



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE COOPERATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE COOPERATIVAS**

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN
SWISSAID –ECUADOR EN LA COMUNIDAD DE CONDORAHUA,
PERTENECIENTE A LA PARROQUIA EL ROSARIO DEL CANTÓN PELILEO,
PERÍODO 2022”

AUTORA:

BÉLGICA ISABEL CRIOLLO SÁNCHEZ

DIRECTOR:
RAMIRO JARAMILLO VILLAFUERTE

PAR ACADÉMICO:
SERGIO FIERRO BARRAGÁN

**GUARANDA – ECUADOR
2022**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de Productos Orgánicos a través de la Fundación SWISSAID –Ecuador en la Comunidad de Condorahua, perteneciente a la Parroquia El Rosario del Cantón Pelileo, período 2022.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar por los conocimientos impartidos, la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática por el nivel educativo brindado, igualmente a la Fundación SWISSAID por abrirme las puertas para poder desarrollar este proyecto de investigación.

Al Ing. Ramiro Jaramillo Villafuerte, quien apoyó en la dirección y revisiones del presente proyecto de investigación, siempre con la finalidad de generar un excelente trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la Fundación SWISSAID y a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y confiar en mí en esta etapa de mi vida, gracias a ellos me he formado a nivel profesional.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

**ING. RAMIRO JARAMILLO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A
PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA:**

CERTIFICA

Que la **SRTA. BÉLGICA ISABEL CRIOLLO SÁNCHEZ** estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de cooperativas de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática ha cumplido las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito en el Proyecto denominado: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN SWISSAID –ECUADOR EN LA COMUNIDAD DE CONDORAHUA, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA EL ROSARIO DEL CANTÓN PELILEO, PERÍODO 2022”**, luego de sus defensa, en tal virtud faculto a la interesada continuar con el desarrollo de su proyecto de investigación, con el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar:

Ing. Ramiro Jaramillo
Director

Dirección: Av. Hernesto Cheguevara y Gabriel Secaira
Guaranda – Ecuador
Teléfono: (593) 32206059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

20220201002P00553 DECLARACION JURAMENTADA

OTORGA: BÉLGICA ISABEL CRIOLLO SÁNCHEZ

CUANTIA: INDETERMINADA

DI 2 COPIAS



En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día lunes once de abril de dos mil veintidós, ante mí DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparece la señorita Bélgica Isabel Criollo Sánchez, de estado civil soltera, por sus propios derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, domiciliada en la parroquia El Rosario, cantón Pelileo, provincia Tungurahua, y de tránsito por esta ciudad, con celular número: cero nueve nueve cero tres cero ocho nueve nueve uno, correo electrónico: isabelcriollo@hotmail.es, a quien de conocerla doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía en base a la que procedo a obtener su certificado electrónico de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documento habilitante; bien instruida por mí el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla procede, libre y voluntariamente.- En efecto juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, declara lo siguiente: “Que previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Cooperativas, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, manifestó que los criterios e ideas emitidas en el presente Proyecto de Investigación Titulado: “ESTRATEGIAS DE

COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A TRAVES DE LA FUNDACIÓN SWISSAID – ECUADOR EN LA COMUNIDAD DE CONDORAHUA, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA EL ROSARIO DEL CANTÓN PELILEO, PERIODO 2022”, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora, además autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Es todo cuanto tengo que decir en honor a la verdad”. Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que la compareciente acepta en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario, se ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.


Bélgica Isabel Criollo Sánchez
C.C. 1804029252




DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA
Se otorgó ante mí y en fe de ello
confiero ésta *segunda* copia
certificada, firmada y sellada en *253*
Guaranda, *11* de *ABRIL* del 20*22*

Dr. Hernán Criollo Arcos
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA


CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1804029252

Nombres del ciudadano: CRIOLLO SANCHEZ BELGICA ISABEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/ESMERALDAS/QUININDE/ROSA
ZARATE

Fecha de nacimiento: 7 DE DICIEMBRE DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BASICA

Profesión: EMPLEADO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Datos del Padre: CRIOLLO SANCHEZ SEGUNDO ANGEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Datos de la Madre: SANCHEZ SAQUI MARIA BEATRIZ

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 10 DE JULIO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 11 DE ABRIL DE 2022
Emisor: HERNAN RAMIRO CRIOLLO ARCOS - BOLIVAR-GUARANDA-NT 2 - BOLIVAR - GUARANDA



Ing. Fernando Alvear C.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a enlinea@registrocivil.gob.ec


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN N.º **180402925-2**

CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
CRIOLO SANCHEZ BELGICA ISABEL

LUGAR DE NACIMIENTO
ESMERALDAS QUIMINDE ROSA ZARATE

FECHA DE NACIMIENTO **1995-12-07**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTITUCIÓN **BASICA** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **EMPLEADO** E4843V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **CRIOLO SANCHEZ SEGUNDO ANGEL**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **SANCHEZ SAQUI MARIA BEATRIZ**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
AMBATO 2015-07-10

FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-07-10





CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: **TUNGURAHUA**

CIRCUNSCRIPCIÓN:
 CANTÓN: **PELILEO**

PARROQUIA: **EL ROSARIO /RUMICHACA**

ZONA:
 JUNTA No. **0001 FEMENINO**

IDENTIFICACIÓN N.º **67702607**
 1804029252

IDENTIFICACIÓN N.º **1804029252**

CRIOLO SANCHEZ BELGICA ISABEL




CIDUDANANO:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
 SUFRAJO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2021



REPRESENTANTE DE LA JRY



Handwritten signature

Factura: 001-002-000030689



20220201002P00553

NOTARIO(A) HERNAN RAMIRO CRIOLLO ARCOS

NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTON GUARANDA

EXTRACTO

Escritura N°:		20220201002P00553					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		11 DE ABRIL DEL 2022, (14:13)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	CRIOLLO SANCHEZ BELGICA ISABEL	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1804029252	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACION							
Provincia		Cantón		Parroquia			
BOLIVAR		GUARANDA		ANGEL POLIVIO CHAVEZ			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTIA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) HERNAN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	V
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
Descripción del Problema	5
Formulación del Problema	6
Preguntas de Investigación.....	6
Justificación.....	6
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Hipótesis.....	8
Variables	8
Operacionalización de variables	9

CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes	11
Marco Científico	13
Marketing	13
Proceso del marketing	14
Objetivos del marketing	18
Comercialización.....	22
Objetivo de la comercialización.....	22
Estrategias de comercialización	23
Estrategia.....	23
Estrategia comercial	23
Desarrollo de estrategias de comercialización	24
Ventas.....	25
Tipos de venta	26
Productos orgánicos	27
Marco Conceptual	28
Marco Legal	29
Georreferencial.....	32
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA	33
Tipo de Investigación	33
Enfoque de la investigación	34
Métodos de Investigación	34

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	34
Población.....	34
Muestra.....	35
Procesamiento de la Información.....	36
CAPÍTULO IV	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	37
Entrevista aplicada al representante legal de la Fundación SWISSAID Ecuador.	38
Entrevista aplicada a la persona líder de agricultores de la Comunidad.....	42
Encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa de la Comunidad de Condorahua para determinar los factores más relevantes en la adquisición de productos orgánicos.	46
Prueba de Hipótesis.....	58
CAPÍTULO V	65
PROPUESTA.....	65
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	87
Anexo 1. Cronograma (Gantt).....	87
Presupuesto Ejecutado	88
Instrumentos de recopilación de datos	89
Anexo 2. Esquema de la encuesta aplicada.....	89
Anexo 3. Guion de Entrevista aplicada.....	91
Anexo 4. Guion de entrevista aplicada al líder de agricultores.....	93

Anexo 5. Evidencias fotográficas del trabajo de campo. 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente - Estrategias de comercialización	9
Tabla 2 Variable Dependiente - Incremento de ventas	10
Tabla 3 Población de estudio	35
Tabla 4 Resumen de la aplicación de la Entrevista	39
Tabla 5 Resumen de la entrevista aplicada al líder de agricultores	44
Tabla 6 Grado de satisfacción con los productos orgánicos	46
Tabla 7 Precios de los productos orgánicos	47
Tabla 8 Calidad de los productos orgánicos.....	48
Tabla 9 Frecuencia de compra de productos orgánicos	49
Tabla 10 Factor de incidencia al momento de comprar algún producto orgánico	50
Tabla 11 Entrega en domicilio	52
Tabla 12 Calidad de atención brindada por los vendedores.....	53
Tabla 13 Implementación de promociones	54
Tabla 14 Preferencia de promociones	55
Tabla 15 Conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos	56
Tabla 16 Tabla Cruzada	59
Tabla 17 Chi Cuadrado calculado	63
Tabla 18 Asociación de variables.....	63
Tabla 19 Matriz FODA	67
Tabla 20 Análisis MEFI	69
Tabla 21 Análisis MEFE	71
Tabla 22 FODA Cruzado	72
Tabla 23 Presupuesto	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso del marketing	15
Figura 2 Objetivos Publicitarios posibles	19
Figura 3 Resumen de la aplicación de la Entrevista	40
Figura 4 Resumen de la entrevista aplicada al líder de agricultores	45
Figura 5 Grado de satisfacción con los productos orgánicos	46
Figura 6 Precios de los productos orgánicos.....	47
Figura 7 Calidad de los productos orgánicos	48
Figura 8 Frecuencia de compra de productos orgánicos.....	49
Figura 9 Factor de incidencia al momento de comprar algún producto orgánico	51
Figura 10 Entrega en domicilio.....	52
Figura 11 Calidad de atención brindada por los vendedores	53
Figura 12 Implementación de promociones.....	54
Figura 13 Preferencia de promociones	55
Figura 14 Conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos	56
Figura 15 Cronograma de actividades	87

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se aborda acerca de las Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de Productos Orgánicos a través de la Fundación SWISSAID –Ecuador en la Comunidad de Condorahua, perteneciente a la Parroquia El Rosario del Cantón Pelileo, tomando en cuenta que es preciso que todo el sector agrícola produzca para comercializar y obtener un beneficio económico, es indispensable contar con estrategias de comercialización que permitan incrementar el nivel de ventas de los productos, en este caso, productos 100% orgánicos destinados a mejorar la calidad de vida tanto de los productores como de los consumidores.

El proceso de la investigación se realizó mediante un trabajo investigativo documental bibliográfico, el cual, a través de la revisión y lectura de libros, revistas científicas, tesis y sitios web en diferentes bases de datos y repositorios, así como también, a través de la investigación de campo realizada en la Comunidad de Condorahua, permitió hacer el levantamiento de los datos y la información requerida, para después mediante investigación descriptiva proceder a describir la información recabada para el correspondiente análisis.

Es así que, el presente trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos como se presenta a continuación:

- En el Capítulo I: La Formulación General del Proyecto, en cual se plantea la descripción del problema, la formulación del problema, preguntas investigativas, justificación, los objetivos de la investigación, la hipótesis de investigación planteada, la identificación de variables y su respectiva operacionalización.
- El Capítulo II: Marco Teórico, se desarrollan los antecedentes investigativos, la fundamentación del marco científico de las variables de estudio, se define un marco conceptual y un marco legal, así como también, la ubicación georreferencial de la Comunidad objeto de estudio.

- El Capítulo III: Metodología, en este capítulo se puntualiza los tipos de investigación, el enfoque, los métodos de investigación a utilizarse en la investigación, de la misma manera, se establece las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, la población objeto de estudio y finalmente se explica el proceso que se dará a la información.
- El Capítulo IV: aquí se explica y se muestra los principales resultados obtenidos de los diferentes métodos, técnicas e instrumentos utilizados y aplicados en el levantamiento de información. Mediante la evaluación de la matriz FODA se identifican los factores internos y externo, posterior a esto, se determinan las estrategias de comercialización necesarias a implementarse en la Comunidad, así como también, se comprueba la hipótesis de investigación planteada.
- El Capítulo V: establece la propuesta del trabajo de investigación, partiendo del señalamiento de los puntos fuertes y débiles de la Comunidad, para luego realizar el análisis de los factores internos y externos, posteriormente se presenta mediante marketing mix la propuesta de estrategias necesarias a implementarse.
- Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones, mismas que determinaron la necesidad de implementar estrategias de comercialización por medio de la Fundación SWISSAID con la finalidad de incrementar las ventas de los productos orgánicos producidos en el sector.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objeto diseñar estrategias de comercialización como herramienta para el incremento de ventas de productos orgánicos a través de la Fundación SWISSAID en la Comunidad Condorahua, en el cual se partió de una descripción del problema que permitió formular, justificar y plantear objetivos claros de estudio. Consecutivamente, se presentó un marco teórico, conceptual y legal que permitió el estudio de las variables planteadas. Seguidamente, se estableció una metodología, la misma que contó con un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, la información fue levantada mediante aplicación de encuestas a la Población Económicamente Activa de la Comunidad de Condorahua y la aplicación de una encuesta tanto al representante legal de la Fundación SWISSAID – Ecuador como también a la persona líder de los agricultores del sector, para un posterior análisis. Los resultados revelaron que los productores no disponen de estrategias de comercialización, por lo tanto, las ventas de los productos orgánicos cultivados no generan ingresos significativos por la falta de comercialización. El método estadístico a utilizarse para la comprobación de la hipótesis fue la Prueba de Chi Cuadrado presente en el programa estadístico SPSS, la misma que permitió aceptar y demostrar la hipótesis de investigación con un valor de significancia de 0,000. Finalmente se presenta la propuesta de implementación de estrategias de comercialización mediante la Fundación SWISSAID la misma que brindará todo el apoyo necesario para mejorar el nivel de vida de los productores y consumidores.

Palabras clave: Estrategia, Ventas, Comercialización, Producto Orgánico.

ABSTRACT

The purpose of this research was to design marketing strategies as a tool to increase sales of organic products through the SWISSAID Foundation in the Condorahua Community, which was based on a description of the problem that allowed formulating, justifying and setting clear objectives study. Consecutively, a theoretical, conceptual and legal framework was presented that allowed the study of the proposed variables. Next, a methodology was established, the same one that had a quantitative and qualitative approach, of a descriptive type, the information was collected through the application of surveys to the Economically Active Population of the Community of Condorahua and the application of a survey both to the legal representative SWISSAID Foundation - Ecuador as well as the leader of the farmers in the sector, for further analysis. The results revealed that the producers do not have marketing strategies, therefore, the sales of organically grown products do not generate significant income due to the lack of marketing. The statistical method to be used to verify the hypothesis was the Chi Square Test present in the statistical program SPSS, the same one that allowed accepting and demonstrating the research hypothesis with a significance value of 0.000. Finally, the proposal for the implementation of marketing strategies is presented through the SWISSAID Foundation, which will provide all the necessary support to improve the standard of living of producers and consumers.

Keywords: Strategy, Sales, Marketing, Organic Product.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Descripción del Problema

La falta de organización e incentivos hace que la economía popular y solidaria de la comunidad no se haya desarrollado en la medida que debería esperarse, ante lo cual se debe poner énfasis en el tratamiento de soluciones. De acuerdo al PDOT 2015 del cantón San Pedro de Pelileo elaborado por el Equipo Técnico SIDENOR, (2015) y según las competencias municipales de brindar espacios de comercialización, se han implementado ferias para que los productores de la comunidad de Condorahua puedan comercializar sus productos orgánicos, sin embargo, esta no tuvo los resultados deseados, a esto se suma que en la actualidad la comunidad ni la parroquia no cuentan con ningún proyecto estratégico por parte del gobierno nacional, lo que dificulta aún más el desarrollo económico, productivo y comercial del sector.

La principal actividad económica de la comunidad se sitúa en el sector primario, específicamente en la agricultura, en la que un segmento importante de la población se dedica a esta actividad, la misma que les permite garantizar el sustento familiar. Ante esta situación, la comunidad presenta dificultades significativas en la comercialización de sus productos, tales como: publicidad limitada, deficientes estrategias de comercialización, inadecuados canales de distribución, entre otros. Estos son factores que evidentemente impiden el desarrollo y crecimiento de la comunidad.

En ese contexto, la Fundación SWISSAID ha venido trabajando en diferentes sectores vulnerables del país, es así que, la fundación mantiene como uno de sus ejes de trabajo la Comercialización Asociativa, en la que se ha mantenido ciertas

dificultades para llevar adelante sus aportes en los diferentes sectores en los que se desarrolla, razón por la cual, el poco conocimiento del sector agrícola y comercial de la comunidad de Condorahua es un factor en contra para el apoyo que requiere brindar la fundación en la comunidad.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de comercialización idóneas que influyen en el incremento de las ventas de productos orgánicos a través de la Fundación SWISSAID Ecuador en la Comunidad de Condorahua, perteneciente a la Parroquia El Rosario del Cantón Pelileo, período 2022?

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que tiene la comunidad?

¿La fundación puede implementar estrategias de comercialización de ventas?

¿Inciden las estrategias de comercialización en las ventas de los productos orgánicos que produce la comunidad?

Justificación

El presente trabajo de investigación busca dar soluciones que permitan un adecuado desarrollo y crecimiento del sector productor comercial de la comunidad de Condorahua, razón por la cual, este trabajo está enfocado en la línea investigativa de Aplicación del Marketing a la Economía, lo que representa un factor de estudio importante para la Universidad Estatal de Bolívar y la sociedad.

Los habitantes de la comunidad de Condorahua, en su mayoría, se dedica a la agricultura, específicamente a la producción de tomate de árbol y hortalizas, siendo esta comunidad la mayor productora de tomate de árbol dentro de la parroquia El Rosario. Al ser la principal actividad económica la agricultura, el impulso que se le debería dar a esta actividad, tendría que ser el más importante por parte de las instituciones y autoridades competentes, y deberá estar encaminada a tecnificar,

financiar, organizar e impulsar la producción agrícola, esto conllevará a que el porcentaje de la población eleve sus expectativas de desarrollo (Equipo Técnico SIDENOR, 2015). En este contexto, todavía se evidencia la falta de apoyo, razón por la cual, la comunidad desarrolla sus actividades de comercialización sin estrategias claras que les permitan mejorar sus ingresos económicos.

En una pequeña organización, las ventas son el principal objetivo que se pretende alcanzar, ya que de esa manera les permite el desarrollo tanto organizacional como social, además que se podrá satisfacer las necesidades y también motivar al consumidor para elevar la rentabilidad, siendo necesario para esto la aplicación de herramientas que permitan dar a conocer los productos orgánicos que se generan en la comunidad, enfocando sus beneficios y resultados esperados.

El desconocimiento de la comunidad para establecer estrategias de comercialización es evidente, por esa razón, resulta necesario el apoyo para su crecimiento, es así que; la Fundación SWISSAID Ecuador mantiene como uno de sus ejes de trabajo la Comercialización Asociativa, la misma que busca mejorar la calidad de vida de la comunidad, por lo tanto, existe la factibilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación, teniendo el apoyo de la Fundación y la aceptación de la comunidad beneficiaria.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización como herramienta para el incremento de ventas de productos orgánicos a través de la fundación SWISSAID en la comunidad Condorahua.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión mediante fuentes bibliográficas sobre estrategias de comercialización y el incremento de ventas.
- Describir la importancia de las estrategias de comercialización asociativa en la fundación SWISSAID.
- Proponer estrategias de comercialización que aporten con el progreso de la Comunidad de Condorahua mediante el apoyo de la Fundación SWISSAID.

Hipótesis

La implementación de estrategias de comercialización generará un incremento en las ventas de productos orgánicos en la Comunidad de Condorahua, perteneciente a la Parroquia El Rosario del Cantón Pelileo.

Variables

- **Variable Independiente:** Estrategia de comercialización
- **Variable Dependiente:** Incremento de ventas

Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable Independiente - Estrategias de comercialización

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias.	Precio	Competencia		
	Plaza	Tiempo	Encuesta	Cuestionarios estructurados
	Promoción	Ofertas	Entrevista	
	Producto	Calidad		

Variable Dependiente - Incremento de ventas

Tabla 2

Variable Dependiente - Incremento de ventas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria. Es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento.	Mercado	Externo		
	Precios	Costos	Encuesta	Cuestionario estructurado
	Productos	Calidad		

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

En la comunidad de Condorahua un segmento significativo de la población se dedica a la agricultura, esto es, el 79,37% de la población entre hombres y mujeres (Equipo Técnico SIDENOR, 2015), lo que además de garantizar el sustento familiar, diversifica la oferta de mano de obra calificada.

En ese contexto, al existir un importante segmento dedicado al sector primario, se han implementado ferias para que los productores de la comunidad de Condorahua puedan comercializar sus productos orgánicos, lo cual se ha realizado según las competencias municipales de brindar espacios de comercialización, sin embargo, esta no tuvo los resultados esperados por parte de los productores de la Comunidad. (Equipo Técnico SIDENOR, 2015).

Según Cobo Tinajero (2015) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de Comercialización y las Ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.” plantea como uno de sus objetivos diagnosticar cuáles serán los beneficios que se obtendrán al aplicar estrategias de comercialización en el mejoramiento de las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda., ante este planteamiento la autora concluye que la situación de la empresa objeto de este estudio, se pueden aplicar herramientas o técnicas que permita incrementar las ventas, además que se va a mejorar la atención a los clientes quienes son los principales actores en el mercado. Además, que de los productos que comercializa Ecuamangueras, se destaca un aspecto: el precio, que se ofrece en ciertos bienes es muy elevado, los mismos que son de muy buena calidad, por esta razón no tienen mucha rotación en comparación con productos que ofrece la competencia y a la vez con productos sustitutos. En ese sentido, la autora recomienda capacitar al personal de ventas con técnicas que van a mejorar su desempeño en el área, a más de que va a existir un incremento de las mismas, lo que va a permitir el logro de los objetivos de crecimiento continuo y sostenido, así como también, se debe

realizar una revisión de los precios de todos los productos que comercializa Ecuamangueras, los cuales deben ser acorde al mercado, al tipo de producto.

En el trabajo de investigación titulado “Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato”, se plantea determinar las estrategias de comercialización empleados por la empresa de calzado Gamo’s, en lo que el autor concluye que de acuerdo al estudio realizado en la empresa de calzado Gamo’s se debe aplicar estrategias que faciliten los procesos del comercio local, para lo cual recomienda a la empresa Gamo’s, aplicar estrategias de comercialización, a través de un diagnóstico del entorno de la entidad para conocer los competidores, el mercado y sus cambios. (Romero Fierro, 2015).

Las autoras Estrada Samaniego & García Govea (2012) en el trabajo denominado “Estrategias de Comercialización”, mencionan que las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, además, concluyen que la investigación realizada conlleva entender que la comercialización es una actividad que ha existido desde años atrás y que hoy en día es uno de los factores más importantes ya que se utiliza cotidianamente para tener una economía mejor y se utiliza los diferentes factores para realizar el comercio como pueden ser los tratados internacionales. Las estrategias que puede contener para la comercialización es ver como puede ser enfocado un producto analizando los factores internos y externos de la empresa para que su producto tenga una gran aceptación en el mercado y se logre comercializar.

En la investigación realizada por Oyaza Agualongo (2017), denominada “Propuesta de estrategias de comercialización, para incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, en la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), de la ciudad de Riobamba”, llegó a la conclusión de que el análisis del diagnóstico situacional, reflejó que las ventas no generan la rentabilidad deseada, lo cual obedece a una inadecuada atención al cliente, deficiente presentación del producto y limitada promoción del mismo, dando como resultado un restringido reconocimiento social, lo

cual impide alcanzar los objetivos planteados por la fundación y recomienda plantear estrategias de comercialización para mejorar los procesos comerciales y organizacionales, motivando el incremento de las ventas.

Por su parte Sánchez Urbina (2018) en su trabajo titulado “Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)”, planteó como uno de sus objetivos el de desarrollar un plan estratégico de comercialización apropiado que permita incrementar los ingresos económicos de las familias productoras, concluyendo que el plan estratégico de comercialización constituye una herramienta de trabajo para los asociados de COPROBICH, por lo que, se logra un nuevo enfoque en la entrega de productos a los consumidores mediante la asociatividad, de la misma manera, las estrategias de comercialización asociativas buscan mejorar la calidad de la producción y las capacidades técnicas y administrativas para el progreso de la organización.

Marco Científico

Marketing

Según la American Marketing Association (AMA), (2017) “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Para Mesa Holguín (2015, p. 2) menciona que “el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades”.

Ferrel & Hartline (2012) afirman que muchas personas ven al marketing como una función de negocios y partiendo de eso, mencionan que el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y

contabilidad. De la misma manera, se establece que el marketing desde la misma función de negocios; pretende enlazar a la empresa con sus clientes.

Por su parte, Dvoskin (2004) acerca del marketing, establece que:

El marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa [...] Por eso es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. (p. 21)

De la misma manera, Armstrong & Kotler (2013), mencionan que el marketing es esencial para el éxito de toda organización y lo definen de esta manera:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p. 5)

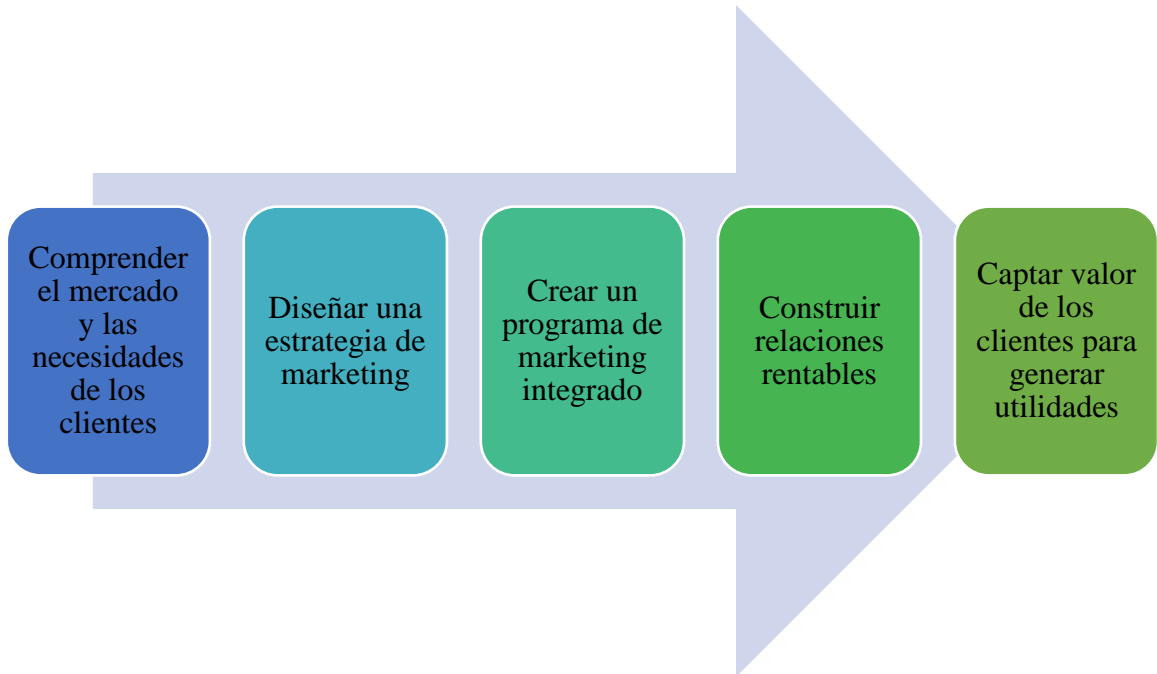
En ese contexto, se puede decir que el marketing persigue la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, haciendo énfasis en el valor y las relaciones con los clientes y al mismo tiempo posicionará a la organización de una manera competitiva en el mercado.

Proceso del marketing

Las organizaciones trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes, además, captan valor de los clientes enfocado en la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a un largo plazo.

Figura 1

Proceso del marketing



Nota. Elaboración propia. Fuente (Armstrong & Kotler, 2013)

A continuación, se detalla cada uno de los procesos del marketing para un mejor entendimiento:

- Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente:

La empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera, por ello es importante conocer los siguientes elementos fundamentales:

1. **Necesidades, deseos y demandas de los clientes:** El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas, estas son estados de carencia percibida que incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento. Por su parte, los deseos, son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la

cultura y la personalidad individual. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas, que estas a su vez, dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

2. **Ofertas de mercado, productos y servicios:** Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.
3. **Valor y satisfacción del cliente:** Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.
4. **Intercambios y relaciones:** Las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio y esto, es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.
5. **Mercados:** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Armstrong & Kotler, 2013)

- **Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes**

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, se debe considerar los siguientes elementos:

1. **Elección de los clientes a quienes se servirá:** Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta).
2. **Elección de la propuesta de valor:** Cómo se diferenciará y se posicionará en el

mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

3. Orientación de la dirección de marketing: diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta. (Armstrong & Kotler, 2013)

- **Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes**

El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la *mezcla de marketing* de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las *cuatro Ps* del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Armstrong & Kotler, 2013)

- **Construcción de relación con los clientes**

Es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes. Las bases para la creación de relaciones son el valor del cliente y la satisfacción. (Armstrong & Kotler, 2013)

- **Captar Valor de los clientes**

El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. (Armstrong & Kotler, 2013)

Objetivos del marketing

El objetivo fundamental del marketing es incrementar las ventas de un producto o servicio y para conseguir eso, analiza el cómo agregar valor a una marca para generar un mayor interés de los productos o servicios hacia las personas.

Entre otros objetivos que persigue el marketing, se menciona los siguientes:

- Construir y fidelizar la relación con los consumidores
- Mejorar la imagen percibida de una empresa
- Aumentar la visibilidad de una empresa, marca, producto o servicio. (Sevilla Arias, 2015)

Publicidad

De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), menciona que “la publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces”. Así también, establece que la publicidad es muy expresiva, ya que permite a la empresa dramatizar sus productos y servicios mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color.

Para Ferrel & Hartline (2012), la publicidad ofrece un sin número de beneficios ya que es extremadamente eficiente en costos cuando se alcanza a un número grande personas.

Desarrollo de un programa de Publicidad

Se deben tomar en cuenta cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad, las mismas que son:

- **Formulación de objetivos:** Objetivos de comunicación y de ventas.
- **Decisión de presupuesto:** Porcentaje de ventas, paridad competitiva, método costeable.
- **Decisiones de mensaje:** Estrategia de mensaje, ejecución de mensaje.

- **Decisiones de medios:** Alcance, frecuencia, impacto, principales tipos de medios.

Objetivos Publicitarios

Estos objetivos consisten en establecer una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico y durante un periodo específico. Estos objetivos se pueden clasificar de la siguiente forma:

Figura 2

Objetivos Publicitarios posibles

Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad de recordación
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar valor para el cliente. • Crear una imagen de marca y empresa. <ul style="list-style-type: none"> • Explicar cómo funciona un producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar preferencia de marca. <ul style="list-style-type: none"> • Alentar el cambio hacia una marca. • Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener relaciones con el cliente. <ul style="list-style-type: none"> • Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano.

Nota. Elaboración propia. Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Armstrong & Kotler, 2013).

De acuerdo con Ferrel & Hartline (2012) “La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, puede enfocarse hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas”.

Las promociones pueden ser:

- **Cupones:** Se usan para incrementar con rapidez el volumen de ventas, atraer a compradores de manera reiterada o incluso introducir nuevos tamaños o modelos de producto.
- **Muestras:** Las muestras estimulan la prueba de un producto, incrementan el volumen en las primeras etapas de su ciclo de vida y alientan a los consumidores a buscarlo en forma activa.
- **Programas de lealtad:** permite a los compradores frecuentes acumular puntos canjeables por mercancía y descuentos.
- **Premios:** Son artículos que se ofrecen a un costo mínimo como un bono por comprar un producto (Ferrel & Hartline, 2012).

Fuerza de Ventas

Armstrong & Kotler (2013) definen a la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas se refiere a las personas, estrategias y productos o servicios de una empresa enfocados en asegurar la satisfacción total del consumidor, generar demandas sobre los bienes de la organización y mejorar sus ventas (Da Silva, 2021).

Estructura de la Fuerza de Ventas

Se puede identificar dos estructuras básicas de la fuerza de ventas, las cuales son:

1. Estructura territorial de la fuerza de ventas

Cada vendedor tiene asignada un área geográfica exclusiva y vende la línea completa de productos o servicios de la empresa a todos los clientes en ese territorio. Esta organización define claramente el trabajo de cada vendedor y fija las responsabilidades.

2. Estructura de fuerza de ventas por producto

Organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en vender solamente una porción de los productos o líneas de la empresa (Armstrong & Kotler, 2013).

Características de la Fuerza de Ventas

A continuación, se puede identificar las principales características que presenta la fuerza de ventas:

- *Iniciativa*: Se generan más posibilidades de encontrar soluciones creativas para negociar.
- *Alto conocimiento*: El equipo debe conocer todas las características y detalles de los productos o servicios que ofertan.
- *Centrarse en los resultados*: Mientras más enfocado esté el equipo en los resultados, obtendrán más conocimiento sobre estrategias de negociación (Da Silva, 2021).

Producto

Sevilla Arias (2015) explica que el producto es aquella “necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto. Ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico”.

Por su parte la American Marketing Association (AMA) (2017) define al producto “como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) susceptibles de intercambio o uso, generalmente una combinación de formas tangibles e intangibles”.

Precio

Según Sevilla Arias (2015) el precio “analiza el valor percibido tanto por el cliente como por el comprador, el precio a establecer y el formato en que será cobrado”. El precio es un elemento fundamental para las decisiones de compra por parte de los consumidores (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021).

Plaza

Son aquellas actividades realizadas por la empresa con el fin de que el producto esté disponible para los clientes meta, la plaza son los canales, cobertura, ubicaciones, inventarios, transporte, logística (Armstrong & Kotler, 2013).

Comercialización

Para Kotler & Armstrong (2012) “la comercialización se define como una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución”. De la misma manera, se considera como un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos y personas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos o servicios que tienen diferentes valores con otros y debe entenderse como una red creadora de valor para el consumidor final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar.

Por su parte (González, n.d.) define a la comercialización como “el conjunto de acciones y estrategias que desarrollan las empresas para poner en marcha la venta de un producto y el consumidor final pueda adquirirlo”.

La comercialización obliga a la compañía a pensar en lo que está haciendo y en el porqué, y luego, a desarrollar un plan para lograr su objetivo.

Objetivo de la comercialización

Oyaza Agualongo (2017) afirman que el objetivo principal de la comercialización es facilitar el acceso del consumidor al producto o servicio final, es decir, satisfacer su necesidad en el tiempo y momento indicado, en el que interactúan productor y

consumidor, además de analizar cuál es el canal de distribución estratégico que le conviene a la empresa.

Estrategias de comercialización

Estrategia

La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario (Drucker, n.d.). Esto hace referencia a que los gerentes deberían saber qué recursos tienen en la organización y qué recursos son los que deberían tener.

Estrategia comercial

Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar sus ventas o para aumentar su participación en el mercado, es decir, incluye una serie de acciones que implementa la empresa para alcanzar sus objetivos de tipo comercial. (Quiroga, 2020a)

El autor Arechavaleta Vásquez (2015), define las estrategias comerciales como:

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (p. 172)

La finalidad de aplicar una estrategia comercial es lograr alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse posicionado en el mercado con suficiente margen de rentabilidad. Esta ventaja se logra por medio una adecuada comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado. (Quiroga, 2020a)

Se puede identificar que, de acuerdo a las definiciones aportadas por los autores citados anteriormente, las estrategias de comercialización contemplan un conjunto de actividades que la empresa realiza con la finalidad de que sus productos o servicios lleguen al consumidor a través de un proceso de comercialización.

Desarrollo de estrategias de comercialización

Arechavaleta Vásquez (2015) establece que el desarrollo de una estrategia de mercado puede estar dividido en 5 aspectos:

- 1. Análisis del consumidor:** Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.
- 2. Desarrollo del producto:** Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.
- 3. Fijación de precios:** Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.
- 4. Branding:** Se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida.
- 5. Ventas y distribución:** Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos. (Arechavaleta Vásquez, 2015)

Canales de distribución

Los canales de distribución se los puede clasificar en dos tipos: Canales para Productos de Consumo, que son destinados para su consumo personal, y; Canales para Productos industriales, que son obtenidos para un procesamiento posterior o utilizado por intermediarios (Arechavaleta Vásquez, 2015).

Canales para productos de consumo

En este tipo de canales, se identifican los siguientes tipos:

1. **Canal directo:** en este tipo de canal no existen intermediarios, el productor es el responsable de la venta.
2. **Canal detalle:** el productor tiene una fuerza de ventas encargados de mantener contacto con los clientes minoristas y son ellos quienes venden los productos al consumidor final. Es decir, existe un nivel de intermediarios.
3. **Canal mayorista:** es utilizado para distribuir productos o servicios de gran demanda. Existe también intermediarios (Arechavaleta Vásquez, 2015)

Canales para productos de consumo

Se identifican tre tipos de canales:

1. **Canal directo:** los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.
2. **Distribuidor industrial:** realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y pueden realizar también las funciones de fuerzas de ventas.
3. **Agente intermediario:** facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales (Arechavaleta Vásquez, 2015)

Ventas

Según Oyaza Agualongo (2017) en referencia a Kotler & Armstrong (2008) menciona que la venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal, mediante el cual el vendedor, pretende influir en el comprador.

Por su parte Hopkins (2014) menciona que:

Vender, en su significado más literal, consiste en un proceso comunicativo en el que el vendedor imparte su conocimiento y su información al comprador con el fin de convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios.

En el sentido clásico de la palabra, consiste en un proceso mediante el cual se transfieren bienes y servicios de quienes los producen a quienes se van a beneficiar de su uso (pp. 23-24).

La venta es un proceso por el cual una persona (vendedor) induce a otra (cliente) a pasar por todas y cada una de las siguientes etapas:

- a) Despertar el interés sobre el tema
- b) Reconocer que existen determinadas necesidades relacionadas con el producto
- c) Admitir que los beneficios que nacen de las características de ese producto o servicio, satisfacen las necesidades reconocidas anteriormente
- d) Despertar el deseo de hacer suyo ese producto o servicio
- e) Ejecutar la decisión de compra (Heller, 2001).

En ese sentido, para Heller (2001) las ventas son el resultado de un acuerdo entre las partes interesadas, es decir, entre quien ofrece productos o servicios que es el vendedor y, por otra parte, el comprador que es quien acepta la oferta.

Tipos de venta

Venta directa

Es una forma de venta que usan las empresas, en la cual comercializan sus productos, utilizando ventas de persona a persona o las ventas en línea. Es una estrategia de venta que utilizan las empresas para no utilizar intermediarios o distribuidores y esta forma de venta permite obtener ganancias a las empresas al vender directamente al cliente, ya que los vendedores encuentran en esta forma de venta una oportunidad que les resulta muy interesante porque pueden lograr muy buenos resultados. (Quiroga, 2020b).

Dado que, las ventas directas logran construir una relación directa entre la empresa y sus clientes actuales y potenciales; el vendedor se constituye como el punto de

conexión entre la empresa y los clientes. Según (Quiroga, 2020b), menciona que la venta directa es importante cuando:

1. El producto es nuevo
2. El número de clientes es considerable
3. El precio del producto es alto
4. Cuando se genera firma de documentos

Venta indirecta

De acuerdo con SendPulse (2018) la ventas indirectas se generan mediante intermediarios y son características de las empresas grandes, ya que, el cliente tiene que ponerse en contacto con un representante de ventas para poder adquirir un producto o servicio.

Por su parte, Quiroa (2020) y bastante relacionado al concepto de SendPulse (2018), menciona que la venta indirecta es aquella que se genera cuando las empresas manejan intermediarios o distribuidores que realicen el proceso de comercialización de sus productos, eso implica que no se genera un contacto con el cliente o consumidor final.

Productos orgánicos

Se conocen como orgánicos a los productos vegetales, animales o derivados, que se cultivan o crían con sustancias naturales sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales, entre otros químicos. En la producción orgánica de alimentos, interactúan los ciclos biológicos naturales de la producción, de la flora y fauna del suelo, las plantas y animales; lo que permite mantener la diversidad genética del sistema productivo y de su entorno, promoviendo la sustentabilidad y progresando hacia una cadena de producción y procesamiento socialmente justa y ecológicamente responsable. (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019).

Marco Conceptual

En el presente marco conceptual se presentan una serie de significaciones ligados a las variables de estudio de este trabajo, con la finalidad de brindar un mejor entendimiento a varios términos mencionados anteriormente.

Branding: Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. El objetivo principal es provocar impresiones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán decisivas para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra (Schüler, 2021).

Comercialización: Es una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, esto es, compra, venta y distribución (Kotler & Armstrong, 2012).

Demanda: La cantidad demandada de un bien determinado es la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores (Mankiw, 2012, p. 67).

Distribución: Es la asignación del valor del producto entre los distintos factores de la producción. Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse. (Real Academia Española, n.d.).

Estrategia: Es un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión en cada momento. Arte, traza para dirigir un asunto. (Real Academia Española, n.d.).

Marketing: Es satisfacer las necesidades de manera rentable. El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Lane Keller, 2016, p. 5).

Mercado: Se define como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (Kotler & Lane Keller, 2016, p. 7)

Mercado competitivo: Es un mercado en el que hay muchos compradores y vendedores, por lo que cada uno tiene un impacto insignificante en el precio de mercado (Mankiw, 2012, p. 66)

Oferta: La cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender. Existen muchos factores que determinan la cantidad que se ofrece, pero, una vez más, el precio desempeña un papel importante (Mankiw, 2012, p. 73)

Percepción: Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo (Armstrong & Kotler, 2013, p. 140)

Producto: El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras.

Segmentación del mercado: consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas (Armstrong & Kotler, 2013, p. 164).

Servicio: Es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es en esencia intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción puede estar vinculada o no a un artículo físico (Kotler & Lane Keller, 2016).

Marco Legal

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha considerado la siguiente base legal:

Constitución de la República Del Ecuador

Capitulo Sexto

Trabajo y Producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el texto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimularán una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Título Preliminar

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1. Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2. Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3. Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir

Título II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57. Democratización productiva. - En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018).

Código de Comercio

Disposiciones preliminares Art. 1

Rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Título Segundo

El comerciante o el empresario de comercio

Capítulo Primero

Los Comerciantes o Empresarios

Art. 10. Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes. (Código de Comercio, 2019)

Georreferencial

El presente trabajo de investigación se lo realiza en la comunidad Condorahua perteneciente a la parroquia El Rosario del cantón Pelileo, a través de la Fundación SWISSAID – Ecuador.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

- **Investigación de campo**

En la presente investigación resulta necesario el trabajo de campo para obtener información primaria mediante entrevistas, encuestas y observaciones, es así que, la investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico, esto permitirá observar y obtener información relevante para el proceso investigativo y consentirán un adecuado progreso en la investigación.

- **Investigación Bibliográfica Documental**

En toda investigación es fundamental la revisión de la literatura para conocer que se ha hecho en otras investigaciones similares a la presente, por lo que, resultó necesario y fundamental en este trabajo investigativo la utilización y aplicación de este tipo de investigación.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012)

- **Investigación descriptiva**

Es necesario la descripción de los datos obtenidos en esta investigación, ya que esto permite mayor claridad en las características de las variables objeto de estudio, los autores Hernández Sampieri et al. (2014) sostienen que la investigación descriptiva tiene como objetivo central, lograr la descripción de un evento de estudio dentro de un contexto particular ya que consiste en identificar las características del estudio.

Enfoque de la investigación

En esta investigación se realizó la aplicación y análisis de encuestas y entrevistas, las mismas que inducen al estudio cuali-cuantitativo, razón por la cual, el enfoque utilizado en esta investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, considerando que Palella & Martins (2017) sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales buscan resolver problemas o producir conocimiento en el campo científico.

Métodos de Investigación

- **Método Inductivo**

Se pudo recopilar información necesaria sobre la problemática planteada partiendo de lo particular a lo general.

- **Método Deductivo**

Este método permitió establecer conclusiones sobre el objeto de investigación ya que establece bases particulares y analiza el problema planteado.

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las técnicas de recolección de datos son:

- Encuestas
- Entrevista

Para este desarrollo se utilizaron como instrumentos; cuestionarios estructurados para ser aplicados en la entrevista y encuesta.

Población

La población en el presente trabajo de investigación, está definida de acuerdo a la información proporcionada por la Fundación SWISSAID. Además, se considera que el total de la población de la comunidad de Condorahua es de 685 personas (Equipo Técnico SIDENOR, 2015), en este trabajo de investigación solamente se toma como

referencia a la Población Económicamente Activa de la comunidad de Condorahua, específicamente a las personas de edades comprendidas entre los 18 y 65 años de edad.

A continuación, se detalla la población de estudio, tanto de la Fundación como de la comunidad, considerando que la población antes definida trabaja directamente con la Fundación SWISSAID, siendo esto:

Tabla 3

Población de estudio

Descripción	Cantidad
Fundación	
SWISSAID	1
Población (agricultores)	377

Nota. Elaboración propia

Muestra

En la presente investigación se partió del total de la Población Económicamente Activa en edades comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, perteneciente a la comunidad de Condorahua del cantón Pelileo, se seleccionó la muestra utilizando el muestreo aleatorio simple en donde se aplica el nivel de confianza del 95%, con valor de Z de 1.96 y un margen de error del 5%, aplicando la fórmula de probabilidad para poblaciones definidas, de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq * N}{N * e^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

N= Población

z = nivel de confianza

e = error estimado 5%

p = probabilidad a favor 50%

q = probabilidad en contra 50%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50) * (377)}{(377) * (0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{362,07}{1,90}$$

$$n = 190,56$$

La muestra obtenida es de 191 personas a encuestar.

Procesamiento de la Información

Para procesar la información obtenida se utiliza herramientas ofimáticas como el software estadístico SPSS 25 el mismo que facilita la comprobación de la hipótesis de estudio, y a su vez, permite realizar un adecuado análisis e interpretación de los datos obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

De acuerdo con el trabajo de campo realizado y en función de la metodología planteada, una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, resulta adecuado exponer la información arrojada por el estudio, la misma que permite realizar los análisis y las interpretaciones pertinentes.

En un primer escenario, mediante un cuestionario estructurado se realizó una entrevista al responsable de la Fundación SWISSAID y a la persona líder de agricultores de la Comunidad de Condorahua, con la finalidad de obtener información sobre estrategias disponibles en la fundación y en la Comunidad que permitan mejorar la comercialización de los productos orgánicos y por ende que permitan incrementar las ventas en el sector, así también, la información permite describir la importancia de las estrategias asociativas.

A continuación, en un segundo escenario, se plantearon 10 preguntas de tipo cerrado acerca de las variables de estudio, para lo cual fue necesario iniciar por la aplicación de una encuesta estructurada, la misma que fue dirigida y ejecutada a la población económicamente activa de la Comunidad de Condorahua con la finalidad de conocer sobre varios factores que se relacionan con la comercialización y las ventas de los productos orgánicos.

Finalmente, se presentan las estrategias de comercialización óptimas para la Comunidad de Condorahua; que, por medio de la Fundación SWISSAID permitirán mejorar considerablemente las ventas de los productos orgánicos, así como también, mejorarán los ingresos económicos y, consecuentemente, la calidad de vida en la Comunidad.

Entrevista aplicada al representante legal de la Fundación SWISSAID Ecuador.

Desarrollo

Pregunta 1. ¿La Fundación apoya el consumo de productos orgánicos?

Indudablemente, como fundación hemos apoyado varios proyectos de desarrollo económico, productivo – social enfocados en la producción y comercialización de productos 100% orgánicos en diferentes parroquias del país.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los ejes de trabajo en los que apoya la Fundación?

Los ejes de trabajo en los que se enfoca la fundación son principalmente la gestión comunitaria de recursos naturales, el fortalecimiento organizativo, la comercialización asociativa y soberanía alimentaria.

Pregunta 3. ¿Considera importante establecer estrategias de comercialización de productos orgánicos directamente de los productores hacia los consumidores?

Si, ya que el principal objetivo es que los productores sean quienes comercialicen directamente sus productos para que obtengan un margen de ganancia mayor a lo que generalmente obtienen cuando existen intermediarios

Pregunta 4. ¿Cree usted que mediante las estrategias de comercialización que se establezcan mediante la fundación, mejorará la calidad de vida de la Comunidad?

Sí, es por ello que uno de los ejes de trabajo en los que se enfoca la fundación es la comercialización asociativa, se han apoyado algunos proyectos enfocados a la comercialización y efectivamente se ha notado un ingreso económico mayor en las parroquias en las que se ha ejecutado estos proyectos, esto ha permitido que la calidad de vida de las familias beneficiadas mejore.

Pregunta 5. ¿La Fundación financia los proyectos con enfoque al consumo y producción de productos orgánicos?

Así es, dependiendo del proyecto se establece un presupuesto y como ya se había dicho, la fundación apoya la producción y comercialización de productos 100% orgánicos, esto se lo ha hecho mediante ferias de comercialización asociativas, encadenamientos productivos, se ha capacitado y se ha apoyado en que los productores no solo vendan su producción, sino que también, a sus productos orgánicos les agreguen valor ya sea con alguna transformación que permita obtener nuevos productos, siempre y cuando sigan siendo orgánicos.

Tabla 4

Resumen de la aplicación de la Entrevista

N°	Pregunta	SI	NO
1	¿La Fundación apoya el consumo de productos orgánicos?	x	
2	¿Cuáles son los ejes de trabajo en los que apoya la Fundación?	x	
3	¿Considera importante establecer estrategias de comercialización de productos orgánicos directamente de los productores hacia los consumidores?	x	
4	¿Cree usted que mediante las estrategias de comercialización que se establezcan mediante la fundación, mejorará la calidad de vida de la Comunidad?	x	
5	¿La Fundación financia los proyectos con enfoque al consumo y producción de productos orgánicos?	x	

Nota. Elaboración propia. Fuente: Trabajo de Campo, Fundación SWISSAID

Figura 3

Resumen de la aplicación de la Entrevista



Análisis general de la Entrevista aplicada

Con la información obtenida desde la Fundación SWISSAID mediante la aplicación de la entrevista al Representante Legal, se puede identificar que la fundación brinda todo el apoyo necesario en el desarrollo y ejecución de proyectos con enfoque de producción y comercialización de productos 100% orgánicos.

La Fundación ha trabajado en diferentes parroquias del país apoyando proyectos sociales productivos, los mismos que han permitido mejorar la calidad de vida de las familias beneficiadas, esto gracias al fomento de estrategias de comercialización asociativas que han permitido que los productores sean quienes comercialicen sus productos directamente con los clientes, gracias a esto, se ha logrado incrementar las ventas de los productos orgánicos, así como también, los ingresos económicos de los productores.

Las estrategias de comercialización asociativas, son parte del eje de trabajo de la Fundación, gracias a los grandes beneficios y resultados que han obtenido en el

desarrollo de diferentes proyectos, mejorando la calidad de vida de las familias y comunidades involucradas.

De acuerdo a lo manifestado también por el Representante Legal, como estrategias de comercialización asociativa, la Fundación plantea ferias de comercialización asociativas, las cuales las desarrollan a nivel local y cantonal con la coordinación de las instituciones públicas municipales, también manejan como una estrategia los encadenamientos productivos en los cuales mediante los productores ofrecen determinados productos a los involucrados en la Economía Popular y Solidaria, finalmente, establecen también como una estrategia de comercialización asociativa la generación de valor con la finalidad de diversificar la variedad de productos en el mercado.

En ese contexto, se ha podido identificar la importancia de las estrategias de comercialización asociativas en las que se enfoca la Fundación para mejorar el nivel de ingresos de los beneficiarios.

Entrevista aplicada a la persona líder de agricultores de la Comunidad.

Desarrollo

Pregunta 1. ¿Conoce usted si los demás agricultores disponen de estrategias que les permita comercializar adecuadamente los productos orgánicos?

Tengo entendido que nadie tiene una estrategia para la venta de la producción.

Pregunta 2. ¿Le gustaría que se conforme una Asociación para fortalecer la producción y comercialización de productos orgánicos del sector?

Si se ha estado trabajando en eso, pero todavía no se ha logrado la conformación. Todas las personas que nos dedicamos a la agricultura estamos de acuerdo en Asociarnos porque pensamos que así podremos mejorar la producción y las ventas. Hay personas que, si han conformado una asociación, pero todos queremos ser parte de una sola Asociación.

Pregunta 3. ¿Estaría de acuerdo en que se establezcan estrategias de comercialización que permitan mejorar las ventas de los productos mediante la Fundación SWISSAID?

Sí, la Fundación ha trabajado en varios proyectos en diferentes zonas y si sería un apoyo para que nos ayuden a comercializar adecuadamente nuestros productos.

Pregunta 4. ¿Cree usted que mediante las estrategias de comercialización que se establezcan mediante la fundación, mejorará la calidad de vida de la Comunidad?

Sí, además todos queremos mejorar nuestros ingresos.

Pregunta 5. De acuerdo a su criterio y a la realidad de la Comunidad de Condorahua, ¿qué factores identificaría en los siguientes apartados?

Fortalezas que identifique en la producción agrícola de la Comunidad

Existe una alta producción de productos orgánicos.

Tenemos sistemas de riego en la mayor parte de los terrenos de cultivo.

Sabemos lo que tenemos que hacer para producir.

La producción es sin químicos

Debilidades que considere que existen en la Comunidad y en la producción agrícola

No tenemos acceso a capacitaciones de que permitan mejorar la producción y eso impide también el desarrollo agrícola.

Existe pobreza en la Comunidad.

Hay productos que se dañan rápido si no podemos vender.

No tenemos una estrategia clara para aumentar las ventas.

Factores de amenazas que considere que existen en la Comunidad y en la producción agrícola

En la agricultura siempre hay amenazas de plagas que pueden dañar los cultivos, de igual manera las condiciones climáticas muchas veces han hecho que se pierda toda la producción.

La pandemia ha sido un factor que nos ha ayudado a consumir más nuestros propios productos, pero también no hemos podido venderlos por las restricciones que se establecieron al inicio y los productos se dañaron.

Los precios bajan bastante cuando hay otros productos y cuando tenemos producción en exceso.

A veces la gente prefiere consumir productos chatarra.

Qué oportunidades considera que tienen en la Comunidad y en la producción agrícola

Con toda la producción que aquí se genera se podría sacar nuevos productos.

Siempre estamos produciendo en los campos.

Aquí todos tratamos de ser unidos y apoyamos los proyectos que sean de beneficio para la Comunidad.

Con apoyo podríamos vender los productos en otras ciudades.

Ahora se escucha más a las personas consumir productos sin químicos para beneficio de la salud.

Tabla 5

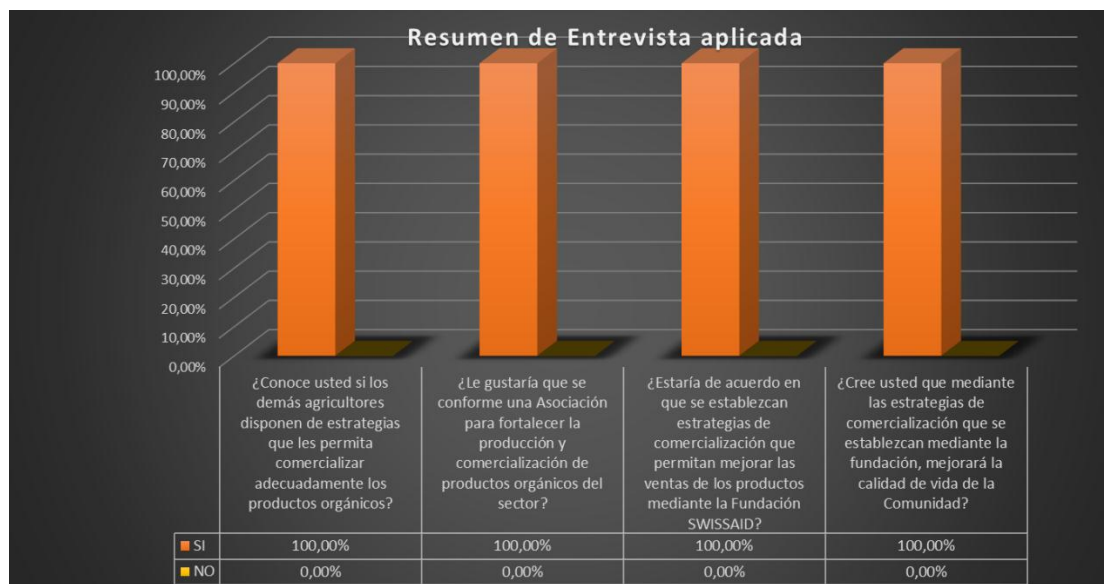
Resumen de la entrevista aplicada al líder de agricultores

N°	Pregunta	SI	NO
1	¿Conoce usted si los demás agricultores disponen de estrategias que les permita comercializar adecuadamente los productos orgánicos?	x	
2	¿Le gustaría que se conforme una Asociación para fortalecer la producción y comercialización de productos orgánicos del sector?	x	
3	¿Estaría de acuerdo en que se establezcan estrategias de comercialización que permitan mejorar las ventas de los productos mediante la Fundación SWISSAID?	x	
4	¿Cree usted que mediante las estrategias de comercialización que se establezcan mediante la fundación, mejorará la calidad de vida de la Comunidad?	x	

Nota. Elaboración propia. Fuente: Trabajo de Campo, Comunidad de Condorahua

Figura 4

Resumen de la entrevista aplicada al líder de agricultores



Análisis general de la Entrevista aplicada

De acuerdo a la entrevista aplicada a la señora Johanna Cevallos Toalombo, quien es una de las personas líderes en la agricultura de la Comunidad de Condorahua, se pudo evidenciar que no disponen de estrategias de comercialización que les permitan vender sus productos orgánicos en mayor cantidad. Afirma también, que en la Comunidad estarían agradecidos si la Fundación SWISSAID les apoya en todos los ámbitos para el mejoramiento de la producción y ventas.

Se pudo obtener información sobre factores internos y externos que evidencian puntos fuertes y débiles existentes en la Comunidad y en el desarrollo agrícola, los mismos que permiten realizar un análisis más profundo de la situación.

Encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa de la Comunidad de Condorahua para determinar los factores más relevantes en la adquisición de productos orgánicos.

Pregunta1. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos orgánicos que le ofrece la Comunidad de Condorahua?

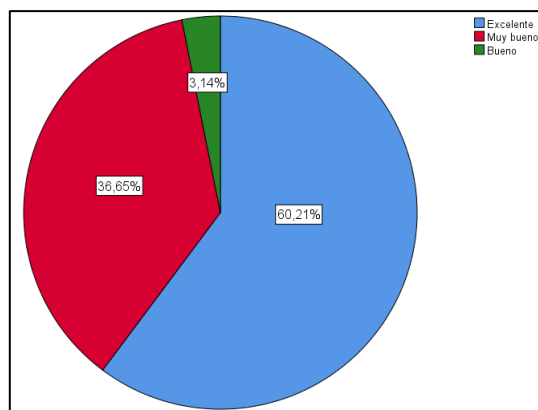
Tabla 6

Grado de satisfacción con los productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	115	60,21	60,21
	Muy bueno	70	36,65	96,86
	Bueno	6	3,14	100,00
Total	191	100,0	100,0	

Figura 5

Grado de satisfacción con los productos orgánicos



Análisis

El 60,21% de la población encuestada manifiesta sentirse satisfechos de manera excelente con los productos orgánicos que se ofertan en la Comunidad de Condorahua, esto se debe a la calidad y sobre todo al cultivo 100% orgánico de los

productos, mientras que un 36,65% dice que su satisfacción es muy buena respecto a los productos y un mínimo porcentaje del 3,14% menciona que su satisfacción es buena, lo que conlleva a determinar qué es lo que se puede añadir y mejorar para que la satisfacción sea excelente en su gran mayoría.

Pregunta 2. Los precios de los productos orgánicos son:

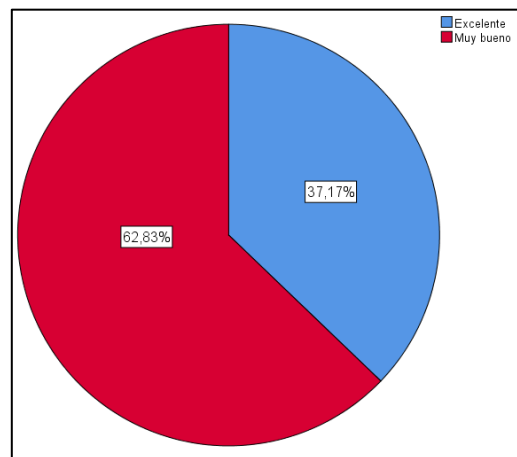
Tabla 7

Precios de los productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	71	37,17	37,17	37,17
	Muy bueno	120	62,83	62,83	100,00
	Total	191	100,0	100,0	

Figura 6

Precios de los productos orgánicos



Análisis

De acuerdo con la población encuestada, en su gran mayoría el 62,83% mencionó que los precios de los productos orgánicos son muy buenos, esto evidencia un factor

competitivo en el mercado en cuanto a precios se refiere y el 37,17% dice que los precios son excelentes. Esto refleja de que el precio fijado es muy bien aceptado por la población, siendo esto un factor positivo para la comercialización de los productos orgánicos.

Pregunta 3. ¿Cómo valora la calidad de los productos orgánicos ofrecidos por la Comunidad?

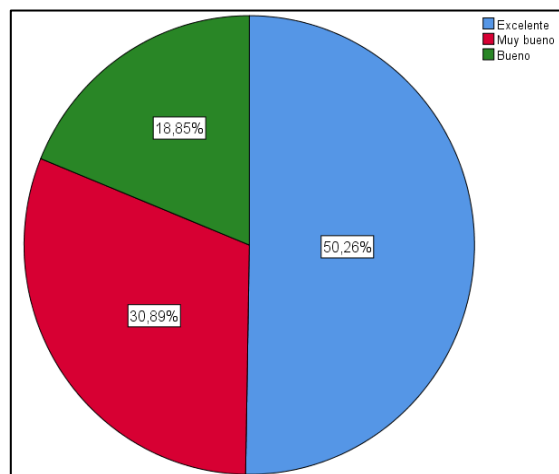
Tabla 8

Calidad de los productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	96	50,26	50,26	50,26
	Muy bueno	59	30,89	30,89	81,15
	Bueno	36	18,85	18,85	100,00
	Total	191	100,0	100,0	

Figura 7

Calidad de los productos orgánicos



Análisis

La calidad de los productos orgánicos según la población, manifiestan en un 50,26% que es excelente, como muy buena la califican el 30,89% de la población, es evidente la aceptación que tienen los productos orgánicos por su calidad, esto demuestra el potencial para producir en la Comunidad. Un menor porcentaje califica como bueno a la calidad de los productos, esto representa el 18,85%. Esto refleja del potencial que tiene la Comunidad de Condorahua en la calidad de sus productos orgánicos cultivados, siendo un factor importante para el crecimiento y expansión de su mercado, sin embargo, se debe trabajar para mejorar la calidad y atender de mejor manera a ese porcentaje de la población que califica como buena la calidad.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

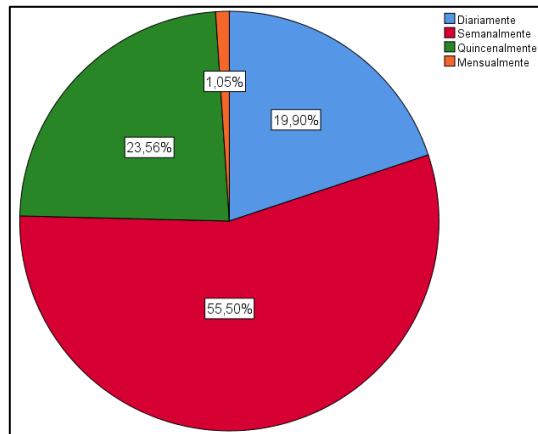
Tabla 9

Frecuencia de compra de productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Diariamente	38	19,90	19,90
	Semanalmente	106	55,50	75,40
Válido	Quincenalmente	45	23,56	98,96
	Mensualmente	2	1,05	100,0
	Total	191	100,0	100,0

Figura 8

Frecuencia de compra de productos orgánicos



Análisis

El consumo de productos orgánicos se ve evidenciado por la gran demanda que estos generan, es así que el 55,50% de la población manifiesta que adquiere los productos de manera semanal, el 23,56% lo adquiere cada 15 días, de manera diaria adquiere un 19,90% de la población y de manera mensual lo adquiere un número bastante reducido de la población. Gracias a esta demanda, resulta importante incrementar las ventas en la Comunidad.

Pregunta 5. ¿Qué factor es el que más considera usted al momento de comprar algún producto orgánico?

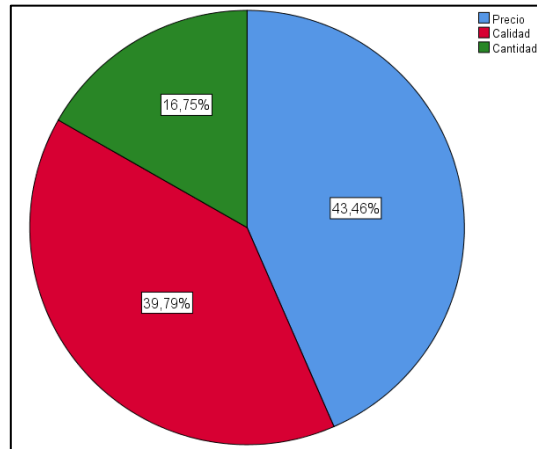
Tabla 10

Factor de incidencia al momento de comprar algún producto orgánico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	83	43,46	43,46
	Calidad	76	39,79	83,25
	Cantidad	32	16,75	100,00
	Total	191	100,0	100,0

Figura 9

Factor de incidencia al momento de comprar algún producto orgánico



Análisis

El 43,46% de la población considera como factor más importante el precio antes de realizar una compra de productos orgánicos, este resultado permite enfocarse en desarrollar estrategias de precios que impacten en el cliente y conlleven a un incremento en las ventas.

Por su parte, la calidad del producto es considerada por el 39,79% de la población como un factor determinante al momento de comprar, esto obliga también a que los productores se enfoquen en la mejora diaria de la producción y mientras que el 16,75% se fija principalmente en la cantidad de productos que pueden adquirir por un determinado valor.

Pregunta 6. ¿Estaría de acuerdo en que los productos orgánicos le entreguen en su domicilio?

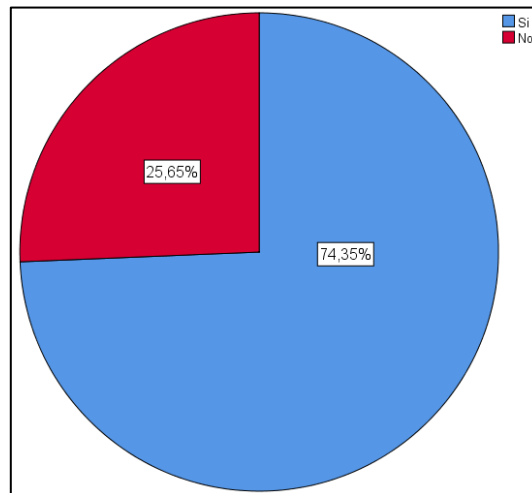
Tabla 11

Entrega en domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	142	74,35	74,35	74,35
	No	49	25,65	25,65	100,00
Total		191	100,0	100,0	

Figura 10

Entrega en domicilio



Análisis

La mayoría de la población prefiere que los productos orgánicos sean entregados a domicilio el 74,35% tiene esta preferencia, este factor es importante a considerarse como un valor agregado del producto que permita adquirir nuevos clientes. El 25,65% considera que no les gustaría que los productos orgánicos sean entregados a

domicilio, se puede considerar que esta preferencia minoritaria todavía considera adquirir productos en tiendas, ferias, etc.

Pregunta 7. ¿Cómo califica usted la atención brindada por los vendedores de productos orgánicos?

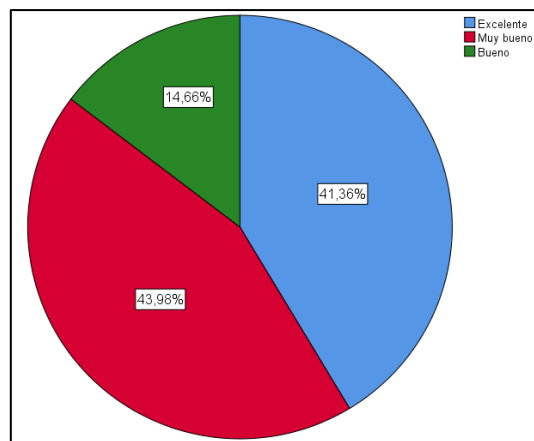
Tabla 12

Calidad de atención brindada por los vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	79	41,36	41,36	41,36
	Muy bueno	84	43,98	43,98	85,34
	Bueno	28	14,66	14,66	100,00
	Total	191	100,0	100,0	

Figura 11

Calidad de atención brindada por los vendedores



Análisis

El 43,98% califica como muy buena la atención recibida al momento de comprar productos orgánicos, el 41,36% lo califica como excelente y el 14,66% dice que la

atención ha sido buena. Con estos datos, resulta inminente una mejora en la atención al cliente, es pertinente generar una mejor interacción entre vendedor y consumidor con la finalidad de generar fidelización e incrementar las ventas y captación de nuevos clientes.

Pregunta 8. ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?

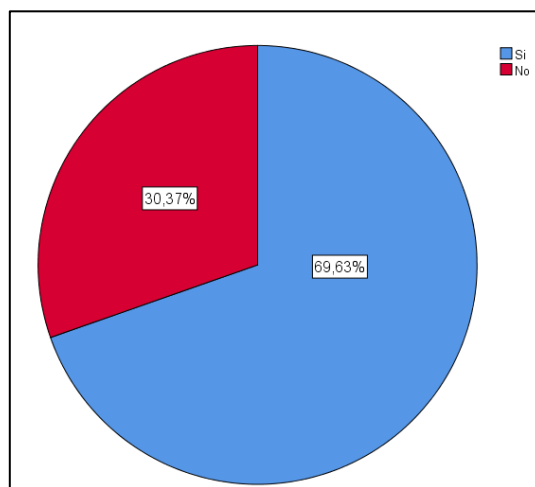
Tabla 13

Implementación de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	133	69,63	69,63	69,63
	No	58	30,37	30,37	100,00
	Total	191	100,0	100,0	

Figura 12

Implementación de promociones



Análisis

Evidentemente la mayoría de la población encuestada optaría por adquirir los productos si se les ofrece algún tipo de promoción esto representa el 69,63%, por lo que, resulta necesario establecer estrategias promocionales en la venta de los productos, esto permitirá incrementar el nivel de ventas. Mientras que un 30,37% manifiesta que no compraría los productos aún con alguna promoción, es un porcentaje importante al cual se lo debe identificar claramente para establecer estrategias que permitan captar a esta población.

Pregunta 9. ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.

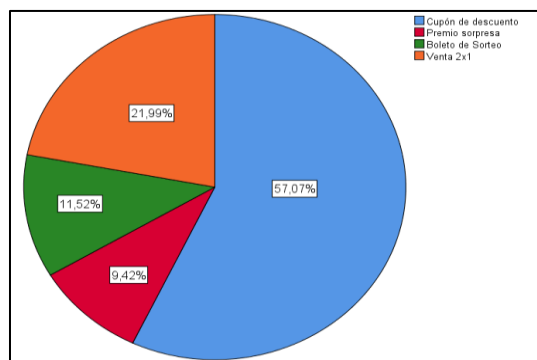
Tabla 14

Preferencia de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cupón de descuento	109	57,07	57,07
	Premio sorpresa	18	9,42	66,49
Válido	Boleto de Sorteo	22	11,52	78,01
	Venta 2x1	42	21,99	100,0
	Total	191	100,0	

Figura 13

Preferencia de promociones



Análisis

El 57,07% de la población prefiere que se le otorgue cupones de descuentos por la compra de los productos, esto evidencia que los consumidores prefieren en mayor proporción algún tipo de descuento por la adquisición de productos y va en concordancia con el 21,99% que prefiere promociones de ventas conocidas como 2x1 (paga 2 y lleva 1 gratis), claramente se observa que este tipo de descuentos y promociones son los más apetecidos para los clientes. Mientras que otros tipos de promociones como premio sorpresa y boletos de sorteo son de poca preferencia, con el 9,42% y el 11,52% respectivamente, esto puede deberse a que los consumidores tienen poca confianza en ciertos tipos de sorteos.

Pregunta 10. ¿Conoce sobre los beneficios de los productos orgánicos que se ofrecen en la Comunidad de Condorahua?

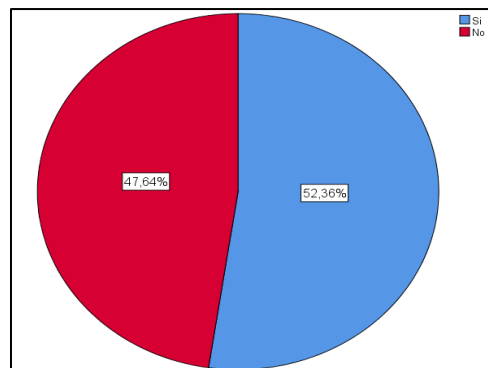
Tabla 15

Conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	52,36	52,36
	No	91	47,64	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Figura 14

Conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos



Análisis

El 52,36% de la población menciona que, si tienen conocimiento sobre los beneficios de consumir productos orgánicos, esto permite fortalecer la producción, mientras que el 47,64% menciona lo contrario. Se muestra evidente en la falta de publicidad de los beneficios de consumir productos cultivados orgánicamente, determinando esto como un factor bajo que debería ser fortalecido para incrementar el nivel de ventas.

Prueba de Hipótesis

Planteamiento de hipótesis

- **Hipótesis alternativa H_a**

Las estrategias de comercialización inciden en las ventas de productos orgánicos en la Comunidad de Condorahua, perteneciente a la Parroquia El Rosario del Cantón Pelileo.

- **Hipótesis nula H_0**

Las estrategias de comercialización no inciden en las ventas de productos orgánicos en la Comunidad de Condorahua, perteneciente a la Parroquia El Rosario del Cantón Pelileo.

Especificaciones del estadístico

El método estadístico a utilizarse para la comprobación de hipótesis es la Prueba de Chi Cuadrado presente en el programa estadístico SPSS, ya que los datos cumplen las condiciones de esta prueba, las mismas que son: deben ser grupos independientes que pertenecen a diferentes categorías, y; los valores de recuento esperado en la tabla cruzada deben ser superiores a 5. Una vez cumplidas estas condiciones del estadístico, se puede identificar en la Tabla 15 los valores de recuento esperado, los cuales son mayores a 5.

Para el cálculo y comprobación de la hipótesis, se ha utilizado el software estadístico SPSS 25, el mismo que ha permitido realizar un análisis de los resultados obtenidos, los cuales se muestran a continuación

Tabla 16

Tabla Cruzada

Tabla cruzada ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.*¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?

		Recuento	¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?		Total
			Si	No	
¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.	Cupón de descuento	95	14	109	
	Recuento esperado	75,9	33,1	109,0	
	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.	87,2%	12,8%	100,0%	

	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	71,4%	24,1%	57,1%
	% del total	49,7%	7,3%	57,1%
Premio sorpresa	Recuento	0	18	18
	Recuento esperado	12,5	5,5	18,0
	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	0,0%	31,0%	9,4%
	% del total	0,0%	9,4%	9,4%
Boleto de Sorteo	Recuento	2	20	22
	Recuento esperado	15,3	6,7	22,0

	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.	9,1%	90,9%	100,0%
	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	1,5%	34,5%	11,5%
	% del total	1,0%	10,5%	11,5%
Venta 2x1	Recuento	36	6	42
	Recuento esperado	29,2	12,8	42,0
	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.	85,7%	14,3%	100,0%

	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	27,1%	10,3%	22,0%
	% del total	18,8%	3,1%	22,0%
Total	Recuento	133	58	191
	Recuento esperado	133,0	58,0	191,0
	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.	69,6%	30,4%	100,0%
	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	69,6%	30,4%	100,0%

Tabla 17*Chi Cuadrado calculado*

Pruebas de chi-cuadrado						
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	100,375 ^a	3	,000	,000		
Razón de verosimilitud	103,087	3	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	97,911			,000		
Asociación lineal por lineal	5,628 ^b	1	,018	,020	,011	,003
N de casos válidos	191					

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,47.

b. El estadístico estandarizado es 2,372.

Nota. Elaboración propia a través del software estadístico SPSS 25

En la tabla anterior se puede identificar el valor de significancia de Chi Cuadrado, el mismo que permite aceptar la hipótesis de investigación.

Tabla 18*Asociación de variables*

Medidas simétricas				
		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,725	,000	,000
	V de Cramer	,725	,000	,000
	Coefficiente de contingencia	,587	,000	,000
N de casos válidos		191		

Nota. Elaboración propia a través del software estadístico SPSS 25

Se ha utilizado el estadístico V de Cramer, el cual permite conocer que tan fuertes están relacionadas las variables, mientras más cercano a 1 más fuerte la relación.

Decisión

Una vez cumplido con las condiciones para el estadístico Chi Cuadrado se presenta la decisión.

La matriz de la Prueba de Chi Cuadrado presenta los resultados obtenidos con base al trabajo de campo realizado. En el presente trabajo, el nivel de significancia es de 0,000 siendo este valor menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces se establece que las variables de estudio están relacionadas.

De la misma manera, en la prueba de fuerza de relación de las variables, la prueba V de Cramer estable un valor de 0,725 lo cual indica que existe una fuerte relación de las variables.

Con base a estos resultados, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que: *“Las estrategias de comercialización inciden en las ventas de productos orgánicos en la Comunidad de Condorahua, perteneciente a la Parroquia El Rosario del Cantón Pelileo”*.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema:

Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de productos orgánicos en la Comunidad de Condorahua, Cantón Pelileo.

Ubicación: Comunidad de Condorahua perteneciente a la Parroquia El Rosario del Cantón Pelileo.

Institución de apoyo: Fundación SWISSAID – Ecuador.

Responsable de la propuesta: Isabel Criollo

Introducción

La Comunidad de Condorahua mantiene como su principal actividad económica actividades enfocadas a la agricultura, en la que un segmento importante de la población se dedica a esta actividad, siendo así, una Comunidad en la cual se genera una importante producción de productos orgánicos, la misma que les permite garantizar el sustento familiar.

La comunidad muestra conflictos en la comercialización de sus productos orgánicos, ya que carecen de publicidad, no disponen de estrategias de comercialización ni canales de distribución, entre otros.

En ese contexto, la Fundación SWISSAID ha venido trabajando en diferentes sectores vulnerables del país, es así que, la Fundación mantiene como uno de sus ejes de trabajo Estrategias de Comercialización Asociativa, por lo que, se establecen en esta propuesta las diferentes estrategias de comercialización que por medio de la Fundación permitan generar un incremento en las ventas de los productos orgánicos de la Comunidad.

Es por eso que, al implementar estrategias de comercialización se puede optimizar los procesos que se realizan en la comercialización de los productos, lo cual generará un importante incremento en las ventas y de la misma manera, en la calidad de vida tanto de los productores como de los consumidores de los productos orgánicos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización que permitan el incremento en las ventas de los productos orgánicos de la Comunidad de Condorahua.

Objetivos Específicos

- Evaluar los factores internos y externos de la Comunidad de Condorahua para un mayor conocimiento de sus puntos fuertes y débiles.

- Elaborar estrategias comerciales basados en el marketing mix para el desarrollo de herramientas que permitan el incremento en las ventas.

Desarrollo de la Propuesta

Análisis FODA

La matriz de análisis FODA o DAFO es una herramienta clave para realizar una evaluación detallada del escenario actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Se la considera también como una metodología de trabajo que ayuda en la toma de decisiones (Sánchez Huerta, 2020, p. 11).

Matriz FODA de la Comunidad de Condorahua

Tabla 19

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Gran cantidad de producción agrícola. F2. Pleno conocimiento del proceso productivo. F3. Disponibilidad de sistema de riego. F4. Alto nivel de competitividad en producción de tomate y hortalizas orgánicas. F5. Producción orgánica.	O1. Demanda en crecimiento del consumo de productos orgánicos. O2. Producción constante de productos orgánicos. O3. Diversificación de nuevos productos. O4. Nuevos mercados. O5. Apoyo de la comunidad e instituciones para desarrollar nuevos proyectos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Pobreza rural. D2. Insuficientes programas de asistencia técnica. D3. Carencia de estrategias de comercialización. D4. Desarrollo agroindustrial escaso. D5. Productos orgánicos perecibles. D6. Sistemas de comunicación tecnológicos limitados.	A1. Competencia. A2. Desastres naturales. A3. Pandemia Covid 19. A4. Plagas. A5. Disminución en los precios. A6. Importaciones de productos sustitutos. A7. Cambios en las preferencias del consumidor.

Análisis

La matriz FODA tuvo como finalidad analizar los factores tanto internos (Fortalezas y Debilidades) como externos (Oportunidades y Amenazas) de la Comunidad de Condorahua, la cual se pudo realizar mediante el trabajo de campo con la aplicación de entrevistas y encuestas, así como también, mediante la revisión bibliográfica documental, las cuales permitieron identificar factores fuertes y débiles que permitan desarrollar estrategias de comercialización adecuadas.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos – MEFI

Esta matriz es una herramienta que permite realizar una evaluación interna de un sector determinado. Es útil para la formulación de estrategias ya que sintetiza y valora las principales fortalezas y debilidades con la finalidad de obtener una visión inicial del contexto en estudio (Ruiz Barroeta, 2021).

A continuación, se presenta la matriz antes indicada, la cual tiene como finalidad evaluar e identificar las principales fortalezas y debilidades de la Comunidad de Condorahua, para lo cual, la escala de calificación es la siguiente:

Fortaleza mayor = 4

Fortaleza menor = 3

Debilidad mayor = 2

Debilidad menor = 1

El valor total ponderado será de 2,5 o superior, es decir, cuando se obtenga este valor de la ponderación se considera que la Comunidad se encuentra en situaciones de utilizar sus fortalezas para afrontar sus debilidades. Si la ponderación es menor, se entiende que la Comunidad mantiene conflictos internos para equilibrar las debilidades.

Tabla 20*Análisis MEFI*

FACTORES INTERNOS CLAVE			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Gran cantidad de producción agrícola	0,10	3	0,30
Pleno conocimiento del proceso productivo	0,07	4	0,28
Disponibilidad de sistema de riego	0,08	4	0,32
Alto nivel de competitividad en producción de tomate y hortalizas orgánicas.	0,06	3	0,18
Producción orgánica	0,10	4	0,40
Subtotal	0,41		1,48
Debilidades			
Pobreza rural	0,06	1	0,06
Insuficientes programas de asistencia técnica	0,07	2	0,14
Carencia de estrategias de comercialización	0,15	2	0,30
Desarrollo agroindustrial escaso	0,11	2	0,22
Productos orgánicos perecibles	0,12	2	0,24
Sistemas de comunicación tecnológicos limitados	0,08	1	0,08
Subtotal	0,59		1,04
Total	1		2,52

Análisis

El valor ponderado de las fortalezas es de 1,48 mientras que el de las debilidades es de 1,04 lo cual establece que las fortalezas de la Comunidad de Condorahua son favorables, es decir, existen más fortalezas que debilidades. El valor total ponderado es de 2,52 por lo que, la Comunidad si está en condiciones de afrontar esas debilidades ahí presentes.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos – MEFE

Esta matriz de diagnóstico ponderado que permite hacer un estudio de campo en el cual se pueden identificar y evaluar situaciones externas que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de un determinado sector. Esta matriz permite establecer estrategias que ayuden a aprovechar las oportunidades y a disminuir las amenazas (Ruiz Barroeta, 2021).

A continuación, se presenta la matriz antes mencionada, la cual tiene como finalidad evaluar e identificar las principales oportunidades y amenazas de la Comunidad de Condorahua, para lo cual, la escala de calificación es la siguiente:

Oportunidad mayor = 4

Oportunidad menor = 3

Amenaza mayor = 2

Amenaza menor = 1

El valor total ponderado será de 2,5 o superior, es decir, cuando se obtenga este valor de la ponderación se considera que la Comunidad se encuentra en condiciones adecuadas en utilizar sus oportunidades para afrontar las amenazas. Es de decir, puede afrontar el ambiente externo adecuadamente. Si la ponderación es menor, se entiende que la Comunidad mantiene conflictos externos para reducir sus amenazas.

Tabla 21*Análisis MEFE*

FACTORES EXTERNOS CLAVE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Demanda en crecimiento del consumo de productos orgánicos	0,10	4	0,40
Producción constante de productos orgánicos	0,06	3	0,18
Diversificación de nuevos productos	0,08	4	0,32
Nuevos mercados	0,07	4	0,28
Apoyo de la comunidad e instituciones para desarrollar nuevos proyectos	0,07	4	0,28
Subtotal	0,38		1,46
Amenazas			
Competencia.	0,10	2	0,20
Desastres naturales	0,10	2	0,20
Pandemia Covid 19	0,08	2	0,16
Plagas.	0,08	2	0,16
Disminución en los precios.	0,09	1	0,09
Importaciones de productos sustitutos.	0,06	1	0,06
Cambios en las preferencias del consumidor.	0,11	1	0,11
Subtotal	0,62		0,98
Total	1		2,44

Análisis

El valor ponderado de las oportunidades es de 1,46 mientras que el de las amenazas es de 0,98 lo cual establece que las oportunidades de la Comunidad de Condorahua son favorables externamente, sin embargo, el valor total ponderado es de 2,44 por lo que, la Comunidad presenta conflictos externos en aprovechar y fortalecer las oportunidades a fin de minimizar las amenazas presentes.

Matriz de Estrategias FODA

Tabla 22

FODA Cruzado

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p>
	<p>O1. Demanda en crecimiento del consumo de productos orgánicos. O2. Producción constante de productos orgánicos. O3. Diversificación de nuevos productos. O4. Nuevos mercados. O5. Apoyo de la comunidad e instituciones para desarrollar nuevos proyectos.</p>	<p>A1. Competencia. A2. Desastres naturales. A3. Pandemia Covid 19 A4. Plagas. A5. Disminución en los precios. A6. Importaciones de productos sustitutos. A7. Cambios en las preferencias del consumidor.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F.O Ofensivas</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F.A Defensivas</p>
<p>F1. Gran cantidad de producción agrícola. F2. Pleno conocimiento del proceso productivo. F3. Disponibilidad de sistema de riego. F4. Alto nivel de competitividad en producción de tomate y hortalizas orgánicas. F5. Producción orgánica.</p>	<p>F1. O1. O3. O5. Agregar valor a los productos orgánicos. F4. F5. O4. Creación de alianzas en otros cantones.</p>	<p>F1. F3. A2. A3. A4. Establecer rotación de cultivos. F4. F5. A1. A6. Posicionar los productos orgánicos como productos benéficos para la salud y el medioambiente.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D.O Reorientación</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D.A Supervivencia</p>
<p>D1. Pobreza rural. D2. Insuficientes programas de asistencia técnica. D3. Carencia de estrategias de comercialización. D4. Desarrollo agroindustrial escaso. D5. Productos orgánicos perecibles. D6. Sistemas de comunicación tecnológicos limitados.</p>	<p>D3. D4. O5. Aprovechar el apoyo de la Fundación SWISSAID para la aplicación de estrategias comerciales. D1. D5. O1. O3. O4 Crear asociaciones para fortalecer por grupos de acuerdo a cada producto orgánico producido. D3. O1. O4. Crear estrategias de precios: de penetración y dinámicos.</p>	<p>D3. A1. A5. A6. Iniciar campañas de posicionamiento de los productos orgánicos del sector. D5. A7. Establecer promociones en la venta de los productos.</p>

Estrategias obtenidas mediante aplicación de la Matriz FODA cruzada

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz FODA se evidencia que en la Comunidad de Condorahua es necesario establecer estrategias que permitan fortalecer las oportunidades para mitigar las amenazas y debilidades que se presentan.

En ese contexto, las estrategias están enfocadas principalmente en establecer estrategias comerciales, asociativas y de creación de valor que permitan incrementar las ventas de los productos orgánicos que se producen en el sector.

Las estrategias identificadas son:

Estrategias Ofensivas F. O

- Agregar valor a los productos orgánicos.
- Creación de alianzas en otros cantones.

Estrategias Defensivas F. A

- Establecer rotación de cultivos.
- Posicionar los productos orgánicos como productos benéficos para la salud y el medioambiente.

Estrategias de Reorientación D. O

- Aprovechar el apoyo de la Fundación SWISSAID para la aplicación de estrategias comerciales.
- Crear asociaciones para fortalecer por grupos de acuerdo a cada producto orgánico producido.
- Crear estrategias de precios: de penetración y dinámicos.

Estrategias de Supervivencia D. A

- Iniciar campañas de posicionamiento de los productos orgánicos del sector.
- Establecer promociones en la venta de los productos.

Para establecer las estrategias antes mencionadas, se procede a agruparlas y a construirlas de acuerdo al Marketing Mix (4p).

El marketing mix recoge todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones eficaces y alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado meta. En términos más generales, el modelo del marketing mix, que se suele simplificar en el concepto de las 4Ps del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, puede servir de ayuda a la hora de tomar decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar nuevas estrategias (Kubicki, 2016, p. 2).

En ese contexto, el marketing mix se orienta a la satisfacción de las necesidades de los clientes y de la Comunidad, por lo que, para la utilización de esta herramienta se realiza la agrupación de las estrategias del marketing mix de acuerdo a las estrategias obtenidas en la matriz FODA.

Estrategias de Producto

- Agregar valor a los productos orgánicos.
- Crear asociaciones para fortalecer por grupos de acuerdo a cada producto orgánico producido.
- Establecer rotación de cultivos.

Estrategia de Precio

- Crear estrategias de precios: de penetración y dinámicos

Estrategias de Plaza

- Creación de alianzas en otros cantones.

Estrategias de Promoción y Publicidad

1. Promoción

- Establecer promociones en la venta de los productos.

2. *Publicidad*

- Iniciar campañas de posicionamiento de los productos orgánicos del sector.
- Posicionar los productos orgánicos como productos benéficos para la salud y el medioambiente.

Estrategias de Producto

Estrategia	Agregar valor a los productos orgánicos
Objetivo	Crear algo adicional ya sea un bien o servicio que permita que el producto sea más atractivo y genere impacto en el consumidor.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">- Entregar a domicilio canastas de productos orgánicos.- Otorgar pequeñas muestras de los productos.- Transformar el productos orgánico en otro producto terminado, específicamente, jugos naturales.
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

Estrategia	Asociaciones para fortalecer por grupos de acuerdo a cada producto orgánico producido.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Conformar una Asociación dedicada a la producción y comercialización de productos orgánicos.- Fortalecer la comercialización de los productos orgánicos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">- Unir a los agricultores para la conformación de la Asociación.- Agrupar a los agricultores de acuerdo al tipo de producto que producen.
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

Estrategia	Establecer rotación de cultivos
Objetivo	Salvaguardar el campo agrícola para la generación de nuevos productos orgánicos.
Actividades	Siembra y cosecha de nuevos productos.
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

Estrategias de Precio

Estrategia	Creación de Estrategias de Precios de Penetración
Objetivo	Fijar precios bajos en los nuevos mercados por un tiempo determinado, para captar gran volumen de clientes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer precios inferiores, específicamente del 30% en relación al precio de venta normal en determinados productos. - Establecer un margen superior en el precio de otros productos, con la finalidad de compensar la disminución del precio de productos diferentes. <p>Con esto, los clientes se verán atraídos por los bajos precios de determinados productos y se inducirá a la compra de los demás productos.</p>
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

Estrategia	Creación de Estrategias de Precios Dinámicos
Objetivo	Establecer precios inferiores en determinados días de la semana.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar precios con un porcentaje inferior al de los precios normales durante determinados días específicos de la semana, que pueden ser considerados de acuerdo a cada sector o mercado.

Institución cooperante	Fundación SWISSAID
Estrategias de Plaza	
Estrategia	Creación de alianzas en otras Parroquias y Cantones
Objetivo	Establecer acuerdos comerciales en Parroquias y Cantones aledaños a la Comunidad de Condorahua.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de ferias de comercialización de productos orgánicos en la Comunidad, en las Parroquias y Cantones aledaños durante días específicos. - Establecer un canal directo de distribución a las tiendas de abarrotes y supermercados más representativos de la Provincia de Tungurahua. - Apertura de un stand comercial permanente en las cabeceras cantonales de la Provincia de Tungurahua.
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

Estrategias de Promoción y Publicidad

1. Promoción

Estrategia	Establecer promociones en la venta de los productos
Objetivo	Crear promociones que beneficien al consumidor y al vendedor.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer cupones de descuentos por la compra de una determinada cantidad de productos. - En productos de temporada y en productos sin mucha demanda, definir promociones de 2x1 y 3x2, es decir, por la compra de productos seleccionados el cliente se hace acreedor a uno gratis. - Dentro del sector en el que se comercialicen los productos, ofrecer entrega a domicilio sin ningún recargo.
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

2. Publicidad

Estrategia	Iniciar campañas de posicionamiento de los productos orgánicos del sector
Objetivo	Realizar campañas publicitarias que permitan posicionar a los productos orgánicos en todos los sectores en los que se comercializa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Publicitar la variedad de productos orgánicos a través puntos fijos en las cabeceras cantonales. - Entregar pequeñas muestras de los productos orgánicos en diferentes presentaciones. - Publicitar mediante redes sociales todos los productos y promociones vigentes que oferta la Comunidad mediante la Fundación SWISSAID.
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

Estrategia	Posicionar los productos orgánicos como productos beneficiosos para la salud y el medioambiente
Objetivo	Dar a conocer mediante campañas publicitarias los beneficios del consumo de productos orgánicos para el ser humano y para el medioambiente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Definir charlas de concientización del consumo de productos orgánicos y del aporte de estos productos al medio ambiente, con especialistas en producción agrícola, ambientalistas y nutricionistas, dirigidas a instituciones públicas y privadas de las Parroquias y Cantones aledaños al sector de Condorahua, como también, a la Comunidad productora. - Publicitar todos los beneficios del consumo de productos orgánicos y el aporte al cuidado del medio ambiente, mediante medios de comunicación radial y

	<p>televisivo, así como también, en redes sociales mediante la Fundación SWISSAID.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer puntos fijos, para promocionar mediante muestras de productos los beneficios que tiene el consumo de productos orgánicos para la salud y el medioambiente
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

Para llevar a cabo todas las estrategias planteadas y que estas conlleven a incrementar el nivel de ventas de los productos orgánicos producidos en la Comunidad de Condorahua, es necesario la fuerza de ventas, por lo que, se plantea la siguiente estrategia:

La fuerza de ventas serán los mismos productores de la Comunidad de Condorahua, es decir, ellos serán la fuerza de ventas interna, y su fuerza de ventas externa se puede considerar a familiares o personas de la misma Comunidad que no disponen de un ingreso económico, ambas fuerzas de ventas se estructurarán de la siguiente manera:

- Por territorio: se dividirá al personal en diferentes áreas geográficas en las que se comercialicen los productos orgánicos y serán los encargados y responsables de concretar las ventas, así como también, de identificar nuevos mercados.
- Por tipo de producto: se organizarán y dividirán de acuerdo al tipo de producto, los cuales estarán conformados por grupos de trabajo, esto permitirá un mayor impacto en las estrategias publicitarias de cada producto e incluso un mejor nivel de producción en cuanto a calidad.

En ese sentido, podrían estar de manera organizada y adaptarse en las diferentes estructuras que les permita desarrollar de manera responsable las actividades que se les asigna.

Estrategia	Fuerza de Ventas
Objetivo	Implementar acciones en los responsables de la fuerza de ventas
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación constante: dirigida tanto a la fuerza interna como a la externa, enfocarse en mejorar la atención al cliente, así como también, anticiparse a las necesidades de los clientes. - Motivación: principalmente dirigida a la fuerza de ventas externas, las cuales se enfocan en motivaciones económicas como pueden ser: bonos en compras de los productos orgánicos, comisiones por cada venta, capacitación permanente en técnicas de venta, reconocimientos por el desempeño. -
Institución cooperante	Fundación SWISSAID

CONCLUSIONES

Una vez realizado la investigación tanto bibliográfica como de campo, se llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto al primer objetivo específico: Realizar una revisión mediante fuentes bibliográficas sobre estrategias de comercialización y el incremento de ventas.

- La investigación se la pudo desarrollar con búsqueda de datos e información en diferentes fuentes documentales y bibliográficas, gracias a esto se pudo abordar los temas referentes a las estrategias de comercialización y ventas, esto permitió enriquecer los conocimientos para un análisis adecuado de los resultados obtenidos en la investigación.

De acuerdo al segundo objetivo específico: Describir la importancia de las estrategias de comercialización asociativa en la fundación SWISSAID.

- Mediante el desarrollo de la investigación de campo, se pudo obtener la información necesaria existente, la cual fue levantada mediante encuestas y entrevistas, y se concluye que la fundación SWISSAID mantiene como uno de sus ejes de trabajo la comercialización asociativa las cuales se enfocan en el desarrollo de ferias de comercialización asociativa, encadenamientos productivos y generación de valor, esto ha permitido mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

Finalmente, de acuerdo al tercer objetivo específico: Proponer estrategias de comercialización que aporten con el progreso de la Comunidad de Condorahua mediante el apoyo de la Fundación SWISSAID.

- Mediante la evaluación de la matriz de factores internos y externos se pudo determinar que en la Comunidad las fortalezas existentes son favorables y les permite afrontar las debilidades existentes, así como también, se pudo determinar que la Comunidad debe fortalecer y aprovechar las oportunidades

a fin de minimizar las amenazas, por lo que, se concluye que en la Comunidad de Condorahua los agricultores disponen de fortalezas y oportunidades importantes, sin embargo, no disponen de estrategias de comercialización que permitan mejorar el nivel de ventas de sus productos orgánicos, por lo cual es indispensable generar estrategias adecuadas de comercialización mediante el apoyo indispensable en todos los ámbitos por parte de la Fundación SWISSAID.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de que en la Comunidad de Condorahua se incremente el nivel de ventas de los productos orgánicos que conlleven a mejorar la calidad de vida de los beneficiados y después de haber realizado el análisis respectivo, se recomienda que:

- Es necesario el apoyo contundente de la Fundación SWISSAID en la implementación de estrategias de comercialización que sean enfocadas en el desarrollo de publicidad, precios, promociones, creación y organización de ferias de productos orgánicos, concientización del consumo de productos orgánicos y cuidado del medioambiente.
- Es fundamental la asociación de todos los agricultores de la Comunidad a fin de establecer planes que permitan un mejor desarrollo en los procesos de producción y comercialización, así mismo, permitirá generar mayor fortaleza en conjunto con la fundación para crear canales de distribución directos en nuevos mercados.
- Finalmente, se recomienda la implementación de las estrategias de comercialización propuestas en esta investigación, las cuales deben ser adoptadas por la Fundación SWISSAID en apoyo a la Comunidad de Condorahua para un adecuado desarrollo e implementación de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arechavaleta Vásquez, F. (2015). Estrategias de Comercialización. In OmniaScience (Ed.), *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (pp. 169–195). <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica* (Episteme (ed.)).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Pearson Education (ed.)).
- Cobo Tinajero, S. C. (2015). *Estrategias de Comercialización y las Ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.* Universidad Técnica de Ambato.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2018).
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (Asamblea Nacional. Registro Oficial 449 (ed.)).
- Drucker, P. (n.d.). *The Practice of Management*.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (Granica (ed.)).
- Equipo Técnico SIDENOR. (2015). PDOT El Rosario. In *PDOT*.
- Estrada Samaniego, T. L., & García Govea, M. (2012). Estrategias de comercialización. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*.
- Ferrel, O. . C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing* (Cengage Learning (ed.)).
- Heller, M. E. (2001). *La venta profesional* (Libros en Red (ed.)). <https://book.lat/book/990252/cd2926>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hill (ed.)).
- Hopkins, T. (2014). *Ventas para Dummies* (Grupo Planeta España (ed.)).
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <http://10.0.132.178/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing* (Pearson (ed.)).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson (ed.)).

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Pearson (ed.)).
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas* (Epublibre (ed.)). [https://b-ok.lat/s/Marketing mix](https://b-ok.lat/s/Marketing%20mix)
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía* (Cengage Learning (ed.)).
- Mesa Holguín, M. (2015). *Fundamentos de marketing* (ECOEdiciones (ed.)).
- Oyaza Agualongo, V. K. (2017). *Propuesta de estrategias de comercialización, para incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, en la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), de la ciudad de Riobamba.* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Parella, S., & Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (Fedupel (ed.)).
- Romero Fierro, X. (2015). *Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis Foda O Dafo* (Bubok Publishing S.L. (ed.)). https://books.google.com/books/about/ANÁLISIS_FODA_O_DAFO.html?id=6h0JEAAAQBAJ
- Sánchez Urbina, M. K. (2018). *Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH).* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Indoamérica]. [Repositorio Institucional]. <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/768>
- Schüler, L. (2021). *Branding*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Webgrafía

- American Marketing Association - AMA. (2017). *Definiciones de Mercadotecnia.* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Código de Comercio. (2019). Código De Comercio. *Registro Oficial Suplemento 497 de 29 de Mayo 2019*, 87. <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro->

- oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/11689-registro-oficial-no-497
- Da Silva, D. (2021). *¿Qué es la fuerza de ventas?* Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- González, P. (n.d.). *Comercializar*. Billin. Retrieved February 8, 2022, from
<https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Real Academia Española. (n.d.). *Diccionario de la lengua española, 23.^a ed.*
Retrieved February 8, 2022, from <https://dle.rae.es>
- Ruiz Barroeta, M. (2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*.
Ruizbarroeta. <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Quiroa, M. (2020). *Tipos de ventas*. Economipedia.Com.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>
- Quiroga, M. (2020a). *Estrategia comercial*. Economipedia.Com.
- Quiroga, M. (2020b). *Venta directa*. Economipedia.Com.
<https://economipedia.com/definiciones/venta-directa.html>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). *Productos orgánicos, naturalmente importantes*. Gobierno de México.
<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/productos-organicos-naturalmente-importantes>
- SendPulse. (2018). *Que es Ventas indirectas*.
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/indirect-sales>
- Sevilla Arias, P. (2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia.Com.
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma (Gantt)

Figura 15

Cronograma de actividades

Actividad	Fecha de inicio	Días	Fecha de finalización	nov-21		dic-21				ene-22				feb-22				mar-22
				Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1
Elaboración de anteproyecto	15/11/2021	8	22/11/2021															
Revisión anteproyecto	23/11/2021	10	02/12/2021															
Correcciones del anteproyecto	3/12/2021	8	10/12/2021															
Revisión final y aprobación del anteproyecto	13/12/2021	18	30/12/2021															
Inicio de desarrollo del proyecto de titulación	3/1/2022	1	03/01/2022															
Descripción del problema	4/1/2022	2	05/01/2022															
Formulación del problema	6/1/2022	2	07/01/2022															
Preguntas de investigación	10/1/2022	1	10/01/2022															
Justificación	11/1/2022	2	12/01/2022															
Objetivos de investigación	13/1/2022	1	13/01/2022															
Marco teórico	14/1/2022	6	19/01/2022															
Metodología	20/1/2022	8	27/01/2022															
Procesamiento de información	28/1/2022	4	31/01/2022															
Resultados y discusión	1/2/2022	4	04/02/2022															
Conclusiones	7/2/2022	1	07/02/2022															
Recomendaciones	8/2/2022	1	08/02/2022															
Revisiones finales	9/2/2022	3	11/02/2022															
Resumen ejecutivo	14/2/2022	1	14/02/2022															
Defensa del proyecto de titulación	5/2/2022	1	05/02/2022															

Nota. *Elaboración propia*

Presupuesto Ejecutado

Tabla 23

Presupuesto

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO
Computador	1	\$600,00	\$600,00
Memory Flash	1	\$15,00	\$15,00
Internet	2 meses	\$25,00	\$25,00
Impresiones	500	\$0,05	\$25,00
Copias	500	\$0,05	\$25,00
Anillados	5	\$3,00	\$15,00
Empastado	1	\$15,00	\$15,00
TOTAL			\$720,00

Nota. Elaboración propia

Instrumentos de recopilación de datos

Anexo 2. Esquema de la encuesta aplicada



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE COOPERATIVAS

Encuesta

Tema: Estrategias de Comercialización para incrementar las Ventas de productos orgánicos a través de la Fundación SWISSAID – Ecuador en la Comunidad de Condorahua, perteneciente a la Parroquia el Rosario del Cantón Pelileo, período 2022.

Objetivo: Obtener la información necesaria sobre estrategias de comercialización y ventas.

Lugar: Comunidad de Condorahua – Tungurahua

Indicaciones: Marque con una “X” de acuerdo a la respuesta que considere la más importante.

Desarrollo de la encuesta

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos orgánicos que le ofrece la Comunidad de Condorahua ?	Excelente () Muy bueno () Bueno () Malo ()
2	¿Los precios de los productos orgánicos son?	Excelente () Muy bueno () Bueno () Malo ()
3	¿Cómo valora la calidad de los productos	Excelente ()

	orgánicos ofrecidos por la Comunidad?	Muy bueno () Bueno () Malo ()
4	¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?	Diariamente () Semanalmente () Quincenalmente () Mensualmente ()
5	¿Qué factor es el que más considera usted al momento de comprar algún producto orgánico?	Precio () Calidad () Cantidad ()
6	¿Estaría de acuerdo en que los productos orgánicos le entreguen en su domicilio?	SI () NO ()
7	¿Estaría de acuerdo que en la Comunidad de Condorahua se desarrollen Ferias permanentes para adquirir productos orgánicos?	SI () NO ()
8	¿Cómo califica usted la atención brindada por los vendedores de productos orgánicos?	Excelente () Muy bueno () Bueno () Malo ()
9	¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	SI () NO ()
10	¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de productos orgánicos? Marque una opción.	Cupón de descuento () Premio sorpresa () Boleto de Sorteo () Venta 2x1 ()
11	¿Conoce sobre los beneficios de los productos orgánicos que se ofrecen en la Comunidad de Condorahua?	SI () NO ()

Gracias

Anexo 3. Guion de Entrevista aplicada



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
COOPERATIVAS**

Entrevista

Dirigida al Representante Legal de la Fundación SWISSAID Ecuador

Tema: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de productos orgánicos a través de la Fundación SWISSAID –Ecuador en la comunidad de Condorahua, perteneciente a la parroquia El Rosario del cantón Pelileo, período 2022.

Objetivo: Obtener la información primaria necesaria para el desarrollo de la investigación.

Desarrollo

1. ¿La Fundación apoya el consumo de productos orgánicos?

2. ¿Cuáles son los ejes de trabajo en los que apoya la Fundación?

3. ¿Considera importante establecer estrategias de comercialización de productos orgánicos directamente de los productores hacia los consumidores?

4. ¿Cree usted que mediante las estrategias de comercialización que se establezcan mediante la fundación, mejorará la calidad de vida de la Comunidad?

5. ¿La Fundación financia los proyectos con enfoque al consumo y producción de productos orgánicos?

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Guion de entrevista aplicada al líder de agricultores



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
COOPERATIVAS**

Entrevista

Dirigida al líder de agricultores de la Comunidad de Condorahua

Tema: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de productos orgánicos a través de la Fundación SWISSAID –Ecuador en la comunidad de Condorahua, perteneciente a la parroquia El Rosario del cantón Pelileo, período 2022.

Objetivo: Obtener la información primaria necesaria para el desarrollo de la investigación.

Desarrollo

1. ¿Conoce usted si los demás agricultores disponen de estrategias que les permita comercializar adecuadamente los productos orgánicos?

2. ¿Le gustaría que se conforme una Asociación para fortalecer la producción y comercialización de productos orgánicos del sector?

3. ¿Estaría de acuerdo en que se establezcan estrategias de comercialización

que permitan mejorar las ventas de los productos mediante la Fundación SWISSAID?

4. ¿Cree usted que mediante las estrategias de comercialización que se establezcan mediante la fundación, mejorará la calidad de vida de la Comunidad?

5. De acuerdo a su criterio y a la realidad de la Comunidad de Condorahua, ¿qué factores identificaría en los siguientes apartados?

Fortalezas que identifique en la producción agrícola de la Comunidad

Debilidades que considere que existen en la Comunidad y en la producción agrícola

Factores de amenazas que considere que existen en la Comunidad y en la producción agrícola

Qué oportunidades considera que tienen en la Comunidad y en la producción agrícola

Gracias

Anexo 5. Evidencias fotográficas del trabajo de campo.

- Aplicación de entrevistas y encuestas. Socialización del trabajo a realizarse.
- Plantaciones de la producción orgánica de la Comunidad de Condorahua

