



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DE TRABAJO

**“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU APORTE AL
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN
NUEVOS SURCOS ASAPROCG DEL CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2019”**

AUTOR(ES):

Chela Amangandi Inty George
Paguay Bayas Segundo Freddy

Guaranda, Enero 2020



**Proyecto de investigación, previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

**“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU APOORTE AL
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN
NUEVOS SURCOS ASAPROCG DEL CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2019”**

Autor(es):

CHELA AMANGANDI INTY GEORGE
PAGUAY BAYAS SEGUNDO FREDDY

Director:

DR. C. NÚÑEZ MINAYA DIOMEDES

Pares:

DR. C. ROJAS SÁNCHEZ HERNÁN ARTURO
DR. C. GARCÍA SALTOS MARLON

Guaranda – Ecuador

Año 2020

Agradecimiento

A Dios por darnos salud y vida para terminar esta etapa tan importante de nuestra vida, y no darme por vencido en ningún momento para alcanzar la meta.

A la Universidad Estatal de Bolívar a través de sus excelentes docentes por impartirnos los conocimientos que cada uno de ellos poseen, y que serán de gran ayuda en el transcurso de nuestra vida profesional.

A nuestra Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática por acogernos durante nuestra vida estudiantil.

Paguay Bayas Segundo Freddy

Chela Amangandi Inty George

Dedicatoria

En primer lugar doy infinitamente gracias a dios y mi Niño Manuelito de Jesús por haber dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mis estudios.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este. Me formaron con reglas y principios, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente mis sueños.

Finalmente a mi director de Tesis Dr. Diomedes Núñez y a los pares académicos Dr. Marlon García y el Dr. Arturo Rojas, quienes con sus valiosas aportaciones hicieron para realizar este proyecto y por la gran calidad humana que han demostrado.

Freddy Paguay

La presente tesis la dedico a toda mi familia, principalmente a mis padres que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo y cumplir mis objetivos propuestos.

Inty Chela

**DR. C. DIOMEDES NUÑEZ MINAYA EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

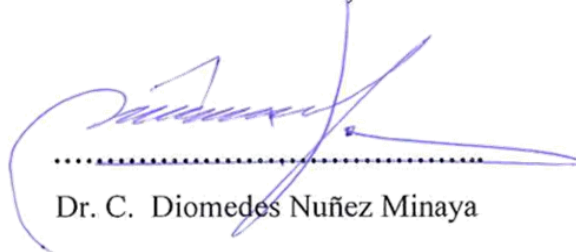
CERTIFICA

Que los señores **CHELA AMANGANDI INTY GEORGE** y **PAGUAY BAYAS SEGUNDO FREDDY** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN NUEVOS SURCOS ASAPROCG DEL CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 14 de Enero del 2020

Atentamente,



Dr. C. Diomedes Nuñez Minaya

Cd. N°:0200506764

**DR. C. ROJAS SÁNCHEZ HERNÁN ARTURO EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE
INTERESADA**

CERTIFICA

Que los señores **CHELA AMANGANDI INTY GEORGE** y **PAGUAY BAYAS SEGUNDO FREDDY** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU APOORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN NUEVOS SURCOS ASAPROCG DEL CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 14 de Enero del 2020

Atentamente,



Dr. C. Rojas Sánchez Hernán Arturo

Cd. N°:020090700-4

**DR. C. GARCÍA SALTOS MARLON EN CALIDAD PAR ACADEMICO DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

CERTIFICA

Que los señores **CHELA AMANGANDI INTY GEORGE** y **PAGUAY BAYAS SEGUNDO FREDDY** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU APOORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN NUEVOS SURCOS ASAPROCG DEL CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2019”**, en tal virtud, facultó a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 14 de Enero del 2020

Atentamente,



Dr. C. García Saltos Marlon

Cd. N°:020072471-4

Declaración juramentada

Nosotros, **Chela Amangandi Inty George** y **Paguay Bayas Segundo Freddy** en calidad de autores del trabajo de investigación: **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU APOORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN NUEVOS SURCOS ASAPROCG DEL CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2019**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente 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; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Chela Amangandi Inty George

Cd. N° 020157486-0

Paguay Bayas Segundo Freddy

Cd.N° 020246938-3



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario



...rio

N° ESCRITURA 20200201003P000

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

INTY GEORGE CHELA AMANGANDI y SEGUNDO FREDDY PAGUAY BAYAS

INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS L.L.

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día quince de enero del dos mil veinte, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores INTY GEORGE CHELA AMANGANDI, soltero, domiciliado en el sector Gradas de la parroquia San Simón del Cantón Guaranda, celular 0987098872; y, SEGUNDO FREDDY PAGUAY BAYAS soltero, domiciliado en el sector de Quindigua Central de la Parroquia Guanujo, celular 0990696479, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial., manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACION NUEVOS SURCOS ASAPROCG DEL CANTON GUARANDA EN EL AÑO 2019, es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquel se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

INTY GEORGE CHELA AMANGANDI

C.C. 020151436-0

SEGUNDO FREDDY PAGUAY BAYAS

C.C. 020246938-3

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ



Índice general

Agradecimiento.....	I
Dedicatoria.....	II
Certificado del director.....	III
Certificado de par académico.....	IV
Declaración juramentada.....	VI
Índice general.....	VIII
Índice de cuadros.....	XI
Índice de ilustraciones.....	XII
Índice de anexos.....	XIII
Resumen ejecutivo.....	XIV
Abstract (summary).....	XV
Tema.....	1
Introducción.....	2
Antecedentes.....	4
Descripción del problema.....	7
Formulación del problema.....	9
Justificación.....	10
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12

Objetivos específicos	12
Preguntas directrices	13
CAPÍTULO I.- Marco teórico	14
Marco referencial	14
Marco geo referencial	16
Marco legal	17
Marco conceptual.....	19
Marco científico.....	22
CAPÍTULO II.- Metodología	37
Tipo de investigación.....	37
Métodos	39
Técnicas e instrumentos de investigación.....	41
Universo y muestra	42
Procesamiento de la información.....	45
CAPÍTULO III.- Resultados y discusión.....	46
Análisis, interpretación y discusión de resultados	46
Cumplimiento de objetivos.....	83
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Bibliografía	88

Anexos	92
Presupuesto	94
Cronograma de actividades.....	95

Índice de cuadros

Cuadro 1 Población urbana de la ciudad de Guaranda	44
Cuadro 2 Presupuesto	94
Cuadro 3 Cronograma de actividades	95

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación de la Asociación ASAPROCG 16

Índice de anexos

Anexo 1 Fotografías.....	92
Anexo 2 Guía de Observación.....	96
Anexo 3 Encuesta a los consumidores.....	98
Anexo 4 Encuesta a los Socios	103
Anexo 5 Entrevista.....	107
Anexo 6 Solicitud para la realización de la Tesis en MAGAP.....	112
Anexo 7 Certificado de Aprobación para la realización de la Tesis en la ASAPROCG	113
Anexo 8 Listado de socios de la asociación ASAPROCG	115
Anexo 9 Listado de productos orgánicos de la ASAPROCG.....	117
Anexo 10 Organigrama estructural de la asociación Nuevos Surcos "ASAPROCG" ..	118

Resumen ejecutivo

La presente investigación consiste en la comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda.

El principal problema radica en que no aplican estrategias de comercialización al momento de vender sus productos, esto ocasiona que no exista un desarrollo socioeconómico de los socios de la asociación ASAPROCG.

El Objetivo general consiste en determinar estrategias de comercialización de productos orgánicos y su aporte en el desarrollo socioeconómico de los socios ASAPROCG.

Se pretende proponer alternativas de comercialización para el desarrollo socioeconómico de los socios de la asociación ASAPROCG.

Para lograr lo antes señalado se analizan las diferentes teorías científicas y estudios realizados por los diferentes investigadores.

En cuanto a los aspectos metodológicos utilizados como la investigación descriptiva, investigación de campo y la investigación documental y las técnicas e instrumentos de investigación

Para dar cumplimiento a los objetivos se propone las estrategias de las 4 P,s de Marketing, producto, precio, promoción, plaza, con la cual se pretende mejorar la comercialización.

Palabra clave: estrategias, comercialización, desarrollo socioeconómico

Abstract (summary)

This research consists of the commercialization of organic products and their contribution to the socio-economic development of the Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda in the year 2019.

The main problem is that they do not apply marketing strategies when selling their products, this causes that there is no socio-economic development of the members of the ASAPROCG association.

The general objective is to determine marketing strategies for organic products and their contribution to the socio-economic development of ASAPROCG partners.

It is intended to propose marketing alternatives for the socio-economic development of the ASAPROCG association partners.

To achieve the above, the different scientific theories and studies carried out by the different researchers are analyzed.

Regarding the methodological aspects used such as descriptive research, field research and documentary research and research techniques and instruments

To comply with the objectives, the strategies of the 4 P, s of Marketing, product, price, promotion, place are proposed, with which the marketing is intended.

Keyword: strategies, commercialization, socioeconomic development.

Tema

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019

Introducción

El presente trabajo de investigación está basado en la comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos Asaprocg del cantón Guaranda

En el mercado existe una alta competitividad, los productores que pretenden mantenerse en el mercado de la comercialización de productos orgánicos se ven obligados a una constante tarea de innovación, incremento el nivel de producción, mediante una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad.

Por este motivo es conveniente elaborar el presente trabajo de investigación, el cual se ha resumido en tres capítulos que se detallan a continuación:

La primera parte de la investigación se basa fundamentalmente en lo referente al tema, introducción del trabajo, antecedentes históricos basados en la comercialización, la descripción del problema actual en la que se encuentran los procesos de comercialización de los productos y su respectiva formulación del problema, la justificación de por qué se realiza el presente trabajo y los objetivos planteados.

Capítulo I, contiene el marco teórico, se analiza los referentes teóricos de la comercialización y las estrategias, crecimiento socioeconómico, la ubicación de la Asociación y las leyes que regulan tanto a la comercialización y a la Asociación, para de esta manera cumplir los objetivos planteados.

Capítulo II, se expone la metodología utilizada en la presente investigación, tipo de investigación, los métodos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación, el universo y la muestra en la que se basa el presente trabajo y el procesamiento de la investigación.

Capítulo III, en este capítulo se basa en el análisis e interpretación de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda y a los socios de la Asociación ASAPROCG, determinar las alternativas de comercialización para el mejoramiento del desarrollo socioeconómico, las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo

El último apartado se detalla las referencias bibliográficas y los anexos (presupuesto, cronogramas de actividades, fotografías, encuestas, entrevistas, guías de observación, cuadros, tablas, entre otros).

Antecedentes

El comercio de productos orgánicos está tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por un exceso en la demanda de los países industrializados, su crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional; con tasas que varían en un rango del 5% a 40% anual, según el producto, y un crecimiento promedio del 25% anual en los últimos 10 años. Este crecimiento se atribuye a la concientización de cada vez más consumidores sobre los beneficios nutricionales y ambientales de estos productos.(Arze & Rica, 2001)

La evolución de la agricultura orgánica determina el desarrollo de la comercialización de estos productos en estrecha relación con la demanda que a nivel mundial crece vertiginosamente, esto permitirá que la producción orgánica influya en la economía nacional siendo el futuro un factor determinante, pues productos con certificaciones orgánicas obtienen mejores precios en el mercado nacional e internacional.(Castillo & Jurado, 2007)

En países desarrollados este tipo de productos se los comercializan en tiendas especializadas y selectas, de esta forma el agricultor que se dedique a la producción orgánica logrará una mayor ganancia que se reflejará en un bienestar individual y colectivo dentro de su comunidad.(Castillo & Jurado, 2007)

El creciente mercado de alimentos y fibras orgánicas ofrece oportunidades de exportación a los países en desarrollo y desempeña un papel importante para reducir la pobreza en zonas rurales. La agricultura orgánica genera igualmente importantes beneficios ambientales y ayuda a los agricultores a mitigar el cambio climático y a adaptarse a él. Sin embargo, los países en desarrollo se enfrentan a diversos obstáculos a la hora de exportar productos orgánicos.(Centro de Comercio Internacional, s. f.)

En el Ecuador, la agricultura orgánica se identifica fácilmente con los sistemas de producción campesina y con la cultura de las familias campesinas. Los mercados para productos orgánicos demuestran un interesante nivel de crecimiento. Existen varios casos de experiencias exitosas de acceso de pequeños productores ecuatorianos a segmentos de mercados orgánicos y de comercio justo, que han mejorado el precio al productor. En estos casos, la relación con los compradores finales es directa, disminuyendo así la intermediación y es factible mejorar la distribución de los beneficios en las cadenas de valor.(Castillo & Jurado, 2007)

...La agricultura orgánica está generando unos nuevos modelos de producción agrícola en el país, con características sostenibles a nivel ambiental, social y económico, no existe un marco institucional que genere por un lado políticas de fomento y que, por otro, permita generar estadísticas sobre este tipo de agricultura.(Ortiz & Flores, 2008)

A nivel regional y ciudad principal los resultados sobre el consumo efectivo se detallan de la siguiente manera; Quito y sus Valles 22,7%, Cuenca con el 14,1%, Riobamba 12%, Ambato 20,1%, y resto de la Sierra 25,2%, Guayaquil 29,3%; el resto de la Costa 8,7%.(Ortiz & Flores, 2008)

Según datos (INEC 2010), en el cantón Guaranda el 57,6% de la población se dedica a agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 8,4% comercio al por mayor y menor.

La producción orgánica en la actualidad representa un aporte muy marginal en el desarrollo de la economía nacional, pues su poca difusión entre los grupos agrícolas no ha permitido vislumbrar su real potencial de crecimiento que estamos seguros que logrará en poco tiempo.(Castillo & Jurado, 2007)

En la provincia Bolívar a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) en los últimos años se han fortalecido las ferias ciudadanas para la

comercialización de productos limpios y sanos, tales como los derivados del fréjol, mora, tomate de árbol, hortalizas, granos tiernos, entre otros. Lo cual ayuda a la mejorar los ingresos económicos de las familias.

De la misma manera los pequeños productores reciben asistencias técnicas por parte de MAGAP para mejoramiento de la producción y comercialización de sus productos.

MAGAP promueve eventos entre productores y consumidores, con el objetivo de promover sus programas y proyectos para colaborar con los principios de la soberanía alimentaria.(MAGAP, s. f.)

El comercio cantonal de Guaranda en buena parte es abastecido por distribuidores de otras provincias y en los días de feria es seriamente afectado por la venta informal de comerciantes provenientes de las provincias vecinas de Tungurahua y Chimborazo. Sin embargo, la producción agropecuaria cantonal tiene sus principales mercados en Quito, Riobamba, Ambato, Daule y Guayaquil. Los días de feria para la capital provincial son los días miércoles y sábados, y los domingos para las parroquias y otros centros poblados de importancia.(Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, 2014, p. 108)

Descripción del problema

El afán de establecer estrategias para la comercialización de productos orgánicos, está orientado a incrementar las ventas de alimentos libres de productos químicos que son perjudiciales para la salud del ser humano.

En los dos últimos años de la administración, la asociación ASAPROCG es representado por el Sr. Manuel Curi Poma (presidente), que cuenta con 33 socios activos.

La producción de los productos lo realiza durante toda la temporada del año en pequeñas parcelas de media cuadra, con abonos orgánicos que los propios productores elaboran con desechos de los animales y vegetales, es por eso que la cosecha de sus productos se realiza durante toda la temporada del año en cantidades de 6 a 11 quintales cada 15 días.

Los productos comercializados con mayor volumen son las hortalizas, legumbres, granos secos y sus derivados (polvos), lácteos, pollo pelado y frutas.

Al ser la venta únicamente los días sábados, la asociación no cuenta con un lugar específico (cuarto frío) para realizar el almacenamiento de sus productos, sino que a medida de la cosecha sacan a vender los días señalados.

La venta de los productos orgánicos se realiza a partir de las 08h00 hasta las 12h00 horas en las calles 9 de Abril y Selva Alegre, en la ciudad de Guaranda, para la venta de los productos el transporte es personal, cada productor traslada sus productos al sitio de comercialización en costales, gavetas, cartones, cajones de madera dependiendo el tipo de producto.

La asociación ASAPROCG tiene convenio con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, para el asesoramiento para la producción de estos productos.

La asociación no cuenta con un aval que lo certifique que sus productos son orgánicos, pero existe una vigilancia por parte administración que los productos que producen sean producidos a base de abonos orgánicos.

Los alimentos convencionales que consumen con mayor frecuencia las personas, son comercializados en los mercados locales de la ciudad de Guaranda los días jueves, viernes, sábados y domingo, a pesar que estos alimentos contienen bajas aportaciones nutritivas.

La asociación ASAPROCG carece de una información sobre los mercados, tales como: las necesidades de los consumidores (cuando requiere el producto, donde lo requiere, la cantidad, y el precio).

Los gobiernos no apoyan para la comercialización de los productos orgánicos, traducidos en la falta de locales (mercados) para el expendio del producto.

Además, la variación estacional de los precios de estos productos son los problemas que afecta al productor, por ejemplo, la sobreoferta en ciertas épocas del año.

En la asociación no se evidencia una organización eficiente para la comercialización de productos orgánicos, tales como las estrategias de ventas para poder ofertar sus productos, el lugar, y los días de su comercialización.

Los productos que se ofertan en los mercados locales de Guaranda (Mercado 10 de Noviembre, el Mercado 24 de Mayo y Guanujo) son productos producidos con insumos químicos traídos de las ciudades de Ambato y Riobamba que constituyen la principal amenaza para nuestros pequeños productores.

Esta información permitirá formular el problema en los siguientes términos:

Formulación del problema

¿Cómo incide la comercialización de productos orgánicos en el desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019?

Justificación

Este trabajo investigativo beneficiará a un sector importante de la economía local de los productores orgánicos, quienes atraviesan dificultades para la comercialización de los productos, frente a las condiciones actuales del mercado.

El presente trabajo de investigación es importante porque ayudará, que la comercialización de los productos orgánicos tenga un crecimiento, para lo cual es necesario conocer las necesidades de los consumidores y poder establecer estrategias de comercialización para los mercados locales, enfocadas preferentemente a este tipo de productos; teniendo en cuenta al momento de comercializarlos aquellos beneficios que ofrece al consumir. Por ende, ayudará a lograr un mayor posicionamiento de los principales productos orgánicos que se expenden en la ciudad de Guaranda.

Es necesario investigar, al estudiar la comercialización de productos orgánicos, ayudará a mejorar el desarrollo económico de los socios de la ASAPROCG, estableciendo alternativas de comercialización basando en las 4 P's del Marketing.

Por otro lado, el tema planteado es pertinente, porque permitirá analizar las estrategias de comercialización de productos orgánicos y las actividades que desarrolla la Asociación ASAPROCG de manera oportuna, eficaz y eficiente; poniendo en práctica los conocimientos desarrollados durante la carrera.

Es factible desarrollar la investigación, sobre el proceso de comercialización por que se dispone del apoyo logístico de los socios de la ASAPROG, así como también del apoyo del talento humano, materiales, tecnología, entre otros, para finalizar con éxito la presente investigación.

Con la investigación realizada se evaluará los procesos actuales de comercialización y se establecerán las estrategias para mejorar la comercialización de productos orgánicos, tanto alimentos frescos y procesados de manera artesanal, que podrán ser comercializados a precio justo directamente al consumidor; de esta manera se apoyará con alternativas de comercialización a los beneficiarios directos e indirectos. Siendo beneficiarios directos los socios de la asociación y los beneficiarios indirectos los consumidores finales.

Objetivos

Objetivo general

Determinar estrategias de comercialización de productos orgánicos y su aporte en el desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar la teoría científica de la comercialización y el desarrollo socioeconómico de los socios de la ASAPROCG.
- ✓ Identificar los factores que intervienen en el desarrollo socioeconómico de los socios de la ASAPROCG.
- ✓ Establecer alternativas de comercialización para el desarrollo socioeconómico de los socios de las ASAPROCG.

Preguntas directrices

¿Cuáles son los canales de comercialización de productos orgánicos?

¿Cuáles son los beneficios del desarrollo económico?

¿Cuál es la influencia del desarrollo económico en la ASAPROCG?

¿Cómo mejorar el desarrollo económico de los socios de la ASAPROCG?

¿Qué productos son los requeridos por los consumidores?

CAPITULO I.- Marco teórico

Marco referencial

La ASAPROCG es una asociación de primer grado, dedicada al desarrollo de la actividad agrícola orgánica, en el cantón Guaranda y sus parroquias, además se dedica a fomentar la unidad para el desarrollo social, cultural y económico de los asociados, adquirió su vida jurídica en el MAGAP febrero 2004 con el Acuerdo Ministerial N° 054. Iniciaron con un total de 17 socios fundadores, en la actualidad cuentan con 33 socios activos, su presidente es el señor Manuel Curi Poma.

La ASAPROCG busca el buen vivir de los socios y sus familias que promueven el desarrollo de la cultura orgánica y cuidado del medio ambiente impulsando un modelo de lucha por la soberanía alimentaria a través de una serie de actividades para impulsar una agricultura ecológica y amigable con el ambiente y la naturaleza.

La Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG comercializa sus productos orgánicos: hortalizas, frutas, granos, tubérculos a precios convenientes, los días sábados, en el Parque Echeandía.

Con el propósito de realizar la investigación de manera eficiente, es muy importante la búsqueda de información que ayude a conocer los resultados obtenidos en investigaciones similares que aporte al presente tema de estudio, para lo cual se toma referencia las siguientes investigaciones:

El trabajo desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana, titulada “Estructuración de un sistema de comercialización de productos orgánicos en el Ecuador”, siendo su objetivo mejorar las ventas en los mercados nacionales, obteniendo como resultado que la comercialización de productos orgánicos no es simplemente un sistema de compra y venta

de productos, sino abarca un sentido más amplio donde se involucran otras variables como la sustentabilidad del medio ambiente, el bienestar de los agricultores, la seguridad alimentaria de los consumidores entre otros factores, de la misma manera la producción agrícola en la actualidad representa un aporte muy marginal en el desarrollo de la economía nacional aportando tan solo con el 43% de la población económicamente activa de producción agrícola.(Castillo & Jurado, 2007)

En el trabajo realizado por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil en su título: “Diseño de modelo de negocios para la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad de un modelo de negocios de una tienda de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, obteniendo como resultado la fundamentación de un diagnóstico macro sobre la situación del mercado de productos orgánicos a nivel nacional para obtener una idea general de las tendencias de consumo de dichos productos, que han tenido un crecimiento notable en las últimas décadas con la tendencia de alza importante.(Miryam & Rodriguez, 2018)

El trabajo realizado en la Universidad Estatal de Bolívar, titulado, “Estrategias de comercialización del queso El Sinche de la hacienda El Sinche, parroquia Guanujo, cantón Guaranda”, cuyo objetivo fue implementar estrategias de comercialización para el mejoramiento de las ventas del queso el Sinche de la Hacienda El Sinche, obteniendo como resultado principal la implementación de estrategias de comercialización para lograr una mayor demanda del producto en la ciudad de Guaranda..(Camacho, 2015)

Marco geo referencial

Ilustración 1 Ubicación de la Asociación ASAPROCG



Fuente. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@-1.5891786,-78.9989369,190m/data=!3m1!1e3>.

La “ASAPROCG” Asociación de Productores Orgánicos del Cantón Guaránda Nuevos Surcos, se encuentra ubicada en las calle Convención de 1884 N° 106 y Av. Isidro Ayora, parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla del cantón Guaránda, capital de la provincia Bolívar, frente a la Unidad Educativa San Juan Bosco, email: asoprogn@gmail.com, teléfono: 0997513842.

Marco legal

La Constitución del Ecuador en su Art. 336.- establece.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante la ley. (Constitución del Ecuador, 2008)

La comercialización de productos orgánicos de los socios de la ASAPROCG deberá someterse al **Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador en su Artículo 92:** que establece: Comercialización nacional. La comercialización de productos orgánicos a nivel nacional se deberá tener en cuenta el destino de los productos comercializados:

De la misma manera en el artículo 92 en su literal a) establece que: Todos los lotes comercializados en el mercado nacional deben ser acompañados por registros que demuestren claramente su origen y volumen comercializado. Los organismos de certificación en función del riesgo del cultivo deberán verificar la idoneidad de los registros a periodos determinados. (Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador, 2012)

Con la aplicación de esta norma este trabajo de investigación ayuda como soporte a la propuesta.

En el Plan de Nacional de Desarrollo 2017-2021- en el objetivo 1 Garantiza una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. Para promover la inclusión, la equidad y la erradicación de la pobreza en todas sus formas y en todo el territorio nacional,

a fin de garantizar la justicia económica, social y territorial. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida de Ecuador, 2017)

En el objetivo 4 menciona: Consolida la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

En el literal a) de este objetivo establece: Canalizar los recursos hacia el sector productivo promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, en articulación entre la banca pública y el sistema financiero privado, y el popular y solidario. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida de Ecuador, 2017)

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su artículo 8.- **Formas de Organización.** Establece: que para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018)

Marco conceptual

Asociación.- Según (Greco, 2006) define. “ Conjunto de personas reunidas con un fin común y en forma permanente, aportando sus actividades, conocimientos, bienes, recursos a fin de cumplir los objetivos previstos” (p. 56)

Desarrollo económico.- Según (Economipedia, 2016) afirma “Es un incremento en la riqueza de un país o región en particular, el cual experimenta un determinado nivel de progreso que repercute positivamente en sus habitantes. A este nivel, la forma de medición del beneficio económico más extendida es el PIB”.

Canasta familiar básica. - Según (INEC, 2019) afirma. “es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto de 4 miembros 1.6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada”

Cadena de producción.- Según(Mance, 2006) “se refiere a todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final”.

Consumidor. – Según (Greco, 2006) afirma, “sujeto económico que efectúa el acto de consumo para obtener bienes que satisfagan sus distintas necesidades que consume”

Control de calidad.- Según (Palau, Picazo, & Romero, 2006) afirma. “se define como las técnicas y actividades operativas que se utilizan para satisfacer las especificaciones de calidad. Esta actividad está dirigida tanto a monitorizar procesos como a eliminar las causas de funcionamiento, no satisfactorios”

Distribución. - Todas aquellas decisiones y actividades que desarrolla necesariamente una empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora desde su lugar de origen

hasta su lugar de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervienen. Un pago a los accionistas de los dividendos, sea en acciones o en efectivo incluyendo cualquiera de formas habituales de otras. (Greco, 2006)

Estrategias de comercialización.- Conjunto de decisiones para conseguir una serie de objetivos que, pueden ser de tres tipos: beneficios, volumen de ventas, y cuotas de mercado. Las estrategias comerciales se establecen una vez definido el mercado objetivo a través de la investigación de mercados previa, la segmentación de mercados, el análisis de posicionamiento competitivo percibido por los consumidores y, por último, la implementación de acciones estratégicas como mejora de la introducción de nuevos productos, optimización de los canales de distribución, determinación de la política de comunicación y precios. Todas estas actividades permiten a la empresa mantener o aumentar sus ventajas competitivas.(Galindo & Sastre, 2009)

Precio. – Según(Santesmases Mestre, 2014) manifiesta. "Es considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor"

Producción Orgánica. -Sistema de producción mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin aplicación de productos de síntesis química, brinden alimentos sanos y abundantes, mantengan la fertilidad del suelo, la diversidad ecológica, que permitan a los consumidores identificarlos a través de un sistema de certificación que lo garantice.(ProArgentina, 2005)

Productor.- Según (Vizcarra, 2014) afirma. "Agente económico encargado de producir bienes y servicios, sin importar si realiza tal actividad en condiciones óptimas de producción, en cuyo caso se aplicaría el término productivo"

Producto orgánico.- Según (Agrocalidad, 2018) afirma. “Son productos alimenticios de origen agropecuario obtenidos en cumplimiento de normas de producción con certificación válida.”

Marco científico

La comercialización

Según (Mccarthym, 1987) afirma “Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa”

Según (Vergara, 2012) afirma “Realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor, a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa” (p. 228)

Los sistemas de comercialización de los productos agrícolas son dinámicos, competitivos, sujetos a un cambio y mejoramiento continuo; deben orientarse al consumidor, al tiempo que debe proporcionar un beneficio el agricultor, transportista, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.(Serrano, 1990)

Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se puede desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia las cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.(Govea, Mojica, & Estrada, 2012)

Por lo tanto la comercialización se define como una actividad de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permita disponer en el lugar y el momento adecuado los bienes y/o servicios que puedan adquirir los clientes, quienes forman parte del mercado.

Canales de comercialización

Según (Ortiz, 2015) afirma “Los canales de comercialización se dividen en dos grandes rubros:

- ✓ Canales para productos de consumo.
- ✓ Canales para productos industrializados” (p,181)

Para este trabajo de investigación se utilizará el canal de comercialización para productos de consumo.

El canal de comercialización para productos de consumo se divide a su vez en tres tipos de canales.

Canal directo

Según (Ortiz, 2015) afirma “No tiene ningún intermediario, por lo que el productor es el responsable de funciones como la comercialización, el transporte, el almacenaje y la aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario” (p.181)

Canal minorista

Contiene un nivel de intermediarios, los clientes detallistas o minoristas como lo son las tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, entre otros.

En este canal el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los clientes detallistas que a su vez venden productos al consumidor final y surten a través de pedidos. (Ortiz, 2015)

Canal mayorista

En este tipo de canal de comercialización contiene dos niveles de intermediarios.

- ✓ Los clientes mayoristas, que son los intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor a otros clientes como lo son detallistas que los adquieren para venderlos.
- ✓ Los detallistas, clientes intermediarios cuya actividad consiste en la venta al consumidor final.

Este canal se utiliza para distribuir productos de gran demanda en localidades donde los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado del consumidor final. (Ortíz, 2015)

Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detalla las funciones principales:

Función comprar; significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficio para para el comprador.

Función venta; se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte; se refiere a traslado de bienes y servicios necesarios para promover su venta o compra.

Financiación; provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos; entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas de comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.(Rivadeneira, 2012)

Estrategias de comercialización

Según (Emprende Pyme, 2018) afirma “Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas”

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final.

Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía poner la atención de sus productos y servicios. En lugar de apoyarse a la publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce.(Ortíz, 2015)

Clasificación de las estrategias

Estrategia de producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el mejor medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Dentro del producto encontramos aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca, los servicios postventa.(González, 2016)

Se tiene las siguientes estrategias:

- ✓ Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- ✓ Cambiar al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- ✓ Lanzar una nueva línea de productos complementarios a la que se tiene

- ✓ Ampliar la línea de productos.
- ✓ Adicionar al producto servicios complementarios: por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, garantías, políticas de devoluciones. (Ortíz, 2015)

Estrategia de precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjetas, etc.)(...). Este a su vez, es el que se plantea por medio de un análisis de costos y e investigaciones de mercados previas, las cuales definirán el precio que se le asignara al entrar al mercado.(Ortíz, 2015). Se tiene las siguientes estrategias:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto
- ✓ Reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas
- ✓ Reducir precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.(Ortíz, 2015)

Estrategias de plaza

Es definir donde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado, y en las condiciones adecuadas.(Ortíz, 2015). Se tiene las siguientes estrategias:

- ✓ Hacer uso de intermediarios (por ejemplo agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- ✓ Abrir un nuevo local comercial
- ✓ Ofrecer o vender producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- ✓ Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles (estrategias de distribución intensiva).
- ✓ Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende.
- ✓ Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.(Ortíz, 2015)

Estrategias de promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de venta, fuerza de ventas o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva.(Ortíz, 2015). Se tiene las siguientes estrategias:

- ✓ Ofertar la adquisición de dos productos por el precio de uno
- ✓ Ofertar la adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra de primero.
- ✓ Trabajar con cupones o valores de descuento.
- ✓ Brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas
- ✓ Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- ✓ Darles pequeños obsequios a los clientes principales.
- ✓ Anunciar en diarios o revistas especializadas.

- ✓ Publicitar en una feria o exposición de negocios.
- ✓ Colocar láminas de publicidad en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- ✓ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.(Ortíz, 2015)

Mercado

Introducción

En un mundo tan globalizado de constantes cambios y de alta competitividad es necesario estar preparados para los problemas y oportunidades que se presenten en el mercado.

Es muy importante utilizar las herramientas y técnicas, estrategias, estudio de mercado que ayude a llevar al éxito a la empresa o idea de negocio, por ende mejorar las relaciones entre empresa, clientes y proveedores.

Definición

Según (Galindo & Sastre, 2009) afirma “El mercado es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores”

Tipos de mercado

Mercado por Tamaño. Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo hay otras perspectivas, entre ellas la que los clasifica de acuerdo con la superficie en la que se desenvuelven, con la cantidad de productos que desplazan o de acuerdo con el público objetivo que acude a ellos. Desde un punto de vista económico, lo constituye el número de unidades producidas por el industrial de cualquier sector en un periodo determinado (desde un mes hasta un año).

Mercado de valor. Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes de un mismo producto o servicio, por el precio promedio que rige en el mercado.

Mercado de participación. Es el porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa en un mercado total; es decir, son las ventas de un producto o servicio que una compañía realiza en un mercado total.

Mercado total. Es la cantidad de productos que se venden en un mercado sin importar si son de una empresa o de todas las que abastecen el mercado.

Mercado de crecimiento. Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio, en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior, acerca de un producto. Esto se usa mucho en el área de ventas.

Mercado potencial. Es la cantidad de un producto que podría venderse en el futuro.

Mercado disponible. Son aquellos consumidores que tienen una necesidad y cuentan con los recursos para adquirir un satisfactor.

Mercado real. Son todos aquellos consumidores de un mercado disponible que ya compran un producto específico.

Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial.(Sangri, 2014)

Producto

Definición

Según (Kotler, 2002) afirma “Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, la adquisición, uso y consumo, capaz de satisfacer una necesidad o deseo”

Clasificación de productos

A fin de establecer puntos de comparación acerca de los productos que se encuentran en el mercado, deben identificarse sus diferencias en relación con el mercado y los consumidores.

Es bien sabido que hay un mercado de productos industriales, uno de productos de consumo y uno de servicios; de la misma forma es posible clasificar los productos, en el entendido de que para los productos industriales y los servicios, a la persona que los utiliza se le conoce como “usuario” y a quienes usan los de consumo se les conoce como “consumidores”. (Sangri, 2014)

Así, a los productos se les clasifica de cuatro formas:

Industriales.-Materias primas que no han sido procesadas o que sirven como complemento para la fabricación de otros productos.

De consumo.-Satisfacen necesidades de los consumidores finales

Servicio.- Son los productos intangibles pero que satisfacen cierto tipo de necesidades.

Agrícolas.-Son los del campo, se les conoce como materias primas; en algunos casos se les designa como industriales y en otros como de consumo.(Sangri, 2014)

Ciclo de vida de producto

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en proceso de comercialización del producto. Por el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. En consecuencia, cabe esperar que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo en la estrategia comercial.(Santesmases, 2014)

Ciclo de vida de un producto se clasifican en:

Introducción

El ciclo de vida del producto se inicia con la fase de introducción, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda la fase. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esa etapa. La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad de producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos(...), lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse, por el aprendizaje requerido en el manejo del producto. En esta fase introductoria del producto los competidores suelen ser escasos o, incluso inexistentes. Se ofrecen versiones básicas del producto, que adquieren los consumidores más innovadores, a un precio generalmente alto. La promoción es intensa y se apela a los primeros adoptadores del producto. Para conseguir la adquisición del producto por parte de estos líderes de opinión se lleva a cabo acciones promocionales para estimular la prueba del producto.(Santesmases, 2014)

Crecimiento

Una vez superada la introducción, el producto pasa a la fase de crecimiento, en la que las ventas aumentan rápidamente; es la etapa del “despegue” del producto. Las utilidades también crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al término de esta etapa. La competencia, atraída por las oportunidades de negocio se intensifica en esta fase, en consecuencia, aumenta los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución.

Los primeros adoptadores del producto continúan adquiriendo el producto y llevan a cabo a un proceso de difusión que atrae a la primera mayoría de compradores. Aumenta el número de versiones del producto y se mejora sus prestaciones. El precio todavía es alto, empieza a

bajar. La inversión en promociones sigue siendo alta y se apela a la mayoría del mercado. Se persigue la creación de una preferencia de arca que asegure las compras de repetición.(Santesmases, 2014)

Madurez

Al llegar a la fase de madurez, se nivela la demanda, las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empieza a descender. La demanda sólo se produce por reposiciones del producto y por la creación de nuevas familias entre consumidores. Como consecuencia de la disminución de las ventas, las utilidades empiezan a declinar, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede la demanda y empiezan a desaparecer los competidores más débiles.

La fase de madurez es la más larga del ciclo de vida y la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en esta etapa. Su duración puede alargarse todavía más si se lleva a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios, como las que se detallan más adelante. La competencia en precios se vuelve muy intensa en la fase de madurez, y se produce una bajada continua de los mismos. La diferencia entre los productores es cada vez más útiles, con más servicios asociados al productor. La inversión en publicidad empieza también a disminuir y la estrategia de la misma se concentra en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca.(Santesmases, 2014)

Declive

En la última fase del ciclo de vida del producto, la del declive, las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer. En la fase de declive la industria se reduce. La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una variedad menor de productos. Los precios se estabilizan e incluso puede llegar a subir, en cuanto disminuye más

la oferta, por la desaparición de competidores. La disminución de las ventas puede ser debida a varias razones: avances tecnológicos, cambios en los gustos y modas de los competidores, pérdida de la competitividad, productos alternativos más económicos, duraderos, seguros o con prestaciones superiores, etc.(Santesmases, 2014)

Desarrollo Socioeconómico

Es la “condición, goce o estado que garantiza el goce y ejercicio pleno de los derechos y garantías” en sentido estricto, pero cuando nos referimos a los países esta condición va más allá, pues implica un proceso que se relaciona con el modo de vida de los individuos que habitan ellos. Visto el desarrollo como proceso entonces lo podemos definir como aquel que implica la mejoría continua y consistente en las condiciones de vida de los originarios de los países. (García, 2012)

... El desarrollo no se trata solamente de un incremento del PIB, ni de crecimiento económico sino que hay factores adicionales que influyen en la calidad de vida de las personas, como la participación social, las libertades políticas, recursos efectivos, la imaginación, el juego, el tiempo libre, la seguridad ciudadana.(Wallis, 2010, p. 31)

Indicadores del desarrollo socioeconómico

Eficaz visualización de los problemas.- En un país “desarrollado” los habitantes ven las situaciones problemáticas y buscan, a través de diversos mecanismos, la solución definitiva de ellos, de manera que no se vuelvan a repetir.

Independencia tecnológica y, económica.- Esto tiene que ver con el hecho de que los países bajo esta condición subvencionan sus necesidades en materia económica y producen la tecnología para la resolución eficaz de sus problemas.

Uso racional de los recursos naturales, humanos, tecnológicos y financieros.- No es otra cosa que aprovechar todos los recursos disponibles para la mejora de sus condiciones de vida de manera que no se agoten, siempre exista reserva”.(García, 2012)

Desarrollo económico

Entendemos por “desarrollo” solo aquellos cambios en la vida económica que no le son forzados de afuera si no que surgen de adentro, de su propia iniciativa. Si suceden que estos cambios no se produce en la misma esfera económica, y que el fenómeno que nosotros llamamos desarrollo económico tiene su base sencillamente en el hecho de que los datos cambien y que la economía se adapta a ellos, entonces no deberíamos hablar de desarrollo económico porque no provoca fenómenos cualitativamente nuevos si no solo procesos de adaptación de la misma calidad que los cambios en los datos naturales.

El desarrollo económico se define como un proceso en virtud del cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo periodo de tiempo. En otros términos, el desarrollo es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad. También se conoce como proceso de transformación de la sociedad o proceso de incremento sucesivo en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad.

El desarrollo económico abarca más bien cinco pasos posibles:

- ✓ Introducción de un producto nuevo o de calidad nueva.
- ✓ Introducción de un nuevo método de producción.
- ✓ Creación de un nuevo mercado.
- ✓ Conquista de una fuente de oferta de materias primas o de bienes semielaborados.
- ✓ Nueva organización empresarial (por ejemplo creación de monopolios o ruptura de monopolios existentes).(Martín, 2011)

Beneficios del desarrollo económico

- ✓ El desarrollo conjuga la capacidad de crecimiento con la capacidad de transformación de la base económica y con la capacidad de absorción social de los frutos del crecimiento.
- ✓ Implica una elevación sostenida del ingreso real por habitante.
- ✓ Mejoramiento de las condiciones de vida y trabajo.
- ✓ Composición equilibrada de la actividad económica.
- ✓ Difusión generalizada de los beneficios del progreso entre toda la población.
- ✓ Efectiva autonomía nacional de las decisiones que afectan fundamentalmente el curso y el nivel de la economía.
- ✓ Elevada capacidad de transformación de las condiciones determinantes, en lo institucional o lo material, de la vida económica, social y cultural del país.
- ✓ Aptitud de la sociedad para el disfrute pleno de los dones económicos y culturales, que en esencia constituyen la denominada calidad de vida. (Martín, 2011)

Crecimiento económico

Crecimiento económico. Cambio cuantitativo o expansión de la economía de un país. Según los usos convencionales el crecimiento económico se mide como el aumento porcentual del producto interno bruto (PIB) o el producto nacional bruto (PNB) en un año. Puede ocurrir de dos maneras: una economía puede crecer de manera “extensiva” utilizando más recursos (como el capital físico, humano o natural) o bien de manera “intensiva”, usando la misma cantidad de recursos con mayor eficiencia (en forma más productiva). Cuando el crecimiento económico se produce utilizando más mano de obra, no trae como resultado el aumento del ingreso por habitante; cuando se logra mediante un uso más productivo de todos los recursos, incluido la mano de obra, trae aparejado un crecimiento de ingreso por

habitante y la mejora del nivel de vida, como promedio, de la población. El crecimiento económico es condición del desarrollo económico.(Martín, 2011)

Desarrollo social

El desarrollo social va ligado a la formación, al fomento del empleo y a la mejora de la calidad de vida y al bienestar en la población. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones entre personas, grupos e instituciones en una sociedad. Todo esto se basa en el desarrollo humano, asociado a capacidades que permitan a instituciones y personas ser protagonistas de su bienestar. En definitiva, acciones para promover y desarrollar social y profesionalmente a las personas.

Algunas características de nuestro entorno social, como la globalización de mercados. Auge de recursos tecnológicos y cambios en procesos productivos, así como el continuo progreso de la sociedad de la información, sugieren que para favorecer la empleabilidad hay que asumir el reto de una población activa cualificada.(Carreño, Méndez, & Monescillo, 2012)

CAPÍTULO II.- Metodología

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o la relación que se puede establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis.(Rojas, 2011, p. 34)

Esta investigación ayudará a describir la situación actual en la que se encuentra la Asociación ASAPROCG y los hechos que se han suscitado en la investigación.

Investigación de campo

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipulación o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.(Rojas, 2011)

A través de este tipo de investigación se realizará la recolección de información en el lugar donde se realiza la comercialización, referente a los precios, los productos que ofrecen, el desarrollo del ciclo de cultivo, y los beneficios que se genera al consumir un producto 100% orgánico.

Investigación documental

En si la lectura y estudio de textos y documentos no es propiamente investigación, son consulta o documentación, paso previo al proceso investigativo; pero puede convertirse en una investigación si el tema y problema se aborda de una perspectiva innovadora, o si el estudio documental se toma como técnica de recolección de datos...(Rojas, 2011, p. 40)

Esta investigación ayudará a obtener información necesaria de la comercialización y el desarrollo socioeconómico para nuestra investigación a través de consultas en libros, páginas webs, revistas científicas, entre otros.

Métodos

Los métodos utilizados para la investigación ayudan a optimizar el campo de estudio y conduce a un eficaz análisis de la información, con ellos se logrará mejores resultado para nuestra investigación.

Método inductivo

Según (Cegarra, 2004) afirma “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (p.84)

Al aplicar este método se analizará la información de donde obtendremos los diferentes temas referentes a la investigación, del cual serán escogidos los parámetros pertinentes que nos ayuden a la implementación de estrategias de comercialización de los productos orgánicos que aporten al mejoramiento del desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación ASAPROCG.

Método deductivo

Permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.(Abréu, 2014, p. 200)

Con la aplicación de este método permitirá simplificar las argumentaciones concretas de la temática para establecer la investigación en información fiable y veraz de los aspectos como: estrategias de comercialización, el desarrollo socioeconómico, lo cual se convierte en herramientas aplicables en este tema de estudio.

Método analítico

Según (Abreu, 2014) afirma “A partir del conocimiento general de una realidad realizada la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí”.

Mediante la aplicación de este método se establecerá las relaciones que se encuentran entre las variables del presente trabajo de estudio.

Técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación se utilizará tanto técnicas como instrumentos de investigación que permitan obtener información para validar los objetivos; es por ello que se aplicará en las siguientes técnicas:

Observación

Mediante esta técnica de investigación (guía de observación) observamos la situación real de la comercialización de los productos orgánicos en la ASAPROCG.

Encuesta

Estas encuestas (ficha con preguntas cerradas de opción múltiple) se aplicaron a los socios de la Asociación de Productores Orgánicos Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda y los consumidores del Cantón Guaranda con el fin de recolectar información relevante que ayude a detectar problemas y dar soluciones.

Entrevista

La entrevista (guía de entrevista con preguntas abiertas) se realizará al presidente de la asociación de productores orgánicos Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda, lo cual ayudará a obtener información verídica acerca del desarrollo de la asociación, así como también los diferentes problemas que han tenido en el tiempo.

Universo y muestra

Población y muestra

La población de nuestro estudio de investigación será toda la población del casco urbano de la ciudad de Guaranda. Según los datos del INEC 2010 es de 23874 habitantes, dicha población se encuentra agrupada en unidades familiares de cuatro miembros dando un total de 5969 familias.

De la misma manera, se tomará en cuenta a los 33 socios activos de la Asociación ASAPROCG, para esto no se aplicará ninguna fórmula.

Fórmula para el cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra para los consumidores se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

p= Población a favor

q= Población en contra

z= Nivel de confianza

e= Error de muestra

Tabla de nivel de confianza

Confianza	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
Z	1,64	1,70	1,75	1,81	1,88	1,96	2,05	2,17	2,33	2,58

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5969}{0,05^2(5969 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 361 \text{ encuestas}$$

Descripción de la muestra estratificada

Fórmula

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = Muestra estratificada

n = Muestra

N_i = Población total del estrato

N = Población total

Calculo de la muestra estratificada

Parroquia Ángel Polibio Chávez

$$n_1 = 361 \frac{1316}{5969} = 80 \text{ familias}$$

Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla

$$n_2 = 361 \frac{2326}{5969} = 140 \text{ familias}$$

Parroquia Guanujo

$$n_3 = 361 \frac{2327}{5969} = 141 \text{ familias}$$

Cuadro 1 *Población urbana de la ciudad de Guaranda*

Población de la ciudad de Guaranda						
Parroquias	Urbano	Rural	Total	N. de Familia	Muestra estratificada	Porcentaje
Ángel Polibio Chávez	5263	6944	12206	1316	80	22%
Gabriel Ignacio Veintimilla	9305	12278	21583	2326	140	39%
Guanujo	9306	12279	21585	2327	141	39%
Total	23874	31500	55374	5969	361	100%

Fuente: INEC 2010 (Elaboración propia)

La muestra estratificada se realiza con el fin de obtener el número de encuestas que se realizarán en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Guaranda.

Procesamiento de la información

Una vez determinadas las estrategias de comercialización se continuará con el siguiente proceso:

Se procederá a la tabulación de la información a través de los cálculos correspondientes teniendo en cuenta las preguntas de las encuestas realizadas, que estarán establecidas en frecuencias relativas o también en porcentajes a los resultados obtenidos.

Para el procesamiento y tabulación de la información se utilizará el utilitario Excel, lo cual ayuda a representar gráficas y cuadros para su análisis e interpretación. De la misma manera la entrevista ayudará a obtener opiniones y conclusiones del trabajo de investigación, se analizaría la información obtenida en la entrevista, para poder conocer la preocupación de la asociación y contrastar con los resultados de la entrevista y la observación.

CAPÍTULO III.- Resultados y discusión

Análisis, interpretación y discusión de resultados

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
TEMA DEL PROYECTO

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.

Encuesta dirigida: A los consumidores de las parroquias urbanas del cantón Guaranda en el año 2019.

Objetivo: Obtener información relevante sobre la comercialización de los productos orgánicos.

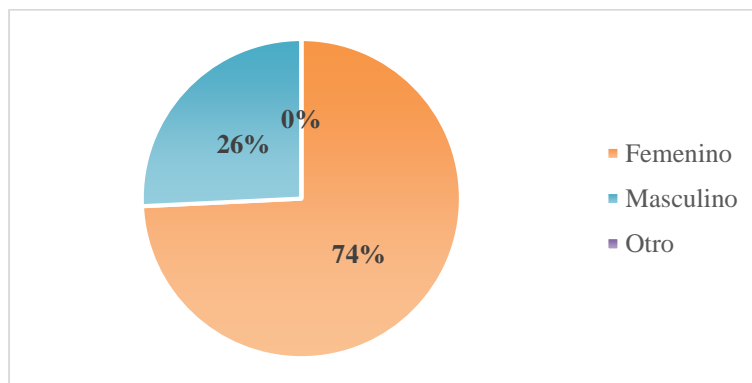
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 1
Genero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	268	74%
Masculino	93	26%
Otro	0	0%
Total	361	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 1



Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas en el cantón Guaranda el género que predomina es el femenino, que representa el porcentaje más elevado (74%), mientras que el género masculino con un (26%); es evidente recalcar que el género femenino se caracteriza por conocer la calidad de los productos al momento de comprar para incluir en la alimentación diaria de sus hogares representados el mayor número de encuestados.

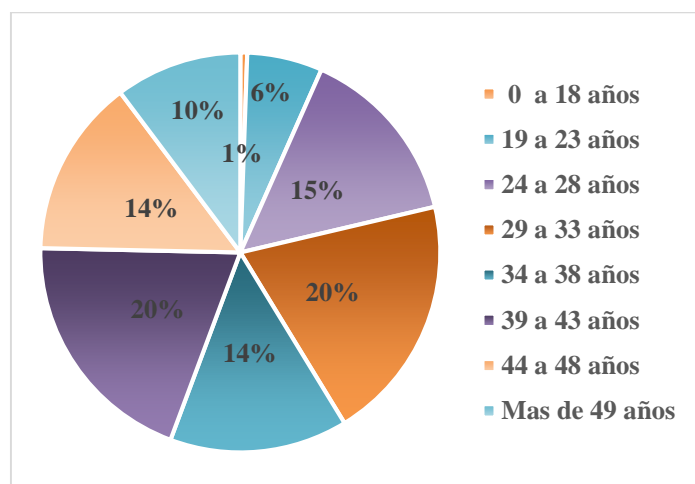
2. ¿Cuál su edad?

Tabla 2
Edades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0 a 18 años	2	1%
19 a 23 años	22	6%
24 a 28 años	53	15%
29 a 33 años	72	20%
34 a 38 años	52	14%
39 a 43 años	71	20%
44 a 48 años	52	14%
Más de 49 años	37	10%
Total	361	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 2



Análisis e interpretación

En este gráfico se puede evidenciar que la población que adquiere los productos orgánicos está en un rango representativo de 29 a 43 años de edad con mayor porcentaje, siendo el (54%) de los encuestados, y un porcentaje no tan representativo siendo de 24 a 28 años, con un porcentaje de (15%).

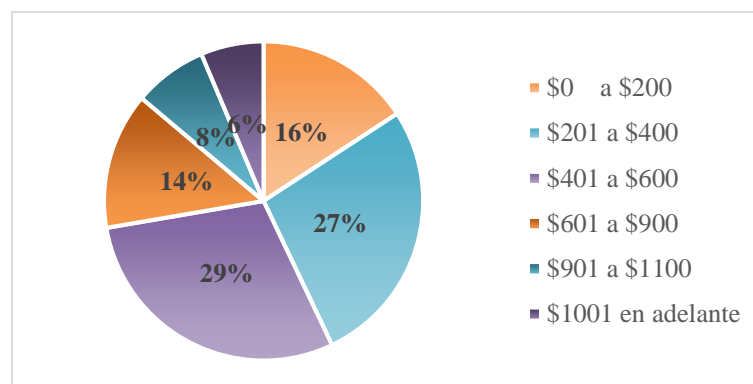
3. ¿Cuál es su monto aproximado de ingresos?

Tabla 3
Ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$0 a \$200	57	16%
\$201 a \$400	98	27%
\$401 a \$600	106	29%
\$601 a \$900	50	14%
\$901 a \$1100	27	8%
\$1001 en adelante	23	6%
Total	361	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 3



Análisis e interpretación

En esta pregunta los encuestados afirmaron que el ingreso promedio está entre los \$200 a \$600 dólares, esto se debe a que la población de la ciudad de Guaranda por lo general percibe un salario básico unificado, de esta cantidad un porcentaje no menor al 25% destinan para la compra de alimentos.

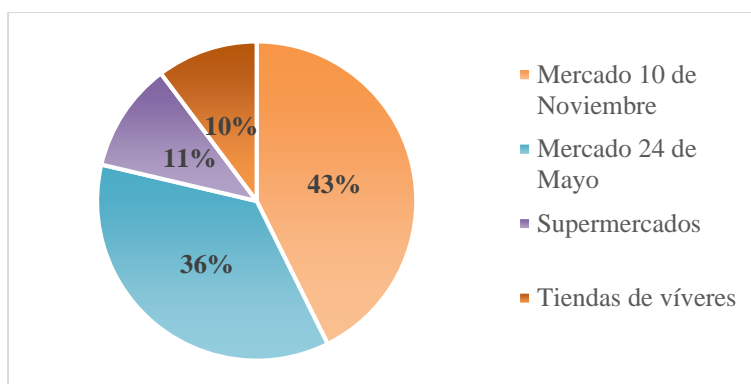
4. ¿En qué lugares acostumbra hacer sus compras de alimentos?

Tabla 4
Lugares de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mercado 10 de noviembre	154	43%
Mercado 24 de mayo	130	36%
Supermercados	40	11%
Tiendas de víveres	37	10%
Total	361	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 4



Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, la población de Guaranda afirman acudir con mayor frecuencia al mercado 10 de Noviembre (43%) por su variedad de productos y las ferias se realizan ininterrumpidamente, a diferencia del mercado 24 de Mayo (36%) que realiza solamente tres días a la semana (jueves, viernes y sábado).

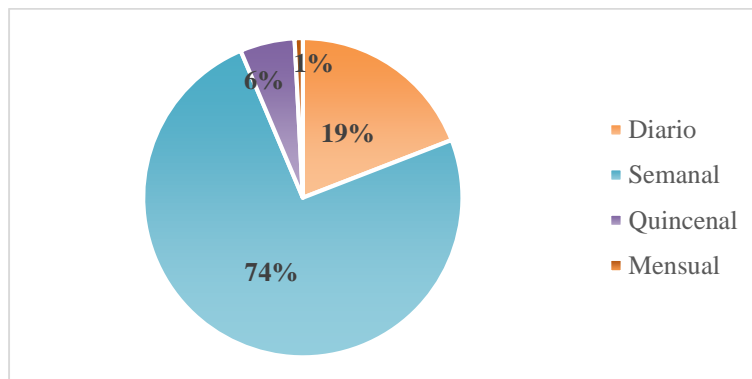
5. ¿Con que frecuencia adquiere alimentos?

Tabla 5
Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	69	19%
Semanal	269	74%
Quincenal	20	6%
Mensual	3	1%
Total	361	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 5



Análisis e interpretación

Analizando la encuesta aplicada se determina que la compra de alimentos lo realiza semanalmente en mayor porcentaje (74%), y un porcentaje (19%) no muy importante lo realiza diariamente. Con esto podemos determinar que la mayoría de compradores de alimentos realizan sus compras semanalmente, pudiendo concluir que esas compras lo hacen en los mercados.

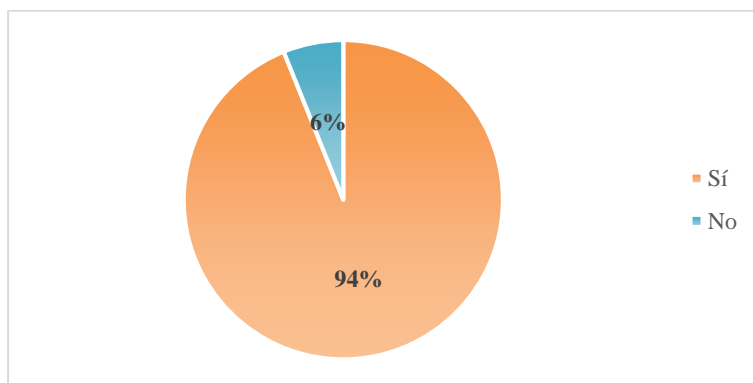
6. ¿Consume alimentos orgánicos?

Tabla 6
Hábitos de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	339	94%
No	22	6%
Total	361	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 6



Análisis e interpretación

La gran mayoría de los encuestados afirmaron que consumen alimentos orgánicos y un porcentaje mínimo no consume los productos orgánicos, de esto se determina que los compradores de productos orgánicos en los mercados están convencido que están adquiriendo productos orgánicos. Lo que demuestra que la comercialización de productos orgánicos demanda mayor organización de parte de la asociación ASAPROCG, por la tendencia a consumir productos orgánicos.

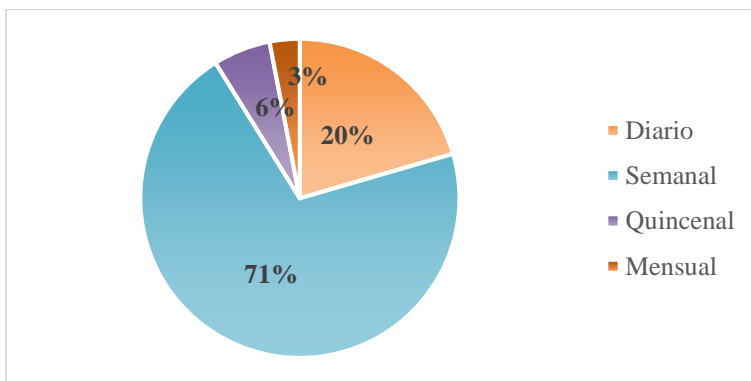
7. ¿Con qué frecuencia adquiriría productos orgánicos?

Tabla 7
Frecuencia de Compra de productos orgánicos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	68	20%
Semanal	249	71%
Quincenal	16	6%
Mensual	6	3%
Total	339	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 7



Análisis e interpretación

El 71% de los encuestados respondió que adquiriría los productos orgánicos semanalmente, siendo los días sábados la feria para la capital de la provincia, en la actualidad hay una tendencia de consumo de alimentos orgánicos.

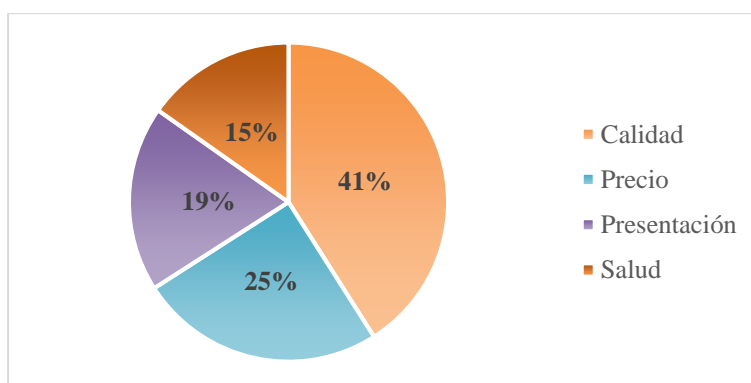
8. ¿Qué aspectos principales toma en cuenta al momento de comprar?

Tabla 8
Aspectos principales de una compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	142	41%
Precio	84	25%
Presentación	63	19%
Salud	50	15%
Total	339	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 8



Análisis e interpretación

Los encuestados consideran que los atributos más relevantes al momento de adquirir los productos orgánicos, con un porcentaje mayor lo adquieren por su calidad como alimento y en un porcentaje no muy lejano afirmaron por el precio con el 25% que es competitivo frente a los productos no orgánicos, esto demuestra que la población prefiere la calidad de los productos. Los productos orgánicos por la dificultad para producir tienden a ser un poco más caros que los productos sembrados tradicionalmente.

En los últimos años existe una tendencia en el consumo de productos orgánicos, por ende existe una considerable demanda en el mercado.

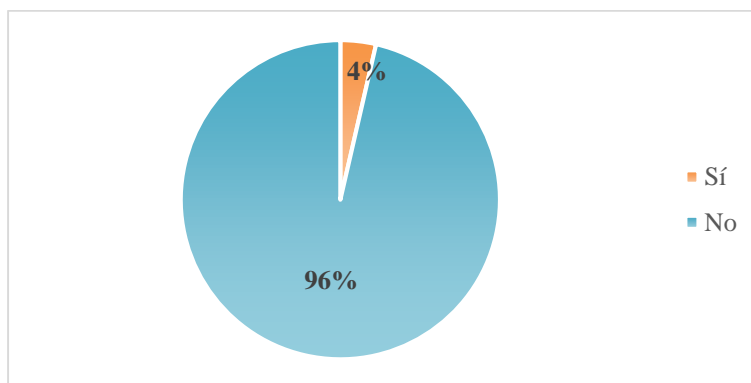
9. ¿Tiene quién le provea de productos orgánicos?

Tabla 9
Proveedor de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	4%
No	337	96%
Total	339	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 9



Análisis e interpretación

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de los encuestados manifiestan que no tienen quien les provea de alimentos orgánicos, esto significa que la asociación debe aplicar estrategias de comercialización de manera permanente y que las ferias se realicen en un local (mercado) con mayores facilidades.

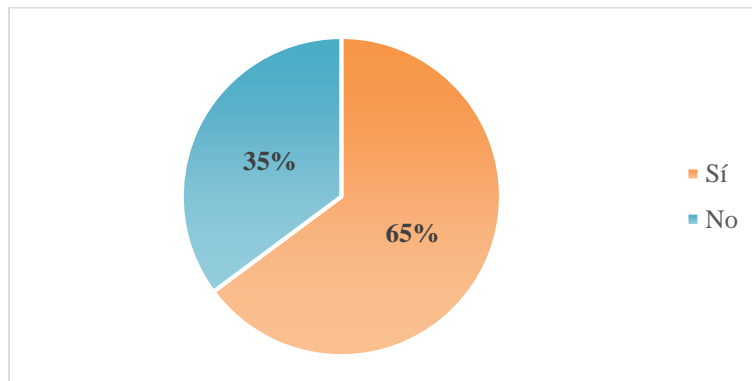
10. ¿Conoce lugares donde expenda productos orgánicos?

Tabla 10
Conocimiento de lugares que venden productos orgánicos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	223	65%
No	116	35%
Total	339	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 10



Análisis e interpretación

Como podemos observar en este gráfico los encuestados respondieron que si conocen sitios donde se vende alimentos orgánicos, es fundamental la difusión de estos lugares donde se expenda de productos orgánicos para mejorar las ventas

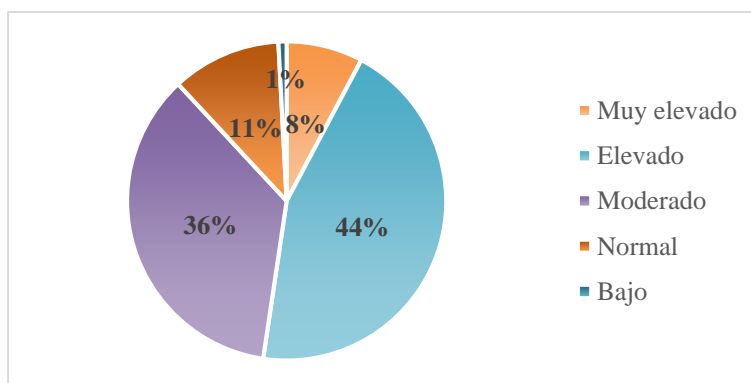
11. ¿Cómo cataloga el precio de los productos orgánicos?

Tabla 11
Catálogo de precios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy elevado	23	8%
Elevado	157	44%
Moderado	124	36%
Normal	34	11%
Bajo	1	1%
Total	339	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 11



Análisis e interpretación

Los encuestados afirmaron que los precios de los productos orgánicos están en un nivel elevado, debido a que son productos sanos y los precios están por encima de los productos convencionales que vende tradicionalmente por su dificultad para producirlo.

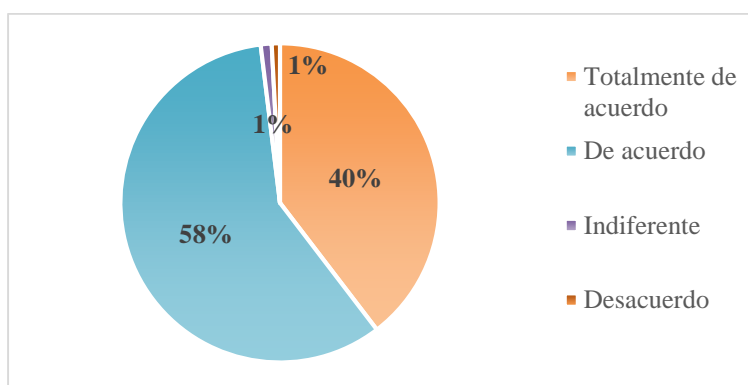
12. ¿Está de acuerdo que exista un lugar donde se comercialice productos orgánicos?

Tabla 12
Posibilidad que exista lugar de comercialización de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	132	40%
De acuerdo	200	58%
Indiferente	4	1%
Desacuerdo	3	1%
Total	339	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 12



Análisis e interpretación

En la gráfica podemos observar que los encuestados afirmaron que están de acuerdo que exista un lugar específico y adecuado donde se comercialicen este tipo de productos; ya que en la actualidad no existe uno adecuado para ello. Por tanto, las autoridades responsables de dotar estos sitios, deberían estudiar esta posibilidad de determinar y/o construir un espacio adecuado para la comercialización de productos orgánicos.

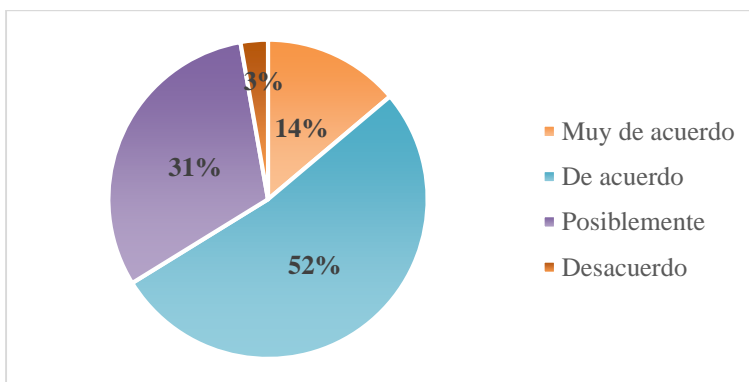
13. ¿Estaría dispuesto a cambiar el lugar que frecuenta para hacer sus compras de alimentos, por otro lugar donde vendan productos orgánicos?

Tabla 13
Disposiciones de cambiar lugar de compra de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	45	14%
De acuerdo	183	52%
Posiblemente	106	31%
Desacuerdo	5	3%
Total	339	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 13



Análisis e interpretación

Es necesario que exista un lugar que concentre a los expendedores de productos orgánicos con la finalidad de que los compradores y los productores conozcan el lugar de expendio para su comercialización, de esta manera se lograría mejorar las ventas de productos orgánicos y de esta manera la condición socio-económico de los socios se incrementaría.

14. ¿Conoce la existencia de la Asociación de Productores Orgánicos Nuevos Surcos

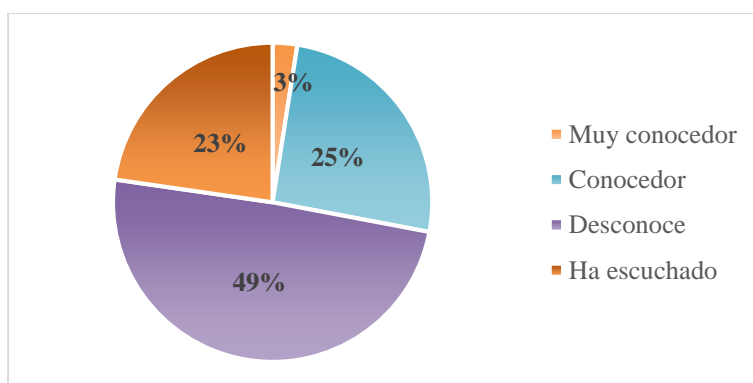
“ASAPROCG”?

Tabla 14

<i>Conocimiento de la existencia de la Asociación ASAPROCG</i>		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy conocedor	9	3%
Conocedor	87	25%
Desconoce	167	49%
Ha escuchado	76	23%
Total	339	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 14



Análisis e interpretación

En el gráfico podemos evidenciar que los encuestados respondieron que la Asociación de Productores Orgánicos ASAPROCG es desconocida, debido que las ventas de sus productos lo realizan únicamente los días sábados, por lo cual hace falta promoción de la Asociación y los productos que comercializan y así poder incrementar sus ventas.

15. ¿Cuáles de estos productos compra regularmente?

Tabla 15
Productos que compra regularmente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	N de encuestas
Acelga	138	38%	361
Brócoli	120	33%	361
Hierbas de sal	309	86%	361
Cebolla blanca	275	76%	361
Col corazón	129	36%	361
Papa	292	81%	361
Lechuga hoja, repollo	112	31%	361
Pimiento	103	29%	361
Rábano	52	14%	361
Tomate riñón	275	76%	361
Cebolla paitaña	301	83%	361
Zanahoria amarilla	181	50%	361
Chochos	112	31%	361
Meloco	138	38%	361
Remolacha	103	29%	361
Queso	206	57%	361
Limón	206	57%	361
Mora, uvilla o frutilla	95	26%	361
Arveja seca o tierna	241	67%	361
Frejol seco o tierno	172	48%	361
Tomate de árbol	215	60%	361

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Análisis e interpretación

En la tabla podemos observar que los encuestados afirman, los productos orgánicos regularmente adquiridos por los consumidores se encuentran la papa, hierbas de sal, cebolla paitaña, cebolla blanca, tomate riñón, arveja tierna, tomate de árbol, queso, limón, zanahoria amarilla, frejol tierno, que contiene un alto grado de nutritivos que usan para la alimentación de en sus hogares. Estos productos conforman la canasta básica familiar en su mayor contexto.

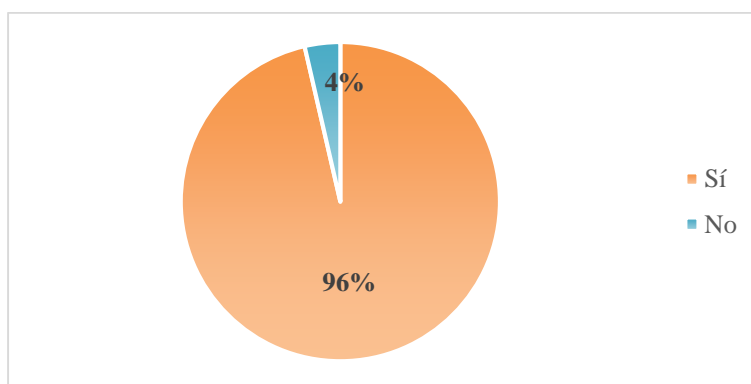
16. ¿Estaría dispuesto a comprar sus alimentos orgánicos en esta asociación?

Tabla 16
Disposición a comprar productos en la ASAPROCG

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	348	96%
No	13	4%
Total	361	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 15



Análisis e interpretación

En esta gráfica podemos observar que la mayoría de los encuestados afirman que si están dispuestos a comprar este tipo de alimentos por su alto contenido nutricional de proteínas y vitaminas, tienen un mejor sabor y aroma, están libre de residuos tóxicos. Es decir, los compradores de productos orgánicos conocen las bondades de los productos orgánicos para la salud.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
TEMA DEL PROYECTO

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.

Encuesta dirigida: A los socios de la Asociación de Productores Orgánicos Nuevos Surcos “ASAPROCG” del Cantón Guaranda.

Objetivo: obtener información relevante sobre la comercialización de los productos orgánicos.

Marque con una x las alternativas que corresponda.

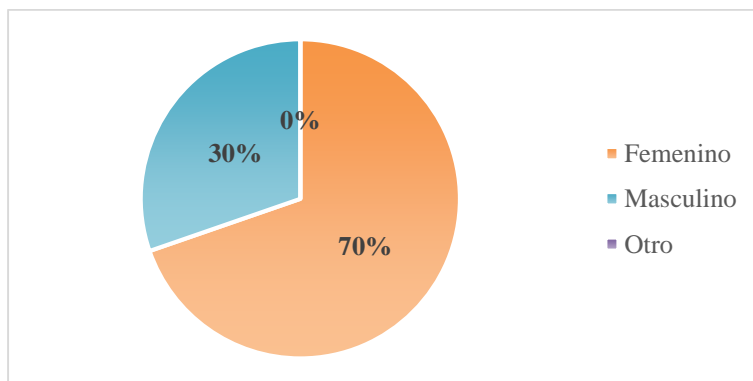
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 17
Genero de los Socios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	23	70%
Masculino	10	30%
Otro	0	0%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 16



Análisis e interpretación

En este grafico podemos observar que el género femenino es el predominante de los socios que conforman la asociación de productores orgánicos.

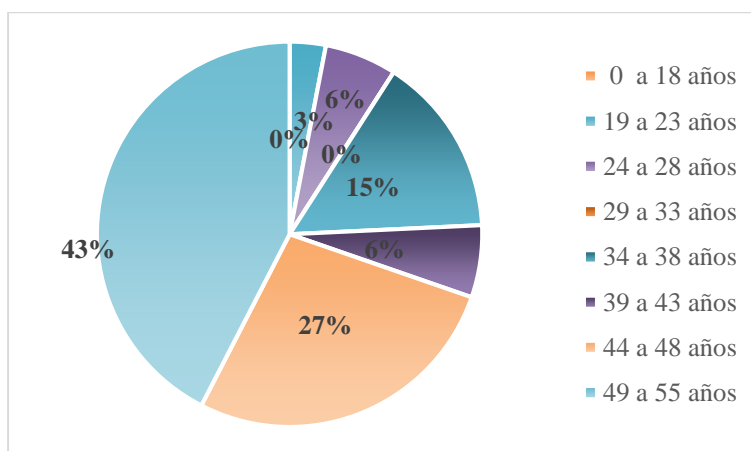
2. ¿Cuál su edad?

Tabla 18
Edades de los socios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0 a 18 años	0	0%
19 a 23 años	1	3%
24 a 28 años	2	6%
29 a 33 años	0	0%
34 a 38 años	5	15%
39 a 43 años	2	6%
44 a 48 años	9	27%
Más de 49 años	14	43%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 17



Análisis e interpretación

La edad promedio de los socios de la asociación ASAPROCG es mayor a los 49 años, esto se debe a que en los últimos años no ha existido el incremento de socios ni tampoco se han separado de la asociación, se mantienen con las mismas personas que cuando recién se fundó la asociación, lo único que se ha hecho son los cambios de los directivos, esto nos ayuda a tener mayor veracidad con los datos históricos relacionados a la asociación.

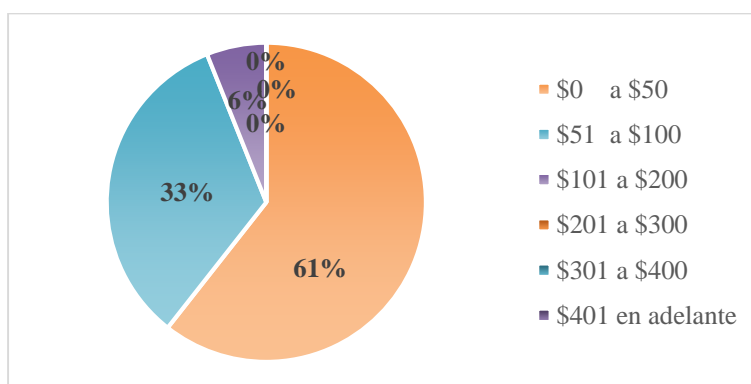
3. ¿Cuál es su nivel de inversión?

Tabla 19
Inversión de los socios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$0 a \$50	20	61%
\$51 a \$100	11	33%
\$101 a \$200	2	6%
\$201 a \$300	0	0%
\$301 a \$400	0	0%
\$401 en adelante	0	0%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 18



Análisis e interpretación

La cantidad de inversión que hacen los socios de la ASAPROCG, se toma en cuenta cada quince días, esto se debe a que los productores realizan sus sembríos, no menor a los 30 días y su inversión bordea los \$100, no se siembra en mayor cantidad, solo lo hacen por parcelas pequeñas para no tener inconvenientes durante el periodo de producción por las condiciones climáticas que se presentan y poder controlar los precios.

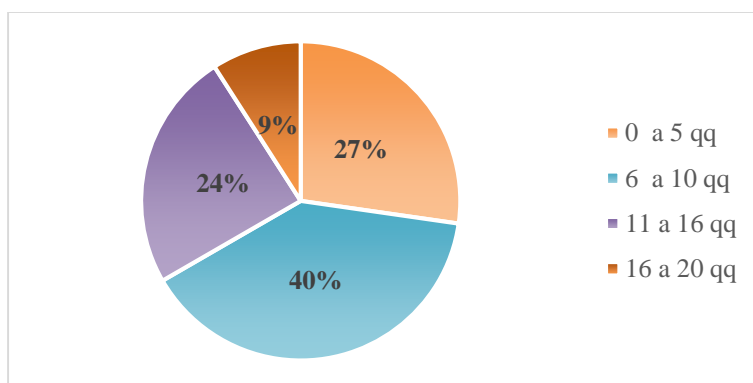
4. ¿Cuál es su nivel de producción?

Tabla 20
Nivel de producción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5 qq	9	27%
6 a 10 qq	13	40%
11 a 16 qq	8	24%
16 a 20 qq	3	9%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 19



Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada afirmaron, el 40% de los socios producen de 6 a 11 qq, con una inversión de \$100 dólares aproximadamente cada 15 días, para comercializar sus productos cada sábado, de la misma manera hay ciertas excepciones que llegan a producir en menor cantidad por los problemas presentados durante el periodo de producción como son las condiciones climáticas, enfermedades catastróficas que afectan al cultivo, entre otras.

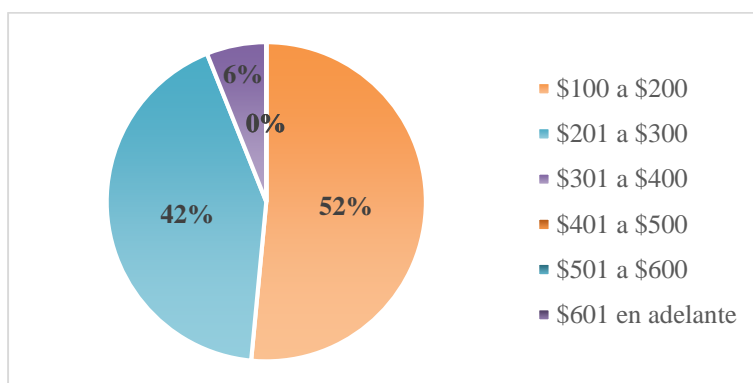
5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla 21
Nivel de ingreso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$100 a \$200	17	52%
\$201 a \$300	14	42%
\$301 a \$400	2	6%
\$401 a \$500	0	0%
\$501 a \$600	0	0%
\$601 en adelante	0	0%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 20



Análisis e interpretación

Los ingresos de los socios está relacionada con el nivel de producción, mientras la producción es buena los ingresos mejoran, si durante el periodo de producción tiene pérdidas por alguna enfermedad que ataca al cultivó, los ingresos también son menores. Los ingresos que perciben por la venta de sus productos aproximado cada quince días está entre los \$100 a \$200 dólares.

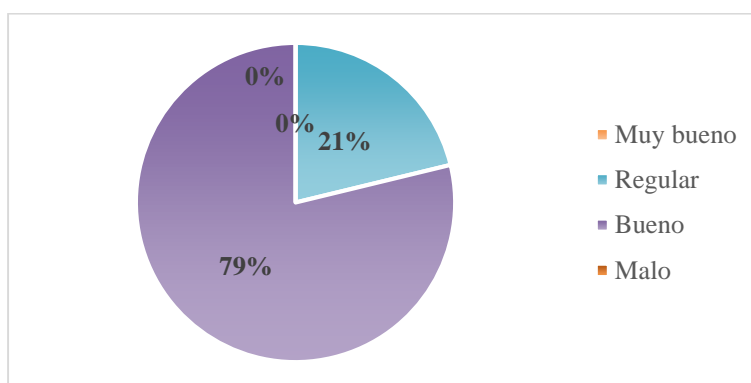
6. ¿Cómo considera la rentabilidad al comercializar sus productos?

Tabla 22
Rentabilidad de los productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0%
Regular	7	21%
Bueno	26	79%
Malo	0	0%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 21



Análisis e interpretación

La rentabilidad de los productos de la asociación depende de la presentación de los productos hacia los clientes, es así que a través de las encuestas realizadas podemos afirmar que la rentabilidad es buena en un mayor porcentaje porque son productores de las zonas aledañas al cantón Guaranda, y un porcentaje menor manifiesta que la venta de sus productos son regulares, esto debido a que los productos que son trasladados de su lugar de cosecha hasta el lugar de venta sufren daños por su manipulación al transportar, entre otros.

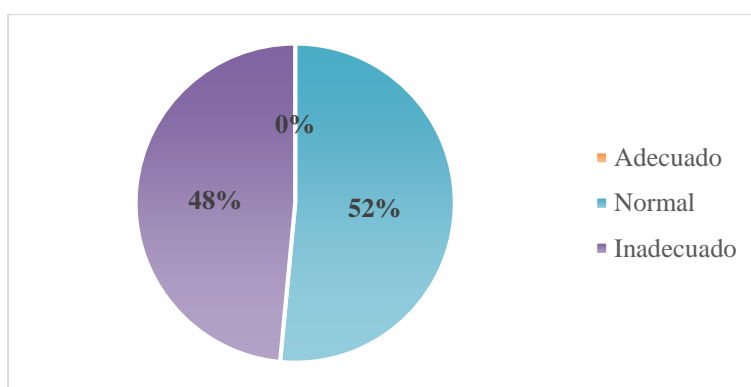
7. ¿Cómo calificaría al lugar donde se comercializan los productos orgánicos?

Tabla 23
Ambiente del lugar de comercialización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	0	0%
Normal	17	52%
Inadecuado	16	48%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 22



Análisis e interpretación

El lugar donde comercializa los productos orgánicos, la asociación ASAPROCG se encuentra en un lugar accesible para los clientes; mediante las encuestas realizadas afirmaron en su mayor porcentaje es un lugar normal para las ventas de sus productos, pero de la misma manera en un porcentaje considerable manifiestan que es un lugar inadecuado, esto se debe a que el sitio donde comercializan es un espacio reducido y no se puede poner a la venta todos los productos al mismo tiempo, esto genera retraso en la ventas y daños de los productos.

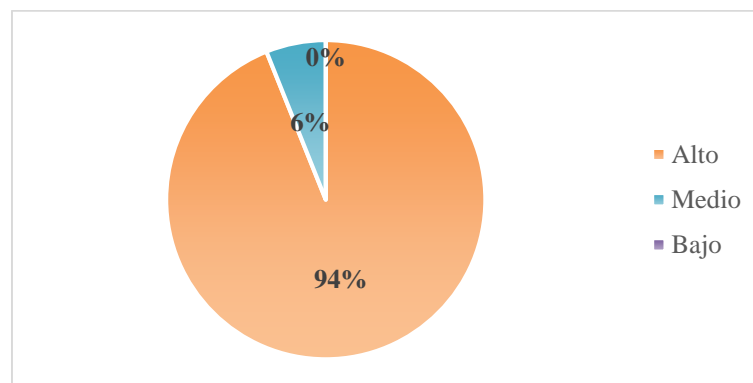
8. ¿Cómo calificaría usted, la calidad de los productos orgánicos responden a la demanda de los consumidores?

Tabla 24
Nivel de demanda de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alto	31	94%
Medio	2	6%
Bajo	0	0%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 23



Análisis e interpretación

Los productos orgánicos que se comercializan en la asociación ASAPROCG son de calidad, esto se ve reflejado en los clientes que se sienten satisfechos al momento de adquirirlo, y cada fin de semana acuden en mayor número de personas en busca de los productos orgánicos.

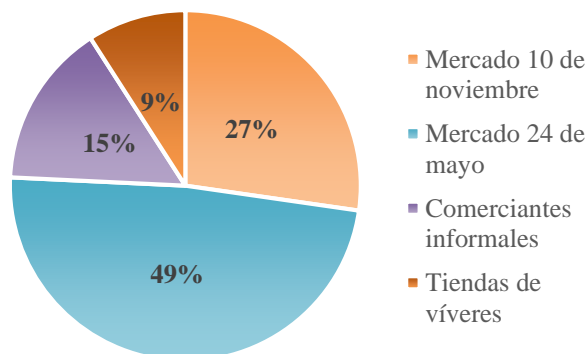
9. ¿A quién considera usted, como su principal competidor al comercializar sus productos?

Tabla 25
Competidores de la Asaprocg

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comerciantes Mercado 10 de noviembre	9	27%
Comerciantes Mercado 24 de mayo	16	49%
Comerciantes informales	5	15%
Tiendas de víveres	3	9%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 24



Análisis e interpretación

Para establecer al principal competidor se toma en cuenta de quienes comercializan este tipo de productos los días sábados, debido a que la asociación comercializa únicamente ese día, de esta manera mediante la encuesta realizada se determinó como el principal competidor al mercado 24 de Mayo, por ofrecer variedad de productos a precios similares, y se encuentra cercano a la asociación.

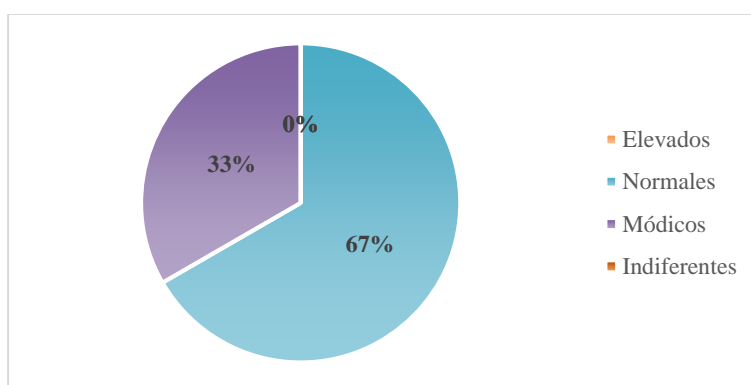
10. ¿Cómo valora usted el precio de los productos orgánicos?

Tabla 26
Nivel de precios de los productos de la Asaprocg

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	0	0%
Normales	22	67%
Módicos	11	33%
Indiferentes	0	0%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 25



Análisis e interpretación

La valoración de los precios de los productos orgánicos que ofrece la asociación ASAPROCG se reflejan desde dos puntos de vista, de los productores y los consumidores porque tienen diferentes perspectivas.

Para los socios de la asociación, el precio de los productos afirma que son normales, en relación con los productos que ofrecen en otros lugares, y para los consumidores los productos orgánicos son elevados en comparación con otros productos tradicionales.

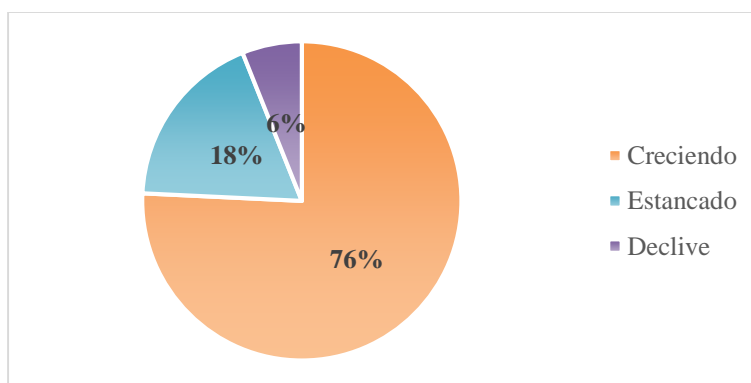
11. ¿Cómo considera usted que se encuentra el número de clientes?

Tabla 27
Aumento de los clientes de la Asaprocg

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Creciendo	25	76%
Estancado	6	18%
Declive	2	6%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 26



Análisis e interpretación

En la actualidad el consumo de productos orgánicos a nivel nacional está en constante crecimiento por la calidad de los productos, sabor, valor nutricional entre otras características importantes que son fundamental para la salud y el buen vivir, esto se ve reflejado dentro de la asociación ASAPROCG, ya que en el transcurso del tiempo el número de clientes se está incrementando paulatinamente.

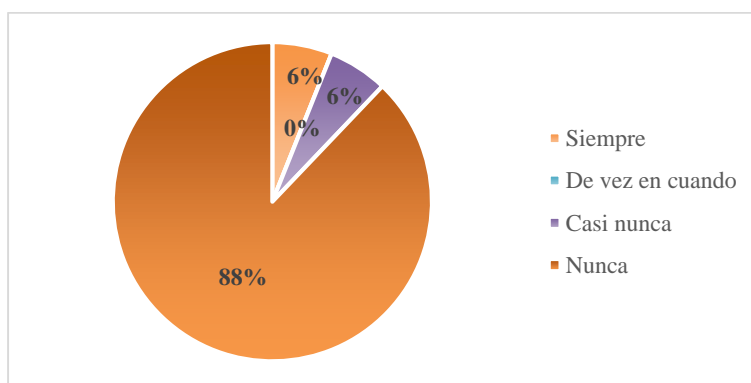
12. ¿Establece usted estrategias de comercialización?

Tabla 28
Aplicación de estrategias de comercialización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	6%
De vez en cuando	0	0%
Casi nunca	2	6%
Nunca	29	88%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 27



Análisis e interpretación

Dentro de la asociación ASAPROCG las ventas se realizan únicamente de manera empírica, no han aplicado ninguna estrategia de comercialización, a veces causando pérdidas al no poder vender todos los productos durante el día, esto se debe al desconocimiento del tema, y no han tenido mucho apoyo de instituciones que capaciten con temas relacionados a la comercialización.

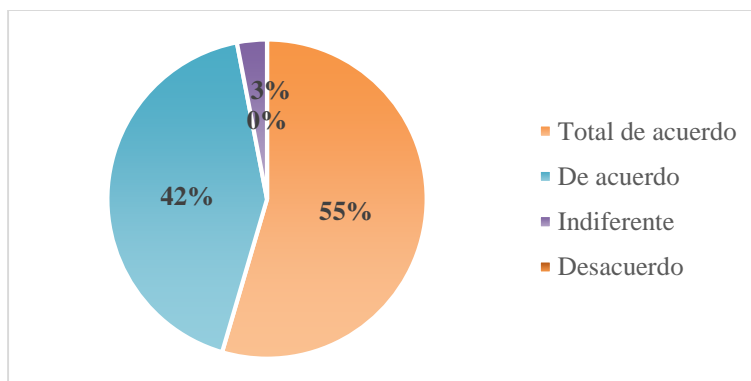
13. ¿Está de acuerdo que al aplicar estrategia de comercialización mejoraría los ingresos y su nivel de vida?

Tabla 29
Estrategias de comercialización para mejorar el nivel de vida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	18	55%
De acuerdo	14	42%
Indiferente	1	3%
Desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 28



Análisis e interpretación

Al aplicar las estrategias de comercialización como en toda empresa, las ventas incrementan y por ende los ingresos también y a su vez la calidad de vida mejoría, es por esta razón que los socios de la asociación ASAPROCG están convencidos que necesitan conocer más sobre el tema y así aplicar las diferentes estrategias en su negocio.

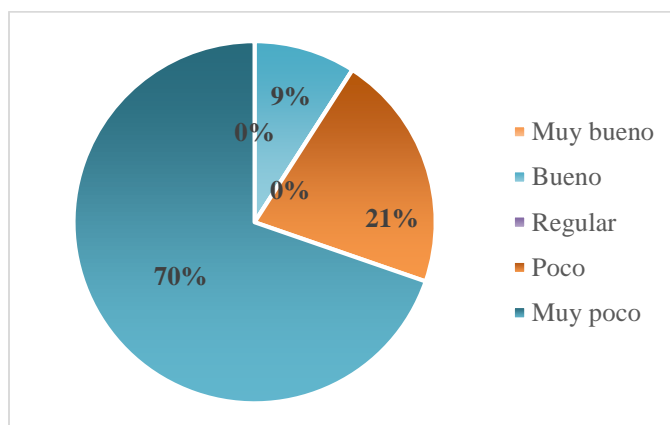
14. ¿En qué nivel considera usted. La asociación ha mejorado los procesos de comercialización?

Tabla 30
Mejoramiento de procesos de comercialización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0%
Bueno	3	9%
Regular	0	0%
Poco	7	21%
Muy poco	23	70%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 29



Análisis e interpretación

Al no tener conocimiento sobre las estrategias de comercialización y que no son aplicados, los procesos de comercialización no se han mejorado como ellos lo requieren, para ellos los socios de la asociación ASAPRROCG primero necesitan tener un conocimiento profundo del tema que ayude a mejorar la comercialización de sus productos.

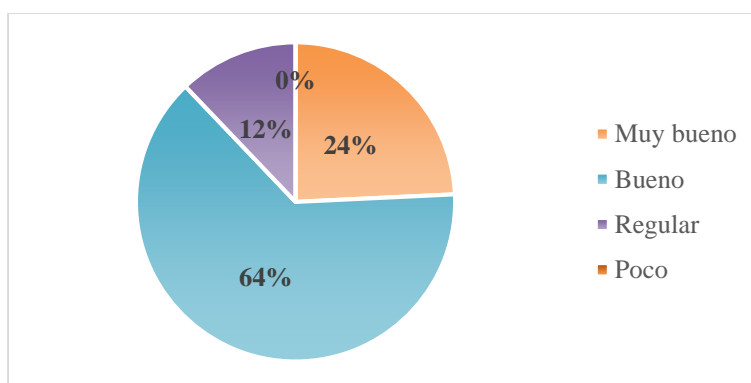
15. ¿Ha experimentado usted, el mejoramiento del nivel de ingresos de su familia con la actividad comercial?

Tabla 31
Mejoramiento de ingresos con la actividad comercial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	8	24%
Bueno	21	64%
Regular	4	12%
Poco	0	0%
Total	33	100%

Datos obtenidos encuesta 2019 (Fuente elaboración Propia)

Gráfico 30



Análisis e interpretación

A través de la encuesta realizada a los socios de ASAPROCG se determinó, que con la actividad comercial, han mejorado sus ingresos y de su familia, mientras más productos expendan, es más rentabilidad alcanzan.

Análisis de la entrevista

Tema del proyecto

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.

Entrevista dirigida: Al presidente de la Asociación de Productores Orgánicos Nuevos Surcos “ASAPROCG” del Cantón Guaranda en el año 2019.

Objetivo: obtener información relevante sobre la comercialización de los productos orgánicos.

De acuerdo a la entrevista realizada al Sr. Presidente de la asociación ASAPROCG Manuel Curí con C.I 020456886-7, la asociación se constituyó el 29 de junio del 2003 con las siglas ASAPROCG, la creación fue con la finalidad de mejorar a la familia y a los consumidores en la alimentación saludable.

En la actualidad cuenta con 33 socios activos, la procedencia de los socios es de diferentes parroquias del cantón Guaranda como: Simiatug, Gabriel Ignacio Veintimilla, Julio Moreno, San Simón, Santa Fé, Caluma.

La asociación ASAPROCG busca mejorar la calidad de sus productos orgánicos, y así ofrecer alimentos que no tengan ningún producto químico que son perjudiciales para la salud del ser humano.

Dentro de la asociación hasta la actualidad no se ha aplicado ninguna estrategia de comercialización, por lo cual las ventas no se mejoran como ellos lo quieren, es por esa razón que la asociación requiere buscar alternativas o estrategias de comercialización que ayude a mejorar sus ventas.

Al momento de vender sus productos tienen diferentes problemas como el stock de productos al no tener definido estrategias de comercialización, también en temporadas de

verano no puede abastecer de productos a los consumidores porque en el ciclo de cultivo se presentan problemas de producción.

El lugar donde comercializa es inadecuado debido que es un espacio muy reducido para poder ofertar mayor cantidad de productos para los clientes.

Dentro de la asociación los socios no manejan la contabilidad debido al desconocimiento de la materia.

Desde la administración del Sr. Manuel Curi la asociación ha tenido un crecimiento en el número de socios, su principal competidor directo es el mercado 24 de Mayo, mercado 10 de Noviembre y la Asociación Caserito Bolivarense.

El principal factor que afectan al momento de vender sus productos es que no existe una campaña de difusión para la comercialización.

Con la actividad comercial que realizan los socios de la asociación ASAPROCG los ingresos han mejorado notablemente, ayudando a elevar la calidad de vida de las familias.

Análisis de la guía de observación

Nombre de la empresa: ASAPROCG

Nombre del observador: Paguay Freddy

Puesto o cargo: estudiante

Edad del observador: 25 Años

Instrucciones: observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, tal vez).

Objetivo: Observar y evaluar el desempeño realizado por el trabajador dentro de la feria al comercializar sus productos orgánicos.

Mediante la guía de observación aplicada se observa lo siguientes:

- ✓ Los productos ofertados en mayoría llegan a ser vendidos pero existe algunos socios que no vende y se quedan con sus productos, lo cual es una pérdida, por ellos, es necesario una estrategia de comercialización.
- ✓ No se evidencia que exista ningún tipo de promoción al momento de vender sus productos.
- ✓ El punto de ventas no es un lugar atractivo por el espacio físico que es muy reducido.
- ✓ Los productos que ellos venden son productos sanos, frescos y están al nivel de competencia de otros lugares.
- ✓ Si existe una visibilidad clara de lo productos ofertados y accesibles para los clientes.
- ✓ La calidad y la variedad de los productos que ofrecen atraen a los clientes.
- ✓ La atención por parte de los socios hacia el cliente es amable, una buena atención.

- ✓ La logística que implementa es de traer sus productos en gavetas cada productor, y cada quien igualmente arma sus carpas y las perchas.

Cumplimiento de objetivos

Para dar cumplimiento al primer objetivo, se analizó la teoría científica de la comercialización y el desarrollo socioeconómico detallada por los diferentes autores.

De la misma manera para cumplir el segundo objetivo se identificó los factores que intervienen en el desarrollo socioeconómico de los socios de la ASAPROCG, tales como: la eficaz visualización de los problemas, independencia tecnológica y economía, uso racional de los recursos naturales, humanos, tecnológicos y financieros.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se detallan a continuación las estrategias de comercialización que ayuda al desarrollo socioeconómico de los socios de la ASAPROCG.

Alternativas de comercialización para el fortalecimiento del desarrollo socioeconómico de los socios de las ASAPROCG.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- ✓ Agregarle a nuestro producto, beneficios, utilidades, usos.
- ✓ Cambiarle a nuestro producto la presentación, el empaque
- ✓ Aumentar la cantidad de productos.
- ✓ Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio.
- ✓ Implementar una canasta familiar de productos orgánicos.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al precio son:

- ✓ El precio de un producto
- ✓ Lanzar al mercado otro producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- ✓ Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer a la plaza o distribución son:

- ✓ La distribución del producto.
- ✓ Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- ✓ Incrementar los lugares de venta.
- ✓ Crear una página web o una tienda virtual para la asociación.
- ✓ Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

- ✓ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✓ Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.

Estrategias para la promoción

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias relacionadas a la promoción o comunicación son:

- ✓ Promoción del producto
- ✓ Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- ✓ Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ✓ Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- ✓ Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- ✓ Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- ✓ Participar en una feria o exposición de negocios.
- ✓ Organizar algún evento o actividad.
- ✓ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.

Conclusiones

- Con la investigación realizada fueron analizados los referentes teóricos respecto a la comercialización y el desarrollo socioeconómico que detallan los diferentes autores.
- A través de la investigación realizada se identificaron los factores que intervienen en el desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación ASAPROCG como son la eficaz visualización de los problemas, independencia tecnológica y económica, uso racional de recursos naturales, humanos, tecnológicos y financieros, entre otros que se detallan en la teoría científica.
- Con los resultados obtenidos a través de la observación, entrevista y encuesta realizadas a los habitantes de la ciudad de Guaranda y a los socios de la asociación se establecen alternativas de comercialización de precio, producto, plaza y promoción, que nos ayudará a incrementar el nivel ventas de los productos orgánicos y mejorar los ingresos económicos de los socios de la Asociación.
- El conocimiento de las estrategias de comercialización por parte de los socios de la ASAPROCG ayudará a incrementar las ventas y mejorar los beneficios socioeconómicos de las familias.
- La ejecución de una adecuada comercialización de los productos, da lugar a un posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Guaranda.

Recomendaciones

- Aplicar alternativas de comercialización mediante las 4 P's, de marketing para aumentar las ventas y así fortalecer el desarrollo socioeconómico de los socios de la ASAPROCG.
- Utilizar nuevas estrategias de comercialización para ofertar el producto, de la misma manera las diferentes técnicas de comercialización y distribución de los productos, para llegar a la mente del consumidor y posicionarnos en el mercado.
- Establecer diferentes alternativas de comercialización según las necesidades requeridas para ofertar los productos dentro de la ciudad de Guaranda.
- Incrementar la publicidad en medios de comunicación más frecuentes dentro de la ciudad, para dar a conocer los productos ofertados y los beneficios que contienen al consumir el producto.
- Establecer estrategias de comercialización que permita a la asociación ASAPROCG ofertar de manera adecuada los productos dentro de la ciudad de Guaranda y así aumentar las ventas y mejorar sus ingresos.

Bibliografía

- Abréu, L. (2014). El Método de la Investigación. . . ISSN, 10.
- Agrocalidad. (2018). Productos Orgánicos en Ecuador. Recuperado 5 de junio de 2019, de Agrocalidad website: <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>
- Arze, J., & Rica, C. (2001). El mercado internacional de productos orgánicos. 5.
- Camacho, W. (2015). Tesis Final de Estrategias de Comercialización. 133.
- Carreño, Á., Méndez, J., & Monescillo, M. (2012). Educación, investigación y desarrollo social. Madrid, SPAIN: Narcea Ediciones.
- Castillo, L., & Jurado, A. (2007). Estructuración de un sistema de comercialización de productos orgánicos en el Ecuador. 206.
- Cegarra, J. (2004). Los métodos de investigación. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Centro de Comercio Internacional. (s. f.). Productos orgánicos. Recuperado 29 de julio de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/sectores/productos-ecologicos/>
- Economipedia. (2016). Beneficio económico. Recuperado 5 de junio de 2019, de Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html>
- Emprende Pyme. (2018). Estrategias de comercialización | Tipos de estrategias de comercialización. Recuperado 2 de julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Galindo, M., & Sastre, M. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. Madrid, España: Ecobook - Editorial del Economista.

- García, V. (2012). Desarrollo Socioeconómico. Recuperado 8 de julio de 2019, de Desarrollo Socioeconómico website:
<https://victorgarciaprofe.blogspot.com/2012/10/desarrollo-socioeconomico.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2025. Recuperado 28 de octubre de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000250001_pdot%20subido%20a%20senplades_13-04-2016_09-41-37.pdf
- González, R. (2016). Marketing Mix: Las 4Ps. Recuperado de https://www.academia.edu/24500034/marketing_mix_las_4Ps
- Govea, M., Mojica, A., & Estrada, T. (2012). Estrategias de Comercialización. 13.
- Greco, O. (2006). Diccionario en economía (3a. Ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/detail.action?docid=3184107>
- Kotler, P. (2002). Fundamentos de Marketing Thomson (6a Edición).
- MAGAP. (s. f.). Magap participa en Ferias Ciudadanas de Bolívar – Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado 9 de julio de 2019, de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-participa-en-ferias-ciudadanas-de-bolivar/>
- Mance, E. (2006, enero 23). Cadenas Productivas Solidarias. Recuperado 11 de julio de 2019, de Revista Vinculando website:
http://vinculando.org/economia_solidaria/cadenas_productivas.html
- Martín, P. (2011). Política económica: Crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. 12.
- Mccarthy, J. (1987). Comercialización; un enfoque gerencial.
- Miryam, I., & Rodríguez, P. (2018). Tesis Final. 130.

- Ortiz, D., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos. 88.
- Ortíz, M. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. OmniaScience.
- Palau, L., Picazo, J. J., & Romero, J. (2006). Control de calidad en microbiología. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/detail.action?docid=3165275>
- ProArgentina. (2005). Productos orgánicos. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/detail.action?docid=3162298>
- Rivadeneira, D. (2012). Comercialización: Definición y Conceptos. Recuperado 9 de julio de 2019, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rojas, V. (2011). Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Sangri, A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México, D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Santesmases, M. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México, D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Santesmases Mestre, M. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/detail.action?docid=3227310>
- Serrano, F. (1990). Marketing para economistas de empresas. México: McGraw- Hill.
- Vergara, C. (2012). Marketing y comercialización internacional. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Vizcarra, J. L. (2014). Diccionario de economía: Términos ideas y fenómenos económicos.

Recuperado

de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/detail.action?docid=3227697>

Wallis, B. (2010). Organizando Economías Locales (1 Edición). Quito.

Anexos

Anexo 1 Fotografías





Presupuesto

Cuadro 2 *Presupuesto*

N°	Concepto	Participantes	Cantidad	V. Unitario	V. Total
1	Pasajes	2	8	\$ 3,00	\$ 24,00
2	Alimentación	2	19	\$ 2,50	\$ 47,50
3	Copias B/N	2	30	\$ 0,20	\$ 6,00
4	Impresión B/N	2	500	\$ 0,10	\$ 50,00
5	Impresión a color	2	200	\$ 0,25	\$ 50,00
6	Anillados	2	8	\$ 1,00	\$ 8,00
7	Carpetas	2	2	\$ 0,30	\$ 0,60
TOTAL					\$ 186,10

Cronograma de actividades

Cuadro 3 *Cronograma de actividades*

N ^o	Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1	Selección y definición del tema								
2	Aprobación del tema								
3	Desarrollo del proyecto de investigación								
4	Recolección de información								
5	Presentación del ante proyecto								
6	Corrección del proyecto de titulación								
7	Aprobación del proyecto en Consejo Directivo								
8	Desarrollo de trabajo de titulación								
9	Entrega de trabajo de titulación								
10	Revisión de trabajo de titulación								
11	Entrega de trabajo final de titulación								

Anexo 2 *Guía de Observación***Guía de observación****Nombre de la empresa:****Nombre del observador:****Puesto o cargo:****Edad del observador:**

Instrucciones: observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, tal vez).

Objetivo: Observar y evaluar el desempeño realizado por el trabajador dentro de la feria al comercializar sus productos orgánicos.

	Aspectos a Evaluar	Si	No	Tal vez	Hora	Observaciones
1	Los productos que se ofertan llegan a ser vendidos en su totalidad					
2	Existe una promoción suficiente					
3	El punto de venta es atractivo					
4	El precio está a nivel del producto					
5	Están al nivel de la competencia					
6	El producto es accesible para su venta					
7	El cliente está satisfecho con el producto que compra					
8	Existe una variedad de productos					
9	La atención al cliente es ideal					
10	Existe una logística adecuada al momento de comercializar					

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la empresa: Asociación "Asopices"

Nombre del observador: Freddy Paguay

Puesto o cargo: Estudiante

Edad del observador: 26 Años

Instrucciones: observar si la ejecución de las actividades marcando con un (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (sí, no, tal vez).

Objetivo: Observar y evaluar el desempeño realizado por el trabajador dentro de la feria al comercializar sus productos orgánicos.

	Aspectos a Evaluar	Si	No	Tal vez	Hora	Observaciones
1	Los productos que se ofertan llegan a ser vendidos en su totalidad	X			08:00h 08:30h	La mayoría de sus productos se venden en su totalidad a excepción de ciertos productos.
2	Existe una promoción suficiente		X		08:30h 09:00h	Dentro de la Asociación no tiene una promoción suficiente en favor de sus productos.
3	El punto de venta es atractivo			X	09:00h 09:30h	No es muy atractivo debido a que el espacio es muy reducido.
4	El precio está a nivel del producto	X			09:30h 10:00h	Los precios son aptos para cualquier cliente.
5	Están al nivel de la competencia			X	10:00h 10:30h	La competencia tiene mayor oferta con respecto a una variedad de productos.
6	El producto es accesible para su venta	X			10:30h 11:00h	Los productos se venden fácilmente para todos los clientes.
7	El cliente está satisfecho con el producto que compra	X			11:00h 11:30h	Los clientes que adquieren los productos se sienten satisfechos por la calidad y precio.
8	Existe una variedad de productos	X			11:30h 12:00h	La Asociación cuenta con diferentes variedades de productos de la zona de Sigo.
9	La atención al cliente es ideal	X			12:00h 12:30h	De la atención al cliente, todos los clientes se sienten satisfechos.
10	Existe una logística adecuada al momento de comercializar	X			12:30h 13:00h	La logística de la Asociación muestra el adecuado momento de comercializar sus productos.



Anexo 3 *Encuesta a los consumidores*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
TEMA DEL PROYECTO

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.

Encuesta dirigida: A los consumidores de las parroquias urbanas del cantón Guaranda en el año 2019.

Objetivo: obtener información relevante sobre la comercialización de los productos orgánicos.

Marque con una x las alternativas que corresponda.

1. ¿Cuál es su género?

Femenino ()

Masculino ()

Otro ()

2. ¿Cuál su edad?

0 a 18 años ()

19 a 23 años ()

24 a 28 años ()

29 a 33 años ()

34 a 38 años ()

39 a 43 años ()

44 a 48 años ()

Más de 49 años ()

3. ¿Cuál es su monto aproximado de ingresos?

\$0 a \$200 ()

\$201 a \$400 ()

\$401 a \$ 600 ()

\$601 a\$ 900 ()

\$901 a \$1100 ()

\$1001 en adelante ()

4. ¿Qué lugares acostumbra hacer sus compras de alimentos?

Mercado 10 de Noviembre. ()

Mercado 24 de Mayo. ()

Súper mercados. ()

Tiendas de víveres ()

5. ¿Con qué frecuencia adquiere alimentos?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

6. ¿Consume alimentos orgánicos?

Si ()

No ()

7. ¿Con que frecuencia adquiriría productos orgánicos?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

8. ¿Qué aspectos principales toma en cuenta al momento de comprar?

Calidad ()

Precio ()

Presentación ()

Salud ()

9. ¿Tiene quién le provea de productos orgánicos?

Si ()

No ()

10. ¿Conoce lugares donde expendan productos orgánicos?

Si ()

No ()

11. ¿Cómo cataloga el precio de los productos orgánicos?

Muy elevado ()

Elevado ()

Moderado ()

Normal ()

Bajo ()

12. ¿Está de acuerdo que exista un lugar donde se comercialice productos orgánicos?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

Desacuerdo ()

13. ¿Estaría dispuesto a cambiar el lugar que frecuenta para hacer sus compras de alimentos, por otro lugar donde vendan productos orgánicos?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Posiblemente ()

Desacuerdo ()

14. ¿Conoce la existencia de la Asociación de Productores Orgánicos Nuevos Surcos “ASAPROCG”, donde vende variedad de productos orgánicos?

Muy conocedor ()

Conocedor ()

Desconoce ()

Ha escuchado ()

15. ¿Cuáles de estos productos compra regularmente?

Acelga ()

Brócoli ()

Hierbas de sal (cilantro, perejil, apio) ()

Cebolla blanca ()

Col corazón ()

Papa ()

Lechuga hoja, repollo ()

Pimiento ()

Rábano ()

Tomate riñón ()

- Cebolla paitaña ()
- Zanahoria amarilla ()
- Chochos ()
- Melloco ()
- Remolacha ()
- Queso ()
- Limón (variedad) ()
- Mora, uvilla o frutilla ()
- Arveja seca o tierna ()
- Fréjol seco o tierno ()
- Tomate de árbol ()

16. ¿Estaría dispuesto a comprar sus alimentos orgánicos en esta asociación?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
TEMA DEL PROYECTO

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.

Encuesta dirigida: A los socios de la Asociación de Productores Orgánicos Nuevos Surcos “ASAPROCG” del Cantón Guaranda.

Objetivo: Obtener información relevante sobre la comercialización de los productos orgánicos.

Marque con una x las alternativas que corresponda.

1. ¿Cuál es su género?

Femenino ()

Masculino ()

Otro ()

2. ¿Cuál su edad?

0 a 18 años ()

19 a 23 años ()

24 a 28 años ()

29 a 33 años ()

34 a 38 años ()

39 a 43 años ()

44 a 48 años ()

Más de 49 años ()

3. ¿Cuál es su nivel de inversión?

0 a 50 \$ ()

51 a 100 \$ ()

101 a 200 \$ ()

201 a 300 \$ ()

3001 a 400 \$ ()

4001 en adelante ()

4. ¿Cuál es su nivel de producción?

0 a 5 qq ()

6 a 10 qq ()

11 a 16 qq ()

16 a 20 qq ()

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

100 a 200 \$ ()

201 a 300 \$ ()

301 a 400 \$ ()

401 a 500 \$ ()

501 a 600 \$ ()

601 en adelante ()

6. ¿Cómo considera la rentabilidad al comercializar sus productos?

Muy bueno ()

Regular ()

Bueno ()

Malo ()

7. ¿Cómo calificaría al lugar donde se comercializan los productos orgánicos?

Adecuado ()

Normal ()

Inadecuado ()

8. ¿Cómo calificaría usted, la calidad de los productos orgánicos responden a la demanda de los consumidores?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

9. ¿A quiénes considera usted, como su principal competidor al comercializar sus productos?

Mercado 10 de noviembre ()

Mercado 24 de mayo ()

Comerciantes informales ()

Tiendas de víveres ()

10. ¿Cómo valora usted el precio de los productos orgánicos?

Elevados ()

Normales ()

Módicos ()

Indiferentes ()

11. ¿Cómo considera usted que se encuentra el número de clientes?

Creciendo ()

Estancado ()

Declive ()

12. ¿Establece usted estrategias de comercialización?

Siempre ()

De vez en cuando ()

Casi nunca ()

Nunca ()

13. ¿Está de acuerdo que al aplicar estrategia de comercialización mejoraría los ingresos y su nivel de vida?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

Desacuerdo ()

14. ¿En qué nivel considera usted. La asociación ha mejorado los procesos de comercialización?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Poco ()

Muy poco ()

15. ¿Ha experimentado usted, el mejoramiento del nivel de ingresos de su familia con la actividad comercial?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Poco ()

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA.
TEMA DEL PROYECTO

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.

Entrevista dirigida: Al presidente de la Asociación de Productores Orgánicos Nuevos Surcos “ASAPROCG” del Cantón Guaranda.

Objetivo: obtener información relevante sobre la comercialización de los productos orgánicos.

1. ¿En qué fecha se fundó la Asociación?

.....
.....

2. ¿Con fin se creó la Asociación?

.....
.....

3. ¿Número de socios actual?

.....
.....

4. ¿Lugar de procedencia de los socios?

.....
.....

5. ¿Qué es lo que busca mejorar?

.....
.....
6. ¿En la asociación aplica usted algún método de comercialización?

.....
.....
7. ¿Está dispuesto a aplicar estrategias de comercialización?

.....
.....
8. ¿En la asociación se realiza capacitación de tema de comercialización?

.....
.....
9. ¿Al comercializar sus productos que problemas ha tenido?

.....
.....
10. ¿La asociación está cumpliendo con los objetivos planteados en su creación?

.....
.....
11. ¿Existe contabilidad de los ingresos y egresos?

.....
.....
12. ¿La asociación es eficiente?

.....
.....
13. ¿Ha crecido la asociación en los últimos años?

.....
.....
14. ¿Cuál es su competencia?

.....
.....
15. ¿Existe una comparación de nivel de comercialización y se toma decisiones?

.....
.....
16. ¿Cuál es la situación actual de los socios?

.....
.....
17. ¿Cuáles son los principales factores que afectan al momento de vender

.....
.....
18. ¿Considera usted que la asociación ha mejorado los procesos de comercialización?

.....
.....
19. ¿Cómo ha mejorado el nivel los ingresos de los socios con la actividad comercial?

.....
.....
20. ¿Usted se siente satisfecho de ser parte de la asociación?



Manoel Cori
0997513842.

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

TEMA DEL PROYECTO

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.

Encuesta dirigida: Al presidente de la Asociación de Productores Orgánicos Nuevos Surcos "ASAPROCG" del Cantón Guaranda en el año 2019.

Objetivo: obtener información relevante sobre la comercialización de los productos orgánicos.

1) ¿En qué fecha se fundó la Asociación?

29 de Junio del 2003 se constituyó la asociación con los siglas ASAPROCG.

2) ¿Con fin se creó la Asociación?

Mejorar a la familia y los consumidores existe una alimentación sana.

3) ¿Número de socios actual?

53 socios activos que conforman la asociación.

4) ¿Lugar de procedencia de los socios?

alrededor de 20 km, San Simón, San Simón Santa Fe.

5) ¿Qué es lo que busca mejorar?

Mejorar el producto y la persona con alimentos que no contenga ningún producto químico.

6) ¿En la asociación aplica usted algún método de comercialización?

no aplica ningún método de comercialización solo vende, producen y venden.

- 7) ¿Está dispuesto a aplicar estrategias de comercialización?
 si estan dispuesto a aplicar estrategias de comercialización que nos ayude a mejorar a la asociación
- 8) ¿En la asociación se realiza capacitación de tema de comercialización?
 no hay capacitaciones sobre comercialización o alguna charla
- 9) ¿Al comercializar sus productos que problemas ha tenido?
 volumen de producción por veranos no se puede avanzar, el lugar donde estan ubicada los mercados por el mercado.
- 10) ¿La asociación está cumpliendo con los objetivos planteados en su creación?
 si cumple con los objetivos para la cual se creo la asociación
- 11) ¿Existe contabilidad de los ingresos y egresos?
 cada socio hace su propia contabilidad
- 12) ¿La asociación es eficiente?
 si es eficiente en capacidad de producción, venta
- 13) ¿Ha crecido la asociación en los últimos años?
 si a crecido desde cuando a entrado a ser presidente que ahora es la con 33 socios.
- 14) ¿Cuál es su competencia?
 caserito bolivaronee; competencia directa, el mercado 24 de mayo y mercado 10.0
- 15) ¿Existe una comparación de nivel de comercialización y se toma decisiones?
 no se compara como esta la venta de cada socio y tampoco se toman decisiones
- 16) ¿Cuál es la situación actual de los socios?
 14% de los socios se encuentran inestable

Anexo 6 Solicitud para la realización de la Tesis en MAGAP

Guaranda 26 de abril de 2019

Ingeniera

Mariana Calero

DIRECTORA DISTRITAL MAG-BOLÍVAR


Presente.

De mi consideración.

Por medio del presente reciba un atento y cordial saludo, a la vez deseándole éxitos en sus funciones a usted encomendadas **YO CHELA AMANGANDI INTY GEORGE** portador del número de cedula **020157486-0** Y **PAGUAY BAYAS SEGUNDO FREDDY** portador del número de cedula **020246938-3** solicitamos de la manera más comedida nos ayude con la autorización para poder realizar nuestra tesis con el siguiente tema **ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS COMO UNA ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS BENEFICIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS** de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROG de la ciudad de Guaranda de la carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**.

Por la acogida que se digne a dar a la presente desde ya anticipo mis debidos agradecimientos.

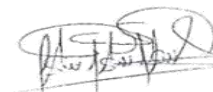
ATENTAMENTE


CHELA AMANGANDI INTY GEORGE
020157486-0

E133311242

TELEFONO 0960042814

CORREO sol_ecuadorino@hotmail.com


PAGUAY BAYAS SEGUNDO FREDDY
020246938-3

Recibido
14:58
26-04-19
(1)

Anexo 7 Certificado de Aprobación para la realización de la Tesis en la ASAPROCG

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



Oficio Nro. MAG-DDBOLIVAR-2019-0242-OF

Guaranda, 26 de abril de 2019

Asunto: Autorización.

Estudiante
Inty George chela Amangandi
UEB
En su Despacho

De mi consideración:

Luego de un cordial saludo, en respuesta al Documento No. oficio s/n, mediante el cual solicita el apoyo para poder elaborar la tesis con el tema "ANALISIS DE LOS PRECIOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS COMO UNA ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS BENEFICIOS SOCIALES Y ECONOMICOS" de la Asociación Nuevos Surcos.

Al respecto, debo indicar que esta Dirección Distrital, autoriza, el cumplimiento de ésta actividad, bajo la coordinación del Ing. Jorge Cordero, Responsable de la Unidad Distrital de Desarrollo Rural.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Ing. Mariana Isabel Calero Cherres
DIRECTORA DISTRITAL BOLÍVAR



Referencias:

- MAG-UGDVUBOLIVAR-2019-0603-E

Anexos:

- autorizacion_realizacion_de_tesis.pdf

Copia:

Señor Ingeniero
Jorge Rolando Cordero Ruiz
Servidor Público 3

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



Oficio Nro. MAG-DDBOLIVAR-2019-0243-OF

Guaranda, 26 de abril de 2019

Asunto: Autorización.

Segundo Freddy Paguay Bayas
En su Despacho

De mi consideración:

Luego de un cordial saludo, en respuesta al Documento No. oficio s/n, mediante el cual solicita el apoyo para poder elaborar la tesis con el tema "ANALISIS DE LOS PRECIOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS COMO UNA ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS BENEFICIOS SOCIALES Y ECONOMICOS" de la Asociación Nuevos Surcos.

Al respecto, debo indicar que esta Dirección Distrial, autoriza, el cumplimiento de ésta actividad, bajo la coordinación del Ing. Jorge Cordero, Responsable de la Unidad Distrital de Desarrollo Rural.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Ing. Mariana Isabel Calero Cherras
DIRECTORA DISTRITAL BOLÍVAR

Copia:

Señor Ingeniero
Jorge Rolando Cordero Ruiz
Servidor Público 3



Firmado electrónicamente por:
**MARIANA ISABEL
CALERO CHERRES**

Anexo 8 *Listado de socios de la asociación ASAPROCG*

No	NOMBRE	No. CEDULA
1	Allauca Azogue Juan Manuel	020155487-0
2	Aviles Chimbolema Jose Manuel	020105269-3
3	Azogue Chugchilan Maria Juana	020051576-5
4	Caiza Yanchaliquin Segundo Felix	020067685-6
5	Chela Morocho Sergio Cesar	020024725-2
6	Cornelio Sigcha Manuel	020050771-3
7	Cornelio Yanchaliquin Klever Oswaldo	020151628-3
8	Garcia Paredes Juan Evangelista	020003407-2
9	Llugcha Tisalema Enrique Astolfo	020041475-3
10	Pachala Agualongo Segundo	020066738-4
11	Paguay Chacha Segundo Freddy	020112052-4
12	Pazmiño Vasconez Rodrigo Nilo	020017841-6
13	Ramos Alarcon Jesus Enrique	020024717-9
14	Saltos Solorzano Silvio Enrique	020004469-1
15	Silva Cajas Edgar Rodrigo	060057542-7
16	Yanchaliquin Chimborazo Maria Juana	020086112-8
17	Aviléz Chimbolema José Manuel	020105269-3
18	Azogue Chugchilán Maria Juana	0200515765
19	Yanchaliquin Yanchaliquin Segundo Francisco	020078742-2
20	Yanez Yanez Mariana de Lourdes	0201333673

21	Agualongo Pujos María Mercedes	0200435337
22	Guerrero Guerrero Carlos Anibal	0201326618
23	Aguilar Ochoa María Agustina	0200688034
24	Avilez Chimbolema María Dolores	0200349942
25	Avilez Chimbolema María Rosa	0201088192
26	Pachala Arevalo Rosario	0200575330
27	Punina Gutierrez Juan José	0200678456
28	Agama Guerrero Cralos Humberto	0200444495
28	Borja Nuñez Gladys Salomé	0200792349
30	Curi Poma Manuel	0200563567
31	Guerrero Guerrero Angel Gumercindo	0201088622
32	Curi Arevalo Rosa Aurora	0201107109
33	Villalba Agama Luis Gustavo	0201304623

*Anexo 9 Listado de productos orgánicos de la ASAPROCG***PRODUCTOS**

- ✓ Acelga
- ✓ Brócoli
- ✓ hierbas de sal (cilantro, perejil, apio)
- ✓ cebolla blanca
- ✓ col corazón
- ✓ Papa
- ✓ lechuga hoja, repollo
- ✓ pimienta
- ✓ Rábano
- ✓ tomate riñón
- ✓ cebolla paiteña
- ✓ zanahoria amarilla
- ✓ Chochos
- ✓ Melloco
- ✓ remolacha
- ✓ Queso
- ✓ limón (variedad) Meyer
- ✓ mora, uvilla o frutilla
- ✓ arveja seca o tierna
- ✓ fréjol seco o tierna
- ✓ Mandarinas
- ✓ Naranjas
- ✓ Yuca
- ✓ Plátano
- ✓ Habas
- ✓ tomate de árbol

Anexo 10 *Organigrama estructural de la asociación Nuevos Surcos "ASAPROCG"*

MINISTERIO DE
AGRICULTURA Y GANADERÍA

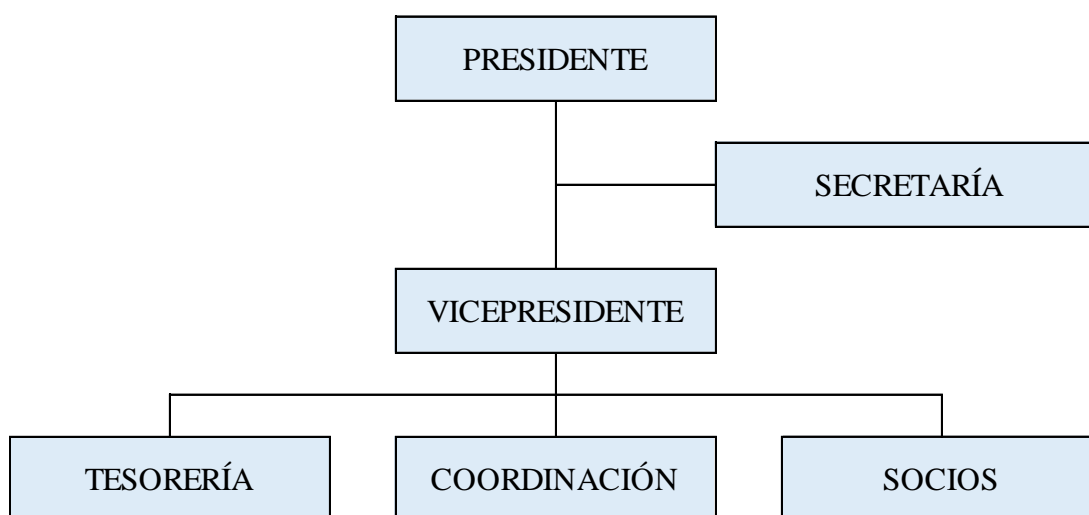


**ASOCIACION DE PRODUCTORES ORGANICOS DEL CANTON GUARANDA NUEVOS
SURCOS ASAPROG**

Guaranda- Prov. Bolívar – Ecuador.

Acuerdo Ministerial N° 054 DEL 06 DE FEBRERO DEL 2004 RUC: 0291503292001

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN NUEVOS SURCOS
"ASAPROCG"**



Documento [Comercialización de tecnologías aplicadas para apoyar al desarrollo socioeconómico de las zonas de la Asociación de Mujeres Surcos](#)
ASAPROG de Cantón Guaranda en el Año 2019.docx (163032289)

Presentado 2020-01-26 08:16 -05:00

Presentado por ro_auratoriano@hotmail.com

Recibido de: ro_auratoriano@hotmail.com

Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

3p. de cada 43 páginas. Se componen de texto presente en 11 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

ESTADIA ANIBALGO MARIA TERCINICA.docx
Formulario ATAP-CRUDO.docx
TES-5 AF.docx
Comercialización Mhmed.docx
http://www.mhmed.com/1613/1131373407.pdf
http://www.comercializaciones.com/1613/16130612.html
Encargos de marketing para la comercialización de membrada de caña elaborada por la Asociación APOLINICES s.r.l.
http://www.apolinces.com/1613/16130612.html

↑ ↓ Reiniciar ⌂ Exportar ⌂ Imprimir

UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
TITULO DE TRABAJO "COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS Y SU APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACION MUJERES SURCOS ASAPROG DEL CANTON GUARANDA EN EL AÑO 2019"
AUTORES: Chela Amargando Inti George Paguay Bayar Segundo Freddy
Guaranda, Enero 2020
UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR
Proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
"COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS Y SU APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACION MUJERES SURCOS ASAPROG DEL CANTON GUARANDA EN EL AÑO 2019"
Autor(es) CHELA AMARGANDO INTI GEORGE
PAQUAY BAYAR SEGUNDO FREDDY
Director: DR. C. HUNEEZ UMBRALA DIOHEDES
Pares: DR. C. ROJAS SANCHEZ HERNAN ARTURO