.11
- Santiana, G (2013) “proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café molido lojana en la ciudad de Quito”. *Universidad politécnica salesiana*. Tesis de pregrado.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: MC Graw - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Vieira, E. (2017). El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes.

Viteri Sánchez, C., Viteri Moya, J., & Matute Déleg, E. (2014). Sistema de Indicadores de Gestión para PYMES, sector Metalmecánico. Enfoque Universidad Tecnológica equinoccial (UTE), 49-61

ANEXOS

Anexo N°1

Evidencia de la encuesta realizada a los empresarios de las pymes cafetaleras de la parroquia La America.





Anexo N° 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Objetivo General: Diseñar un sistema de gestión comercial que contrarreste los factores que limitan la expansión de las actividades productivas de las pymes de la parroquia la América de jipijapa.

Formulario de encuesta dirigida a los empresarios cafetaleros de la pequeña empresa parroquia La América del sitio Cerro Grande de jipijapa.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

No hace falta su identificación personal en el instrumento, solo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para llevar a feliz término la presente recolección de información que se emprende.

Se agradece de antemano su colaboración.

Sexo

- Hombre
 Mujer

Rango de Edad

- 21-25 años
 26-30 años
 31-35 años
 36-40 años
 41 años o más

1.- Considera Uds. que la pequeña empresa de la parroquia La América, cuentan con una gestión óptima.

Si

No

2.- Cree usted que la pequeña empresa de la parroquia La América, cuentan con una administración eficiente y eficaz.

Siempre

Casi siempre

Nunca

3.- Considera Ud. Que la pequeña empresa de la parroquia La América, cuenta con un Talento Humano calificado (capacitado).

Si

No

Talvez

4.- Cree Ud. Que la pequeña empresa de la parroquia La América, tiene una imagen empresarial fortalecidas hacia los clientes.

Si

No

5.- Considera Ud. que la pequeña empresa de la parroquia La América, están involucradas en los objetivos estratégicos.

Pocas veces

Siempre

Nunca

6.- ¿La Gestión Comercial contribuye a la pequeña empresa de la parroquia La América?

Si

No

7.- Considera Ud. que los colaboradores de la pequeña empresa de la parroquia La América, mantienen una buena actitud (compartimiento).

- Pocas veces
- Siempre
- Nunca

8.- Considera Ud. que el ambiente laboral de la pequeña empresa de la parroquia La América, ayudará a la Gestión Comercial.

- Si
- No
- Talvez

9.- Cree Ud. que se establecen los objetivos de la pequeña empresa de la parroquia La América, han mejorado la Gestión Comercial.

- Pocas veces
- Siempre
- Nunca

10.- ¿Considera Ud. que cumplir con actividades planificadas contribuirán al fortalecimiento de la pequeña empresa de la parroquia La América?

- Si
- No

11.-Considera Ud. que el cumplimiento de la Gestión Comercial, va incidir en el fortalecimiento de la pequeña empresa de la parroquia La América.

- Pocas veces
- Siempre
- Nunca

12.-Cree Ud. que la Gestión Comercial optima, ayudaría a dar un buen servicio al cliente.

- Si
- No
- Talvez

13.- ¿Cree Ud. que la Gestión Comercial de la pequeña empresa de la parroquia La América, contribuirá a la satisfacción laboral de sus colaboradores?

- Pocas veces
- Siempre
- Nunca

14. A qué sector económico pertenece su pequeña empresa.

- Agricultura
- Comercio
- Industria
- Silvicultura
- Industrias manufacturas

15. Su empresa se encuentra en la parroquia La América?

- Si
- No

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo General: Diseñar un sistema de gestión comercial que contrarreste los factores que limitan la expansión de las actividades productivas de Pymes cafetaleras de Jipijapa (Manabí). parroquia La América.



Guía de entrevista dirigida al Representante y Empresario de las pymes de la Parroquia La América Ing. Pedro Daniel López Parrales.

1. **¿Cuáles deben ser los ingresos anuales para que una empresa sea considerada mediana y pequeña empresa?**
2. **¿Cuáles deben ser los ingresos anuales para que una empresa sea considerada micro pequeña mediana y grande?**
3. **¿Cómo saber si es una pequeña o mediana empresa?**
4. **¿Cuál es la importancia de la micro pequeña mediana y gran empresa?**
5. **¿Cuáles son las características de una pequeña empresa?**
6. **¿Cómo saber qué tamaño de empresa soy?**
7. **¿Qué características debe tener una empresa en Chile para ser clasificada como pequeña o mediana empresa?**
8. **¿Cuántos empleados tiene la mediana empresa?**
9. **¿Cuáles son los tipos de características?**
10. **¿Cuál es la importancia de las medianas y pequeñas empresas?**
11. **¿Cómo son los tamaños de las empresas?**
12. **¿Qué son las MiPymes en Ecuador?**

- 13. De acuerdo al criterio de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son unidades económicas compuestas entre 1 y 199 trabajadores.**
- 14. ¿Cómo saber si es una pequeña o mediana empresa?**

Anexo N° 4

Evidencia de la encuesta realizada a los empresarios de las pymes cafetaleras de la parroquia La América.

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 

Objetivo General: Diseñar un sistema de gestión comercial que contrarreste los factores que limitan la expansión de las actividades productivas de las pymes de la parroquia La América de Jipijapa.

Formulario de encuesta dirigida a los empresarios cafetaleros de la pequeña empresa parroquia La América del sitio Cerro Grande de Jipijapa.

Instrucciones:
Lea detenidamente cada una de las preguntas, concéntrese en atender de manera que la respuesta que entre sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionada con dichos aspectos.
No hace falta su identificación personal en el instrumento, solo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para llevar a feliz término la presente recolección de información que se emprende.
Se agradece de antemano su colaboración.

Sexo
 Hombre
 Mujer

Rango de Edad
 21-25 años
 26-30 años
 31-35 años
 36-40 años
 41 años o más

1.- Considere Ud. que la pequeña empresa de la parroquia La América, cuentan con una gestión óptima.
 Sí
 No

2.- Cree usted que la pequeña empresa de la parroquia La América, cuentan con una administración eficiente y eficaz.
 Siempre
 Casi siempre
 Nunca

3.- Considere Ud. Que la pequeña empresa de la parroquia La América, cuenta con un Talento Humano calificado (capacitado).
 Sí
 No
 Talvez

4.- Cree Ud. Que la pequeña empresa de la parroquia La América, tiene una imagen empresarial fortalecida hacia los clientes.
 Sí
 No

5.- Considere Ud. que la pequeña empresa de la parroquia La América, están involucradas en los objetivos estratégicos.
 Pocas veces
 Siempre
 Nunca

6.- ¿La Gestión Comercial contribuye a la pequeña empresa de la parroquia La América?
 Sí
 No

7.- Considere Ud. que los colaboradores de la pequeña empresa de la parroquia La América, mantienen una buena actitud (compañerismo).
 Pocas veces
 Siempre
 Nunca

8.- Considere Ud. que el ambiente laboral de la pequeña empresa de la parroquia La América, ayudará a la Gestión Comercial.
 Sí
 No
 Talvez

9.- Cree Ud. que se establecen los objetivos de la pequeña empresa de la parroquia La América, han mejorado la Gestión Comercial.
 Pocas veces
 Siempre
 Nunca

10.- ¿Considera Ud. que cumplir con actividades planificadas contribuirá al fortalecimiento de la pequeña empresa de la parroquia La América?
 Sí
 No

11.- Considere Ud. que el cumplimiento de la Gestión Comercial, va incidir en el fortalecimiento de la pequeña empresa de la parroquia La América.
 Pocas veces
 Siempre
 Nunca

12.- Cree Ud. que la Gestión Comercial óptima, ayudará a dar un buen servicio al cliente.
 Sí
 No
 Talvez

13.- ¿Cree Ud. que la Gestión Comercial de la pequeña empresa de la parroquia La América, contribuirá a la satisfacción laboral de sus colaboradores?
 Pocas veces
 Siempre
 Nunca

14. A qué sector económico pertenece su pequeña empresa.
 Agricultura
 Comercio
 Industria
 Silvicultura
 Industrias extractivas

15. Su empresa se encuentra en la parroquia La América?
 Sí
 No