



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “FORTALECIMIENTO ESTRATÉGICO EN LOS PROCESOS DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS DE
LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA CULTIVADORES DE
HONGOS UYUMBICHO – ASOCHU Y SECTORES DE INFLUENCIA DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL VALLE DE LOS
CHILLOS; APORTE PARA SU DESARROLLO SOCIAL Y SOLIDARIO.”**

AUTORES:

**CARRERA QUERA, KAREN ELIZABETH
ERAZO PAREDES, LIZBETH CRISTINA**

DIRECTOR: ING. FRANCIS SALAZAR PICO

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICACIÓN

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“FORTALECIMIENTO ESTRATÉGICO EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA CULTIVADORES DE HONGOS UYUMBICHO Y SECTORES DE INFLUENCIA DEL DMQ Y EL VALLE DE LOS CHILLOS; APORTE PARA SU DESARROLLO SOCIAL Y SOLIDARIO”** fue realizado por las señoritas **CARRERA QUERA, KAREN ELIZABETH** y **ERAZO PAREDES, LIZBETH CRISTINA**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por herramienta de verificación de similitud de contenido; por tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de enero de 2019



Ing. Francis Salazar

C.C: 1712337920

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **CARRERA QUERA, KAREN ELIZABETH** y **ERAZO PAREDES, LIZBETH CRISTINA**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“FORTALECIMIENTO ESTRATÉGICO EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA CULTIVADORES DE HONGOS UYUMBICHO Y SECTORES DE INFLUENCIA DEL DMQ Y EL VALLE DE LOS CHILLOS; APORTE PARA SU DESARROLLO SOCIAL Y SOLIDARIO”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 28 de enero de 2019



Karen Elizabeth Carrera Quera

CC: 0927266239



Lizbeth Cristina Erazo Paredes

CC: 2350161473

AUTORIZACIÓN

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **CARRERA QUERA, KAREN ELIZABETH** y **ERAZO PAREDES, LIZBETH CRISTINA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“FORTALECIMIENTO ESTRATÉGICO EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA CULTIVADORES DE HONGOS UYUMBICHO Y SECTORES DE INFLUENCIA DEL DMQ Y EL VALLE DE LOS CHILLOS; APORTE PARA SU DESARROLLO SOCIAL Y SOLIDARIO”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 28 de enero de 2019

Karen Elizabeth Carrera Quera

CC: 0927266239

Lizbeth Cristina Erazo Paredes

CC: 2350161473

DEDICATORIA

Mi tesis dedico a Dios por permitirme culminar mis estudios con total esfuerzo y sabiduría.

A mis padres Luis y Blanca que han sido el pilar fundamental para la obtención de mi título universitario, quienes han estado conmigo en buenos y malos momentos, me han brindado su total apoyo y consejos para seguir adelante en mis estudios.

A mis hermanos y hermanas, Sylvia, Wilson, Alejandro y Jenny por el apoyo incondicional que me han brindado, por sus sabios consejos, que han contribuido para realizarme profesionalmente y cumplir un logro más en mi vida.

A mis amados sobrinos y sobrinas que han estado presentes, han compartido momentos alegres, me han dado fuerzas y todo su amor, han sido mi constante motivación para concluir mi vida universitaria.

Karen Elizabeth Carrera Quera

Mi tesis la dedico a mis amados padres y hermana por ser parte fundamental en mi vida, por brindarme apoyo y amor en todo momento.

A mis amigos con los que he compartido valiosos y memorables momentos.

Al Ing. Francis Salazar e Ing. Marco Soasti por las enseñanzas impartidas en el ámbito profesional y personal,

Lizbeth Cristina Erazo Paredes

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme culminar mis años de estudios.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional, por confiar y creer en mí.

A mi madre por acompañarme cada día y noche en mis años de estudio, por despertarse a horas de la madrugada brindándome una taza de café, acompañándome y armar conversa para mantenerme despierta.

A mi padre por desearme cada día lo mejor para mi vida, por brindarme consejos para mi vida cotidiana, porque cada una de sus palabras me han servido para mantenerme en pie.

A mis hermanos/as y mis sobrinos/as por su total apoyo y amor que día a día durante mis años de estudio me han brindado de forma incondicional, motivándome para seguir adelante y concluir mi vida universitaria.

Karen Elizabeth Carrera Quera

Agradezco a Dios por la vida, por su infinita bondad, por cada despertar lleno de bendiciones, oportunidades y retos superados.

Agradezco de manera infinita a mis padres y hermana por forjar en mí una persona con valores y determinación, por brindarme tanto amor y cariño, por ser el motor de mi vida.

A mi compañera de tesis, por su amistad incondicional y por la ayuda mutua, logramos culminar con este importante proyecto

A mi amiga “Scarleth” por el apoyo infinito y palabras de aliento en todo momento, a mis amigos por su compañía y valioso aporte en mi vida.

Al Ing. Francis Salazar, por la perseverancia, el apoyo, y sobre todo por la amistad brindada, hicieron posible culminar con este proyecto. Al Ing. Marco Soasti porque desde el primero momento ha contribuido para lograr con este objetivo.

Lizbeth Cristina Erazo Paredes

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Estructura del documento.....	2
2. Delimitación del problema.....	2
2.1 Objeto del estudio	2
2.2 Planteamiento del problema.....	3
2.3 Enfoque cartesiano	4
2.4 Objetivo General	5
2.5 Objetivos Específicos.....	5
3. Justificación	5
1 CAPITULO I MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 Teorías de soporte	7
1.2 Variable dependiente: Desarrollo social y solidario	7
1.2.1 Teoría económica	7
1.2.2 Teoría de la economía social de mercado	7
1.2.3 Teoría de la economía solidaria	8
1.2.4 Teoría del desarrollo social	8
1.2.5 Teoría del desarrollo económico.....	9
1.3 Variable independiente: Fortalecimiento estratégico.....	9
1.3.1 Teoría de la ventaja competitiva	9
1.3.2 Estrategias para lograr una ventaja competitiva	9
1.4 Marco referencial	11

1.5	Desarrollo social y solidario	11
1.6	Fortalecimiento estratégico	13
1.7	Marco conceptual	16
1.7.1	Desarrollo social y solidario	16
1.7.2	Fortalecimiento estratégico	18
2	CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	20
2.1	Enfoque de investigación Cuantitativo	20
2.2	Tipología de investigación	20
2.2.1	Por su finalidad. Aplicada	20
2.3	Por las fuentes de información	21
2.4	Por las unidades de análisis	22
2.5	Por el control de las variables	22
2.6	Por el alcance	23
2.7	Hipótesis	24
2.8	Instrumentos de recolección de información	27
2.9	Procedimiento para recolección de datos	27
2.10	Cobertura de la unidad de análisis	28
2.11	Prueba piloto	28
2.11.1	Informe de la prueba piloto	28
2.12	Procedimiento para tratamiento y análisis de información	35
2.12.1	Estadística inferencial	35
2.12.2	Muestreo Estratificado	36
2.13	Población	36
2.14	Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio	40
2.15	Delimitación temporal	41
3	CAPITULO III: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	42
3.1	Oferta	43
3.2	Oferta de Asociaciones Agrícolas	44
3.2.1	Listado de Asociaciones Agrícolas de Pichincha	44
3.3	Mercado Agrícola del Ecuador	45
3.3.1	Fuente de sustento	45
3.3.2	Contribución al ingreso nacional	45
3.3.3	Importancia en el comercio internacional	45

3.4	Análisis Macro entorno.....	46
3.4.1	Factor Político – Legal.....	46
3.4.2	Factor Económico.....	49
3.4.3	Factor Social.....	54
3.4.4	Factor Ambiental.....	55
3.4.5	Análisis tecnológico.....	57
3.5	Áreas de Fuerzas y Debilidades en Función de una Estrategia.....	58
3.6	Planificación.....	59
3.7	Filosofía Organizacional.....	59
3.7.1	Misión.....	59
3.7.2	Visión.....	59
3.7.3	Objetivo Organizacional.....	59
3.7.4	Mercado potencial.....	60
3.7.5	Innovación.....	60
3.7.6	Situación actual.....	60
3.7.7	Proceso de Cultivo de Hongos Kallampas.....	61
3.8	Herramienta de Direccionamiento Estratégico FODA.....	62
3.9	Aspectos de análisis FODA.....	62
3.10	FODA.....	63
3.11	Balance de fuerzas.....	66
3.12	Matrices EFI – EFE.....	66
3.13	Matriz General Electric.....	67
3.14	Matriz PEYEA.....	67
3.15	Temas y ejes.....	68
4	CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	70
4.1	Antecedentes.....	70
4.2	Formulario Encuesta final.....	70
4.3	Análisis Univariado.....	73
4.3.1	Pregunta 1: Administración Zonal donde vive:.....	73
4.3.2	Pregunta 2 Género.....	74
4.3.3	Pregunta 3 Rango de edad.....	75
4.3.4	Pregunta 4 Nivel de Educación.....	76
4.3.5	Pregunta 5 Ocupación.....	77

4.3.6	Pregunta 6 ¿Ha consumido hongos orgánicos?.....	78
4.3.7	Pregunta 6.1 Indique las razones por las que no consume hongos orgánicos.....	79
4.3.8	Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia consume los hongos orgánicos?.....	80
4.3.9	Pregunta 8 ¿Qué tipo de hongos consume?	81
4.3.10	Pregunta 9 ¿Conoce usted cual es el aporte nutricional que proporcionan los hongos orgánicos? (Seleccione máximo dos opciones).....	82
4.3.11	Pregunta 10 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar la compra?	83
4.3.12	Pregunta 11 ¿En qué presentación compra los hongos orgánicos?	84
4.3.13	Pregunta 12 ¿En qué lugar prefiere comprar los hongos orgánicos?.....	85
4.3.14	Pregunta 13 ¿Qué tipo de promociones le incentivan a usted a la compra de productos orgánicos?.....	86
4.3.15	Pregunta 14 ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a la compra de productos orgánicos?.....	87
4.3.16	Pregunta 15 ¿A qué red social usted tiene acceso?.....	88
4.3.17	Pregunta 16 Nivel de aceptación que tienen los hongos orgánicos en su familia	89
4.4	Análisis Bivariado.....	90
4.4.1	Correlaciones	90
4.4.2	Chi cuadrado	95
4.4.3	Análisis de anova	98
4.5	Hallazgos.....	103
5	CAPITULO V: PROPUESTA	105
5.1	Modelo de fortalecimiento de la gestión institucional	105
5.2	Perfil estratégico	107
5.3	Iniciativas de mejora	108
5.3.1	Propuesta de direccionamiento estratégico	108
5.3.2	Objetivos	108
5.3.3	Cadena de valor propuesta	109
5.3.4	Estructura organizacional propuesta	109
5.4	Alianzas estratégicas y comerciales	113
5.5	Proyección de oferta y demanda	114
5.5.1	Oferta	114
5.5.2	Demanda	114
5.6	Propuesta de Imagen de marca.....	116
5.6.1	Logo	116

5.6.2 Colorimetría propuesta.....	116
5.6.3 Descripción del hongo ostra.....	117
5.6.4 Descripción del producto	117
5.6.5 Modelo de etiqueta propuesta	118
5.6.6 Tipos de empaques primarios propuestos	119
5.6.7 Empaque secundario	120
5.7 Promoción de ventas	121
5.7.1 Festivales de comida	121
5.7.2 Degustaciones	121
5.8 Fortalecimiento de la estrategia digital	122
5.8.1 Facebook	123
5.8.2 WhatsApp.....	123
5.9 Plan de capacitación.....	124
5.9.1 Objetivo general	124
5.9.2 Objetivos Específicos.....	124
5.9.3 Acciones estratégicas	125
5.9.4 Acciones a desarrollar	125
5.9.5 Recursos	126
6 CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
6.1 Conclusiones	127
6.2 Recomendaciones.....	128
7 Referencias.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variables de investigación</i>	4
Tabla 2. <i>Hipótesis</i>	25
Tabla 3. <i>Población de las zonas de Distrito Metropolitano de Quito</i>	37
Tabla 4. <i>Población de Valle de los Chillos</i>	38
Tabla 5. <i>Muestreo estratificado</i>	38
Tabla 6. <i>Muestreo por zona</i>	39
Tabla 7. <i>Muestreo por zona</i>	40
Tabla 8. <i>Listado de Asociaciones</i>	44
Tabla 9. <i>Datos históricos de la inflación</i>	49
Tabla 10. <i>Inflación de alimento y bebidas no alcohólicas</i>	50
Tabla 11. <i>Variación del Producto Interno Bruto</i>	51
Tabla 12. <i>Producto interno bruto del sector agropecuario</i>	52
Tabla 13. <i>Balanza comercial agrícola</i>	53
Tabla 14. <i>Tasa de empleo por trimestre</i>	54
Tabla 15. <i>Uso de internet según género</i>	57
Tabla 16. <i>Aspectos del análisis FODA</i>	62
Tabla 17. <i>Matriz de aspectos estratégicos Fortalezas</i>	63
Tabla 18. <i>Matriz de aspectos estratégicos Oportunidades</i>	64
Tabla 19. <i>Matriz de aspectos estratégicos Debilidades</i>	65
Tabla 20. <i>Matriz de aspectos estratégicos Amenazas</i>	65
Tabla 21 <i>Balace de fuerzas</i>	66
Tabla 22. <i>Temas y ejes</i>	68
Tabla 23. <i>Nivel de Educación y Género</i>	90
Tabla 24. <i>Consumo de hongos orgánicos y Administración zonal</i>	90
Tabla 25. <i>Razones por las que no consume hongos y Nivel de educación.</i>	91
Tabla 26. <i>Ocupación y Rango de edad</i>	92
Tabla 27. <i>Ocupación y Presupuesto mensual</i>	92
Tabla 28. <i>Lugar de compra y Tipo de promociones</i>	93

Tabla 29. <i>Lugar de compra y Presupuesto Mensual</i>	94
Tabla 30. <i>Presupuesto mensual y Tipo de promociones</i>	94
Tabla 31. <i>Pruebas de chi-cuadrado, relación entre ¿Con qué frecuencia consume hongos * ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?</i>	95
Tabla 32. <i>Pruebas de chi-cuadrado, relación entre Administración zonal dónde vive y ¿Con qué frecuencia consume hongos</i>	96
Tabla 33. <i>Pruebas de chi-cuadrado, Administración zonal dónde vive * ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?</i>	97
Tabla 34. <i>Pruebas de chi-cuadrado, Ocupación y ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?</i>	98
Tabla 35. <i>ANOVA de un factor, ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos</i>	99
Tabla 36. <i>ANOVA de un factor, ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos?</i>	100
Tabla 37. <i>ANOVA de un factor, ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia?</i>	100
Tabla 38. <i>ANOVA de un factor, ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia</i>	101
Tabla 39. <i>ANOVA de un factor, ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia?</i>	102
Tabla 40. <i>Hallazgos</i>	103
Tabla 41. <i>Perfil estratégico</i>	107
Tabla 42. <i>Objetivos estratégicos</i>	108
Tabla 43. <i>Proyecciones de oferta y demanda</i>	114
Tabla 44. <i>Contenido nutricional</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Balanced Scorecard.....	15
Figura 2. Mapa estratégico	16
Figura 3. Hipótesis 1 Falencias y Ciclo de Venta	24
Figura 4. Hipótesis 2 Estrategia de Fortalecimiento y Comercialización	24
Figura 5. Resultados pregunta filtro	30
Figura 6. Clasificación del sector agrícola	43
Figura 7. Datos históricos de la inflación	50
Figura 8. Inflación de alimento y bebidas no alcohólicas	50
Figura 9. Variación del producto interno bruto desde el año 2016 hasta el 2018	52
Figura 10. Producto interno bruto nación y VAB agropecuario 2018	52
Figura 11. Ranking de industrias por contribución al PIB	53
Figura 12. Variación de la temperatura	56
Figura 13. Variación de la precipitación	56
Figura 14. Análisis estratégico del sector.....	58
Figura 15. Matrices EFI - EFE	66
Figura 16. Matriz General Electric	67
Figura 17. Matriz PEYEA.....	67
Figura 18. Formulario de encuesta final.....	72
Figura 19. Pregunta 1 Administración Zonal donde vive	73
Figura 20. Género.....	74
Figura 21. Rango de edad.....	75
Figura 22. Nivel de Educación	76
Figura 23. Ocupación	77
Figura 24. ¿Ha consumido hongos orgánicos?.....	78
Figura 25. Indique las razones por las que no consume hongos orgánicos.....	79
Figura 26. ¿Con qué frecuencia consume los hongos orgánicos?.....	80
Figura 27. ¿Qué tipo de hongos consume? (Seleccione máximo dos opciones).....	81

Figura 28. ¿Conoce usted cual es el aporte nutricional que proporcionan los hongos orgánicos? (Seleccione máximo dos opciones).....	82
Figura 29. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar la compra?	83
Figura 30. ¿En qué presentación compra los hongos orgánicos?	84
Figura 31. ¿En qué lugar prefiere comprar los hongos orgánicos?	85
Figura 32. ¿Qué tipo de promociones le incentivan a la compra de productos orgánicos?	86
Figura 33. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a la compra de productos orgánicos?.....	87
Figura 34. ¿A qué red social usted tiene acceso?	88
Figura 35. Nivel de aceptación que tienen los hongos orgánicos en su familia.....	89
Figura 36. Mapa estratégico	106
Figura 37. Propuesta de direccionamiento estratégico	108
Figura 38. Cadena de valor propuesta	109
Figura 39. Estructura organizacional propuest.....	109
Figura 40. Proyección de oferta y demanda	115
Figura 41. Logo ASOCHU.....	116
Figura 42. Colorimetría propuesta.....	116
Figura 43. Etiqueta propuesta.....	118
Figura 44. Empaques primarios propuestos	119
Figura 45. Empaque secundario	120
Figura 46. Elementos adicionales.....	120
Figura 47. Festivales de comida	122
Figura 48. Logo de Facebook.....	123
Figura 49. Logo de WhatsApp	123

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito desarrollar el fortalecimiento estratégico en los procesos de comercialización de los productos orgánicos, implementando acciones estratégicas que ayude al planteamiento de objetivos, de esta manera poder mejorar el desarrollo organizacional, permitiendo el conocimiento del mercado agrícola y cómo puede afectar los cambios a la asociación. El desarrollo del diagnóstico estratégico facilitará examinar a la organización conociendo las oportunidades y amenazas que puede llegar a tener en el entorno, además de un análisis exhaustivo de las condiciones futuras que puede afrontar la asociación para el correcto funcionamiento de actividades dentro de la organización. La metodología de estudio se basa en la aplicación de encuestas a la población del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, utilizando una base estadística para su debido análisis, permitiendo comparar y relacionar las variables de estudio por lo que se desarrolla una tabla de hallazgos, conociendo los resultados encontrados y de igual manera aplicar una propuesta estratégica para mejorar la correcta gestión de la organización.

PALABRAS CLAVE:

- **SECTOR AGRÍCOLA**
- **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**
- **FORTALECIMIENTO ESTRATÉGICO**

ABSTRACT

This investigation is focused in developing the strategic strengthening in the commercialization process of the organic products which implements strategic actions that help the performance of objectives. Due to this way, it will make possible the improvement of the organizational development. Also, It will let the knowledgment of the agricultural market and how it can affect these changes to the association. The development of the strategic diagnostic will let to analyze the organization in order to know the opportunities and threats which could have around it as well as a deep analysis of the future conditions that could face the association for the correct development of the organization activities. This studio is based on the survey application to the population of Quito Metropolitan district and Valle de los Chillos which uses the statistical base for its analysis which lets compare and relate the variables of studio. A table of findings will be developed in order to know them as well as to apply a strategic proposal in order to improve the correct organization management.

KEY WORDS:

- **AGRICULTURAL SECTOR**
- **STRATEGIC ANALYSIS**
- **STRATEGIC STRENGTHENING**

INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, “es una forma de producción que conserva los recursos naturales y respeta el medio ambiente, por lo que garantiza una alimentación sana y responsable.” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017)

La agricultura orgánica ha crecido en varios países de manera acelerada, en el Ecuador el sector agrícola representa un 8,5% del PIB, su producción se ha visto afectada por la disminución de tierras dedicadas a la agricultura a causa de la rápida extensión de la zona urbana hacia la zona rural, además de la degradación y contaminación del suelo por el uso inadecuado de agroquímicos.

En el Ecuador existen personas o comunidades que se dedican a la producción y comercialización de los productos agrícolas orgánicos de forma empírica, esto se debe a la falta de capacitación y asistencia técnica a los productores. Hoy en día se busca implementar procesos eficientes para la conservación del suelo, la rotación de cultivos y el uso de abonos orgánicos lo que permita la correcta producción de los productos.

El origen de este proceso se debe a la oportunidad de generar cultivos saludables para las personas, además de estos puedan cubrir gran parte de la necesidad alimenticia de la comunidad logrando así la mejora de la economía de los núcleos familiares, cubriendo los gastos destinados a la producción agrícola y preservar la salud de los individuos consumiendo alimentos totalmente orgánicos.

Este estudio se concentrará en el Distrito Metropolitano de Quito y en el Valle de los Chillos, desarrollando el fortalecimiento estratégico en los procesos de comercialización de productos

agrícolas orgánicas siendo una propuesta para la Asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho - ASOCHU.

Con el objeto de fortalecer los procesos de comercialización de hongos orgánicos, brindando un aporte al micro emprendimiento y a la vez impulsando la asociatividad entre los pequeños productores agrícolas de la Asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho-ASOCHU, con lo cual se busca aportar a la necesidad alimentaria local.

Los resultados se analizaron con la aplicación del instrumento de medición SPSS, con la finalidad de mostrar los resultados y aportar al conocimiento

1. Estructura del documento

En la investigación se empleó una metodología mixta, lo que permite el análisis de información teniendo un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se determinó el planteamiento del problema, donde se analiza la falta de iniciativa profesional en el comercio enfocado en la producción orgánica, esto impide completar el ciclo de venta de los productos, continuando con objetivos y justificación. Siguiendo con el desarrollo de la investigación, se establece un marco teórico de soporte a las variables.

2. Delimitación del problema

2.1 Objeto del estudio

Para el desarrollo de la investigación sobre el fortalecimiento estratégico en los procesos de comercialización de productos agrícolas orgánicos de la Asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho – ASOCHU y sectores de influencia del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos, se considera el uso de la metodología mixta, siendo cualitativo,

permitiendo el debido análisis entre las variables dependiente e independiente llevando a cabo al desarrollo de la investigación.

El fortalecimiento estratégico se basa en realizar estrategias que permita a la organización, potenciar las actividades de la asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho - ASOCHU, al igual que los objetivos, teniendo en claro la orientación que se desea lograr a un largo o corto plazo, alcanzando de esa forma la toma de decisiones de manera efectiva considerando las oportunidades que se presenta en el entorno.

Además, permite incidir en la transformación de la asociación, generando un valor agregado, al igual que debe adaptarse a los cambios constantes del entorno y aquellas oportunidades que se presente, poder potenciar al máximo para beneficiar e implementar estrategias que resalten los objetivos de la asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho - ASOCHU

2.2 Planteamiento del problema

La Asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho - ASOCHU, se ha visto afectada por la falta de profesionales en el comercio por lo que ha impedido completar el ciclo de venta de los productos, lo que ha obstaculizado a la organización, el no poseer un correcto manejo de la organización, además de no tener una estructura sobre el direccionamiento estratégico, como se muestra en el Anexo 1 Diagrama de Ishikawa.

Esto ha causado que la asociación maneje de forma empírica el direccionamiento, perdiendo de tal manera la potencialidad en cuanto al crecimiento de la organización y a sus ventas. Además, una de las debilidades que posee la asociación es no contar con personal capacitado, considerando

conocimientos sobre el proceso de comercialización siendo un aspecto principal para el producto de la organización.

En cuanto a la asociación, se pudo identificar la falta de preocupación y la de conocimientos, en cuanto a los factores externos e internos, incluyendo el carecimiento de la filosofía organizacional, teniendo en cuenta que es el pilar fundamental dando cabida a que los clientes pueden así, reconocer a la asociación y por ende ganar mayor posicionamiento dentro del mercado del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos.

La asociación puede generar mayor potencialidad, con el desarrollo de modelos de fortalecimiento estratégico que permitan mejorar el manejo y a su vez la correcta gestión empresarial, además de determinar estrategias que permitan la comercialización de sus productos en el mercado, incluyendo la capacitación al personal administrativo.

2.3 Enfoque cartesiano

Tabla 1.
Variables de investigación

Dependientes	Independientes	Elegir tipo de variables
Desarrollo social y solidario	Fortalecimiento Estratégico	Desarrollo social y solidario <ul style="list-style-type: none"> • Teoría Económica • Teoría de la economía social del mercado • Teoría de la economía solidaria • Teoría del Desarrollo social • Teoría del Desarrollo económico Fortalecimiento Estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la ventaja competitiva. • Estrategia para lograr una ventaja competitiva.

2.4 Objetivo General

Desarrollar el fortalecimiento estratégico en los procesos de comercialización de productos agrícolas orgánicos de la asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho-ASOCHU y sectores de influencia del Distrito Metropolitano de Quito y valle de los chillos; aporte para su desarrollo social y solidario.

2.5 Objetivos Específicos

- i. Elaborar el marco teórico, referencial y conceptual, mediante la investigación bibliográfica que sirva como soporte al proyecto.
- ii. Desarrollar el marco metodológico de la investigación como base de la propuesta estratégica de fortalecimiento en la comercialización de sus productos.
- iii. Identificar ayudas y barreras en el proceso de comercialización.
- iv. Construir una estrategia de fortalecimiento integral de los procesos de comercialización que permitan la implantación de acciones operativas o tácticas que maximicen el mejoramiento comercial.

3. Justificación

El presente estudio, permitirá identificar cuáles son los factores que impiden completar el ciclo de venta de los productos orgánicos, considerando el direccionamiento estratégico como punto de partida para el planteamiento de objetivos y estrategias que permitan brindar soporte y responder al entorno del mercado agrícola orgánico y sus condiciones complejas en el país.

El sector agrícola orgánico brinda la oportunidad de generar un sistema alimentario sostenible con un enfoque basado en el desarrollo social y solidario de todos sus involucrados, incrementando así la capacidad de resiliencia e inclusión social

Los hongos comestibles son altamente nutritivos, ya que es una fuente de proteína, nutrientes, minerales y vitaminas e incluso su consumo garantiza beneficios para la salud, por esa razón se desea fortalecer estrategias, además de planear y organizar actividades para que los consumidores tengan mayor información sobre el producto y puedan conocer sobre las ventajas que poseen y lo cual garantice la compra y consumo de los hongos.

Esta investigación es importante, por los resultados que pueden incidir a la actividad agrícola de forma positiva, dando cabida a la comercialización del producto y así planteando estrategias que brinden oportunidades de potencializar los productos de la asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho, ASOCHU, y de tal manera garantizar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado agrícola.

El estudio se realizará mediante encuestas que serán aplicadas a la población de manera aleatoria en dos estratos: el Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de soporte

1.2 Variable dependiente: Desarrollo social y solidario

1.2.1 Teoría económica

La teoría económica comprende un cúmulo de principios de carácter general, compuestos por un cuerpo doctrinado y sistematizado que intentan estudiar una realidad económica. La economía estudia la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades humanas de manera rentable.

La teoría económica se divide en: microeconomía encargada del estudio de unidades económicas individuales como consumidores, empresas, inversionistas y trabajadores además de los mercados de cada una de estas unidades y macroeconomía que abarca las variables económicas agregadas, como tasa de producción nacional, interés, desempleo e inflación.

Los objetivos de la teoría económica se basan en explicar cómo se desempeñan las economías y la forma de interrelacionarse de los agentes económicos, el análisis económico comprende a la sociedad y sus fenómenos sociales y el gobierno. (Buján, 2018)

1.2.2 Teoría de la economía social de mercado

La teoría explica que la economía debe desempeñarse dentro de un precepto político y obligaciones sociales, por tanto, esta nueva concepción de economía permite mejorar la capacidad de producción, competitividad y adaptación al mercado mundial, además implica que la producción y la economía sirvan para el bienestar de la sociedad. (Erhard)

La economía social de mercado comprende tres fundamentos:

- Libertad para competir
- Regulación legal y estatal para mantener la competencia, para así evitar el monopolio
- Efectividad económica como fundamento para una política social estatal

1.2.3 Teoría de la economía solidaria

La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

1.2.4 Teoría del desarrollo social

Según Leo Vygotsky expone que la socialización afecta el proceso de desarrollo cognitivo, por tanto se basa en que el desarrollo biológico y el desarrollo cultural no se dan de forma aislada, creía que el proceso de vida de un ser humano dependía de la interacción social y el aprendizaje social que dan como resultado el desarrollo cognitivo. (Vygotsky, 1978)

Intenta explicar la conciencia o percepción como resultado de la socialización. Esto significa que cuando hablamos con nuestros pares o adultos, les hablamos por el bien de la comunicación. La Teoría del Desarrollo Social abarca tres conceptos principales: el papel de la interacción social en el desarrollo cognitivo, el otro con más conocimiento y la zona de desarrollo próximo. (Vygotsky, 1978)

1.2.5 Teoría del desarrollo económico

Esta teoría se lo considera como el crecimiento económico, en donde se desarrolla las condiciones económicas de la sociedad, en cuanto a la mejora de la infraestructura agrícola e industrial. Además, se debe determinar al crecimiento como el análisis de los elementos macroeconómicos y al desarrollo como parte de las transformaciones y cambios estructurales que puede ocurrir en el sistema productivo.

1.3 Variable independiente: Fortalecimiento estratégico

1.3.1 Teoría de la ventaja competitiva

Según Porter (2009) la ventaja competitiva es el valor diferencial que una empresa crea y entra a sus clientes, para que la empresa logre una real capacidad de crear valor es importante que enfoque y perfile un plan de ventaja competitiva que sea sostenible a lo largo del tiempo. Este tipo de ventaja se ve reflejada en el liderazgo en precios o la diferenciación en los productos, si una empresa crea alguna característica distinta a la de la competencia la hace superior para competir. La finalidad de esta teoría es ayudar a la empresa a competir bajo mejores condiciones y alcanzar el éxito, lo que traerá mayores beneficios económicos. (Porter, 2009)

Existen dos preguntas esenciales en las que se enfoca la ventaja competitiva:

¿Cuál es el valor rentable para la empresa?

¿Cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

1.3.2 Estrategias para lograr una ventaja competitiva

Porter menciona tres estrategias competitivas que se pueden aplicar a cualquier tipo de empresa, las estrategias se emplean por separado dependiendo el panorama en el cual se encuentre el

negocio, de tal manera que permita la generación de valor de manera efectiva. Las estrategias son las siguientes:

1.3.2.1 *El liderazgo en costos*

Es la estrategia que da la oportunidad a la empresa de verificar su capacidad para ofertar al mercado un producto a un precio inferior al de la competencia. Si la empresa quiere aplicar este tipo de estrategia necesita un enfoque a reducir los costos de producción lo que está ligado al acceso privilegiado a la compra de materia prima. (Porter, 2009)

La estrategia demanda un conocimiento minucioso y detallado de las actividades que comprenden la cadena de valor que tiene la empresa con el fin de identificar las actividades en las que se pueda alcanzar ventajas en costos.

1.3.2.2 *La diferenciación*

La estrategia implica que se ofrece algo distintivo, un producto único que no puede ser igualado por las empresas competidoras y que este es valorado por los clientes por sus características va más allá del precio. Para que exista la diferenciación es vital conocer las actividades que conforman la cadena de valor, esta estrategia requiere el diseño y creación de algo percibido como único en todo el mercado.

La diferenciación puede tomar enfoque en la presentación del producto, en la marca, servicio al cliente y demás características que la empresa desee destacar, esto constituye una opción seductora para empresas que deseen construir un nicho de mercado.

Cabe mencionar que esta estrategia implica una gran inversión pues se trata de destacar en el mercado y si se perfila una buena estrategia los resultados serán favorecedores para la empresa que desee llevarla a cabo.

1.3.2.3 *El enfoque*

La estrategia de enfoque se basa en que la empresa se especialice en un determinado segmento de mercado al cual se le oferta un producto que cumpla expresamente con los requerimientos gusto y preferencias de dicho segmento. Los esfuerzos de la empresa están enfocados en responder a necesidades específicas de los clientes elegidos como mercado objetivo.

El enfoque no consiste en ser líderes en costos o en diferenciación de productos se trata de ser los mejores para los clientes elegidos con los productos ofertados, hay dos formas de ofertar a los clientes la estrategia de enfoque: una comprende la estrategia de bajo costo enfocado y la estrategia de diferenciación enfocada.

La estrategia permitirá a la empresa un liderazgo en costos y diferenciación de productos únicamente en el segmento elegido, tendrá una alta participación en su segmento y un rendimiento alto al promedio del sector al que pertenece.

1.4 Marco referencial

1.5 Desarrollo social y solidario

En el Ecuador, la constitución del 2008 contempla que todo el sistema económico debe ser “social y solidario” por tanto el papel de la economía popular y solidaria en el país es de total relevancia, por tal razón se crearon organismos y leyes para brindar el apoyo necesario.

Se creó en el país la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en la cual se estipula que el sistema económico debe estar integrado por las organizaciones económicas que están dentro del territorio nacional. A continuación, se cita el art 1 de dicha ley en la cual se define el concepto de economía popular y solidaria

Art.- 1 Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria , 2011)

La economía popular y solidaria se encarga de promover la igualdad, tanto en gestión como en propiedad, la prelación del trabajo sobre el capital, la propiedad colectiva de todos factores productivos con los que cuentan las organizaciones, el bienestar de todos sus miembros, la educación y capacitación constantes, además del cooperativismo entre las organizaciones pertenecientes al sistema de economía popular y solidaria.

Es importante mencionar que el sector de economía popular y solidaria en el país cumple un papel relevante por su aporte al desarrollo tanto social como económico, en virtud de ser un sector totalmente dinámico, emprendedor igualitario y generar de empleo.

Según Ortega y Urbina (2011) en su artículo “Hacia un modelo integrado de desarrollo económico local y cohesión social”, Evalúan las relaciones y sinergias tanto del desarrollo

económico local (DEL) como la cohesión social (CS) y eso plantean un modelo integrado de DEL – CS que permitirá reducir las brechas sociales e incrementar la integración productiva y fortalecer la institucionalidad local, mediante la creación de empleos a través de iniciativas productivas. (Ortega & Urbina, 2011)

La CEPAL en un artículo denominado “Modelo de transformación productiva con equidad” expone que el sistema actual de desarrollo es insostenible, pues se basa en tres desequilibrios: el sesgo recesivo en la economía internacional, el aumento de la desigualdad y el deterioro ambiental. Por ello se plantea modificar la forma tradicional de hacer las cosas e impulsar un cambio estructural progresivo, esto es, provocar cambios en la estructura productiva que aumenten la participación de los sectores intensivos en conocimientos e innovación, que garanticen el crecimiento económico inclusivo y sostenido. (CEPAL, 2016)

Según Anglada (2016) en su artículo aborda la identificación de puntos en común entre la variedad de prácticas que constituyen lo que se conoce como economía social y solidaria (ESS) y el fomento de la innovación social como un reto actual para las políticas públicas. El objetivo es evaluar los modos en que las administraciones pueden hacer énfasis a favor de la economía social y solidaria considerando su importancia estratégica para el desarrollo económico local. (Anglada, 2016)

1.6 Fortalecimiento estratégico

Según González (2010) en su estudio “La planificación estratégica: instrumento de participación e inclusión social” examina estrategias que responden a un modelo interactivo y no lineal de la realidad social, a dinámicas cambiantes y a decisiones de actuación tomadas por los individuos y las organizaciones a partir del análisis crítico y la representación compartida de la

realidad en la que interactúan. Además, explica que la planificación estratégica, en cuanto herramienta de la acción sociocultural, se fundamenta en una acción comunitaria basada en la comunicación interpersonal, el análisis dialógico, el debate colectivo, la representación crítica de la realidad y la toma de decisión que suponga una acción. (González, 2010)

Ochoa (2017) en su estudio “El paradigma del proyecto agrourbano: la agricultura defendida desde la ciudad”, realiza un análisis de la planificación territorial para articular políticas que ayuden a disminuir la distancia entre las zonas de producción y consumo, como también de fortalecer la función productiva de los espacios agrarios periurbanos, de contribuir a la reducción de la huella ecológica del transporte de los alimentos y mejorar la seguridad alimentaria en las ciudades. El proyecto Agrourbano propone un modelo analítico que utiliza un enfoque sistémico para el tratamiento de la ciudad y el espacio agrario periurbano, y de las relaciones entre los diferentes agentes. (Ochoa, 2017)

Según Norton y Kaplan en su modelo de gestión estratégica “Balanced Scorecard”, señalan que es un esquema que permite comprender la relación entre la estrategia y visión de la organización, por tanto, se realiza un monitoreo integral al emplear indicadores financieros y no financieros que gestionan los recursos intangibles. Este modelo trabaja en cuatro perspectivas. (Kaplan & Norton, Balanced Scorecard, 1996)



Figura 1 Balanced Scorecard

Fuente: (Kaplan & Norton, Balanced Scorecard, 1996)

Perspectiva financiera: encaminada a incrementar los beneficios y delimitar los objetivos los que deben incluir rentabilidad, desarrollo y valor de accionista

Perspectiva del cliente: orientada a desarrollar actividades que generan valor y por tanto incrementa la competitividad de la organización en el mercado.

Perspectiva del proceso interno: permite reconocer los procesos críticos internos de la organización que abarcan tiempo, calidad y productividad. Están los procesos orientados a la misión y los procesos de soporte.

Perspectiva de innovación y aprendizaje: conforma la basa que permitirá cumplir con los objetivos planteados en las perspectivas anteriores del Cuadro de Mando Integral.

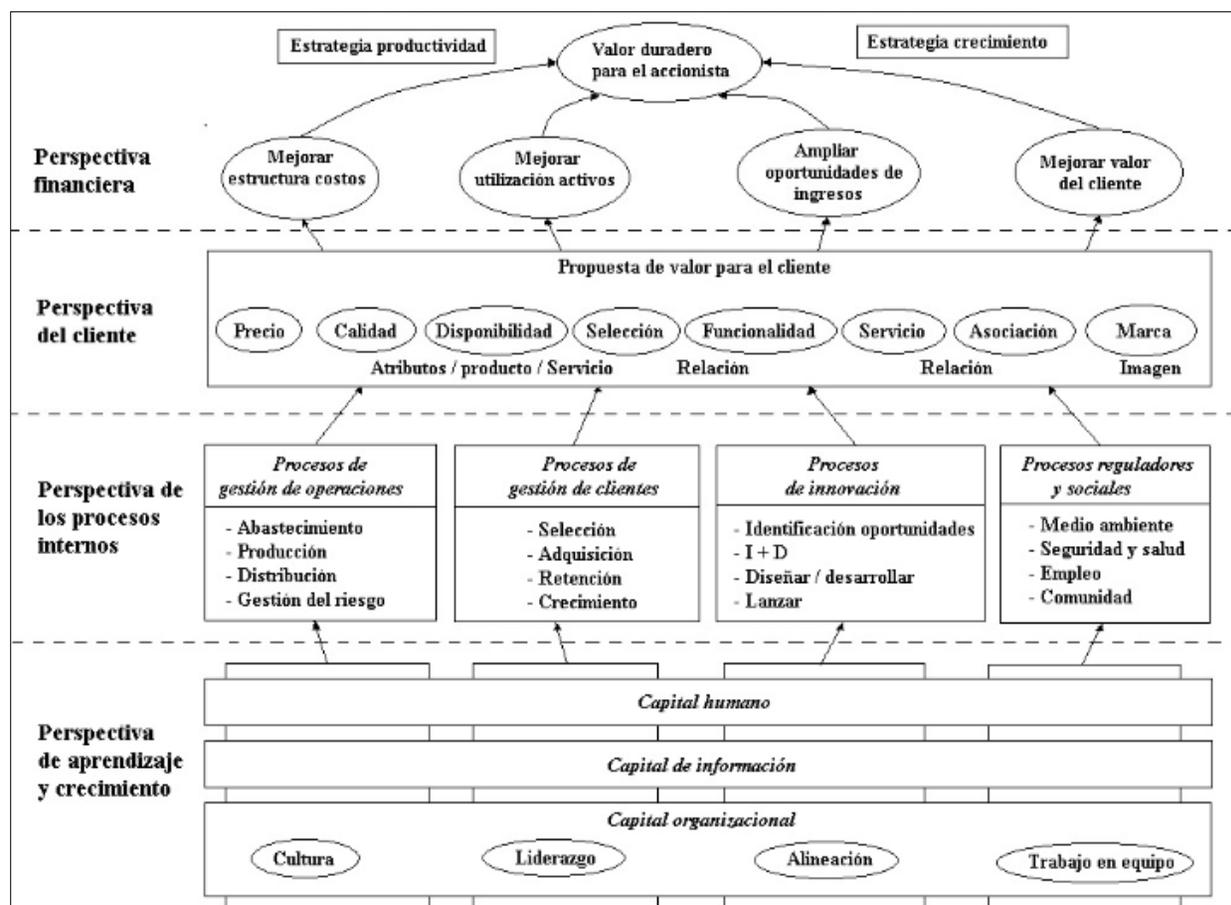


Figura 2. Mapa estratégico

Fuente: (Kaplan & Norton, Mapas estratégicos, 2004)

El mapa estratégico permite una visión de las estrategias que debe tomar la organización por cada perspectiva, haciendo una relación causa efecto de cada una de ellas.

1.7 Marco conceptual

1.7.1 Desarrollo social y solidario

1.7.1.1 Desarrollo

Se define como mejora en la calidad de vida de las personas, integrando sus aspectos políticos, sociales, económicos, que en conjunto suponen una evolución social. (Klikberg, 2002)

1.7.1.2 *Desarrollo social*

Promueve la inclusión, la cohesión, la capacidad de adaptación, la seguridad ciudadana y la rendición de cuentas como los principios operacionales que definen un desarrollo socialmente sostenible. (Mundial, Banco, 2014)

1.7.1.3 *Economía solidaria*

Es un modelo de desarrollo en beneficio de las comunidades, que tiene su fundamento en las relaciones de la base social, en las personas (Endara, 2012)

1.7.1.4 *Economía popular*

“Conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares, para garantizar la satisfacción de las necesidades básicas, en este sistema se establece relaciones sociales vinculadas con valores y se desarrolla estrategias de trabajo y supervivencia”

1.7.1.5 *Productos agrícolas*

“Es la denominación a los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través de la recolección. (Puga, 2016)

1.7.1.6 *Productos orgánicos*

Son alimentos que se producen, cultivan y procesan utilizando técnicas naturales, que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. (Secretaría, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación, 2017)

1.7.1.7 *Emprendedores*

“Son un conjunto de líderes que mueven su poder de influencia con los diferentes públicos y ambientes, a través de sus sueños y aspiraciones.” (Cabrera, 2013)

1.7.2 Fortalecimiento estratégico

1.7.2.1 *Estrategia*

Es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. (Jarniu, 1975)

1.7.2.2 *Planificación estratégica*

“Se basa en la formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.” (Armijo, 2011)

1.7.2.3 *Balanced Scorecard*

Es una herramienta de gestión que permite llevar a cabo la estrategia de una empresa mediante una serie de medidas de actuación, relacionando los objetivos de la organización con acciones concretas.

1.7.2.4 *Procesos*

Describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesario para concretar una operación artificial.

1.7.2.5 Comercialización

“Se refiere a un accionar encaminado a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.” (Ugarte, 2013)

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación Cuantitativo

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2006).

Este enfoque contempla la recolección de una serie de información medible y deductiva donde se utilizarán datos válidos para ser aplicados en base a un análisis lógico en casos específicos, lo cual ayudará al análisis de datos y así evidenciar la hipótesis establecida.

En la presente investigación se empleará un enfoque cuantitativo, el cual recolectará una serie de información medible y deductiva donde se utilizarán datos válidos para ser aplicados en base a un análisis lógico en casos específicos, los resultados que se obtendrán tienen como objetivo el debido análisis del comportamiento de las variables y sus dimensiones, además de comprobar la correlación de las hipótesis.

2.2 Tipología de investigación.

2.2.1 Por su finalidad. Aplicada

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación (Murillo, 2008).

Este tipo de investigación genera conocimientos que ayuda a la aplicación de manera directa a los problemas que tiene la sociedad, además de la utilización de la información que puede ser estudiado en grupos o comunidades en general para su beneficio.

Identificadas estas consideraciones el presente estudio es una investigación aplicada, ya que se determinó la falta de iniciativa profesional en el comercio enfocado en la producción orgánica, que impide completar el ciclo de venta de los productos, a través de esta investigación se extraerá información, la misma que servirá a la asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho – ASOCHU, para la toma de decisiones en el mercado agrícola.

2.3 Por las fuentes de información.

Las fuentes primarias contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (Marisol & Eugenia, 2015)

En el presente estudio se utilizará fuentes de información primaria, por la utilización de artículos, libros o periódicos que han sido publicados en los últimos cinco años, la cual tendrá relación con el tema de investigación y al sector agrícola.

Las fuentes secundarias son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. (Marisol & Eugenia, 2015)

Dentro de esta investigación se utilizará fuentes secundarias, esto brinda apoyo bibliográfico, además de la recopilación adecuada de información acorde al tema de investigación, de esta forma nos ayuda a solucionar el problema de manera efectiva.

2.4 Por las unidades de análisis.

La unidad de análisis es “Una estructura categórica a partir de la cual podemos responder a las preguntas formuladas a un problema práctico, así como a las preguntas de investigación” (Darío, 2014).

Las unidades de análisis del presente estudio es la población del Valle de los Chillos y el Distrito Metropolitano de Quito y se lo realizará mediante administraciones zonales como: zona norte Eugenio Espejo, zona centro Manuela Sáenz y zona sur sería Eloy Alfaro y Quitumbe, las mismas que se encuentran registradas en el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

2.5 Por el control de las variables.

Los diseños de investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente (Kerlinger, 2002).

Los diseños de investigación transaccional o transversal son apropiados cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo. Puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. (Hernández, 2012)

Esta investigación es de tipo no experimental transversal, por motivo de que las variables de estudio no pueden ser manipuladas. Por lo tanto, se determina la observación del comportamiento de las variables: desarrollo social y el fortalecimiento estratégico.

2.6 Por el alcance.

Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. (Kalla, 2011)

La intención de la investigación es llegar a conocer la correlación que existe entre las variables de estudio. El alcance de este estudio es correlacional ya que pretendemos determinar la correlación que puede existir entre el desarrollo social y el fortalecimiento estratégico dentro del sector agrícola del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos a través de las subvariables: gestión administrativa, gestión financiera, análisis interno, gestión comercial y condiciones del mercado

2.7 Hipótesis

Hipótesis 1

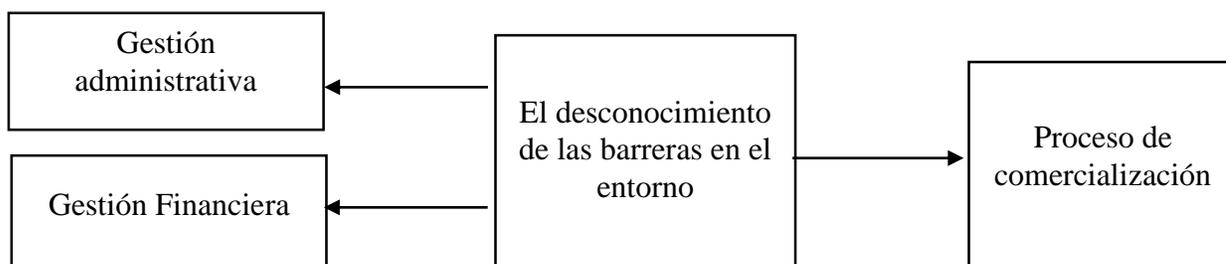


Figura 3. Hipótesis 1 Falencias y Ciclo de Venta

H1: El desconocimiento de las barreras en el entorno impiden completar el proceso de comercialización.

Hipótesis 2



Figura 4. Hipótesis 2 Estrategia de Fortalecimiento y Comercialización

H2: El desarrollo de una estrategia de fortalecimiento integral permitirá maximizar la comercialización

Tabla 2.
Hipótesis

OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES DE DATOS	
Identificar las ayudas y barreras en el proceso de comercialización.	El desconocimiento de las barreras impiden completar el proceso de comercialización.	Gestión administrativa	Organización	Asignación de tareas	Funciones y responsabilidades del personal	Investigación de campo	
				Coordinación	Regulación de actividades	Investigación de campo	
			Integración	Capacitación	Total de personal capacitado	Investigación de campo	
				Retroalimentación	Total de personal aprobado	Investigación de campo	
				Dirección	Toma de decisiones	Soluciones y propuestas ante la presencia de problemas en la organización	Investigación de campo
			Gestión financiera	Rentabilidad	ROE (Rentabilidad sobre los recursos propios)	Total de beneficios generados por el capital aportado	Investigación de campo
				Productividad	Capacidad productiva	Cantidad de productos producida en determinado periodo de tiempo	Investigación de campo

CONTINÚA



OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES DE DATOS
Construir una estrategia de fortalecimiento integral de los procesos de comercialización que permitan la implantación de acciones operativas o tácticas que maximicen el mejoramiento comercial.	El desarrollo de una estrategia de fortalecimiento integral permitirá maximizar la comercialización	Gestión comercial	Ventas	Volumen de ventas	Total de ventas por periodo	Investigación de campo
			Distribución	Número de puntos de venta	Cantidad entregada por cada punto de venta	Investigación de campo / Encuesta Estructurada
			Alianzas Estratégicas	Número de puntos de ventas de los productos orgánicos "hongos"	Lugares en donde se adquieren los productos orgánicos	Encuesta Estructurada
			Relaciones públicas	Número de eventos para en los que se dé a conocer los productos al mercado	Acciones de comunicación para llegar al mercado	Investigación de campo/ Encuesta estructurada
		Condiciones del mercado	Oferta	Total de cantidad oferta	Empresas con el mismo giro de negocio	Investigación de campo / Encuesta estructurada
			Demanda	Porcentaje de demanda por segmento	Número de consumidores.	Encuesta estructurada
			Crecimiento en el mercado	Porcentaje de crecimiento en el mercado	Incremento por la demanda del producto	Análisis estratégico

2.8 Instrumentos de recolección de información.

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.” (Malhotra, 2004)

Para obtener información del presente estudio, se recopilará información por medio de encuestas, en base a las variables de estudio y a preguntas estructuradas que permitirán obtener información precisa para la investigación.

Las preguntas serán estructuradas para la investigación, ayudarán a la recolección de datos y al análisis de cada pregunta, además de guiar al objetivo de la investigación.

2.9 Procedimiento para recolección de datos.

En este estudio se empleará encuestas que serán dirigidas a los consumidores de productos agrícolas orgánicos. La información que se proporciona en la investigación es verídica y fuente del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Por lo cual se consideró a la población del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos.

Durante la investigación se realizará preguntas con la finalidad de recolectar información y de tal manera sean comprensibles y claras para las personas que serán encuestadas, se tomará un 10% del total de la muestra de la población de estudio para aplicar una prueba piloto.

Las encuestas que se realizarán mediante las preguntas estructuradas están relacionadas a las dimensiones de las variables de investigación, de esta manera se puede evidenciar el conocimiento que tiene cada persona encuestada acerca del producto en estudio.

La recolección de los datos será mediante un cuestionario estructurado, mismo que servirá para obtener información precisa sobre la investigación, además se aplicará a la población del Distrito

Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos, demostrando la percepción que posee cada uno de los encuestados.

El análisis de la información se lo realizará mediante el uso de herramientas estadísticas como SPSS, lo que efectuará el cruce de variables y nos permitirá obtener datos aproximados sobre las variables de estudio.

2.10 Cobertura de la unidad de análisis.

La unidad de análisis del presente estudio, ha sido determinado mediante dos estratos siendo el Valle de los Chillos y el Distrito Metropolitano de Quito como administraciones zonales, es decir, zona norte Eugenio Espejo, zona centro Manuela Sáenz y zona sur sería Eloy Alfaro y Quitumbe. De esta manera se llevará a cabo la delimitación de la población a ser investigada lo cual se obtendrá resultados para su debido análisis.

2.11 Prueba piloto

En la investigación se aplicó la encuesta piloto a 39 personas de las diferentes zonas del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos con la finalidad de corregir errores en la estructuración y diseño del instrumento de recolección de datos

2.11.1 Informe de la prueba piloto

Tema: Fortalecimiento estratégico en los procesos de comercialización de productos agrícolas orgánicos de la asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho – ASOCHU, y sectores de influencia del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos; aporte para su desarrollo social y solidario.

Objetivo:

1. Mejorar la estructura del formulario
2. Formular la pregunta filtro
3. Determinar el tamaño de la muestra

Resultados de la prueba piloto

La prueba piloto se realizó el 29 de septiembre del 2018, en las zonas del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, y se obtuvieron las siguientes observaciones.

La encuesta se aplicó de forma manual a 39 personas y todos los datos recolectados de los diversos encuestados fueron válidos.

Observaciones

Pregunta 1

¿Usted consume productos orgánicos?

La pregunta es clara, sin embargo, se tomó la decisión de omitirla de la encuesta, porque no hay un aporte significativo para la investigación.

Pregunta 2

¿Con qué regularidad consume productos orgánicos en su hogar?

Siempre

Casi siempre

Nunca

La pregunta fue entendida en su totalidad, pero al ser una pregunta que tiene secuencia con la anterior (pregunta 1) fue omitida de la encuesta final.

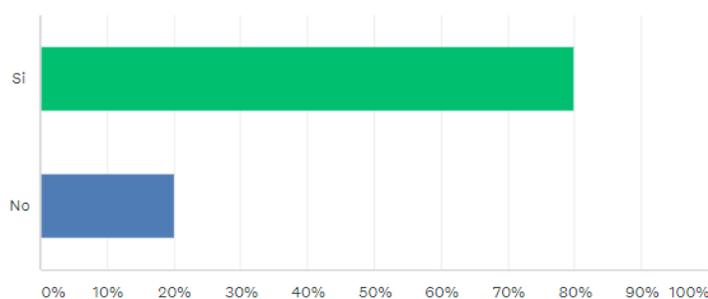
Pregunta 3

¿Conoce o ha escuchado de los productos hongos orgánicos?

Esta fue la pregunta filtro, al contestar No la encuesta finalizaba, los resultados de esta pregunta ayudaran a obtener los nuevos valores de p (probabilidad de éxito) y q (probabilidad de fracaso)

¿Conoce o ha escuchado de los productos hongos orgánicos?

Answered: 35 Skipped: 4



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	80,00%	28
No	20,00%	7
TOTAL		35

Figura 5. Resultados pregunta filtro

Fuente: (SurveyMonkey, 2018)

Se determinó la probabilidad de éxito del 70% y la probabilidad de fracaso del 30% con los resultados obtenidos. Se decidió mejorar la redacción de esta pregunta.

Pregunta 4

¿Conoce usted cual es el aporte nutricional que proporcionan los hongos orgánicos? (Seleccione según su criterio)

Proteínas

Vitaminas

Minerales

La pregunta fue entendida en su totalidad, se añadió que pueden elegir máximo dos opciones.

Pregunta 5

¿Qué tipo de hongos consume?

Champiñones

Portobellos

Senderillas

Cremini

Otros

Si el encuestado selecciona la pregunta otros, es importante que especifique que tipo de hongos consume, además se decidió insertar fotos por cada una de las opciones, para que la encuesta sea más didáctica y las opciones de respuestas sean más entendibles.

Pregunta 6

¿Conoce o ha escuchado de los hongos orgánicos Kallampas?

La pregunta fue omitida de la encuesta final, debido al desconocimiento de los encuestados de la palabra kallampas.

Pregunta 7

¿Con qué frecuencia consume los hongos orgánicos?

Semanalmente

Mensualmente

Cada dos meses

No es muy frecuente

La pregunta fue entendida completamente, es importante mover esta pregunta en el cuestionario final para que tenga secuencia con las otras preguntas planteadas.

Pregunta 8

Si su respuesta fueron alguna de las dos últimas opciones, indique las razones, si no es así continúe con la siguiente pregunta

No le gustan

Es difícil de encontrarlos

Tienen un precio alto

Otras

La pregunta por orden lógico, fue cambiada de lugar para que tenga secuencia con la pregunta filtro.

Esta pregunta será contestada por los encuestados que respondieron que no consumen hongos orgánicos en la pregunta filtro, con esta pregunta se dar por finalizada para estas personas.

Pregunta 9

¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar la compra?

Precio

Características del producto

El lugar

Las promociones

La pregunta fue entendida, sin embargo es importante mejorar la redacción y ampliar a 2 opciones de respuesta como máximo.

Pregunta 10

¿En qué presentación compra los hongos orgánicos?

Frescos

Secos

En polvo

Otra

La pregunta fue entendida, en la opción otro es necesario que justifique esta respuesta si la elige.

Pregunta 11

¿En qué lugar prefiere comprar los hongos orgánicos?

Supermercado

Mercado público

Tienda de abarrotes

Directo de los productores

Otros

La pregunta fue entendida en su totalidad, se borrarán las opciones: directo de los productores y otros.

Pregunta 12

¿Qué tipo de promociones le incentivan a la compra de productos orgánicos?

Combos

Degustaciones

Festivales de comida

Otros

La pregunta fue entendida, es importante en el cuestionario final que los encuestados especifiquen su respuesta si eligen la opción otro.

Pregunta 13

¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a la compra de productos orgánicos?

De 15 a 25

De 26 a 36

Más de 36 dólares

La pregunta fue entendida en su totalidad

Pregunta 14

¿A qué red social usted tiene acceso?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Otras

En esta pregunta si la respuesta es la opción otro, será necesario que el encuestado especifique a que red social se refiere para poder analizar los resultados de manera idónea.

Pregunta 15

Nivel de aceptación que tienen los hongos orgánicos en su familia

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

La pregunta fue entendida en su totalidad

Conclusiones

La aplicación de la encuesta piloto se efectuó con éxito, y brindó un aporte significativo a la investigación porque gracias a esta se logró modificar y mejorar el cuestionario final, que será aplicado de manera aleatoria a los dos estratos determinados en la investigación.

La encuesta piloto además ayudo a determinar cuál es la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso gracias a la pregunta filtro, lo que es importante para determinar el cálculo de la nueva muestra.

2.12 Procedimiento para tratamiento y análisis de información

2.12.1 Estadística inferencial

La estadística inferencial comprende las técnicas mediante las cuales se toman decisiones acerca de un proceso o de una población estadístico solo con base en la observación de una muestra (Kazimier, 2015)

El estudio de la estadística inferencial dentro de una investigación, nos ayuda a obtener conclusiones y la significancia de los resultados, mediante una muestra de la población en general.

Esta técnica nos facilita debido al método y procedimiento que podemos considerar para inferir y de acuerdo a una muestra específica, demostrar la comparación de los resultados obtenidos acorde a la población de estudio.

Los datos que serán recopilados se lo realizarán en relación a la accesibilidad que posee la población de estudio. La encuesta se llevará a cabo en línea a los consumidores de hongos con la finalidad de recolectar los datos.

2.12.2 Muestreo Estratificado

Estratificación es clasificar o agrupar los datos con características coincidentes en grupos o estratos. (Gehisy, 2017)

Este método nos sirve para analizar y separar datos, que nos permite identificar al grupo de estudio dividiendo a la población en subgrupos, donde se escoge de forma aleatoria a las personas que aportarán información para el desarrollo de la investigación.

Esta técnica garantiza el estudio del público objeto de estudio, demostrando la relación existente entre los subgrupos, logrando identificar los posibles problemas llevando a cabo acciones que brinden solución.

Luego de haber aplicado la encuesta los datos recolectados serán analizados mediante herramientas de medidas estadísticas de correlación para determinar la influencia de las variables de estudio.

2.13 Población.

La población para el presente estudio se realizará mediante administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos, en base a datos del Censo del 2010 publicado en el Instituto Nacional de Estadística y Censos, datos que son actualizados hasta el presente año. De esta manera la unidad de análisis son los consumidores de productos agrícolas orgánicos “hongos”.

Para el estudio de nuestra investigación nuestra unidad de análisis se lo realizó por estratos, los cantones Distrito Metropolitano de Quito 1 388 720 usuarios y Valle de los Chillos 166 812 usuarios. Una vez identificados los estratos de la investigación se determina el cálculo de la muestra, cómo se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N : tamaño de la población = 2227768

Z : nivel de confianza = 1,96

p : probabilidad de éxito = 0,7

q : probabilidad de fracaso = 0,3

e : Error = 0,05

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 2227768 * 0.7 * 0.3}{0.05^2(2060956 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = 322.64$$

$$n = 323$$

Tabla 3.

Población de las zonas de Distrito Metropolitano de Quito

ZONAS	POBLACION	TOTAL
LA DELICIA	Nanegal, Pacto, Gualea y Nanegalito.	351963
CALDERÓN	Calderón, Llano Chico y Guallabamba.	162915
EUGENIO ESPEJO	Concepción, Cochapamba, Kennedy, El Inca, Jipijapa, Belisario Quevedo, Rumipamba, Ñaquito, Mariscal Sucre, Nayón, Zámbriza, Atahualpa, Chavezpamba, Perucho, Puéllaro, San José de Minas	422242
MANUELA SAENZ	Centro Histórico, San Juan, Itchimbía, La Libertad, Puengasí	217509
ELOY ALFARO	La Argelia, Chimbacalle, La Magdalena, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, La Ferroviaria, Solanda, Lloa.	429112
QUITUMBE	La Ecuatoriana, Chillogallo, Quitumbe, Guamaní, Turubamba	319857
TUMBACO	Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Puenbo, Checa y Tababela.	157358
TOTAL		2060956

Nota: datos tomados de información estadística por administración zonal

Tabla 4.
Población de Valle de los Chillos

PARROQUIAS	POBLACIÓN
Conocoto	82072
Pintag	17930
Amaguaña	31106
Alangasí	24251
Guangopolo	3059
La Merced	8394
TOTAL	166812

Nota: datos tomados del GAD Parroquial de Conocoto - D.M.Q

Tabla 5.
Muestreo estratificado

LUGAR DE ESTUDIO	POBLACIÓN
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	2060956
VALLE DE LOS CHILLOS	166 812
TOTAL	2 227 768

$$n1 = n * \frac{NH1}{N} \quad n1 = 323 * \frac{2060956}{2227768} = 24.18$$

$$n2 = n * \frac{NH2}{N} \quad n2 = 323 * \frac{166812}{2227768} = 298.81$$

$$NH1= 2 060 956 \quad n1= 299 \quad NH2= 166 812 \quad n2= 24$$

Numero de encuestas a realizar por cada una de las zonas que corresponden a los dos estratos.

Tabla 6.
Muestreo por zona

ZONAS	POBLACION	TOTAL	MUESTRA
LA DELICIA	Nanegal, Pacto, Gualea y Nanegalito.	351963	51
CALDERÓN	Calderón, Llano Chico y Guallabamba.	162915	24
EUGENIO ESPEJO	Concepción, Cochapamba, Kennedy, El Inca, Jipijapa, Belisario Quevedo, Rumipamba, Ñaquito, Mariscal Sucre, Nayón, Zámiza, Atahualpa, Chavezpamba, Perucho, Puéllaro, San José de Minas	422242	61
MANUELA SAENZ	Centro Histórico, San Juan, Itchimbía, La Libertad, Puengasí	217509	32
ELOY ALFARO	La Argelia, Chimbacalle, La Magdalena, Chilíbulo, San Bartolo, La Mena, La Ferroviaria, Solanda, Lloa.	429112	62
QUITUMBE	La Ecuatoriana, Chillogallo, Quitumbe, Guamaní, Turubamba	319857	46
TUMBACO	Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Puembo, Checa y Tababela.	157358	23
VALLE DE LOS CHILLOS	Conocoto, Pintag, Amaguaña, Alangasí, Guangopolo, La Merced	166812	24
TOTAL		2227768	323

Según el cálculo, se estableció el tamaño de la muestra por cada cantón, en el Distrito metropolitano de Quito se aplicarán 299 encuestas y en Valle de los Chillos 24 encuestas a los consumidores de productos agrícolas orgánicos “hongos”.

Se aplicará un margen de seguridad del 10 % al total de las encuestas, porque se utilizará una plataforma virtual llamada “Survey Monkey” con un Plan Enterprise Avanzado que permite una significativa mejora en la recolección, ejecución y tabulación, con el fin de garantizar la veracidad de la información de este instrumento de investigación. Survey Monkey : <https://es.surveymonkey.com>

Numero de encuestas a realizar por cada una de las zonas que corresponden a los dos estratos con el 10% de margen de seguridad.

Tabla**7.**

Muestreo por zona

ZONAS	POBLACION	TOTAL	MUESTRA
LA DELICIA	Nanegal, Pacto, Gualea y Nanegalito.	351963	56
CALDERÓN	Calderón, Llano Chico y Guallabamba.	162915	26
EUGENIO ESPEJO	Concepción, Cochapamba, Kennedy, El Inca, Jipijapa, Belisario Quevedo, Rumipamba, Ñaquito, Mariscal Sucre, Nayón, Zámbriza, Atahualpa, Chavezpamba, Perucho, Puéllaro, San José de Minas	422242	67
MANUELA SAENZ	Centro Histórico, San Juan, Itchimbía, La Libertad, Puengasí	217509	35
ELOY ALFARO	La Argelia, Chimbacalle, La Magdalena, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, La Ferroviaria, Solanda, Lloa.	429112	68
QUITUMBE	La Ecuatoriana, Chillogallo, Quitumbe, Guamaní, Turubamba	319857	51
TUMBACO	Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Puembo, Checa y Tababela.	157358	25
VALLE DE LOS CHILLOS	Conocoto, Pintag, Amaguaña, Alangasí, Guangopolo, La Merced	166812	27
TOTAL		2227768	355

2.14 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.

El estudio se efectuó a los consumidores de hongos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos, donde la información de la población de cada cantón se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Las encuestas que se aplicará a cada consumidor de cada cantón será revisado, verificado y aprobado por expertos, las preguntas estructuradas serán aplicadas con el tiempo adecuado para su debida corrección siendo el caso que lo requiera.

2.15 Delimitación temporal

La investigación analizará la falta de iniciativa profesional en el comercio enfocado en la producción orgánica, lo que ha ocasionado que la gestión de la Asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho – ASOCHU, se lleve a cabo de forma empírica lo que impide completar el ciclo de venta de los productos.

Esto ha resultado desfavorable para el crecimiento de la organización al no contar con ejes estratégicos que direccionen a la empresa a cumplir con objetivos tanto a mediano como largo plazo en aspectos financieros, de clientes, internos y de crecimiento.

Los resultados que se recopilará en la encuesta será analizado de forma estadística mediante un software de procesamiento de datos, por consiguiente, se llevará a cabo el análisis de la correlación de las hipótesis planteadas con la finalidad de obtener conclusiones y futuras líneas de investigación.

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

El diagnostico estratégico permite examinar y entender a la organización a través de dos fases fundamentales, el análisis interno que consiste en detectar cuales son los recursos y capacidades en 4 ejes (humano, tecnológico, procesos y el análisis de entorno, es decir, el entorno competitivo y el entorno global, esto permitirá detectar cuales son las oportunidades y amenazas.

Con el diagnostico estratégico la organización tendrá la capacidad de conocer cuáles son los retos que debe enfrentar y cuáles serán las condiciones futuras más probables, con ello es vital hacer el despliegue estratégico que permita afrontar los desafíos con éxito.

El sector agrícola orgánico en el Ecuador está expuesto a nuevos y constantes desafíos, sin embargo, es una buena alternativa para combatir la inseguridad alimentaria, porque ayuda a la sociedad a tener mayores posibilidades de acceder a productos completamente saludables libres de transgénico.

En Ecuador el sector agrícola es determinado como una oportunidad para emprender en productos provenientes cultivos orgánicos y de tal manera tener una tendencia de superación económica y aportar al desarrollo sostenible. De igual manera poder diferenciarse de los productos que son ofertados en el mercado agrícola y poder mantenerse en un entorno altamente competitivo.

En el país la institución rectora del sector agropecuario es El Ministerio de Agricultura y Ganadería, encargada de la articulación de los servicios financieros y no financieros, facilitando el desarrollo de los mercados de servicios no financieros, a través de la política pública para la agricultura comercial y la agricultura familiar campesina priorizando los servicios de

comercialización, asociatividad e innovación, para mejorar las condiciones de vida de la población, garantizando la soberanía alimentaria. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

En la actualidad, en el mercado agrícola ha obtenido un crecimiento en sus cultivos, dando lugar y preferencia a los aspectos saludables que tiene cada producto, la finalidad que tiene esto, es poder encontrar consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito y en el Valle de los Chillos que adquieran y consuman los hongos que son altos beneficios para la salud, además de llevar un nuevo estilo de vida y una buena alimentación.

3.1 Oferta.

De acuerdo a la clasificación determinada por el CIU, 4° (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) el sector determinado para la agricultura, el cultivo de setas comestibles se encuentra específicamente en la clasificación A0113.91 (Chávez, 2013)



Figura 6. Clasificación del sector agrícola
Fuente: (CIU, 2013)

Según el Instituto de Economía, Popular y Solidario, 2018 en su portal de internet las empresas oferentes en el sector agrícola del Distrito Metropolitano de Quito son un total de 17 asociaciones dedicadas a ofrecer productos agrícolas orgánicos..

3.2 Oferta de Asociaciones Agrícolas.

3.2.1 Listado de Asociaciones Agrícolas de Pichincha.

Tabla 8. *Listado de Asociaciones*

N°	Razón Social
1	Asociación de producción agrícola Nuevos Horizontes--Buenos aires "ASOPROANH"
2	Asociación de producción agrícola jardines de Nayón "ASOAGROJARNAY"
3	Asociación de producción agropecuaria agroecológica Valle de Tinallo "ASOAGROTINALLO"
4	Asociación de producción agrícola Fuerza Panguense "ASOAGROPANG"
5	Asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho ASOCHU
6	Asociación de producción agrícola San Vicente de la victoria alta "ASOPROSVICAL"
7	Asociación de producción agrícola orgánica huertos de vida "ASOAGRICOLAVIDA"
8	Asociación agrícola 30 de septiembre Asosept
9	Asociación de producción agrícola campos del Edén "ASOPROCAED"
10	Asociación de producción agrícola Gan Edén (Jardín del Edén) "ASOPRAGRIGAN"
11	Asociación de producción agrícola frutas no tradicionales y exóticas ASOFRUTIX
12	Asociación de producción agrícola Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbia (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCONAMU"
13	Asociación de producción agrícola del cacao y chocolate Asoecacao
14	Asociación de producción agrícola Allpa Wiñari (creciendo con la tierra) "ASOPROAALWI"
15	Asociación de producción agrícola preparados para labrar la tierra "ASOPRETIERRA"
16	Asociación de producción agrícola hacienda Zaldumbide "ASOAGROZALDUM"
17	Asociación de producción agrícola ecuatoriana de Café y Cacao ASOPROCAFCA

Nota: Extraído de "Instituto de Economía, Popular y Solidario" 2018

3.3 Mercado Agrícola del Ecuador.

La agricultura se la define como la producción, procesamiento, comercialización y distribución de cultivo, siendo un concepto moderno, anteriormente era un término exclusivo, conociendo solo como cultivos vegetales.

Para la economía del país, la agricultura es el pilar fundamental para el sistema económico, por lo que proporciona una fuente de alimentos y materias primas, además que el sector agrícola brinda oportunidades de empleo a la población.

3.3.1 Fuente de sustento

El sector agrícola es una de las fuentes principales de empleo en el país, representando con un 25.1% de la Población Económicamente Activa, es decir, es la principal fuente de empleo ya que más de 2,5 millones de personas laboran en el sector, teniendo en consideración el empleo adecuado rural.

3.3.2 Contribución al ingreso nacional

La agricultura en el Ecuador es el eje principal en el que se desarrolla la economía del país, además que contribuye en el ámbito económico como en la seguridad alimentaria.

Acorde a las estadísticas del aporte del sector Agropecuario, en el Boletín Agrícola Integral del Ecuador señala que esta actividad aporta un promedio de 8% al PIB.

3.3.3 Importancia en el comercio internacional

El sector agrícola es el principal comercio del país. Los productos agrícolas como banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros, son los principales productos de las exportaciones del Ecuador.

Dentro del proceso de desarrollo de la agricultura, las exportaciones de los productos aumentan y las importaciones se reducen de manera considerable.

Cabe recalcar que la balanza comercial agropecuario es de 3,679 millones de dólares. Esto puede ser utilizado para la importación de insumos que sean necesarios, materias primas, maquinaria y otras infraestructuras y de esta forma sean bienes útiles para el desarrollo económico del país.

3.4 Análisis Macro entorno.

Para esta investigación es importante analizar las variables y factores que pueden afectar el desarrollo y ejecución de las actividades de la organización, por tal razón se consideró hacer el análisis Pest de Malhotra.

3.4.1 Factor Político – Legal

3.4.1.1 Constitución de la República del Ecuador

Constitución de la República del Ecuador expedida en el año 2008, es un instrumento jurídico que prevalece sobre otra normativa en el país, además en ella se estipula la relación entre el Gobierno ya la ciudadanía.

En el Art 13 y 281 la constitución estipula que todas las personas tienen derecho al consumo de alimentos sano, con un alto contenido nutritivo, que de preferencia sean producidos a nivel local y el Estado será el encargado de promover la soberanía alimentaria, la cual forma parte de un objetivo estratégico de dicho ente, por tanto el estado es el encargado de promover la producción, de adoptar políticas que protejan al sector agroalimentario e fortalecer tecnologías ecológicas y organizadas en el sector.

Además en los Art 334 y 410 se establece que el Estado ecuatoriano debe evitar la concentración de los factores de producción e incentivar la producción para garantizar la soberanía alimentaria, además se menciona que el Estado apoyará a los agricultores y comunidades para mejorar sus prácticas agrícolas con el fin de proteger los recursos naturales.

Connotación gerencial

A partir de lo estipulado en la Constitución Ecuatoriana, se determina el fomento y promoción de la soberanía alimentaria en país.

Una alternativa para combatir la inseguridad alimentaria

3.4.1.2 La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

En el art 3 y 4 se establece que esta ley reconoce y fomenta la economía popular y solidaria que es llevada a cabo en diversas zonas del país, además que se guíara bajo principios como:

- La prioridad del trabajo sobre el capital
- Comercio justo
- La autogestión
- La responsabilidad social, ambiental y solidaria entre otros.

Connotación Gerencial

La ley menciona el fortalecimiento del desarrollo social y solidario de las personas, comunicados y emprendimientos que lleven a cabo actividades de producción y comercialización de bienes a través de los parámetros de la economía popular y solidaria.

3.4.1.3 *Código Orgánico de Organización Territorial - COOTAD*

En este Código se instauran diversas normativas para regular la descentralización y control del ejercicio de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, además da a conocer que este ente es el encargado de promover la inversión y desarrollo económico de los emprendimientos de economía popular y solidaria

En el Art. 135 se menciona que los gobiernos descentralizados deberán trabajar en:

- Establecer estrategias de apoyo a la producción.
- Impulsar emprendimientos económicos
- Generar redes de comercialización
- Construir infraestructura adecuado para apoyar a la producción.

Connotación Gerencial

Apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado para promover diversas actividades con el fin de fortalecer las actividades de producción.

Mejora y adecuación de la infraestructura para apoyar a la producción.

3.4.1.4 *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria – LORSA*

La finalidad de esta ley es estipular políticas agroalimentarias dirigidas a la zona rural y brindar apertura de un espacio importante para los productores agrícolas rurales pequeños y medios.

En el Art. 6 señala aspectos sobre el uso y acceso a la tierra, esto implica que se debe generar empleo, una redistribución equitativa tanto de ingresos, utilización y sostenibilidad de la misma.

En el art 281 de la ley señala que el Estado es el encargado de:

- Promover la producción sostenible de alimentos.
- Crear incentivos al uso productivo de la tierra
- Estimular la economía social y solidaria
- Fomentar la asociatividad

Connotación Gerencial

O5: Aporte al desarrollo social y solidario a través de una actividad agrícola sostenible.

O6: En esta ley se promueve el fomento de la asociatividad entre diversos productos rurales, y además se les brinda un espacio importante para temas de producción agrícola.

3.4.2 Factor Económico

3.4.2.1 Inflación

Según el autor Abel Andrés Zavala la inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en una economía, crecimiento medido y observado mediante evolución de algún índice de precios. (Zavala, 2003).

Tabla 9.

Datos históricos de la inflación

Inflación Nacional (%)	Septiembre 2017	Agosto 2018	Septiembre 2018
Mensual	-0.15%	0.27%	0.39%
Anual	-0.03%	-0.32%	0.23%
Acumulada	0.04%	0.08%	0.47%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

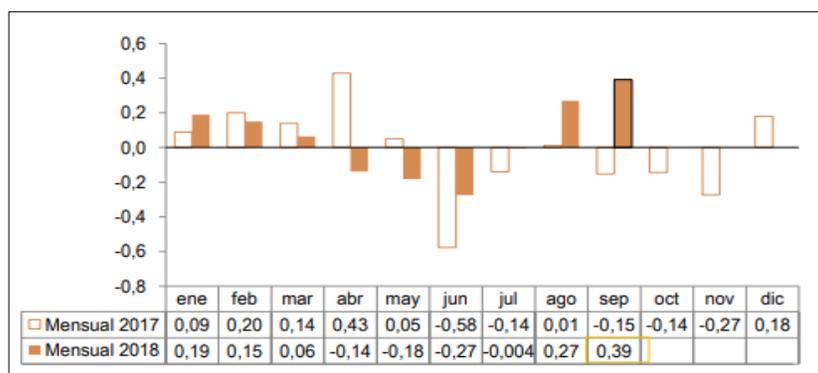


Figura 7. Datos históricos de la inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Tabla 10.

Inflación de alimento y bebidas no alcohólicas

Inflación Nacional (%)	Septiembre 2017	Agosto 2018	Septiembre 2018
Mensual	-0.70%	0.76%	0.31%
Anual	-0.12%	-2.09%	-1.10% %
Acumulada	0.45%	-0.73%	-0.42%

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

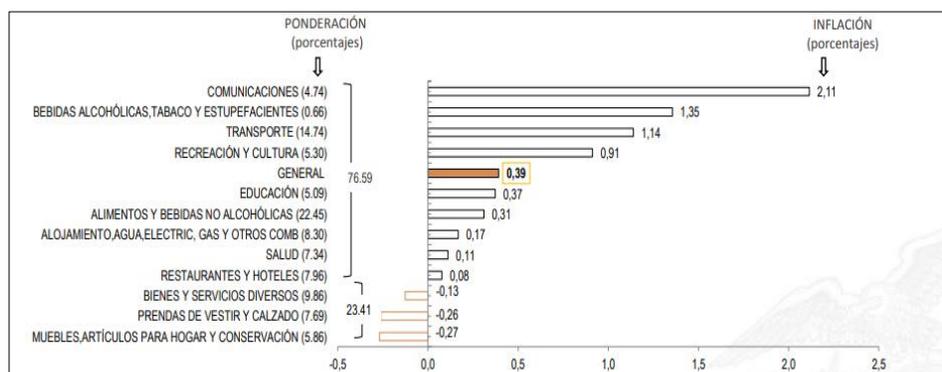


Figura 8. Inflación de alimento y bebidas no alcohólicas

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

A pesar del crecimiento que ha tenido el país en los últimos meses, el escenario sin inflación es algo anómalo, básicamente es un crecimiento artificial generado por una deuda que provoca el retraso de una recesión económica. (Banco Central del Ecuador , 2018)

Los artículos que forman parte de la división de alimentos y bebidas no alcohólicas registraron una inflación del 0.31%, los productos con mayor incidencia en este registro de inflación fueron los productos agrícolas. (Banco Central del Ecuador , 2018)

El incremento del precio de dichos productos en muchos casos se debe a especulación en el mercado.

Connotación gerencial

A9: Se prevee una recesión económica para los próximos meses debido a una deflación lo que generará una contracción en el consumo.

A10: Los productos agrícolas tienen una tendencia de inflación generada por la especulación

3.4.2.2 *Producto Interno Bruto*

Se define el PIB como la suma de todos los bienes y servicios que produce un país en un determinado periodo

Tabla 11.

Variación del Producto Interno Bruto

AÑO	Trimestre	PIB trimestral
2016	T1	24.913.573
	T2	24.926.186
	T3	24.910.741
	T4	25.187.196
2017	T1	26.000.261
	T2	25.993.550
	T3	25.960.907
	T4	26.341.144
2018	T1	27.071.992
	T2	27.023.944

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

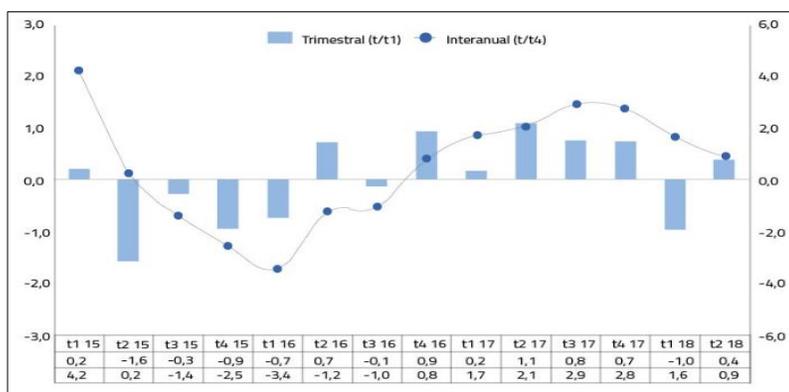


Figura 9. Variación del producto interno bruto desde el año 2016 hasta el 2018
Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

La economía del Ecuador para el segundo trimestre del 2018 en términos macroeconómicos, registro un incremento trimestral del 0.4% en el PIB real y un 0.09% al hacer la comparación con el segundo trimestre del año 2017

Tabla 12.

Producto interno bruto del sector agropecuario

PIB	2016	2017
VAB Agropecuario	5357	5993
PIB Nacional	69314	70956

Fuente. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

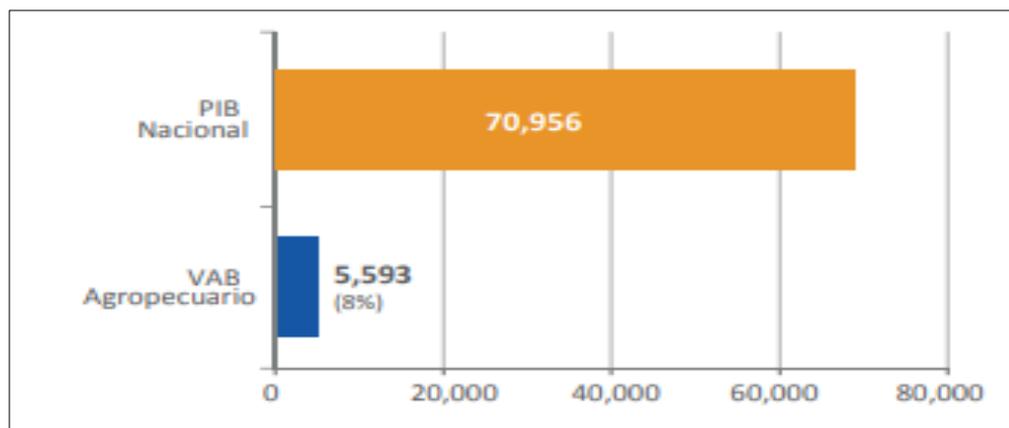


Figura 10. Producto interno bruto nación y VAB agropecuario 2018
Fuente: (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

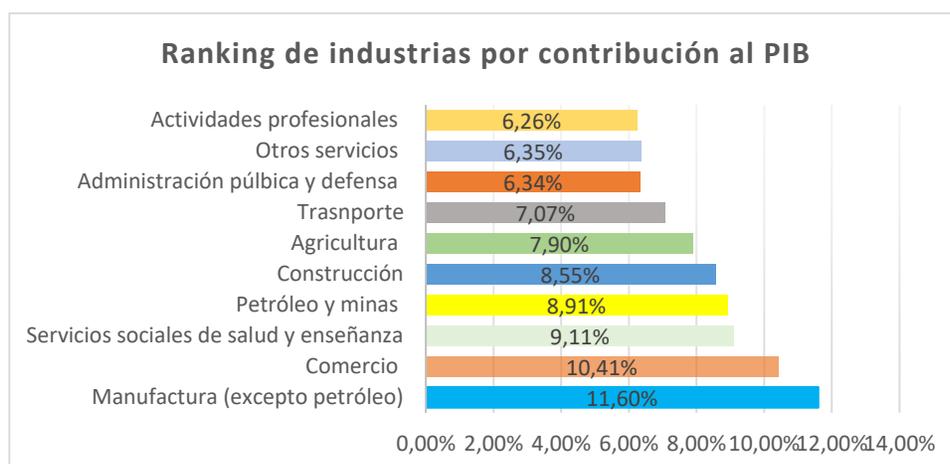


Figura 11. Ranking de industrias por contribución al PIB
Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

Connotación Gerencial

O11: Aporte del sector agrícola del 8% al total del PIB del país, dinamizando así la economía

Tabla 13.

Balanza comercial agrícola

Balanza comercial	Agosto 2017	Julio 2018	Agosto 2018
Exportaciones mensuales (FOB)	449.482	501,406	480,790
Exportaciones acumuladas (FOB)	4.175,688	3,745,891	4,222,349
Importaciones mensuales (CIF)	248.945	298,161	246,709
Importaciones acumuladas (CIF)	1,650,237	1,628,401	1,858,443
Balanza comercial mensual	200.536	234,081	234,081

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

Tanto las exportaciones e importaciones disminuyeron en 4% y 17% respectivamente, cabe mencionar que a pesar de esta disminución la balanza comercial agrícola tuvo un resultado positivo. En términos nominales tuvo una recuperación de 31 millones de dólares que significa un 15%.

Connotación gerencial

O14: Balanza comercial agrícola con un resultado positivo.

3.4.2.3 Tasa de empleo

Tabla 14.

Tasa de empleo por trimestre

Indicadores laborales rurales	III Trimestre 2017	III Trimestre 2017	Diferencia
Tasa de empleo adecuado	23.6%	21.2%	-2.4%
Tasa de subempleo	23%	22.5%	-0.5%
Tasa de desempleo	1.7%	1.7%	0.00%

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

Connotación Gerencial

O15: El sector agrícola abarca el 21.2% del empleo pleno en el país.

3.4.3 Factor Social

3.4.3.1 Tendencia Alimentaria

La tendencia a nivel mundial por el consumo de productos saludables en el año 2018 ha incrementado. Los consumidores se han centrado en auto cuidarse en la alimentación por lo que buscan ingredientes, productos, combinaciones de alimentos y bebidas que puedan brindar beneficios nutricionales y de esta manera, poder mantenerse en buen estado físico.

Los consumidores han comenzado a tener mayor tendencia en consumir alimentos saludables, han tomado la decisión de concentrarse y esforzarse en mantener una alimentación adecuado acorde a la edad de cada persona.

Connotación Gerencial

O13: Incremento de la tendencia alimentaria saludable

3.4.4 Factor Ambiental

3.4.4.1 Actividad Volcánica

En el Ecuador, el volcán Cotopaxi ha sido considerado como uno de los más peligrosos, debido al gran número de la población que se encuentra alrededor.

Connotación Gerencial

A12: Actividad volcánica que afecta a los cultivos e infraestructura

3.4.4.2 Temperatura

La temperatura en el Ecuador varía en la mayoría de los casos, sus valores están por encima de los valores normales, se presentaron anomalías positivas siendo en las estaciones como El Corazón y La Toma donde las anomalías fueron negativas.

La tempera máxima se registró en La Toma, se encuentra en la ciudad de Catamayo con 34.2°C en el día y en la ciudad de Tulcán siendo una temperatura mínima con 0.5°C en el día. (Instituto Nacional de Metereología e Hidrología, 2018)

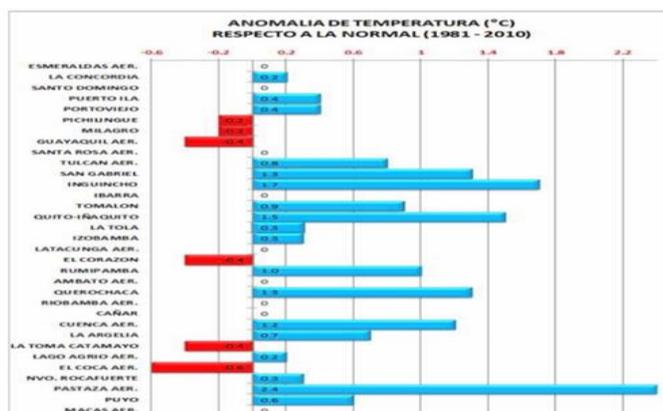


Figura 12. Variación de la temperatura

Fuente: (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2018)

3.4.4.3 Precipitaciones

Las precipitaciones en la actualidad registraron un 94% estando por debajo de sus valores normales, como consecuencia a esto, el resultado fue negativo en la gran mayoría de ciudades. A comparación con la estación La Tola, presento una máxima precipitación de 97.3mm y con una mínima precipitación de 1.9mm la estación El Corazón (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2018)

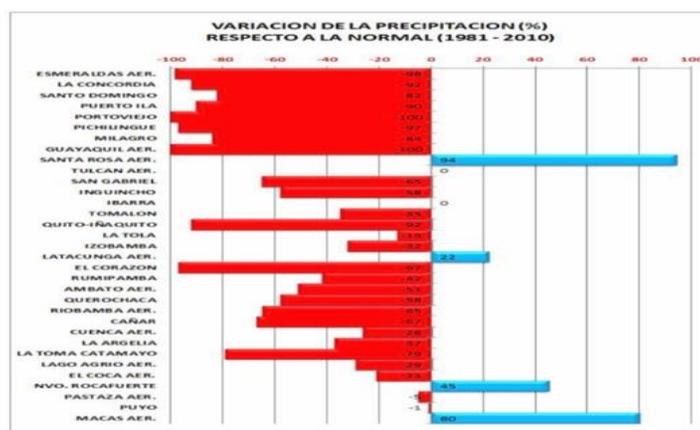


Figura 13. Variación de la precipitación

Fuente: (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2018)

A2: Los fenómenos climáticos adversos que alteran la producción orgánica es difícil de manejar y controlar al momento de cosechar los cultivos, por lo que los cambios llegan a afectar a la producción en su totalidad

Connotación Gerencial

A11: Escenarios climatológicos inestables en temperatura y en precipitaciones.

3.4.5 Análisis tecnológico

3.4.5.1 Uso de internet

El internet es una herramienta que permite la interacción de las personas, empresas con el entorno social. Según el Ministerio de Telecomunicaciones en el Ecuador el acceso a internet ha tenido un incremento significativo.

Más de la mitad de la población e Ecuador tiene acceso a internet, el 41,62% utilizan el internet para actividades académicas y laborales el 34,09 emplean este medio para entretenimiento, compras y temas comunicacionales, porcentaje restante lo emplean personas para hacer otro tipo de actividades como ver películas, escuchar y descargar música. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2018)

Tabla 15.

Uso de internet según género

Año	Hombres	Mujeres
2015	37,8	36,1
2016	38,6	37,5
2017	56.80	54.52

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones

Connotación Gerencial

O15: El 55% de la población tiene acceso a internet, y de ese porcentaje el 34.09% emplean el internet para buscar información y realizar compras on line.

3.5 Áreas de Fuerzas y Debilidades en Función de una Estrategia

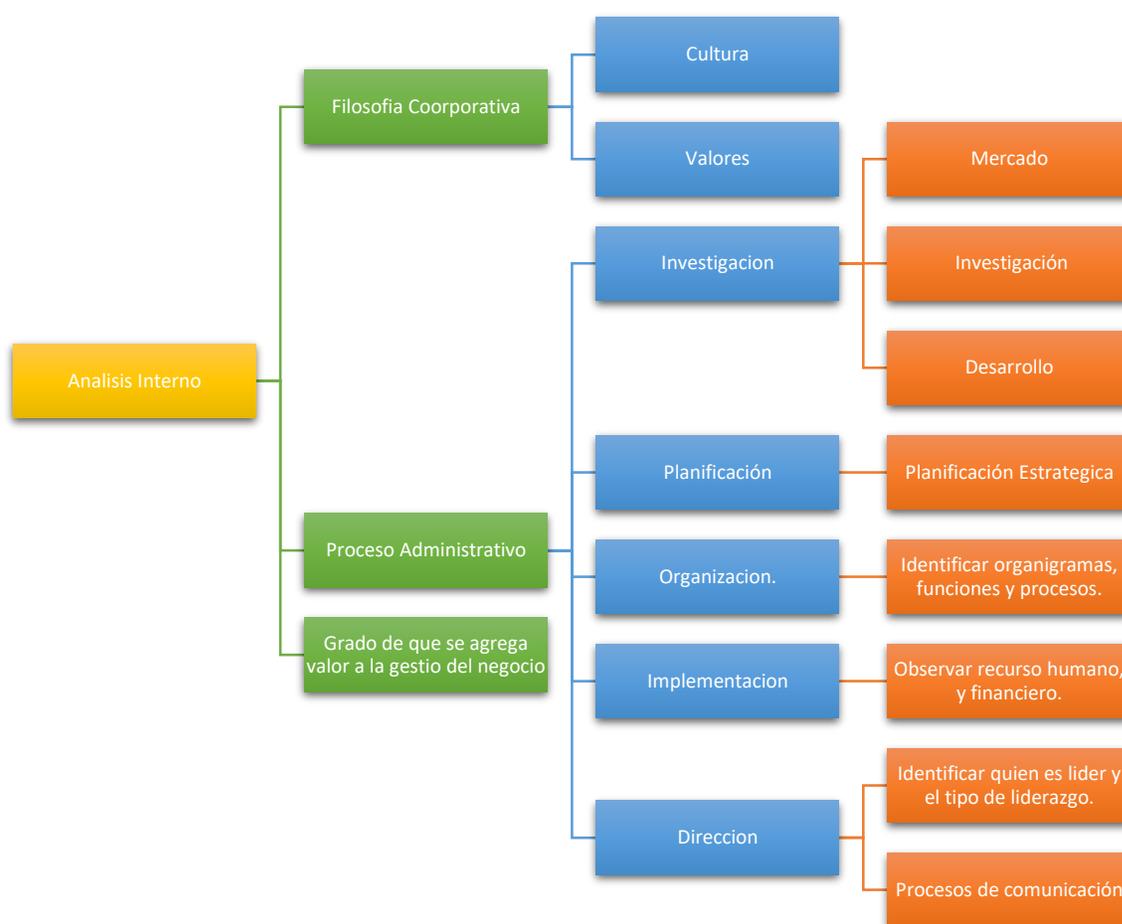


Figura 14. Análisis estratégico del sector

3.6 Planificación.

Las asociaciones deben establecer objetivos, estrategias y acciones para un correcto manejo y organización de una planificación estratégica lo que implica considerar el tener un direccionamiento estratégico.

La asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho - ASOCHU, no posee una planificación estratégica que le permita conocer y manejar de una forma adecuada y profunda a la organización, cabe destacar que es esencial que tengan conocimiento para la correcta aplicación de cada objetivo o estrategia y de esta manera poder cumplir con las metas que planteen para el beneficio de la asociación.

3.7 Filosofía Organizacional

3.7.1 Misión

Mediante el emprendimiento comunitario, investigar, producir y comercializar hongos de alto valor proteico; rescatando las especies nativas, para aprovechar su valor nutricional, estimulando así a nuestra clientela a alimentarse saludablemente. (ASOCHU, 2017)

3.7.2 Visión

Ser reconocidos como pioneros en nuestra comunidad en la producción de hongos comestibles y sus derivados, posicionándonos en el mercado local como una de las empresas líderes brindando productos de calidad. (ASOCHU, 2017)

3.7.3 Objetivo Organizacional

Generar hongo seco y en harina a partir de hongos comestibles nativos (*Pleurotus Djamor*) e introducidos (*Pleurotus Ostreatus*) como estrategia de aprovechamiento del producto,

contribuyendo a la conservación de la biodiversidad del Ecuador; fomentando el consumo de alimentos orgánicos y dando a conocer sus grandes beneficios para la salud y la nutrición; aportando así al desarrollo de la economía mediante la generación de trabajo e inserción de adultos de la tercera edad en actividades rentables.

3.7.4 Mercado potencial

Población en general, deportistas, personas que gusten de productos orgánicos; incluyendo a vegetarianos, inmunodeprimidos, diabéticos, intolerantes al gluten, personas con obesidad o con cáncer. (Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología, 2017)

3.7.5 Innovación

Producción de dos hongos nativos “Kallambas” e introducidos en producto seco y en harina, como una gran alternativa a los suplementos proteicos, con la inserción del adulto mayor como agente proactivo. (Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología, 2017)

3.7.6 Situación actual

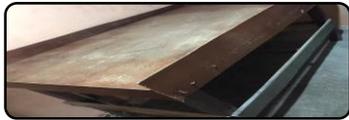
Actualmente se produce hongo fresco *Pleurotus Ostreatus* y el hongo nativo o Kallamba *Pleurotus Djamor*, y se desarrolla procesos para generar productos secundarios como hongo seco y en harina, con el fin de favorecer a la preservación de las propiedades benéficas y ofertarlo como un suplemento proteico de alta calidad y de bajo costo. (Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología, 2017)

3.7.7 Proceso de Cultivo de Hongos Kallampas



Laboratorio-Camara

- La semilla es multiplicada para poder sembrar



Cuarto de Sembrado

- Estirilizan el lugar para poder sembrar.
- Realizan un sembrado en fundas de 18 libras



Cuarto de Incubadora

- Las fundas de sembrado permanecen 22 días en un lugar oscuro
- Cuando la funda de sembrado esta totalmente blanco, quiere decir que esta listo para producir
- La humedad y la temperatura es muy importante en este cuarto.



Cuarto de Cosecha

- Cuando las fundas de sembrado esta totalmente blanco, comienzan a salir los hongos.
- el tiempo de cosecha es de 28 a 30 días.



Invernadero

- es el lugar dond se coloca la producción
- Las fundas que fueron parte del sembrado, utilizan como abono
- Se debe controlar todo el dia el estado de la producción.



Cuarto de Empaque

- Utilizan la balanza de precisión para cada empaque de 250 gramos.
- el tiempo de consumo puede ser dentro de los 4 días.
- Se realiza hilachas de los hongos para que sean secos, ademas de realizar los hongos en polvo.

3.8 Herramienta de Direccionamiento Estratégico FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

Para realizar el diagnóstico estratégico se utilizará una plataforma virtual llamada Strategos – Plus, que permite ponderar los factores que influyen en la organización y con esto se puede procesar la información para obtener un análisis matricial.

Strategos- Plus: <http://strategopolis.net/#service>

3.9 Aspectos de análisis FODA

Tabla 16.

Aspectos del análisis FODA

Procesos internos
Gestión administrativa y financiera
Infraestructura
Aspectos políticos y legales
Aspectos económicos
Aspectos sociales
Aspectos ambientales
Aspectos demográficos
Aspectos tecnológicos

3.10 FODA

Tabla 17.

Matriz de aspectos estratégicos Fortalezas

MATRIZ FODA	
N°	FORTALEZAS
F1	Organización formal con áreas y funciones definidas
F2	Miembros de la organización comprometidos y motivados
F3	Control administrativo básico de las operaciones
F4	Orden en los aspectos tributarios y financieros
F5	Infraestructura propia que les permite realizar adecuaciones conforme al crecimiento del negocio
F6	Producto totalmente orgánico, con un alto aporte nutricional
F7	Cuenta con una ubicación estratégica por las condiciones climáticas
F8	Participación activa en diversos eventos gastronómicos y culturales
F9	Apoyo de Gobierno Descentralizado de Uyumbicho para dar a conocer la asociación en diversos eventos
F10	Interés de los miembros en incrementar la producción y distribución
F11	Apoyo técnico de la Universidad Central del Ecuador en aspectos productivos y fitosanitarios

Tabla 18.*Matriz de aspectos estratégicos Oportunidades*

N°	OPORTUNIDADES
O1	Búsqueda de alianzas estratégicas con clientes clave
O2	Creciente demanda nacional, direccionada al consumo de productos orgánicos.
O3	Gran acogida en el mercado, como una alternativa para combatir la inseguridad alimentaria
O4	Fortalecimiento de la alimentación saludable
O5	Aporte al desarrollo social y solidario a través de una actividad agrícola sostenible.
O6	Generar asociatividad
O7	Cercanía a uno de los principales mercados de consumo potencial por sus ingresos, población y distribución en el Distrito Metropolitano de Quito.
O8	Vías de acceso e infraestructura pública que le permiten optimizar aprovisionamiento y distribución
O9	Proveedores diversos y eficientes de bajo costo para las materias primas (caña de azúcar)
O10	Alianzas y Convenios con Universidades y Escuelas Politécnicas para el fortalecimiento integral
O11	Aporte del sector agrícola del 8% al total del PIB del país
O12	Incremento de la tendencia alimentaria saludable
O13	Balanza comercial agrícola con un resultado positivo.
O14	El sector agrícola abarca el 21.2% de empleo pleno
O15	El 55% de la población tiene acceso y emplean el internet para buscar información y realizar compras on line.

Tabla 19.*Matriz de aspectos estratégicos Debilidades*

N°	DEBILIDADES
D1	No cuenta con una direccionamiento estratégico adecuado
D2	Falta de profesionalismo en la administración y gestión organizacional
D3	Carencia de equipos adecuados para mejorar e incrementar la producción orgánica de hongos.
D4	No existe proyecciones de producción en base a la demanda
D5	Deficiente uso de medios de comunicación digitales para llevar a cabo la difusión de información
D6	Falta de programas sobre capacitación integral
D7	No tiene claro cuál es el mercado objetivo
D8	No cuentan con una administración por procesos
D9	No existe gestión documental, a nivel de manuales técnicos y de procedimientos
D10	Déficit de capital de trabajo
D11	Falta de directrices gerenciales claras
D12	No existen acciones formales de control a nivel productivo y administrativo
D13	Resultados financieros insuficientes

Tabla 20.*Matriz de aspectos estratégicos Amenazas*

N°	AMENAZAS
A1	Existe una presión competitiva tanto en precios como calidad
A2	Fenómenos climáticos adversos que alteran la producción orgánica.
A3	Eventos inesperados como la presencia de enfermedades y plagas en los cultivos
A4	Creciente competitividad en el mercado con productos transgénicos
A5	Incremento de nuevas organizaciones dedicadas a la producción orgánica
A6	Depender de un solo proveedor de materia prima
A7	Estacionalidad del mercado referencial
A8	Seguridad jurídica inestable que impide generar inversión en el país.
A9	Una nueva recesión económica debido a la deflación lo que genera una contracción en el consumo
A10	Los productos agrícolas tienen una tendencia de inflación generada por la especulación
A11	Escenarios climatológicos inestables en temperatura y en precipitaciones
A12	Actividad volcánica que afecta a los cultivos e infraestructura
A13	Contaminación de los recursos naturales debido a la actividad agrícola nociva

3.11 Balance de fuerzas

Tabla 21

Balance de fuerzas

Tipo de relación	Valor
Fortalezas – Oportunidades (FO)	59.33
Debilidades – Amenazas (DA)	52.06
Fortalezas – Amenazas (FA)	44.76
Debilidades – Oportunidades (DO)	54.00

Fuente. (STRATEGOS PLUS , 2018)

Se determina que la empresa debe maximizar los factores positivos que existen en el entorno, es decir, debe aprovechar las oportunidades mediante las fortalezas que posee, sin embargo debe ser prudente al momento de tomar decisiones y accionar para aprovechar dichas oportunidades.

3.12 Matrices EFI – EFE

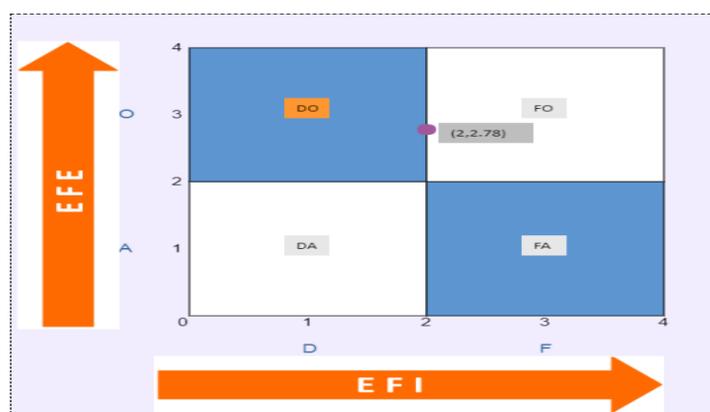


Figura 15. Matrices EFI - EFE

Fuente: (STRATEGOS PLUS , 2018)

El resultado de las matrices EFI y EFE indican que la organización tiene oportunidades en el entorno y debe aprovecharlas sin embargo es importante que tome en cuenta que la empresa tiene debilidades, por tanto debe tomar decisiones estratégicas que permitan maximizar las oportunidades tomando en cuenta la capacidad interna que posee la organización.

3.13 Matriz General Electric

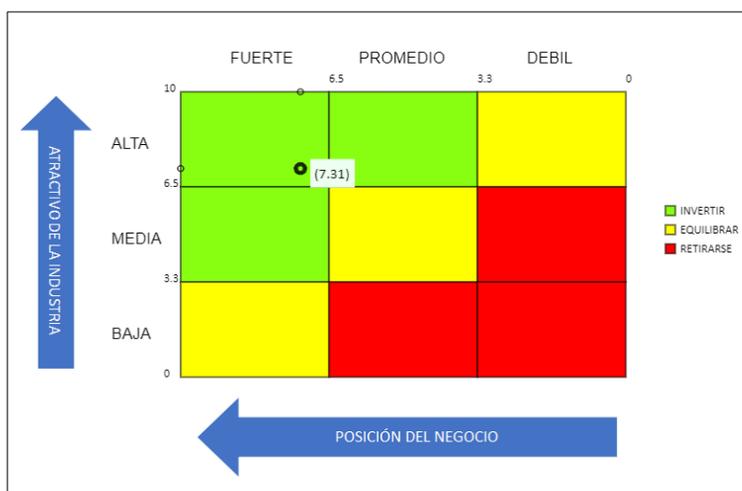


Figura 16. Matriz General Electric

Fuente: (STRATEGOS PLUS , 2018)

Los resultados de esta matriz permiten visualizar una guía estratégica para la toma efectiva de decisiones y aplicación de estrategias, en este caso los resultados indican que la organización se encuentra en un cuadrante en el cual indica que es necesario potenciar la inversión, mediante un aporte de capital o búsqueda de financiamiento.

3.14 Matriz PEYEA



Figura 17. Matriz PEYEA

Fuente: (STRATEGOS PLUS , 2018)

La posición en el mercado que tiene la organización según el análisis es conservadora, por tanto, se recomienda no afrontar riesgos de forma excesiva y es importante fortalecer las capacidades básicas que tenga, una de las estrategias que debe llevar a cabo la organización es aprovechar la demanda existente.

3.15 Temas y ejes

Al culminar con el diagnóstico del entorno del sector agrícola orgánico, mediante el análisis estratégico de distintas matrices mostradas anteriormente y que fueron el resultado de la plataforma “Estrategos Plus”. Es importante mostrar los temas y los ejes que son el resultado final de el diagnostico estratégico

Tabla 22.
Temas y ejes

N°	EJE	TEMA
1	Financiera – Crecimientos de ingresos	Aprovechar la creciente demanda
2	Financiera – Crecimientos de ingresos	Fortalecer el patrimonio
3	Cliente – Atributo	Incentivar la tendencia alimentaria saludable
4	Cliente – Relación	Buscar asociatividad mediante alianzas estratégicas
5	Cliente – Imagen	Incrementar el atractivo de mercado
6	Procesos-Administración de operaciones	Prevenir enfermedades y plagas en los cultivos
7	Procesos-Administración de operaciones	Gestionar la administración de procesos
8	Procesos-Administración de operaciones	Mejorar el direccionamiento estratégico organizacional
9	Procesos-Administración de operaciones	Pronosticar los niveles de producción en base a la demanda
10	Procesos – Administración de clientes	Crear un estructura sólida que permita captar la demanda
11	Procesos – proceso de innovación	Potenciar las ventajas competitivas
12	Aprendizaje – Capital humano	Capacitar al talento humano
13	Aprendizaje – Capital tecnológico de la información	Optimizar la estrategia digital
14	Aprendizaje – Capital tecnológico de la información	Mejorar la estructura tecnológica

Fuente: (STRATEGOS PLUS , 2018)

Los resultados obtenidos por el diagnóstico estratégico en el balance de fuerzas indican que la organización debe priorizar las oportunidades existentes en el entorno a partir de sus fortalezas, por esta razón la organización debe adoptar una estrategia conservadora en el mercado, como lo indica el resultado obtenido en la matriz PEYEA, esto quiere decir que debe maximizar sus capacidades internas sin tomar riesgos excesivos, para aprovechar las oportunidades en el mercado, en este caso es importante capitalizar la demanda existe.

La recomendación es que la organización debe buscar financiamiento o aportar capital para fortalecer su posición competitiva frente a otras empresas y además con ello debe reforzar sus áreas vulnerables.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Antecedentes

Una vez realizado el levantamiento de la información aplicando las encuestas a los dos estratos: Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos a través de la plataforma virtual SurveyMonkey, se puede llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Para el procesamiento de la información obtenida en las encuestas aplicadas, se empleó un programa estadístico llamado IBM SPSS Statistics versión 20 que permitió llevar a cabo el análisis estadístico descriptivo y el análisis estadístico Bivariado.

4.2 Formulario Encuesta final

 <p>1922 ECUADOR</p>	 <p>ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</p>		
<p>Encuesta para la comercialización de hongos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos</p> <p>Objetivo: Analizar la percepción de los consumidores respecto a los hongos orgánicos</p> <p>Instrucciones</p> <p>1. Responda con sinceridad a las preguntas planteadas</p> <p>2. Marque con una X su respuesta</p>			
<p>DATOS PERSONALES</p>			
<p>1. Administración Zonal donde vive:</p>			
1. La Delicia	<input type="checkbox"/>	5. Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>
2. Calderón	<input type="checkbox"/>	6. Quitumbe	<input type="checkbox"/>
3. Eugenio Espejo	<input type="checkbox"/>	7. Tumbaco	<input type="checkbox"/>
4. Manuela Sáenz	<input type="checkbox"/>	8. Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
<p>2. Género</p>			
1. Masculino	<input type="checkbox"/>	2. Femenino	<input type="checkbox"/>
<p>3. Rango de edad</p>			
1. De 18 a 25	<input type="checkbox"/>	4. De 42 a 48	<input type="checkbox"/>
2. De 26 a 33	<input type="checkbox"/>	5. Mas de 49	<input type="checkbox"/>
3. De 34 a 41	<input type="checkbox"/>		

4. Nivel de educación			
1. Educación básica	<input type="checkbox"/>	4. Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
2. Educación secundaria	<input type="checkbox"/>	5. Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>
3. Bachiller	<input type="checkbox"/>		
5. Ocupación			
1. Empleado público	<input type="checkbox"/>	3. Negocio propio	<input type="checkbox"/>
2. Empleado privado	<input type="checkbox"/>	4. Otros	<input type="checkbox"/>
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LOS HONGOS ORGÁNICOS			
6. ¿Ha consumido hongos orgánicos?			
1. Si	<input type="checkbox"/>		
2. No	<input type="checkbox"/>		
Si su respuesta en SI, Continúe con la pregunta 7			
6.1 Si su respuesta fue NO, indique las razones las que no consume hongos orgánicos.			
1. No le gustan	<input type="checkbox"/>	4. Tienen un precio alto	<input type="checkbox"/>
2. Por su aspecto o sabor	<input type="checkbox"/>	5. Es difícil encontrarlos	<input type="checkbox"/>
3. Tiene alguna alergia	<input type="checkbox"/>		
Ha finalizado la encuesta			
7. ¿Con qué frecuencia consume los hongos orgánicos?			
1. Semanalmente	<input type="checkbox"/>	3. Cada dos meses	<input type="checkbox"/>
2. Mensualmente	<input type="checkbox"/>	4. No es muy Frecuente	<input type="checkbox"/>
8. ¿Qué tipo de hongos consume ? (Seleccione máximo dos opciones)			
1. Champiñón	<input type="checkbox"/>	4. Cremini	<input type="checkbox"/>
2. Portobellos	<input type="checkbox"/>	5. Otros	<input type="checkbox"/>
3. Senderillas	<input type="checkbox"/>		
9. ¿Conoce usted cual es el aporte nutricional que proporcionan los hongos orgánicos ? (Seleccione máximo dos opciones)			
1. Proteínas	<input type="checkbox"/>		
2. Vitaminas	<input type="checkbox"/>		
3. Minerales	<input type="checkbox"/>		
10. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar la compra ? (Seleccione máximo dos opciones)			
1. Precio	<input type="checkbox"/>	3. El lugar	<input type="checkbox"/>
2. Características del producto	<input type="checkbox"/>	4. Las Promociones	<input type="checkbox"/>
11. ¿En qué presentación compra los hongos orgánicos?			
1. Frescos	<input type="checkbox"/>	3. En polvo	<input type="checkbox"/>
2. Secos	<input type="checkbox"/>	4. Enlatados	<input type="checkbox"/>
12. ¿En qué lugar prefiere comprar los hongos orgánicos?			
1. Supermercado	<input type="checkbox"/>	3. Tienda de abarrotes	<input type="checkbox"/>
2. Mercado público	<input type="checkbox"/>	4. Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué tipo de promociones le incentivan a la compra de productos orgánicos?			
1. Combos	<input type="checkbox"/>	3. Festivales de comida	<input type="checkbox"/>
2. Degustaciones	<input type="checkbox"/>	4. Otros (Especifique)	<input type="checkbox"/>
14. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a la compra de productos orgánicos?			
1. 15 a 25	<input type="checkbox"/>		
2. 26 a 36	<input type="checkbox"/>		
3. Más de 36 Dólares	<input type="checkbox"/>		
15. ¿A qué red social usted tiene acceso?			
1. WhatsApp	<input type="checkbox"/>	3. Instagram	<input type="checkbox"/>
2. Facebook	<input type="checkbox"/>	4. Otras (Especifique)	<input type="checkbox"/>
16. Nivel de aceptación que tienen los hongos orgánicos en su familia			
1. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Regular	<input type="checkbox"/>
2. Muy bueno	<input type="checkbox"/>	5. Malo	<input type="checkbox"/>
3. Bueno	<input type="checkbox"/>		

Figura 18. Formulario de encuesta final

4.3 Análisis Univariado

4.3.1 Pregunta 1: Administración Zonal donde vive:



Figura 19. Pregunta 1 Administración Zonal donde vive

Análisis: Como podemos observar el porcentaje de las personas encuestadas, en su gran mayoría pertenecen a la administración de Eugenio Espejo con el 15.8%, siguiendo con un 14.6% la administración de Calderón, lo cual nos ayuda para conocer acerca del consumo que tiene la población del Distrito Metropolitano de Quito.

4.3.2 Pregunta 2 Género

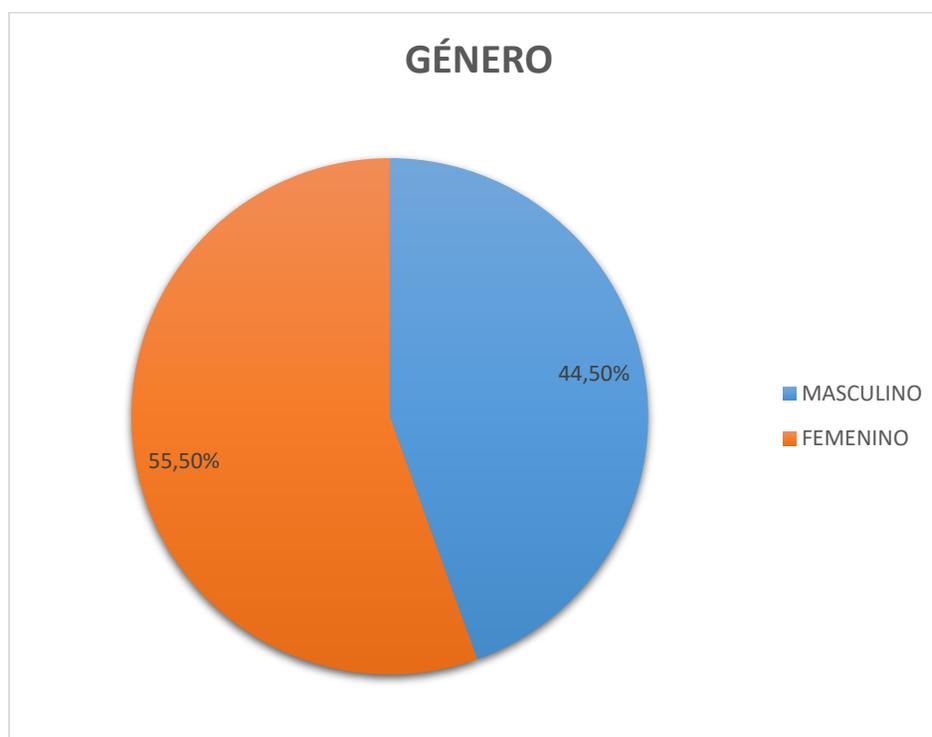


Figura 20. Género

Análisis: Las preguntas que se realizaron mediante encuestas, pudo determinar que el 55.5% pertenece al género Femenino y con un 44.5% al género Masculino.

4.3.3 Pregunta 3 Rango de edad

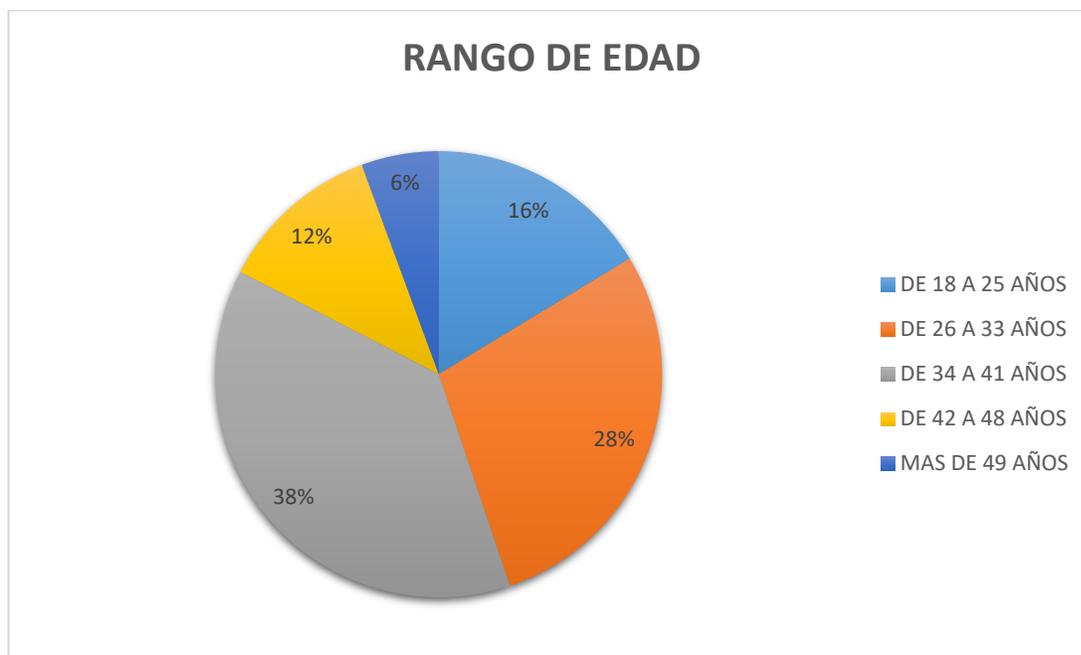


Figura 21. Rango de edad

Análisis: En el gráfico de la encuesta, podemos observar que el 38% de los encuestados tienen un rango de edad entre 34 a 41 años de edad, seguido por el 28% con una edad de 26 a 33 años, estas personas son consideradas como parte de la población económicamente activa del país.

Análisis comparativo: El instituto nacional de estadísticas y censos INEC, en su informe del año 2017, detalla que en la ciudad de Quito el 66,4% de la población forma parte de la población económicamente activa, es decir personas con una edad mayor a los 15 años que trabajan, trabajaron, o están disponibles para trabajar, información que queda constatada en la investigación pues el rango de edad de los encuestados en su mayoría comprende desde los 26 a 41 años de edad. (INEC, 2017)

4.3.4 Pregunta 4 Nivel de Educación

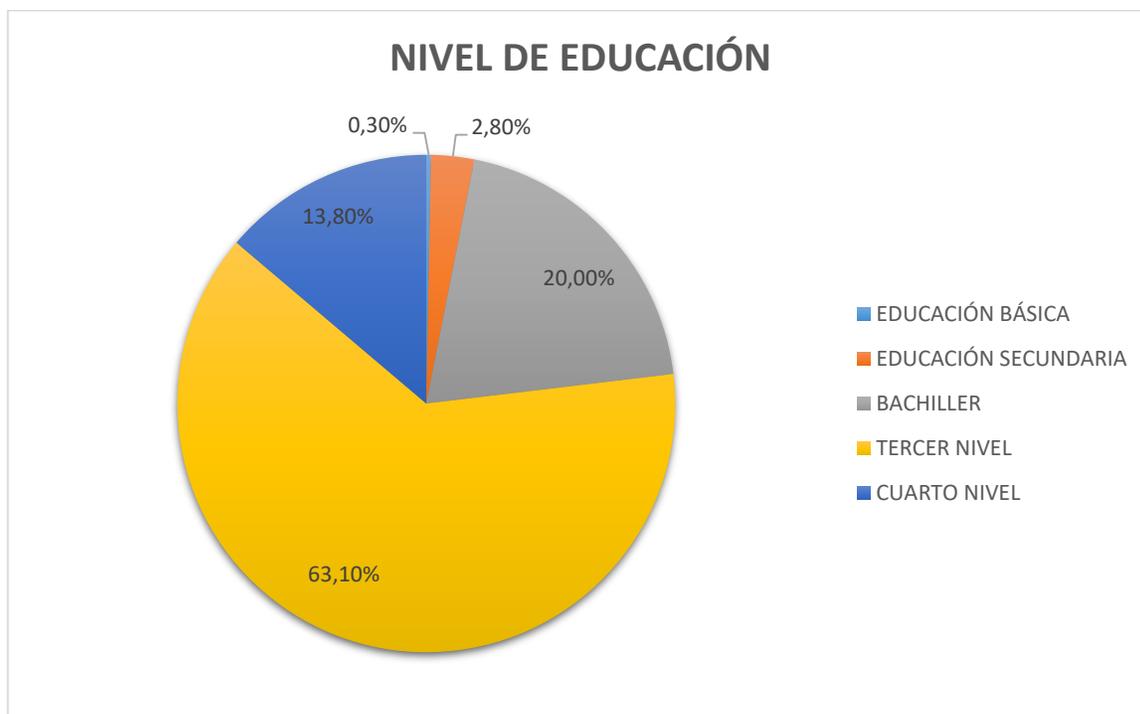


Figura 22. Nivel de Educación

Análisis: Como se puede observar mediante el gráfico, podemos determinar que el total de los encuestados tiene educación de tercer nivel con el 63.10%, de tal manera el 20% son bachilleres.

Análisis comparativo: EL instituto nacional de estadísticas y censos INEC en su informe mujeres y hombres del Ecuador en cifras, detalla que el 47% de la población del país tiene educación de tercer nivel en el área urbana. (INEC, 2017)

4.3.5 Pregunta 5 Ocupación

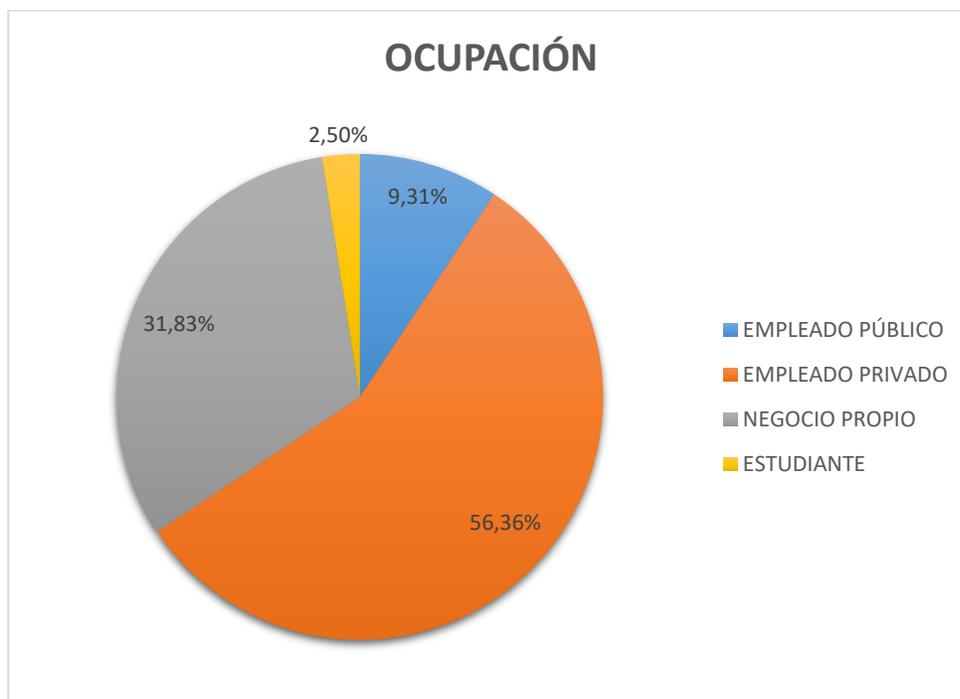


Figura 23. Ocupación

Análisis: La encuesta que se realizó a la población del Distrito Metropolitano de Quito, determino que el 53.6% son empleados privados, siguiendo con un porcentaje de 31.83% tiene un negocio propio, el 9.31% son empleados públicos y con un menor porcentaje el 2.5% pertenece a estudiantes.

Análisis comparativo: El instituto nacional de estadísticas y censos INEC, en su informe del año 2017, indica el porcentaje del empleo público en comparación con el empleo privado en el país, los datos arrojados muestran que de cada 10 plazas de empleo 9 son generadas por el sector privado y a penas 1 por el público, información que coincide con los datos obtenidos en la

investigación realizada, pues el resultado muestra que la mayoría de los encuestados tienen empleo en el sector privado. (INEC, 2017)

4.3.6 Pregunta 6 ¿Ha consumido hongos orgánicos?

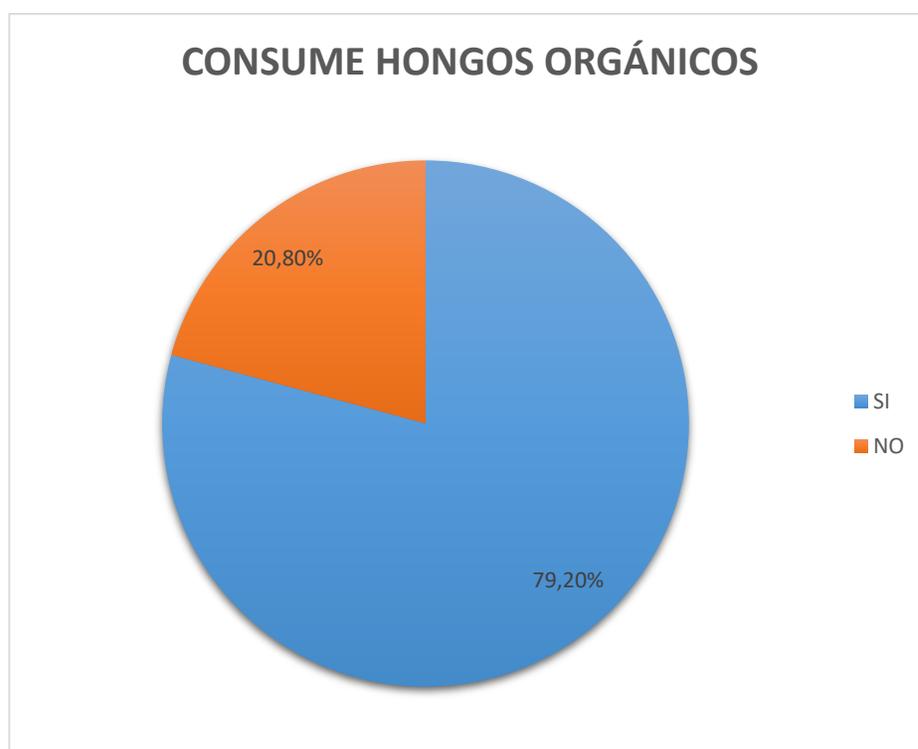


Figura 24. ¿Ha consumido hongos orgánicos?

Análisis: Del total de encuestados, el 79.20% respondieron que, si consumen hongos orgánicos, el 20.8% restante de la población contestaron que no consumen hongos porque no sienten atracción por consumir hongos orgánicos debido a diferentes factores.

4.3.7 Pregunta 6.1 Indique las razones por las que no consume hongos orgánicos

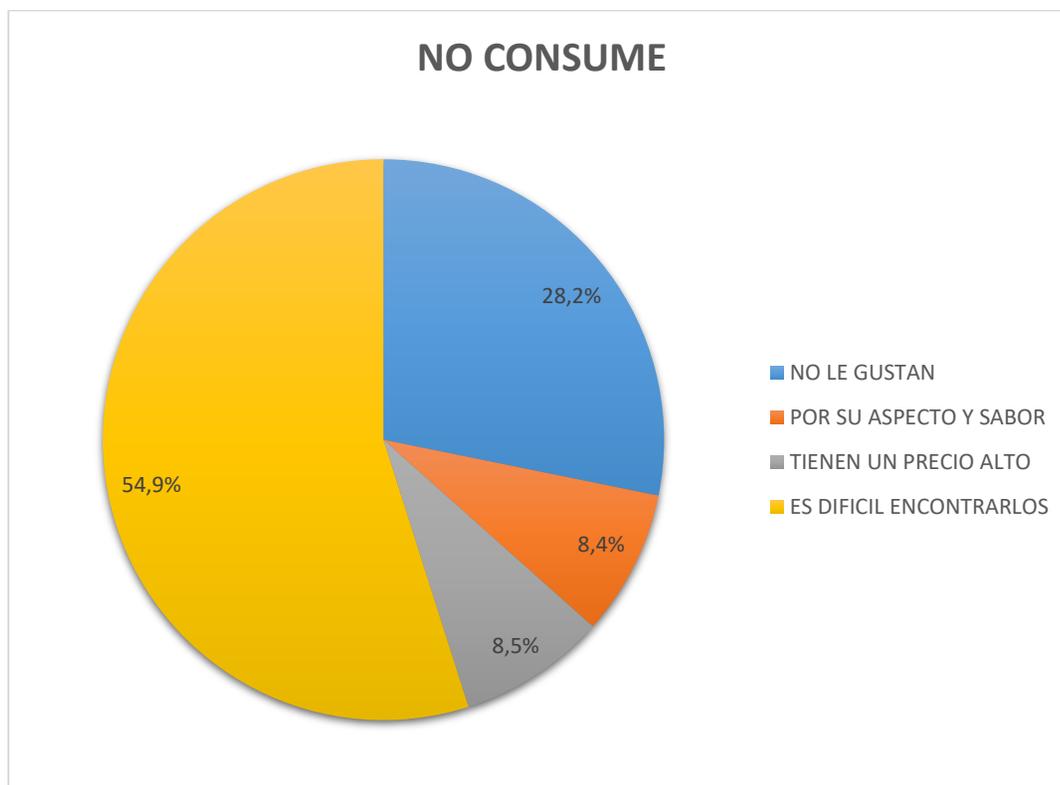


Figura 25. Indique las razones por las que no consume hongos orgánicos

Análisis: Del total de encuestados, el 20.8% respondieron que no consumen hongos orgánicos, de tal manera el 54.9% contestaron que les resulta difícil de encontrarlos, siendo el factor principal de no consumir hongos, siguiendo con un 28.2% que no le gustan consumir hongos orgánicos.

4.3.8 Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia consume los hongos orgánicos?

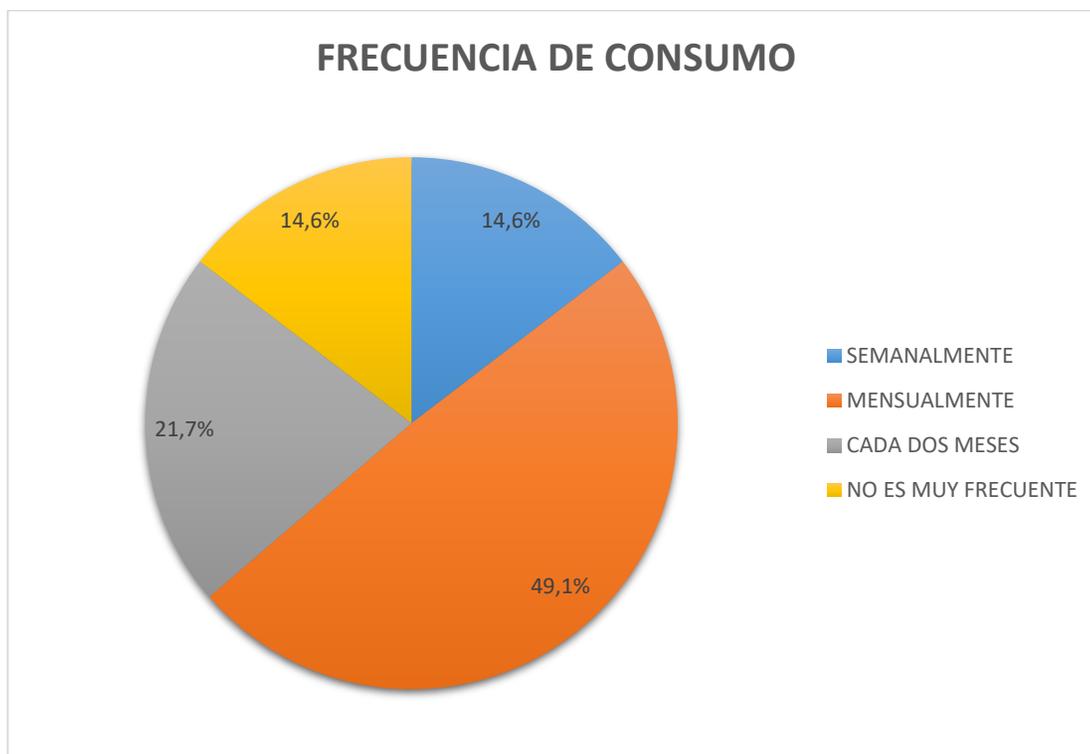


Figura 26. ¿Con qué frecuencia consume los hongos orgánicos?

Análisis: Como se puede observar el 49,1% de los encuestados consumen los hongos orgánicos mensualmente, siendo el más alto de las frecuencias de consumo, siguiendo con un porcentaje de 21,7% que consumen cada dos meses siendo un valor significativo dentro de los factores de consumo.

4.3.9 Pregunta 8 ¿Qué tipo de hongos consume?

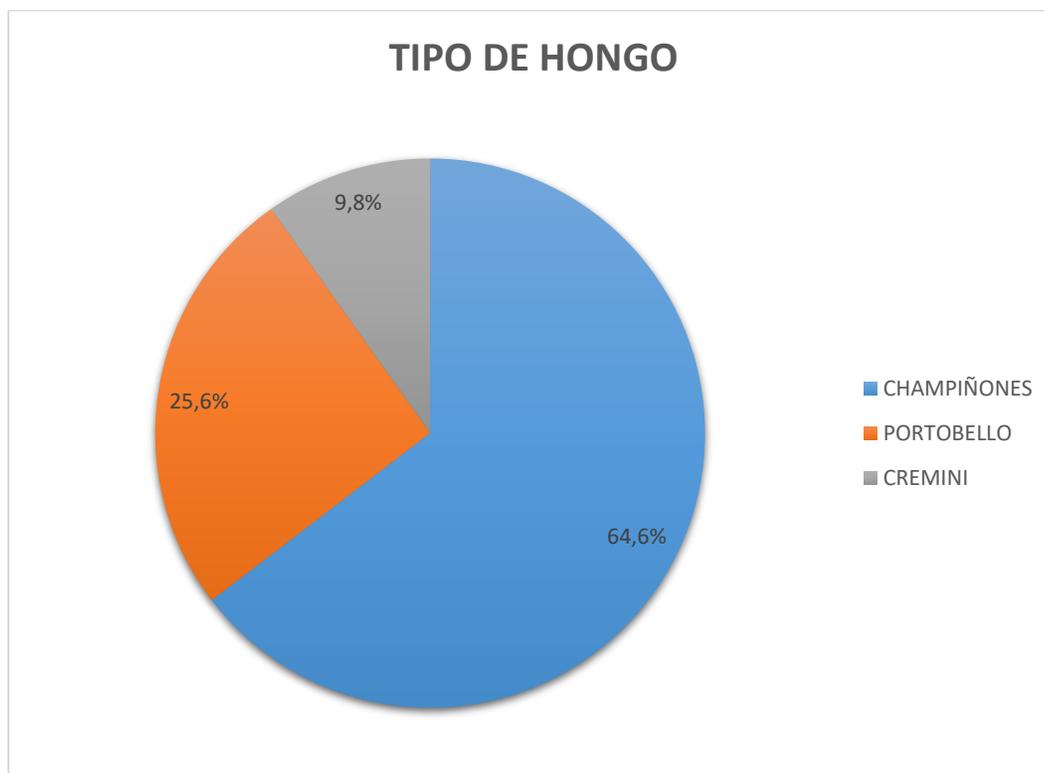


Figura 27. ¿Qué tipo de hongos consume? (Seleccione máximo dos opciones)

Análisis: De las personas encuestadas, el 64.6% respondieron que consumen champiñones, siguiendo con el 25.6% de Portobello y con un 9.8% Cremini. Estos valores indican el tipo de hongo más conocido y de mayor o menor consumo por parte de la población.

4.3.10 Pregunta 9 ¿Conoce usted cual es el aporte nutricional que proporcionan los hongos orgánicos? (Seleccione máximo dos opciones)

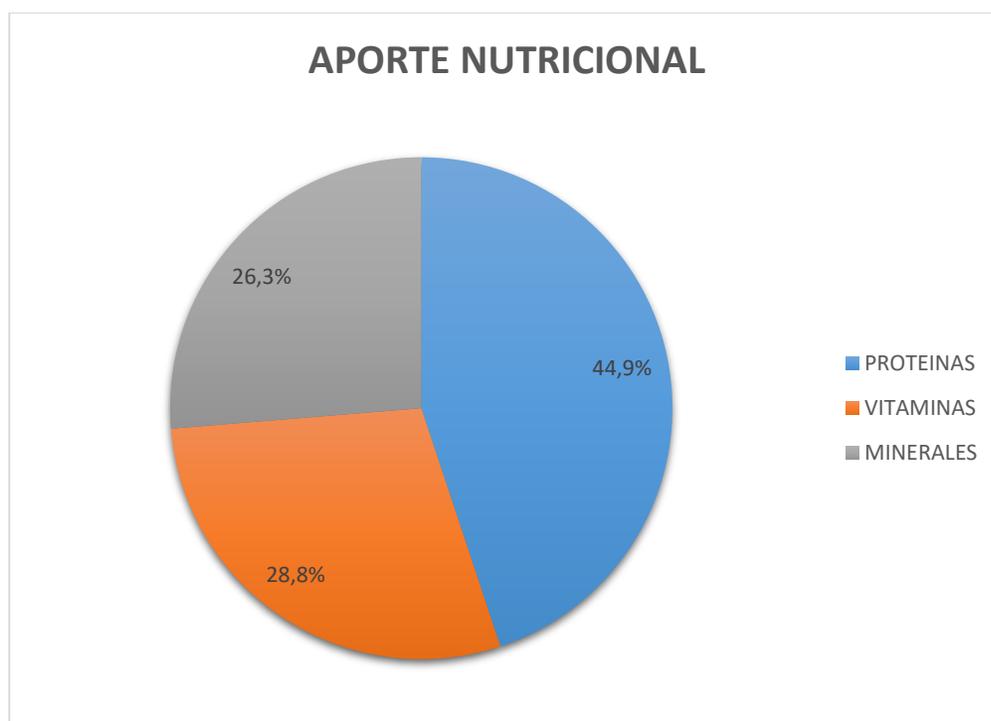


Figura 28. ¿Conoce usted cual es el aporte nutricional que proporcionan los hongos orgánicos? (Seleccione máximo dos opciones)

Análisis: En las encuestas realizadas se pudo observar que el 44.9% tienen conocimiento sobre el aporte nutricional de los hongos y consideran que las proteínas es el más importante al consumir un hongo orgánico. El resto de la población pudo manifestar que las vitaminas con un 28.8% y los minerales con un 26.3% también posee un aporte nutricional a las personas que adquieren el producto.

4.3.11 Pregunta 10 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar la compra?

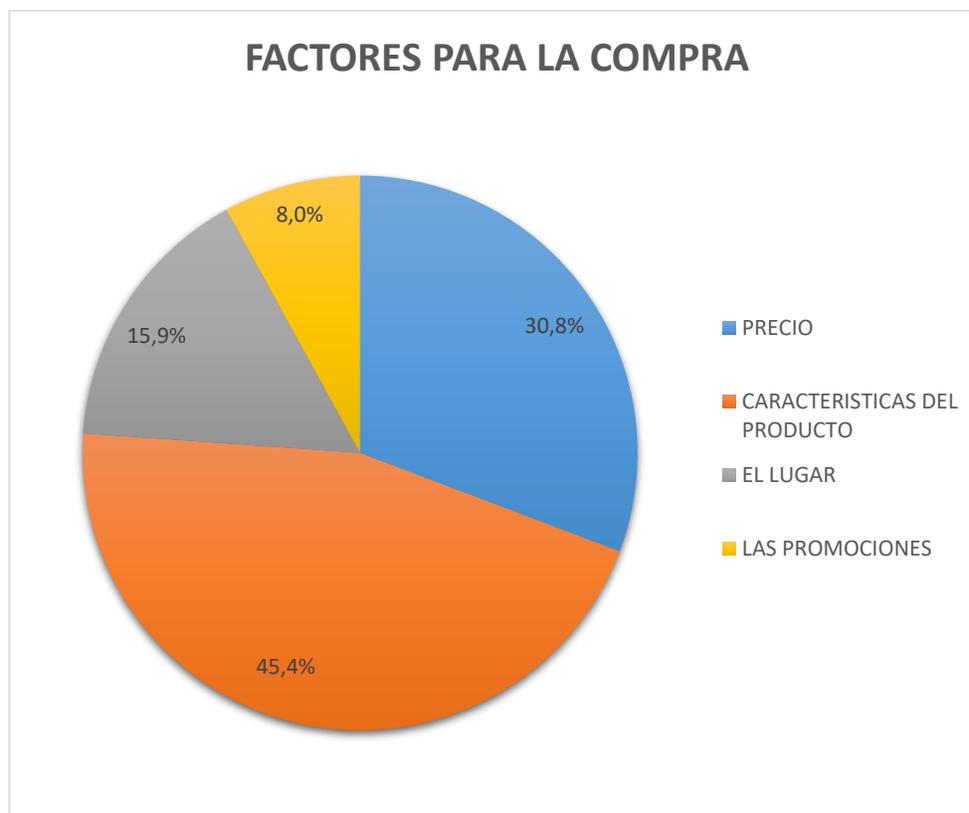


Figura 29 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar la compra?

Análisis: La mayoría de los encuestados respondieron con un 45.4% que al momento de realizar la compra de hongos orgánicos, ellos toman en cuenta las características que brinda el producto, por consiguiente, el otro factor que fue considerado de igual magnitud es el precio del hongo con un 30.8%.

4.3.12 Pregunta 11 ¿En qué presentación compra los hongos orgánicos?

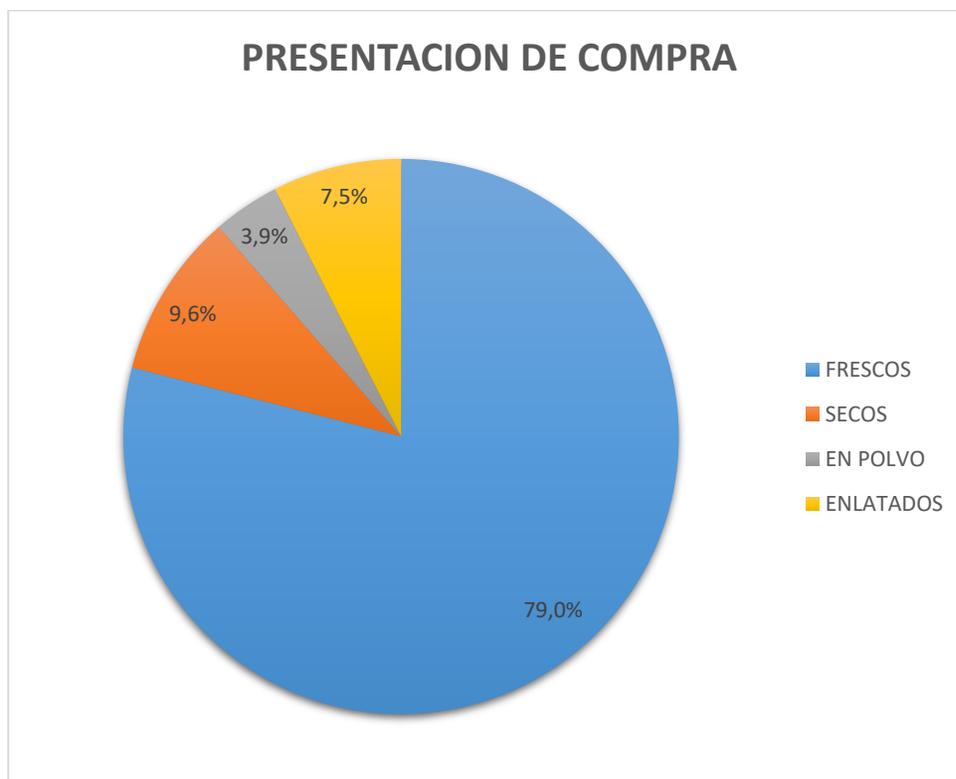


Figura 30. ¿En qué presentación compra los hongos orgánicos?

Análisis: Como se puede observar, los encuestados manifestaron que cuando adquieren el producto, ellos consideran la presentación de los hongos, en este caso en su gran mayoría compran hongos frescos con un 79% y siguiendo de un 9.6% con hongos secos, al igual de los hongos enlatados con un 7.5% y con un menor porcentaje de 3.9% a los hongos en polvo.

4.3.13 Pregunta 12 ¿En qué lugar prefiere comprar los hongos orgánicos?

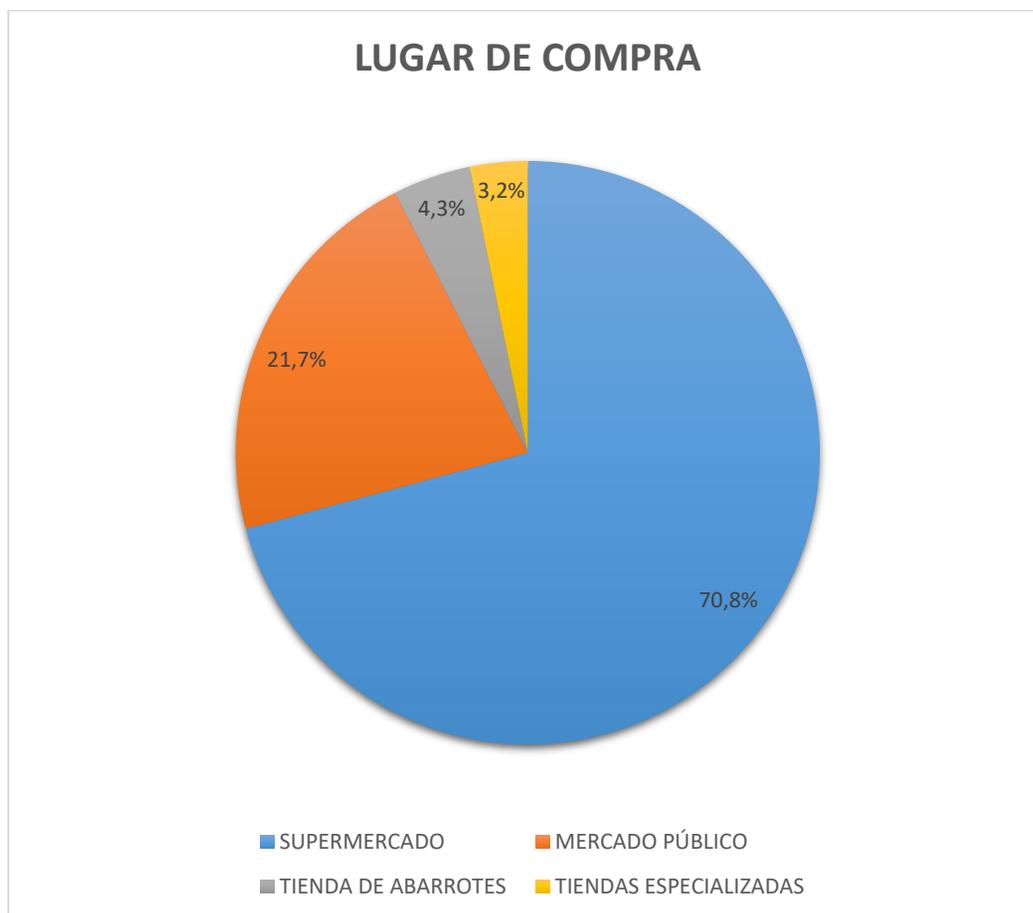


Figura 31. ¿En qué lugar prefiere comprar los hongos orgánicos?

Análisis: En el siguiente gráfico, los encuestados dieron a conocer que el lugar que prefieren realizar sus compras en su gran mayoría es el supermercado con el 70.8%, al igual que el mercado público con 21.7% siendo los lugares de mayor preferencia por parte de los compradores.

4.3.14 Pregunta 13 ¿Qué tipo de promociones le incentivan a usted a la compra de productos orgánicos?



Figura 32. ¿Qué tipo de promociones le incentivan a la compra de productos orgánicos?

Análisis: La población encuestada, determinó que las promociones que captan su atención y motiva a la compra del producto son los festivales de comida con un 48.4%, siguiendo de las degustaciones con un 33.8%.

4.3.15 Pregunta 14 ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a la compra de productos orgánicos?



Figura 33. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a la compra de productos orgánicos?

Análisis: De los resultados que se pudo obtener a través de la encuesta se pudo determinar que el 50.2% tiene un presupuesto de 26 a 36 dólares para la compra de los productos orgánicos mensualmente, con un 40.5% las personas destinan de 15 a 25 dólares al igual que el 9.3% destinan un presupuesto de Más de 36 dólares.

4.3.16 Pregunta 15 ¿A qué red social usted tiene acceso?

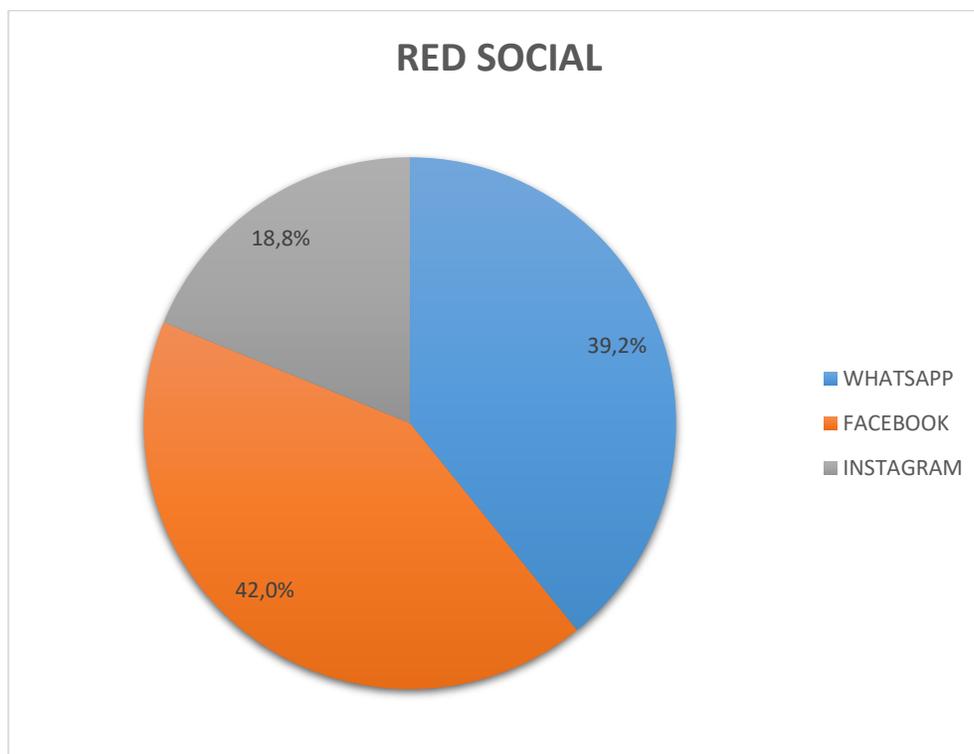


Figura 34. ¿A qué red social usted tiene acceso?

Análisis: De los datos recolectados en la encuesta, un 42% de las personas encuestadas tienen acceso a la red social Facebook, siendo el de mayor utilizar por la población, lo que permita tener una mayor interacción en la red social con las demás personas u organizaciones, el 39.2% utiliza WhatsApp y con 18.8% de las personas utilizan Instagram.

4.3.17 Pregunta 16 Nivel de aceptación que tienen los hongos orgánicos en su familia

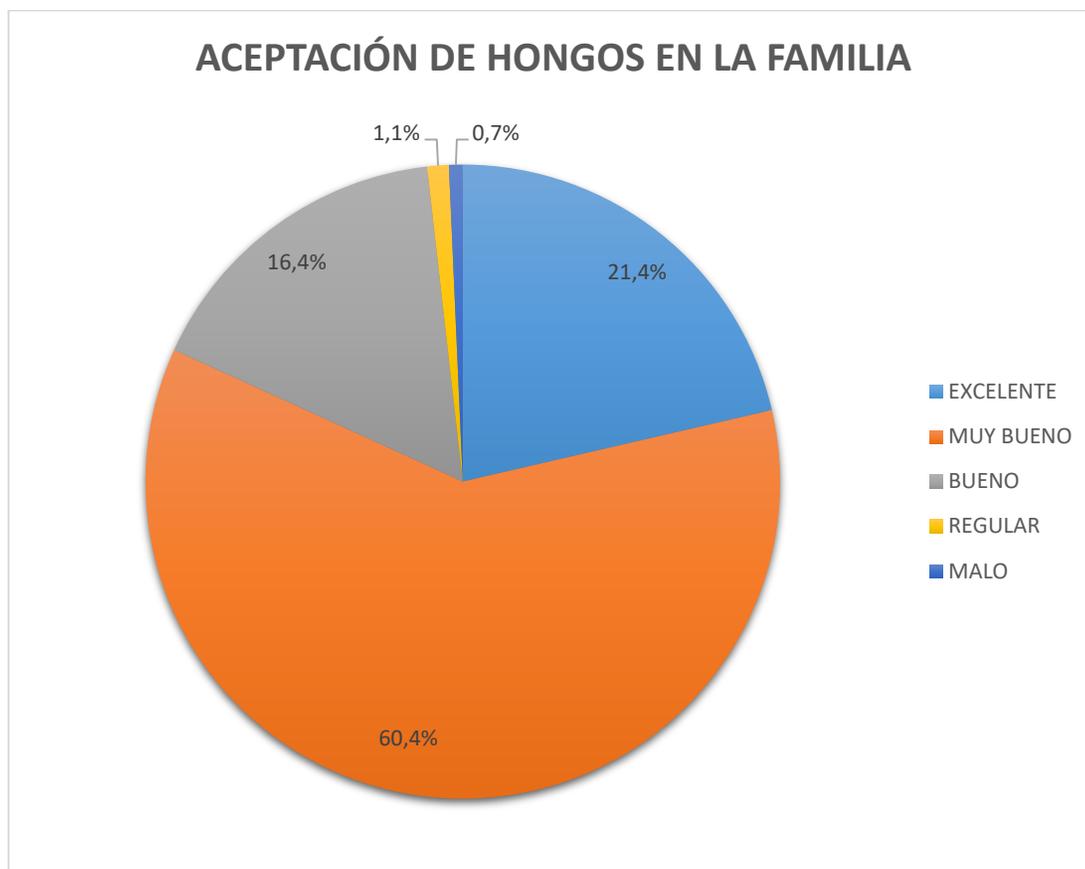


Figura 35. Nivel de aceptación que tienen los hongos orgánicos en su familia

Análisis: Los datos obtenidos determinaron que las personas tienen un nivel de aceptación de los hongos orgánicos de un 60.4% siendo Muy Bueno para la familia, siguiendo con un 21.4% como una Excelente fuente de alimentación y aceptación de hongos orgánicos para los miembros de la familia.

4.4 Análisis Bivariado.

4.4.1 Correlaciones

Permite conocer si existe asociación entre dos o más variables métricas.

Tabla 23.

Nivel de Educación y Género

Correlaciones				
			Nivel de educación	Género
Nivel de educación	de	Correlación de Pearson	1	,067
		Sig. (bilateral)		,210
		N	355	355
Género		Correlación de Pearson	,067	1
		Sig. (bilateral)	,210	
		N	355	355

Análisis

Si existe relación entre el nivel de educación y el género, indicando que tiene una relación positiva moderada de (,067).

Tabla 24.

Consumo de hongos orgánicos y Administración zonal

Correlaciones				
			¿Ha consumido hongos orgánicos?	Administración zonal dónde vive
¿Ha consumido hongos orgánicos?		Correlación de Pearson	1	,087
		Sig. (bilateral)		,100
		N	355	355
Administración zonal dónde vive		Correlación de Pearson	,087	1
		Sig. (bilateral)	,100	
		N	355	355

Análisis

El consumo de hongos con la administración zonal donde vive cada persona que fue encuestada, demostró que existe relación indicando que tiene una relación positiva de ($,087$). Se puede determinar que de acuerdo a las zonas existen puntos de venta como supermercados o mercados públicos donde las personas acuden a comprar los hongos orgánicos.

Tabla 25.

Razones por las que no consume hongos y Nivel de educación.

		Correlaciones	
		Indique las razones por las que no consume hongos orgánicos	Nivel de educación
Indique las razones por las que no consume hongos orgánicos	Correlación	de	
	Pearson	1	,051
	Sig. (bilateral)		,674
	N	71	71
Nivel de educación	Correlación	de	
	Pearson	,051	1
	Sig. (bilateral)	,674	
	N	71	355

Análisis

Entre las razones por las que no consumen hongos y el nivel de educación, se determina que existe relación entre las dos variables, demostrando que tiene una correlación positiva moderada de ($,051$), esto quiere decir que el nivel de educación tiene gran influencia sobre la toma de decisiones acerca del consumo de alimentos, en este caso alimentos orgánicos, la educación indica el nivel de conocimiento acerca del consumo saludable y el aporte nutricional de los alimentos.

Tabla 26.
Ocupación y Rango de edad

		Correlaciones	
		Ocupación	Rango de edad
Ocupación	Correlación de Pearson	1	,065
	Sig. (bilateral)		,222
	N	355	355
Rango de edad	Correlación de Pearson	,065	1
	Sig. (bilateral)	,222	
	N	355	355

Análisis

Entre las variables de la ocupación y el rango de edad, determinó que tiene una relación positiva moderada de (.065). En esta investigación la mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de 26 a 41 años, lo que indica que estas personas ya se encuentran trabajando y forman parte de la población económicamente activa del país.

Tabla 27.
Ocupación y Presupuesto mensual

		Correlaciones	
		Ocupación	¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos?
Ocupación	Correlación de Pearson	1	,059
	Sig. (bilateral)		,322
	N	355	281
¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos?	Correlación de Pearson	,059	1
	Sig. (bilateral)	,322	
	N	281	281

Análisis

Si existe relación entre las variables de ocupación y el presupuesto mensual que cada persona destina para la compra de los productos orgánicos, esto indica que tiene una relación positiva de (.059). Los datos arrojados indican que según la ocupación las personas tienen un nivel de ingresos y capacidad adquisitiva, por tanto, depende de esto el presupuesto destinado a la compra de productos.

Tabla 28.
Lugar de compra y Tipo de promociones

		Correlaciones	
		¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?	¿Qué tipo de promociones le incentivan a la compra?
¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?	Correlación de	1	,097
	Pearson		,106
	Sig. (bilateral)		,106
	N	281	281
¿Qué tipo de promociones le incentivan a la compra?	Correlación de	,097	1
	Pearson		,106
	Sig. (bilateral)		,106
	N	281	281

Análisis

Entre las variables del lugar de compra y el tipo de promociones, se determina que existe relación entre ambas por lo que indica que tiene una relación positiva fuerte de (.097). Esto indica que las personas acuden a ciertos lugares de preferencia de compra por el tipo de promociones que brindan al comprar los productos, que pueden ser las degustaciones o festivales de comida.

Tabla 29.
Lugar de compra y Presupuesto Mensual

Correlaciones				
			¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?	¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos?
¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?	Correlación de Pearson	de	1	,071
	Sig. (bilateral)			,236
	N		281	281
¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos?	Correlación de Pearson	de	,071	1
	Sig. (bilateral)		,236	
	N		281	281

Análisis

El lugar de compra con el presupuesto mensual que destinan los compradores para los productos orgánicos nos da a conocer que existe una relación positiva de (,071).

Tabla 30.
Presupuesto mensual y Tipo de promociones

Correlaciones				
			¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos?	¿Qué tipo de promociones le incentivan a la compra?
¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos?	Correlación de Pearson	de	1	,104
	Sig. (bilateral)			,082
	N		281	281
¿Qué tipo de promociones le incentivan a la compra?	Correlación de Pearson	de	,104	1
	Sig. (bilateral)		,082	
	N		281	281

Análisis

Entre las variables de presupuesto mensual y el tipo de promociones que incentiva a la compra, determina que si existe relación entre ambas dando un valor positivo (,104).

4.4.2 Chi cuadrado

Es la relación y asociación que existe entre dos o más variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados con los datos esperados

1.Cuál es la relación que existe entre, ¿Con qué frecuencia consume hongos * ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?

H0: No existe relación entre ¿Con qué frecuencia consume hongos? y ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos? , es mayor a 0,05; Acepto H0

H1: Si existe relación entre, ¿Con qué frecuencia consume hongos? y ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos? es menor a 0,05; Rechazo H0.

Tabla 31.

*Pruebas de chi-cuadrado, relación entre ¿Con qué frecuencia consume hongos * ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?*

	Valor	Gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	11,756 ^a	9	,227	
Razón de verosimilitudes	11,999	9	,213	
Asociación lineal por lineal	5,114	1	,024	
N de casos válidos	281			

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,31.

Análisis:

Se concluye según el análisis de chi cuadrado que se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre las variables frecuencia de consumo de hongos orgánicos con el lugar donde prefieren comprarlos.

2. Cuál es la relación que existe entre, Administración zonal dónde vive y ¿Con qué frecuencia consume hongos

H0: No existe relación entre Administración zonal dónde vive y ¿Con qué frecuencia consume hongos, es mayor a 0,05; Acepto H0

H1: Si existe relación entre, Administración zonal dónde vive y ¿Con qué frecuencia consume hongos es menor a 0,05; Rechazo H0

Tabla 32.

Pruebas de chi-cuadrado, relación entre Administración zonal dónde vive y ¿Con qué frecuencia consume hongos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,202 ^a	21	,000
Razón de verosimilitudes	51,724	21	,000
Asociación lineal por lineal	,045	1	,833
N de casos válidos	281		

a. 11 casillas (34,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,36.

Análisis:

De acuerdo con el análisis de chi cuadrado se obtiene una significancia del 0.000 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, es decir, si existe relación significativa entre la administración zonal donde y la frecuencia de consumo de hogos.

3.Cuál es la relación que existe entre, Administración zonal dónde vive y ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?

H0: No existe relación entre Administración zonal dónde vive * ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?,es mayor a 0,05; Acepto H0.

H1: Si existe relación entre Administración zonal dónde vive * ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?, es menor a 0,05; Rechazo H0.

Tabla 33.

*Pruebas de chi-cuadrado, Administración zonal dónde vive * ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?*

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	34,414 ^a	21	,033	
Razón de verosimilitudes	39,366	21	,009	
Asociación lineal por lineal	,654	1	,419	
N de casos válidos	281			

a. 17 casillas (53,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,74.

Análisis:

De acuerdo al análisis estadístico de chi cuadrado, se obtiene una significancia de 0.033 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que si existe relación significativa entre las variables Administración zonal con el lugar donde prefiere comprar los hongos orgánicos.

4.Cuál es la relación que existe entre, Ocupación y ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?

H0: No existe relación entre Ocupación y ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos? Es mayor a 0,05; Acepto H0.

H1: Si existe relación entre Ocupación y ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?, es menor a 0,05; Rechazo H0.

Tabla 34.

Pruebas de chi-cuadrado, Ocupación y ¿En qué lugar prefiera comprar los hongos orgánicos?

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	15,953 ^a	9	,068	
Razón de verosimilitudes	16,783	9	,052	
Asociación lineal por lineal	,004	1	,950	
N de casos válidos	281			

a. 9 casillas (56,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Análisis:

De acuerdo al análisis estadístico de chi cuadrado, se obtiene una significancia de 0.068, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir no existe relación significativa entre las variables ocupación con el lugar donde prefiere comprar los hongos orgánicos.

4.4.3 Análisis de anova

1. ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos? y Lugar de compra

H0: No existe relación entre el presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos y el lugar de compra, es mayor a 0,05; Acepto H0.

H1: Si existe relación entre el presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos y el lugar de compra, es menor a 0,05; Rechazo H0.

Tabla **35.**
ANOVA de un factor, ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	3,416	3	1,139	2,893	,036
Intra- grupos	109,025	277	,394		
Total	112,441	280			

Análisis:

El presupuesto mensual que destinan los consumidores de productos orgánicos, determina que si existe relación con el lugar de compra que son de preferencia por parte de la población, esto permite evidenciar que las personas destinan un porcentaje de su presupuesto para el consumo de productos orgánicos de acuerdo al lugar de compra.

**2. ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos? y
 Ocupación.**

H0: No existe relación entre el presupuesto mensual y la ocupación, es mayor a 0,05; Acepto H0.

H1: Si existe relación entre el presupuesto mensual y la ocupación, es menor a 0,05; Acepto H1.

Tabla 36.

ANOVA de un factor, ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos orgánicos?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,544	3	1,181	3,005	,031
Intra-grupos	108,897	277	,393		
Total	112,441	280			

Análisis:

Se determinó que si existe relación entre la ocupación y el presupuesto destinado a las compras, por tanto las personas destinan un porcentaje de presupuesto de acuerdo a la ocupación que ejercen.

3. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia? y

Administración Zonal

H0: No existe relación entre el nivel de aceptación y la administración zonal, es mayor a 0,05;

Acepto H0.

H1: Si existe relación entre el nivel de aceptación y la administración zonal, es menor a 0,05;

Acepto H1.

Tabla 37.

ANOVA de un factor, ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,311	7	1,044	2,216	,033
Intra-grupos	128,674	273	,471		
Total	135,986	280			

Análisis

El nivel de aceptación que tienen los compradores de productos orgánicos, determinó que si tiene relación con la administración zonal donde vive cada poblador, por lo que se rechaza la hipótesis nula . El valor de la significancia nos permite conocer dicha relación.

4. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia? y Ocupación

H0: No existe relación entre el nivel de aceptación y la ocupación, es mayor a 0,05; Acepto H0.

H1: Si existe relación entre el nivel de aceptación y la ocupación, es menor a 0,05; Acepto H1.

Tabla 38.

ANOVA de un factor, ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	2,570	3	,857	1,779	,151
Intra- grupos	133,416	277	,482		
Total	135,986	280			

Análisis:

Se determinó según el nivel de significancia que se acepta la hipótesis nula, es decir, que no existen relación entre el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos, con la ocupación del encuestado,

5. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia? Y

Lugar de compra

H0: Si existe relación entre el nivel de aceptación y el lugar de compra, es mayor a 0,05; Acepto

H1.

H1: No existe relación entre el nivel de aceptación y el lugar de compra, es menor a 0,05;

Rechazo H1.

Tabla 39.

ANOVA de un factor, ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los productos orgánicos en su familia?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	,467	3	,156	,318	,812
Intra- grupos	135,519	277	,489		
Total	135,986	280			

Análisis

El nivel de aceptación que tienen los compradores de productos orgánicos, determinó que si tiene relación con el lugar de compra que tiene de preferencia cada persona que vive en el Distrito Metropolitano. El valor de la significancia es alto por lo que acepta la hipótesis nula y nos permite conocer que las personas que tienen un nivel de aceptación del consumo de productos orgánicos compra los productos acordes al lugar.

4.5 Hallazgos

Tabla 40.
Hallazgos

	Atributos	Relación	Imagen
Producto	<p>Incentivar el consumo de hongos orgánicos Potenciar las características de hongos orgánicos (Análisis univariado, pregunta 9)</p> <p>Incrementar la producción de hongos ostras en presentación fresco- natural. (Análisis univariado, pregunta 11)</p>		<p>Refrescar la imagen de marca (Análisis univariado, pregunta 10)</p>
Plaza		<p>Formar Alianzas estratégicas con supermercados y mercados públicos (Análisis univariado, pregunta 12)</p> <p>Ampliar y fortalecer el canal de distribución (Análisis univariado, pregunta 12)</p>	<p>Potenciar los puntos de venta para incentivar a la compra (ANOVA 5, aceptación y lugar de compra)</p>
Precio	<p>Ofrecer atributos intangibles como el servicio. Potenciar la imagen a través de las características del empaque (Análisis univariado, pregunta 10)</p>	<p>Realizar políticas de precios acorde al tipo de cliente mayorista y clientes finales. (Análisis univariado, pregunta 10)</p>	<p>Potenciar la imagen y valor nutricional que posee los hongos orgánicos. (Análisis univariado, pregunta 9)</p>
Promoción	<p>Dar a conocer el valor nutricional de los hongos orgánicos; Incentivar el consumo saludable de productos orgánicos (Análisis univariado, pregunta 9)</p>	<p>Realizar festivales de comida y degustaciones en lugares estratégicos para incentivar el consumo (Análisis univariado, pregunta 13)</p>	<p>Orientar la información del producto al segmento en relación a su edad.</p>

CONTINÚA 

Personas		Incrementar la difusión de información de productos orgánicos; Fortalecer la comunicación uno a uno (Análisis univariado, pregunta 15)
Evidencia física	Cautivar nuevos clientes en medios digitales (Análisis univariado, pregunta 15)	Crear interacción con los clientes por medio de redes sociales (Análisis univariado, pregunta 15)
Procesos	Implementar un plan de capacitación periódica en temas de comercialización, marketing y producción. Mejora continua en el proceso de producción. (Análisis univariado, pregunta 10)	Brindar seguimiento al cliente de forma continua
Posicionamiento	Destacar las características del producto: completamente orgánico y con alto valor nutricional.	Fidelizar a los clientes a través de comunicación y entrega directa. Fortalecer la imagen de marca en la mente del consumidor.

CAPITULO V: PROPUESTA

El propósito de la investigación es fortalecer la economía de la asociación de producción agrícola cultivadores de hongos Uyumbicho - ASOCHU, además de ser una fuente de empleo para la sociedad, la siguiente propuesta tiene la finalidad de fortalecer el proceso de comercialización de los hongos, a través de estrategias y de capacitaciones al personal de la asociación para poder mejorar la gestión de los procesos de producción y de las ventas de los hongos orgánicos.

El objetivo de la investigación y la elaboración de la propuesta es brindar a la asociación parámetros estratégicos que sean de ayuda y orientación para el funcionamiento organizacional y ayuden a generar rentabilidad y mejoras en la calidad de vida de los habitantes de los sectores del Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos, además logrando el crecimiento de la asociación en el mercado agrícola a nivel nacional mediante las alianzas estratégicas

5.1 Modelo de fortalecimiento de la gestión institucional

El modelo propuesto para el fortalecimiento de la gestión institucional despliega la relación de causa efecto existente entre los objetivos planteados versus los temas y ejes, por tanto se trata de un modelo gráfico y dinámico que facilita la descripción de una estrategia por cada perspectiva que tiene la organización.

Este modelo es el resultado del diagnóstico estratégico y del levantamiento de información realizado gracias a las encuestas empleadas en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillas, el modelo servirá de guía para alcanzar los objetivos en un periodo de tiempo establecido.

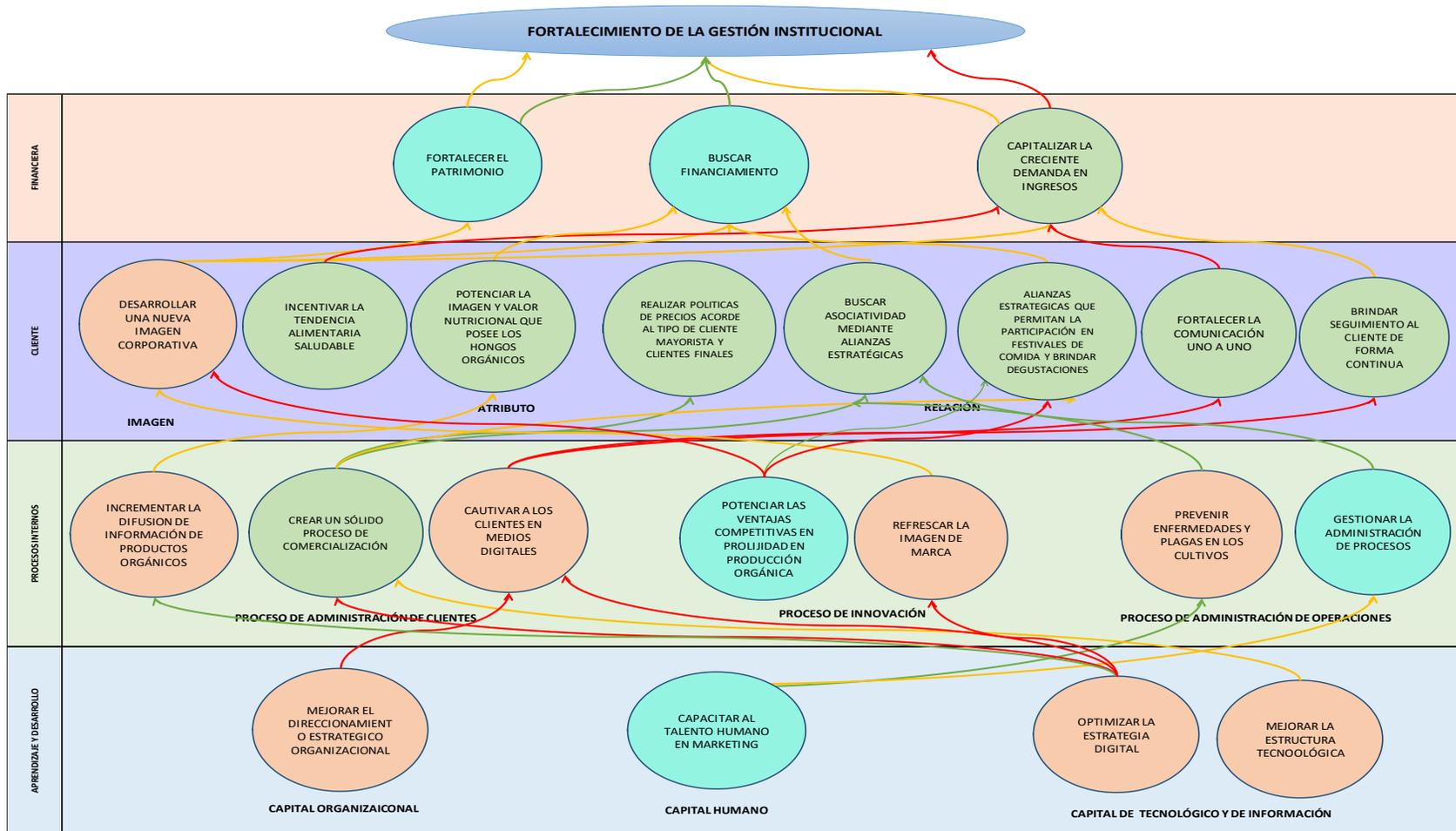


Figura 36. Mapa estratégico

5.2 Perfil estratégico

Tabla 41.
Perfil estratégico

Eje estratégico	Clasificación	Sub clasificación	Descripción
Ventaja competitiva	Diferenciación		Por el tipo de producto y características, y la calidad del servicio brindado en comparación con otras empresas de producción agrícola
Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de mercado	Fortalecer la seguridad alimentaria saludable, a través de la producción orgánica, mediante procesos de mejora continua.
Competitividad	Especialista		Producto enfocado a hombres y mujeres que optan por una tendencia alimentaria saludable y que gusten del consumo de productos orgánicos.

Fuente: (Salazar, 2017)

La organización debe mantener el crecimiento en el mercado a través de la diferenciación del producto y servicio brindados a hombres y mujeres que optan por una tendencia alimentaria saludable y que a su vez gusten del consumo de productos orgánicos por su calidad, prolijidad y alto contenido nutricional, fortaleciendo así la seguridad alimentaria a través de la producción orgánica mediante procesos de mejora continua.

5.3 Iniciativas de mejora

5.3.1 Propuesta de direccionamiento estratégico

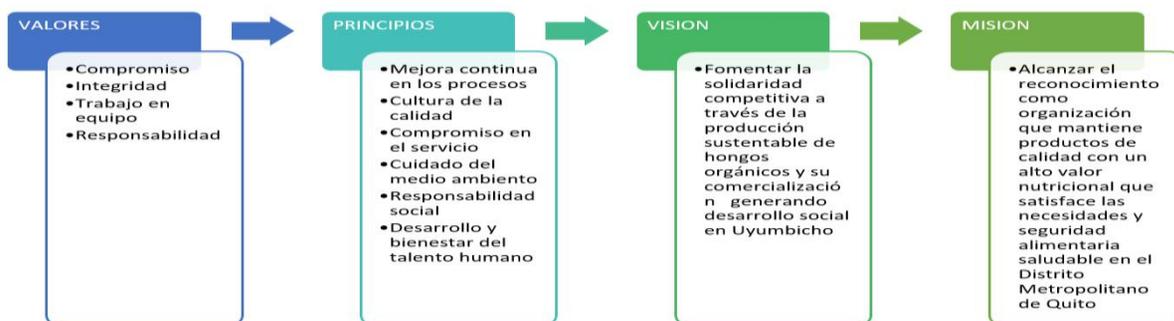


Figura 37. Propuesta de direccionamiento estratégico

5.3.2 Objetivos

Tabla 42.
Objetivos estratégicos

N°	Eje	Objetivo
4	Perspectiva Financiera	Financiar el incremento de los niveles de producción estableciendo incremento de ingresos mediante alianzas comerciales con supermercados y mercados públicos en la ciudad de Quito y Valle de los Chillos con el fin de aprovechar la demanda creciente en productos orgánicos.
3	Perspectiva del Cliente	Incentivar la tendencia alimentaria saludable, mediante la difusión de información acerca del contenido nutricional y beneficios del consumo de productos orgánicos a través de medios digitales. Incrementar el atractivo de mercado, refrescando la imagen de marca de la organización, resaltando los atributos del producto.
2	Perspectiva Interna	Potenciar las ventajas competitivas, resaltando la prolijidad en el proceso de producción de hongos orgánicos. Crear un sólido proceso de comercialización, enfocado en el cliente, en el producto y en el servicio brindado, con el fin de fomentar relaciones duraderas, que aporten al crecimiento y desarrollo de la organización. Incrementar la capacidad de producción a través de una mejorara en la infraestructura .
1	Procesos de Aprendizaje y Desarrollo	Implementar un proceso de mejora continua, basado en la gestión del talento humano y eficiencia productiva y comercial.

5.3.3 Cadena de valor propuesta



Figura 38. Cadena de valor propuesta

5.3.4 Estructura organizacional propuesta

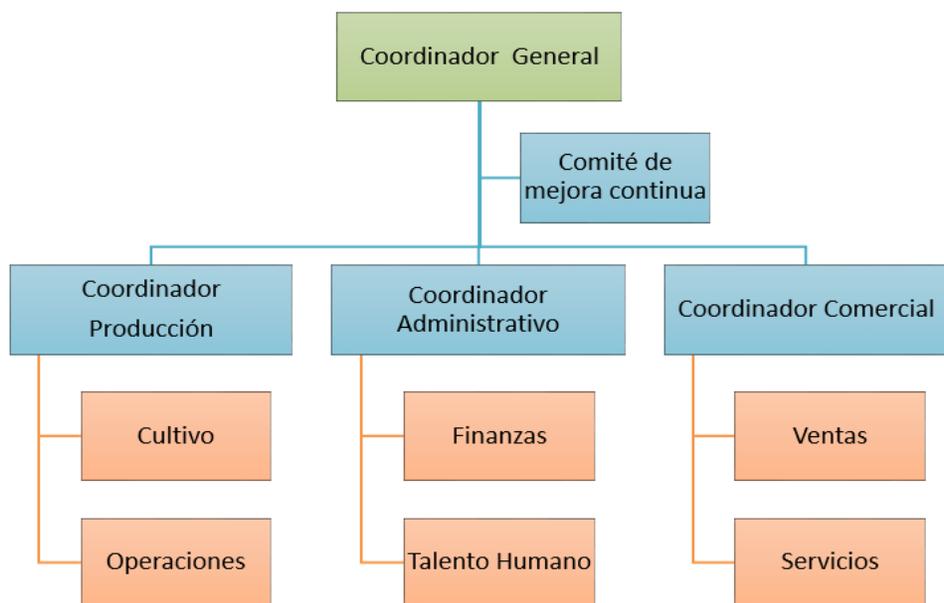


Figura 39. Estructura organizacional propuesta

5.3.4.1 *Coordinador general*

Es la persona encargada de direccionar y garantizar la sostenibilidad de la organización, además dirige y controla las distintas áreas para que cumplan con sus funciones asignadas

5.3.4.2 *Comité de mejor continua*

Es el conjunto de personas, encargadas dentro de la organización de verificar todos los procesos de las distintas áreas y promover acciones de mejora.

Funciones:

- Investigar y desarrollar procesos de mejora
- Incrementar la calidad del producto y servicio
- Consolidar relaciones con toda la organización

5.3.4.3 *Coordinador de producción*

Encargado de llevar a cabo el proceso productivo cumpliendo con las normas necesarias para brindar seguridad al personal y al producto.

5.3.4.3.1 *Responsable del cultivo*

Es la persona encargada de llevar a cabo el proceso de cultivo vegetal en la organización.

Funciones:

- Preparar los insumos necesarios, tierra, abono y semillas
- Desarrollar y controlar los cultivos
- Cosechar los productos

5.3.4.3.2 *Responsable de operaciones*

Es la persona encargada de verificar los procesos de producción

Funciones:

- Supervisar los cultivos
- Controlar las enfermedades y plagas
- Garantizar la calidad del producto
- Verificar el proceso de empaque y etiquetado

5.3.4.4 *Coordinador administrativo*

Es la persona encargada de desarrollar y aplicar conocimientos de planificación, organización y dirección y control en la organización además se encarga de la toma de decisiones en coordinación con las otras áreas de la empresa

5.3.4.4.1 *Responsable financiero*

Es la persona encargada de planificar, ejecutar toda la información financiera de la organización.

Funciones

- Buscar financiamiento
- Mejorar los procedimientos financieros
- Controla la información financiera

5.3.4.4.2 *Responsable de Recursos Humanos*

Es la persona encargada de organizar al personal de empresa además de brindar apoyo y orientación a los miembros en el desarrollo de sus actividades.

Funciones:

- Reclutamiento
- Selección
- Capacitación
- Apoyo

5.3.4.5 Coordinador comercial

Es la persona encargada de hacer cumplir los objetivos comerciales en un periodo de tiempo determinado, además planifica, desarrolla y controla actividades relacionadas con el cliente, la empresa y el producto.

5.3.4.5.1 Responsable de ventas

Es la persona encargada de buscar clientes y brindar información acerca del producto.

Funciones

- Desarrollar estrategias de ventas
- Difundir información relevante del producto y organización
- Ampliar la cartera de clientes

5.3.4.5.2 Encargado de servicios

Es la persona encargada del desarrollo e implementación de estrategias dirigidas al público objetivo.

Funciones

- Gestionar los medios digitales

- Difundir información
- Brindar seguimiento a los clientes.

5.4 Alianzas estratégicas y comerciales

Es importante para la organización buscar asociatividad mediante alianzas estratégicas, que permitirán:

- Crecimiento en el mercado
- Aprovechar la demanda
- Incrementar los ingresos
- Generar mayor rentabilidad

Las alianzas estratégicas se deben hacer con supermercados que se encuentren ubicados en lugares estratégicos de la ciudad, donde se concentra gran parte de la demanda de hongos orgánicos.

- En Quito supermercados Santa María
- En el Valle de los Chillos supermercados Magda
- Y mercados públicos

Para que la asociación logre ser parte de los proveedores de los supermercados es necesario que tome en cuenta los siguientes aspectos:

- Llenar el formulario de aspirante a proveedor, este es un documento interno en el cual la organización detalla información básica y el producto que quiere entregar.
- Conocer la política de recepción de proveedores en las distintas sucursales
- Conocer la política de codificación y descodificación de los productos

- Conocer sobre el contrato de provisión de productos

Otra alternativa de alianza estratégica para la organización es con el club deportivo ecuatoriano “Independiente del Valle”, pasaría a formar parte de sus proveedores de alimentos, y la entrega del producto se haría una vez al mes.

5.5 Proyección de oferta y demanda

5.5.1 Oferta

Para hacer la proyección de la oferta se tomaron en cuenta los puntos de venta de hongos ostras que se encuentran en la ciudad de Quito, se empleó un método multiplicativo para poder proyectar este dato. Se observa que la oferta durante los años es creciente, para el año 2020 se determina que la oferta será de 4186 kilogramos

5.5.2 Demanda

Para la proyección de la demanda, se empleó el criterio que el 80% de la población consume hongos, los datos de la demanda en años anteriores fueron tomados como base para realizar la proyección aplicando un método multiplicativo. Se puede observar que los datos son crecientes a lo largo de los años

Tabla 43.
Proyecciones de oferta y demanda

Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2016	3840 kl	1007081	-1003241
2017	3924 kl	1029035	-1025111
2018	4009 kl	1051468	-1047459
2019	4097 kl	1074390	-1070293
2020	4186 kl	1097812	-1093626

Fuente: (Zuleta, 2016)

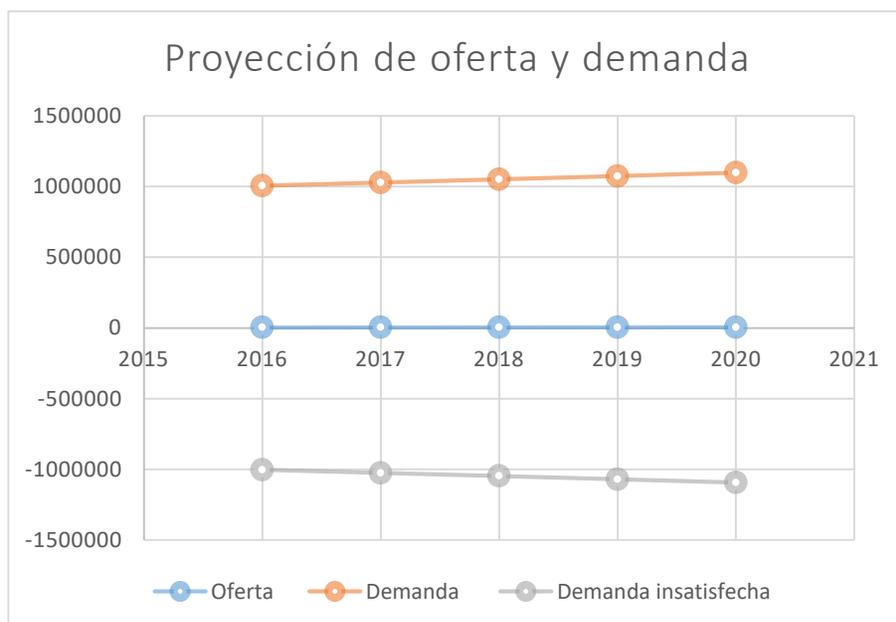


Figura 40. Proyección de oferta y demanda

Con las proyección de oferta y demanda para los próximos 2 años, se observa según los resultados obtenidos que la oferta no logra satisfacer la demanda presente en el mercado, por tanto la organizaicon tiene una gran oportunidad de capitalizar dicha demanda.

5.6 Propuesta de Imagen de marca

5.6.1 Logo

Es importante para la organización refrescar la imagen de marca, rediseñar el logo con colores más encendidos, que reflejen el producto y que sea atractivo visualmente.



Figura 41. Logo ASOCHU

5.6.2 Colorimetría propuesta

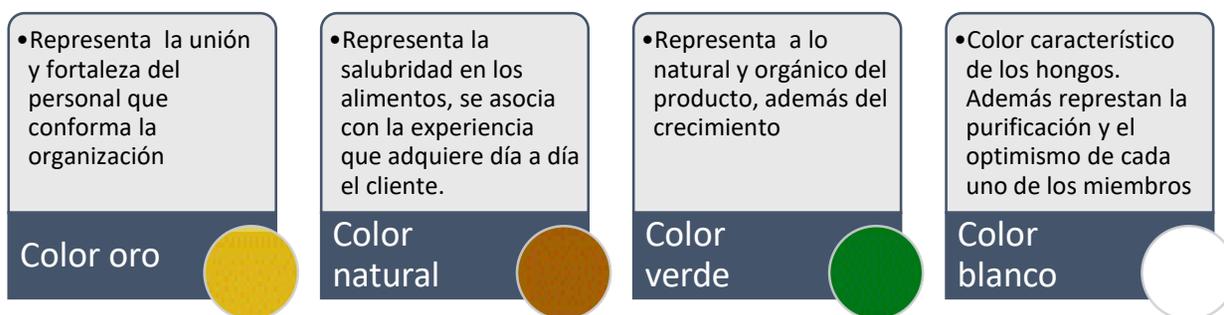


Figura 42. Colorimetría propuesta

5.6.3 Descripción del hongo ostra

Los hongos tienen un alto valor nutricional, excelente sabor y textura, durante los últimos años se los han considerado como un súper alimento, porque proporcionan beneficios nutricionales similares o superiores a la carne y verduras.

Valor nutricional

Los hongos ostras son alimentos libres de colesterol y gluten, tienen un contenido bajo en sodio y calorías, y poseen grandes cantidades de fibra, proteínas y vitaminas.

Tabla 44.
Contenido nutricional

Calorías	43 kcal
Proteínas	3.31 g
Grasa total	0.4 1g
Hidrato de carbono	6.47 g
Colesterol	0 mg
Fibra Dietética	2.3 g
Azúcar total	1.11 g
Calcio	3 mg
Hierro	1.33 mg
Potasio	420 g
Sodio	18 mg
Ácido grado saturado total	0.020g
Ácido grado monosaturado total	0.010 g

5.6.4 Descripción del producto

Se ofertará el producto a la ciudad de Quito y Valle de los chillos, el producto son los hongos ostras de origen completamente orgánico, contarán con la certificación necesaria para poder ser vendidos en el mercado. Además, tendrán tres presentaciones:

- Frescos
- Secos
- Polvo

Cada presentación tiene un precio, de acuerdo a peso y tipo de empaque.

5.6.5 Modelo de etiqueta propuesta

- Tabla de información nutricional: es importante dar a conocer a los clientes sobre el alto aporte nutricional que tienen los hongos ostras, en la alimentación diaria.
- Certificación orgánica: implica un sello dado por Agrocalidad, para certificar al producto como completamente orgánico, esto ayudará a que el producto será diferenciado en el mercado de los demás transgénicos.
- Primero Ecuador: ayuda a incentivar el consumo de productos nacionales



Valor Nutricional	
Producto Orgánico	
Serving size 200g	
Calorías	43 kcal
Proteínas	3.31 g
Grasa Total	0.41 g
Hidrato de carbono	6.47 g
Colesterol	0 mg
Fibra dietética	2.3 g
Azúcar total	1.11 g
Calcio	3 mg
Hierro	1.33 mg
Potasio	420 g
Sodio	18 mg
Acido grado saturado Total	0.020 g
Acido grado monosaturado total	0.010 g

Figura 43. Etiqueta propuesta

5.6.6 Tipos de empaques primarios propuestos



Figura 44. Empaques primarios propuestos

Descripción

Hongos frescos: Tarrina plástica color negro con tapa transparente, en la parte superior de la tapa estará ubicada el logo distintivo de la organización, y en la parte posterior de la tarrina estará la etiqueta la cual contará con la información necesaria que debe conocer el cliente.

Hongos en polvo: Funda plástica con sello hermético, la funda será de color blanco, en la parte central delantera estará el logo de la asociación y la parte inferior se detallará que se trata de la presentación de hongos en polvo, en la parte posterior se encontrará la etiqueta con información nutricional y certificaciones necesarias.

Hongos secos: Fundas plásticas con sello hermético, la funda será de color ocre, en la parte central delantera estará el logo de la asociación y en la parte inferior se detallará que son hongos secos, en la parte de atrás de encontrará el etiquetado con la información del producto.

5.6.7 Empaque secundario

El empaque secundario consiste en bolsas de papel biodegradables



Figura 45. Empaque secundario

Ventajas

- Ayudan a promover una imagen ecológica
- Son completamente biodegradables
- Son económicas
- Los colores de impresión son intensos

Elementos adicionales



Figura 46. Elementos adicionales

5.7 Promoción de ventas

5.7.1 Festivales de comida

Los festivales de comida son encuentros masivos en los que los partícipes generalmente son emprendedores, artesanos, productores primarios que quieren dar a conocer sus productos y servicios de una manera distinta participando en este tipo de eventos.

Una forma efectiva y creativa de promocionar a la organización y el producto que tiene es gracias a los festivales de comida, porque permiten:

- Dar a conocer la empresa y el producto
- Atraer a las personas interesadas en conocer la oferta
- Permitirá promocionar la imagen de marca
- Tener contacto directo con los posibles clientes o interesados

Para participar en un festival de comida se requiere de:

Una inscripción previa, con los organizadores del evento

Llevar los recursos necesarios, equipos, productos para hacer degustaciones y venta además de materias pop, para que las personas que se acerquen conozcan más sobre la marca y el producto

5.7.2 Degustaciones

Las degustaciones implican ofrecer de manera gratuita el producto para que las personas lo prueben, esto se hará en los puntos de venta o cuando la organización sea partícipe de eventos sociales de tal manera que esta será una forma de incentivar a las personas a comprar los hongos.



Figura 47. Festivales de comida

5.8 Fortalecimiento de la estrategia digital

Las redes sociales son consideradas como canales de comunicación directos que permiten a las empresas llegar a sus clientes de manera efectiva, el propósito de emplear redes sociales es promover los productos, posicionar su marca, optimizar la comunicación y fomentar la participación de los clientes.

La organización empleara redes sociales para llegar a su público objetivo con el fin de:

- Crear interacción con ellos
- Dar a conocer los productos
- Recibir sugerencias
- Brindar un servicio eficiente

Los beneficios obtenidos al emplear las redes sociales

- Publicidad a bajo costo
- Alto alcance
- Detalle de estadísticas de manera continua

La organización para generar interacción en las redes debe relacionarse con grupos de comida saludable, para así promover y promocionar información acerca de sus productos.

5.8.1 Facebook



Figura 48. Logo de Facebook

Información que debe agregar la asociación son:

- Filosofía de la organización
- Estrategia digital en Facebook
- Número de publicaciones
- Contacto con clientes mediante Messenger
- Respuesta inmediata a preguntas dudas y sugerencias
- Controlar o verificar las estadísticas arrojadas por semana

5.8.2 WhatsApp



Figura 49. Logo de WhatsApp

- Implementar una base de datos con los clientes de la asociación e ingresar los datos del móvil.

- Enviar información sobre alimentación saludable, nutrición y beneficios de consumir hongos
- Comunicar sobre la participación en eventos

5.9 Plan de capacitación

El objetivo del plan de capacitación es incrementar la productividad de la organización, con la finalidad de contribuir a la asociación con temas acorde a los procesos de comercialización para que de esta manera el rendimiento de la organización sea positivo.

5.9.1 Objetivo general

Capacitar al personal para el cumplimiento de sus responsabilidades acorde a los cargos organizacionales, además de brindar al personal la oportunidad de contribuir a la organización de forma eficiente con respecto a temas de comercialización.

5.9.2 Objetivos Específicos

- Orientar e informar al personal sobre la filosofía de la organización con sus debidas políticas y normas
- Ampliar conocimientos sobre la comercialización de productos, desarrollando habilidades para el debido proceso.
- Actualizar información sobre las actividades requeridas dentro de cada área especializada.
- Motivar al personal de la organización con desenvolvimiento individual y trabajo en equipo acorde a los requerimientos organizacionales.

5.9.3 Acciones estratégicas

- Desarrollar temas y casos sobre los procesos de comercialización, con la finalidad de brindar mayor conocimiento al personal
- Realizar talleres en equipos de trabajos para fortalecer la unión entre el personal y el razonamiento para el manejo correcto de la organización.
- Utilizar metodologías de estudio como exposiciones para desarrollar las habilidades de cada uno del personal de trabajo.
- Dialogar sobre temas impartidos en la capacitación para conocer alguna duda y retroalimentar en temas solicitados.

5.9.4 Acciones a desarrollar

En el plan de capacitación se va a desarrollar temas que va a permitir al personal tener mayor conocimiento con la finalidad de mejorar e incrementar los beneficios para la asociación.

Temas de capacitación

- Estrategias de comercialización
- Análisis del consumidor
- Desarrollo del producto
- Ventas y distribución
- Producción sustentable
- Cultivos orgánicos beneficios
- Salud y nutrición
- Beneficios de los hongos orgánicos

5.9.5 Recursos

Humanos: Son conformados por el personal de trabajo, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, ingenieros en marketing, etc.

Infraestructura: Las actividades de la capacitación se van a desarrollar en lugares con un ambiente adecuado que será proporcionado por la organización.

Mobiliario, equipo y otros: Se proporcionará carpetas y mesas de trabajo, pizarra, marcadores, esferos, equipo multimedia para el debido aprendizaje y comodidad de los asistentes.

Documento técnico – educativo: Se brindará material de estudio, hojas de evaluación y certificados que asesoren el cumplimiento de la capacitación.

- Horas de capacitación
- Número de personas que asistirán a las capacitaciones
- Temas
- Talleres
- Evaluación de lo aprendido

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La organización no cuenta con una estructura formal que permita la asignación de roles, funciones y directrices para llevar a cabo la gestión institucional.
2. El proceso de producción de hongos orgánicos efectuado en la organización es llevado con total prolijidad, lo que permite tener como resultado un producto con alta calidad y valor nutricional de procedencia completamente orgánica.
3. Se evidencian las potenciales oportunidades que la organización tiene en el entorno, una de ellas es la creciente demanda de productos orgánicos y el incremento de la tendencia alimentaria saludable.
4. La falta de una propuesta de marketing estructurada de manera integral ha impedido a la organización darse a conocer nivel local y nacional, lo que dificulta el reconocimiento de la organización en el mercado.
5. El diagnóstico estratégico determinó que la organización debe mantener una posición conservadora en el mercado.
6. La investigación realizada permitió obtener datos referentes al consumo de hongos orgánicos, los resultados manifiestan que gran parte de la población tienen buena percepción y aceptación de estos productos.

6.2 Recomendaciones

1. Implementar modelos de fortalecimiento estratégico que permitan mejorar la gestión institucional a través de estrategias enfocadas en el desarrollo, en los procesos, en el cliente y en el crecimiento financiero.
2. Crear un sólido proceso de comercialización que permita la difusión de información e interacción directa con los clientes.
3. Financiar el incremento de la producción con los ingresos obtenidos de alianzas estratégicas con supermercado y mercados públicos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.
4. Crear y desarrollar una estrategia digital en redes sociales que permitan difundir información sobre la empresa y los productos y de esta manera crear interacción con los clientes en el mercado.
5. La organización debe potenciar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades sin tomar riesgos excesivos.
6. Potenciar la difusión de información nutricional e incentivar la alimentación saludable a través de la participación en eventos y ferias.

Referencias

Ministerio de Telecomunicaciones. (2018). *Informe sobre acceso a internet* .

Anglada, S. E. (2016). *De la innovación social a la economía solidaria. Claves prácticas para el desarrollo de políticas públicas.*

Armijo, M. (Junio de 2011). *Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.* Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/SM_69_MA.pdf

ASOCHU. (2017). Kallambicho Hongos de Uyumbicho.

Banco Central del Ecuador . (2018). *Reporte mensual de inflación.*

Borrello, A. (1993). *El Plan de Negocios*. Madrid: Edigrafos S.A. .

Buján, P. A. (2018). *Teoría económica.*

Cabrera, C. (16 de 11 de 2013). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/5-definiciones-de-emprendedores-quienes-son/>

Camacho Villagómez , F. R. (2014). *Respositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil* . Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1446/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-5.pdf>

CEPAL. (2016). *Modelo de transformación productiva con equidad.*

Chávez, J. M. (2013). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1565/1/UDLA-EC-TINI-2013-17.pdf>

CIIU. (2013). *Sector determiando para la agricultura* .

Darío, P. (2014). *La unidad de análisis en la problemática enseñanza-aprendizaje*. Argentina.

Endara. (2012). *La economía social y solidaria* .

Erhard, L. (s.f.). *Teoría de la economía social de mercado* .

Espinosa, R. (29 de julio de 2013). *La matriz de análisis dafo (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Explorable. (2 de Junio de 2009). Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>

Gehisy. (8 de Agosto de 2017). *Calidad y ADR*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/estratificacion/>

González, M. V. (2010). *La planificación estratégica: instrumento de participación e inclusión social*.

Hernández, R. (27 de Junio de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Spaceeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>

INEC. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf

INEC. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y suempleo* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología. (2018). *Análisis climatológico*. Obtenido de http://www.serviciometeorologico.gob.ec/meteorologia/boletines/bol_men.pdf

Instituto Geofísico. (2015). *Volcanes*. Obtenido de <https://www.igepon.edu.ec/content/41-volcanes>

Jarniu, T. y. (1975).

Kalla, S. (16 de Junio de 2011). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>

Kaplan, & Norton. (1996). *Balanced Scorecard*.

Kaplan, & Norton. (2004). *Mapas estratégicos*. Ediciones gestión.

Kazimier, L. J. (15 de marzo de 2015). *Estadística Inferencial*. Obtenido de <http://estadisticaiiface.blogspot.com/2015/03/autores.html>

Kerlinger. (2002). *Diseño de investigación no experimental*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>

Kliksberg, B. (2002).

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados, un enfoque aplicado* (pág. 115 y 168). México: Pearson Educación.

Marisol, M., & Eugenia, G. M. (Febrero de 2015). *Fuentes de Información*. Obtenido de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *Sistema de información pública agropecuaria*.

Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2017). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido

de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-sistemas-de-produccion-organica/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). Obtenido de

<https://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). Obtenido de

<https://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>

Ministerio de Educación Superior . (2017). *Estadística Educativa* . Obtenido de

[https://educacion.gob.ec/wp-](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf)

[content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf)

[015.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf)

Mundial, Banco. (01 de Marzo de 2014). *Banco Mundial*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview>

Murillo. (2008). *La investigación científica*.

Ochoa, C. Y. (2017). *The paradigm of the agrouurban project*.

Ortega, M. R., & Urbina, R. U. (2011). *Hacia un modelo integrado de desarrollo económico local*.

Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Mexico : Pearson Educación .

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*.

Puga, L. M. (07 de Noviembre de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/a8amjm52pgfh/los-productos-agricolas/>

Salazar, F. (2017). *Todo lo que se debe conocer y aplicar sobre: gestión estratégica de negocios, prospectiva estratégica y balanced scorecard*. Quito.

Sampieri. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología. (2017). Obtenido de Kallambicho: http://www.bancodeideas.gob.ec/proyecto/view?data=aWQ9ODg5Ng%3D%3D&fbclid=IwAR1FvnVkiGPhUHjNS2TwoNDPVqFzktiI6ro5uPCcfhmFI0YoL2-Kn1kh_5M

Secretaría, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación. (03 de Julio de 2017). *Secretaría, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/que-son-los-productos-organicos?idiom=es>

Strategos plus . (2018). Obtenido de <http://strategopolis.net/strategosPlus/views/strategos.php#>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (2011). *Ley de economía popular y solidari*.

SurveyMonkey. (2018).

Ugarte. (2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>

Vygotsky, L. (1978). *La teoría del desarrollo social*.

Zavala, A. A. (2003). *Elementos básicos de la economía* .

Zuleta, J. (2016). Obtenido de estudio de factibilidad para la creación de una empresa:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6658/1/02%20ICA%201170%20TRAB>

AJO%20GRADO.pdf