

Aplicación de las técnicas de ventas en la comercialización de productos agrícolas en el sector “El Pajonal”

Application of sales techniques in the marketing of agricultural products in the "El Pajonal" sector

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

<https://orcid.org/0000-0003-3576-3334> - jenny.herrera@uleam.edu.ec

Gema Viviana Carvajal Zambrano

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683> - gema.carvajal@uleam.edu.ec

Ana Cecilia Vélez Falcones

<https://orcid.org/0000-0001-7835-7075/print> - acevelezf@gmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Sucre-Bahía de Caráquez

Recibido: 20/10/2022 – Revisado: 18/11/2022 – Publicado: 29/01/2023

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar las técnicas de ventas que aplican los moradores del sector El Pajonal al momento de comercializar sus productos agrícolas en el sector y sus alrededores. Los métodos que se emplearon fueron de revisión bibliográfica, investigación de campo porque se encuestaron a 28 pobladores del sector para obtener información del mismo. Además de ser cuantitativa y descriptiva, porque se aplicaron encuestas, de ellas se analizaron los resultados para el desarrollo de las conclusiones. Finalmente, el alcance de la investigación fue exploratoria porque no hay estudios sobre este objeto de estudio planteado en la investigación. En

cuanto a las objeciones que se pueden presentar en cualquier negociación, es el precio, en este caso, el 32% de los encuestados, manifestaron que aún les cuesta mantener el precio al momento de realizar las transacciones de ventas. El sector “El Pajonal” presenta una excelente organización como comunidad, lo que permitirá que, las instituciones Educativas Superior puedan capacitarlos en temas de técnicas de ventas, comercialización, atención al cliente, mercadeo, entre otros, para que potencien sus productos agrícolas y transformarlos en productos derivados y ampliar la oferta del mismo.

Palabras claves: Técnicas de ventas, comercialización, El Pajonal, productos agrícolas.

Abstract

The objective of the research was to analyze the sales techniques applied by the residents of the El Pajonal sector when marketing their agricultural products in the sector and its surroundings. The methods that were used were documentary, field research because 28 residents of the sector were surveyed to obtain information about it. In addition to being quantitative and descriptive, because surveys were

applied, the results of them were analyzed for the development of the conclusions. Finally, the scope of the research was exploratory because there are no studies on this object of study raised in the research. As for the objections that can be presented in any negotiation, it is the price, in this case, 32% of those surveyed, stated that it is still difficult for them to maintain the price when carrying out sales transactions. The "El Pajonal" sector

presents an excellent organization as a community, which will allow higher educational institutions to train them in sales techniques, marketing, customer service, marketing, among others, to

enhance their agricultural products and transform them in derivative products and expand its offer.

Keywords: *Sales techniques, Marketing, El Pajonal, agricultural products.*

Introducción

La agricultura es una de las principales áreas de actividad de todos los países. Es el recurso más importante que posee el hombre para la supervivencia; parte de los productos agrícolas se consumen directamente y se les proporciona otro producto (Mantilla, et al., 2020).

Hoy es indiscutible la contribución de las PYMES a la economía, la productividad, la innovación, el empleo, el desarrollo de las estructuras sociales y la prosperidad en general. Sin embargo, para América Latina, la tasa de creación de empresas es baja en comparación con los indicadores de los países desarrollados, porque las empresas asiáticas crecen 2,5 veces más rápido que las latinas (Sancho, 2010)

El concepto de ventas tiene una perspectiva de dentro hacia fuera: inicia en la fábrica, está centrado en los productos existentes de la empresa y requiere mucha labor de ventas y promoción para obtener ventas rentables. Se encamina principalmente en la conquista del cliente y en efectuar ventas a corto plazo sin tomar en cuenta por quién compra o por qué.

La importancia de las ventas se fundamenta en ser el pilar fundamental de todo negocio, pues, radica en generar ingresos al mismo para seguir funcionando, de lo contrario, el negocio quebraría y con ello se generaría su cierre (García, 2007, citado por Pérez, 1996). La comunidad de El Pajonal está ubicada en el corazón de la región costera, en la provincia de Manabí, en el cantón Sucre. El sector es propiedad de negocios pequeños, propiedad de los residentes locales, cuyos principales productos son frutas y verduras seleccionadas como maní, maíz y productos de temporada para ser comercializados en zonas aledañas de la zona.

En las técnicas ventas existen factores a considerar como la actitud del empresario hacia el consumidor, las buenas acciones pueden significar un buen resultado de la venta, tener buen carisma y saber tratar con los clientes son factores a realizar. Considerando que esto debe hacerse justo en medio de la transacción con el comprador para que este quede completamente satisfecho con la compra del producto que necesita. Además, de las

objeciones que muchas veces se plantean en cualquier negociación, es fundamental saber escuchar al cliente para que luego se disponga de opciones que despejen esas dudas y al final el cliente pueda adquirir un producto o servicio sin problema.

Por eso, es trascendental plantearse la siguiente pregunta en la investigación: ¿Cómo influye la aplicación de las técnicas de ventas en la comercialización productos agrícolas en el sector El Pajonal?

El objetivo de la investigación es analizar las técnicas de ventas que aplican los moradores del sector El Pajonal al momento de comercializar sus productos agrícolas en el sector y sus alrededores.

Marco teórico

Principios de las ventas

Según García (2013), el principio de las ventas, como: “parte de la estrategia de comunicación de una empresa, en el último tiempo ha tenido un cambio de enfoque significativo con una mayor orientación a los clientes, es decir, una mayor preocupación en la detección de las necesidades actuales de los consumidores y futuras tendencias de consumo.”

Su entorno filosófico está conformado fundamentalmente por lo siguiente:

Ventas: mercadotecnia, servicio al cliente, psicología, comunicación y sociología. De este conjunto de ciencias, se desprende herramientas para dar origen al principio de ventas: la mercadotecnia se encarga de brindar a las ventas apoyo-mutuo; posterior a ello vender – servicio y finalmente ven – ser. Todo esto a través de: calidad, psicología, comunicación, sociología, economía, administración, planificación y productividad (Eric, 2005).

Con ello, se origina una medida: a mayor esfuerzo de mercadotecnia menor esfuerzo de ventas. Y a menor esfuerzo de mercadotecnia mayor esfuerzo de ventas. En este sentido, si falla esta unión, jamás se verán los resultados previstos.

¿Qué es una técnica de ventas?

Estas son diferentes estrategias o métodos que siguen los vendedores para vender de manera más eficiente y rápida, con el fin de lograr las metas establecidas por su negocio. Por medio de estas técnicas, los vendedores convencen a los compradores para que elijan sus productos o servicios por encima de los de la competencia (Unir, 2022).

El Vendedor retador

Este tipo de vendedor es uno de los que tienen mayor tasa de éxito con una estrategia muy concreta.

Es fundamental capacitar al vendedor, pues, si un comprador tiene mucha información, solo puede ofrecerle información ideal o un nuevo enfoque para su problema. De esta forma se educa a los compradores y se abren nuevas necesidades.

Es relevante en el proceso de la venta personalizar, es decir, durante la fase de ventas, el asesor comercial habla con muchas personas y todas necesitan un estándar que coincida con su visión, y poder asesorarlo de forma personal e integral para brindar un producto acorde a sus necesidades.

Se debe afrontar la situación para llegar a un acuerdo, por ello, debe ceñirse a un objetivo sin ser abusivo y dialogar con las personas que hicieron la elección o con quienes influyeron en ellos (Fuentes, 2017).

El Método SPIN

Este procedimiento SPIN se basa en hacer al comprador las cuestiones idóneas y dejar que sea él quien decida si requiere hacer la compra.

Realizar preguntas de circunstancias, donde es necesario comprender al cliente, su situación y así saber si el producto o servicio satisfará sus necesidades.

Posterior a ello, efectuar preguntas referentes al inconveniente, las cuales hacen conscientes a los consumidores de una situación concreta la cual tienen que solucionar y que principalmente dichos no han detectado.

Se pueden presentar preguntas de discrepancia, donde se abordan el efecto negativo de los inconvenientes y ocasionan sensación de urgencia.

Finalmente, desarrollar preguntas acerca de su negocio, es decir, una vez que un comprador es consciente de ciertos inconvenientes, requiere una solución real. Va a ser él mismo el que enumere las ventajas o utilidades del bien que solicite (Ludeña, 2022).

Pasos para conseguir el cierre de la venta

El cierre de una venta es el evento final de un proceso de venta. Así que, para conseguirla es necesario comprobar que el consumidor necesitara aquel producto que se le ofrece, que cuenta con los recursos económicos necesarios y que este comprende los beneficios de este. Si esto funciona puede así aumentar la probabilidad de cierre, y si en tal razón hubiera algún desacuerdo es necesario sacar a relucir y mostrar las mejores habilidades de un negociador profesional. Con ello en primer lugar, lo que se deberá de hacer es escuchar las propuestas y descifrar las objeciones. Y si el mayor obstáculo es el precio, sería necesario dar valor a todas las ventajas que obtendrá a cambio de su dinero y, por última instancia, ofrecer un descuento (Fernández, 2019).

Pasos fundamentales para lograr el cierre de ventas:

Serenidad: en este se debe establecer una conexión y conquistar al comprador todo estos antes de incluso de reunirse con él. La llamada telefónica o la primera impresión física son componentes claves. Es necesario el hablar en el mismo lenguaje.

Detectar necesidades: en una reunión no hay que presentar el producto inmediatamente, sino que la mejor de iniciar la conversación es identificando lo que la otra persona necesita. Con esa información ya se puede empezar a trabajar.

Brindar soluciones: hay que ofrecer ayuda a nuestro cliente potencial a tomar una decisión de compra y para esto se debe de explicar todos los puntos de la propuesta de una forma detenidamente, además de cómo esto va a resolver sus problemas. Así si lo confirma, el cierre estaría hecho.

Cerrar una venta: para poder cerrar la venta no tan solo hay que hacer preguntas básicas como «¿a nombre de quién pongo la factura?» o «¿cuándo quieres recibir el producto?». Es decir, para saber cómo poder cerrar una venta tras todo el proceso que se ha elaborado, solo hay que darlo por hecho y hacer la factura (Asociación para el progreso de la dirección, 2018).

Estrategias de comercialización en la agricultura

En algunos casos, los agricultores individuales pueden lograr un cierto grado de diferenciación del producto incluso sin el uso de marcas. Para ello, una forma de conseguir este resultado es la ubicación particularmente favorable de la zona, los cuidados naturales de la siembra, el trabajo orgánico de la tierra para obtener una producción en consideración de la demanda del mercado.

Canales de comercialización

Un agricultor debe aplicar estrategias de canales de comercialización a su producto y si generalmente no puede crear sus propios canales o equipo de ventas, generalmente puede elegir entre diferentes canales o modelos de venta e incluso entre estos últimos (Malavé, 2013).

Agronegocios y el marketing

El sector agrícola es el más fuerte y la inversión en innovación de marketing ayudará a incrementar las coyunturas económicas para los agricultores y aumentará en el mercado alimentos saludables que permitan mejor el estilo de vida de los clientes.

Las formas, el volumen y la apariencia de los productos agrícolas, especialmente vegetales y frutas, aumentarán en demanda. Los convenios de suministro y los

mecanismos de la cadena de suministro solicitarán proveedores que ofrezcan una amplia gama de frutas y verduras (como reducir el tamaño de las frutas para satisfacer las necesidades únicas de una familia pequeña), el tipo de insumos utilizados en estos cultivos (residuos de plaguicidas), almacenamiento (cámara frigorífica) y transporte (cadena de frío). Por ello, los minoristas seguirán manteniendo sus posiciones y los proveedores tendrán que trabajar codo con codo con ellos (Lombana, 2018).

Metodología

Los métodos que se emplearon fueron de revisión bibliográfica, pues, se aplicaron búsquedas en plataformas como google scholar, google books, e-libro, referente a las técnicas y comercialización en emprendimientos agrícolas a través de libros digitales y revistas científicas. Se hizo una investigación de campo porque se encuestaron a 28 pobladores del sector para obtener información del mismo. Por ello, la investigación fue cuantitativa y descriptiva, porque se aplicaron encuestas, de ellas se analizaron los resultados para el desarrollo de las conclusiones. Finalmente, el alcance de la investigación fue exploratoria porque no hay estudios sobre este objeto planteado en la investigación, por ello, no hay suficiente información en revistas científicas sobre las técnicas de ventas que aplican en el sector El Pajonal.

Resultados

Cuando siembra sus productos, ¿Conoce cuáles son los que necesitan las personas para que los compren?

Tabla 1.

Conocimiento del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	79%
Generalmente	4	14%
Ocasionalmente	2	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	28	100%

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del sector El Pajonal.

Los encuestados del sector “El Pajonal”, el 79% siempre saben que es lo que necesitan sus clientes cuando adquieren sus productos y así ofrecer los mejores. El 14% generalmente conocen cuáles son los productos que necesitan sus clientes. Finalmente, el

7% ocasionalmente conocen lo que el cliente necesita para poder sembrar y ofrecer ese producto.

¿Usted sabe cómo dirigirse a un cliente al momento de hacer una venta de sus productos?

Tabla 2.

Dirección hacia el cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	20	71%
Generalmente	3	11%
Ocasionalmente	4	14%
Nunca	1	4%
TOTAL	28	100%

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del sector El Pajonal.

Del 100% de los encuestados, el 71% de los encuestados siempre saben cómo dirigirse hacia sus clientes mediante la venta de sus productos; el 11% generalmente saben cómo deben dirigirse al cliente al momento de comercializar su producto; el 14% ocasionalmente sabe cómo tratar al cliente, mientras que, el 4% nunca sabe cómo dirigirse al cliente.

¿Se ha capacitado en algún momento sobre la atención del cliente?

Tabla 3.

Capacitación sobre el servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	39%
Generalmente	4	14%
Ocasionalmente	3	11%
Nunca	10	36%
TOTAL	28	100%

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del sector El Pajonal.

El 39% de los encuestados siempre se han capacitado sobre como brindar una mejor atención al cliente; el 14% generalmente se han capacitado sobre el tema; el 11% ocasionalmente ha recibido capacitación sobre atención al cliente; y, el 36% nunca han recibido capacitación del tema.

Cuando usted indica el precio de su producto al momento de comercializarlo, ¿Sabe cómo mantenerlo, ya que muchas personas les gusta regatear el precio?

Tabla 4.

Mantenimiento del precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	14	50%
Generalmente	5	18%
Ocasionalmente	7	25%
Nunca	2	7%
TOTAL	28	100%

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del sector El Pajonal.

El 50% de los habitantes siempre sabe cómo mantener el precio de sus productos al momento de comercializarlo; el 18% generalmente sabe cómo mantener el precio cuando comercializa sus productos, el 25% ocasionalmente sabe mantener el precio del producto, mientras que, el 7% nunca sabe cómo mantener el precio de venta.

Cuando comercializa sus productos, ¿Usted puede cerrar una venta sin problemas?

Tabla 5.

Cierre de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	79%
Generalmente	1	4%
Ocasionalmente	5	18%
Nunca	0	0%
TOTAL	28	100%

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del sector El Pajonal.

El 79% de los encuestados manifestaron que siempre pueden cerrar una venta sin inconvenientes; el 4% generalmente tienen inconvenientes para cerrar la venta sin problemas; y, el 18% ocasionalmente presentan inconvenientes para cerrar la venta.

Discusión

La aplicación de técnicas de ventas al momento de comercializar los productos agrícolas de la zona influye significativamente, pues, el conocer cómo tratar al cliente, entender el lenguaje no verbal y verbal, cómo negociar de forma efectiva los precios de los productos, saber rebatir con objetividad las objeciones que se presentan al momento de hablar con el cliente sobre el precio, calidad, variedad entre otros, hacen que el cliente comprenda a

cabalidad la negociación y a su vez, expender eficientemente los productos que se siembran en el lugar de estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos, es importante mencionar que, si los habitantes de esta zona conocen a ciencia cierta lo que el cliente realmente necesita, su producción y comercialización de los productos será eficaz, porque al ofrecer los productos que más demanda el mercado, podrán cubrir correctamente la solicitud real del mismo.

La capacitación sobre temas como: atención al cliente y técnicas de ventas para comercializar los productos de la zona, debe fortalecerse por parte de instituciones superiores educativas para concientizar a aquellos que no han recibido este tipo de información, y con esto buscar, que ellos puedan mejorar sus negociaciones y, por ende, mejorar los ingresos que obtienen de sus productos.

En los emprendimientos el impacto es aún mayor, muchos de los emprendedores que aún no habían puesto en marcha su emprendimiento interrumpieron el proceso; otros dejaron de hacerlo. Si a ello se suman los que han sufrido caídas importantes de sus ventas, es posible constatar que ocho de cada 10 están siendo fuertemente afectados por la crisis. Asimismo, un 84% ha visto muy deteriorado su flujo de fondos y un 75% redujo su actividad productiva (la mitad ha tenido que detenerla). Los impactos trascienden los indicadores de gestión. Por ejemplo, dos de cada tres emprendimientos han visto decaer significativamente el ánimo del equipo emprendedor. Esta situación también alcanza a sus empleados, inclusive de forma más pronunciada. (Carvajal, 2021, p.4)

Puesto que, los emprendimientos en el inicio de la pandemia Covid-19, tuvieron muchas dificultades para continuar con sus actividades comerciales, en las cuales tuvieron que adaptarse a los cambios generados, como el distanciamiento social, desinfección continua de los productos, además del uso de mascarillas. Otro factor fundamental en esta situación de emergencia sanitaria en el país fue la aplicación de herramientas tecnológicas que permitieron a muchos negocios continuar funcionando de forma virtual y evitar el cierre definitivo de sus emprendimientos.

Las sociedades agrarias de todo el mundo han presentado y defendido propuestas de desarrollo alternativo de carácter autosuficiente y tendientes al desarrollo ecológico en el marco de principios de equidad, bienestar del agricultor y equilibrio con la naturaleza, como el camino de la solidaridad con las generaciones futuras (Vargas & Sánchez, 2018).

Referente a la producción sigue siendo el pilar para los agricultores, lo que ha llevado a la adopción de nuevas características comerciales en el marco del proceso de reestructuración, donde los agricultores deben cumplir con las normas ambientales, de seguridad, salud, alimentación y bienestar.

Estudios previos han manifestado sobre el valor económico de la diversificación como una estrategia alternativa que los agricultores pueden adoptar para sobrevivir e incluso prosperar en el clima agrícola cambiante de hoy, aumentar los ingresos de los agricultores, crear nuevas oportunidades, intervenir en escenarios de uso de recursos y creación de empleo (Pedrozo, 2016).

Conclusiones

Los habitantes del sector “El Pajonal”, referente a la comercialización de los productos de la zona, siembran los que son de temporada, sin embargo, es importante que ellos conozcan correctamente los productos que más tienen demanda para enfocar sus esfuerzos en la agricultura en ellos, y poder obtener mayores ingresos de los previstos en su proyección de la productividad.

En cuanto a las objeciones que se pueden presentar en cualquier negociación, es el precio, en este caso, en la investigación los encuestados manifestaron que aún les cuesta mantener el precio al momento de realizar las transacciones de ventas.

En un porcentaje considerable las personas entrevistadas mencionaron que han recibido capacitaciones referentes a atención al cliente, técnicas de ventas y demás herramientas de marketing que le permitan desarrollar nuevas estrategias de comercialización de sus productos para expandir el mercado local y sectores cercanos.

Finalmente, se concluye que, el sector “El Pajonal” tiene una excelente organización como comunidad, lo que permitirá que, las Instituciones Educativas Superior puedan capacitarlos en temas de técnicas de ventas, comercialización, atención al cliente, mercadeo, entre otros, para que potencien sus productos agrícolas y transformarlos en productos derivados y ampliar la oferta del mismo.

Bibliografía

Apd. (29 de mayo de 2020). *Apd - Cómo cerrar una venta de forma exitosa y efectiva.*

Obtenido de <https://www.apd.es/como-cerrar-una-venta/>

Carvajal, V., Nogueira, D., Lemoine, Frank, & Miele, V. (2021).

EMPRENDIMIENTOS FRENTE AL COVID-19: IMPACTOS, REACCIONES Y REDES DE APOYO PERSONAL Y DIGITAL. *Uleam Bahía Magazine*, 4.

Obtenido de

<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPRENDIMIENTOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf>

Eric, M. M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.

Recuperado el 10 de marzo de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA23&dq=evolucion%20de%20las%20ventas%20de%20las%20ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiU5vSrj6LoAhUNWq0KHakOCAAQ6AEIOTAC#v=onepage&q=evolucion%20de%20las%20ventas%20de%20las%20ventas&f=false>

Fernández, J. R. (06 de 03 de 2019). *Marketing XXI - 7 consejos para facilitar el cierre de las ventas*. Obtenido de Marketing XXI : <https://www.marketing-xxi.com/cigona/facilitar-cierre-ventas>

Fuentes, M. Á. (01 de 02 de 2017). *Expansión - Vendedor retador y ágil para un mundo incierto y sobreinformado*. Obtenido de Expansión:

<https://www.expansion.com/pais-vasco/2017/02/01/589105d622601d81098b46b6.html>

García Romero, M. (junio de 2013). *ChannelNews*. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de ChannelNews - La evolución de las ventas:

<http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&ni=la-evolucion-de-las-ventas>

García, L. M. (2007). *Ventas*. Madrid. . ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=p-4owDnjUawC&pg=PA25&dq=importancia+de+las+ventas+de+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirq92a3aLoAhXplOAKHQ3tA88QuwUIWDAF#v=onepage&q>

Lombana, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia.

Reto, 41. doi:I: <https://doi.org/10.23850/23338059.1935>

- Ludeña, J. A. (23 de 03 de 2022). *Economipedia - Método SPIN*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-spin.html>
- Malavé, V. (2013). *UPSE - “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE LA COMUNA LOMA ALTA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”*. Obtenido de UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/773/1/113.-MALAVE%20GONZALEZ%20VERONICA.pdf>
- Mantilla, S. R., Toala, D. J., & Tuárez, K. A. (2020). *UTM LOS EMPRENDIMIENTOS AGRÍCOLAS DE PORTOVIEJO: POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES*. Obtenido de UTM: https://www.researchgate.net/profile/Steven-Matilla-Munoz-2/publication/328779009_LOS_EMPRENDIMIENTOS_AGRICOLAS_DE_PORTOVIEJO_POTENCIALIDADES_Y_LIMITACIONES_THE_AGRICULTURAL_EMPLOYMENT_OF_PORTOVIEJO_POTENTIALITIES_AND_LIMITATIONS_RESUMEN/links/5be23467a6f
- Pedrozo, L. (1 de enero de 2016). *universidad de la Salle - El empr El emprendimient endimiento agrícola como pr o agrícola como promotor de desarr or de desarrollo rur ollo rural en*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=finanzas_comercio
- Sancho, F. (5 de julio de 2010). *Agronegocios - La empresariedad agrícola y rural: conceptos para modelar el desarrollo*. Obtenido de Agronegocios : <http://repiica.iica.int/docs/B2025E/B2025e.PDF>
- Unir. (1 de mayo de 2022). *Unir revista - ¿Cuáles son las principales técnicas de ventas?* Obtenido de Unir revista: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/tecnicas-de-ventas/>
- Vargas, A., & Sánchez, C. (2018). *Desarrollo, estructuras económicas, políticas públicas y gestión: Reflexióninterdisciplinar*. Parmenia. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8X_1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA131&dq=emprendimientos+agricolas&ots=hujKbo3xMC&sig=C0dkNIDuRDJLf3GU4Y7IPOvm5nQ#v=onepage&q&f=false