



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL
TEMA: INVESTIGACIÓN SOBRE UN SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL
CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**

AUTOR/A: GUARNIZO CUENCA, MAYRA RUTH

DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO, CÉSAR

FRANCISCO DE ORELLANA

2018



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado "INVESTIGACIÓN SOBRE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA" fue realizado por la señora **Guarnizo Cuenca, Mayra Ruth** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo 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, 11 de julio de 2018



Juan Amparo
Dra. Juana Amparo Martínez Cañizares, Mps.

DIRECTORA DE LAS CARRERAS DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS
MODALIDAD A DISTANCIA



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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Guarnizo Cuenca, Mayra Ruth*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "Investigación sobre un sistema de comercialización para productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolqui, 11 de julio de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Mayra Ruth Guarnizo Cuenca', is written over a horizontal dotted line.

Guarnizo Cuenca Mayra Ruth



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Guarnizo Cuenca, Mayra Ruth autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "Investigación sobre un sistema de comercialización para productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolqui, 11 de julio de 2018

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Mayra Ruth', is written over a horizontal dotted line.

Guarnizo Cuenca Mayra Ruth.

DEDICATORIA

Especialmente a Dios por permitirme culminar con esta meta.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicar este proyecto a cada uno de mis seres queridos, que han sido pilares para seguir adelante, que con mucho esfuerzo y dedicación me lo he ganado.

A mis padres Francisco Guarnizo y Ana Cuenca, que son quienes me han inculcado la perseverancia y responsabilidad en la vida, así como su apoyo incondicional.

A mis hermanos Lenny, Darwin, Ivonne, Elizabeth y Carmen, que son la razón para sentirme orgullosa de culminar mi meta, gracias a ellos por siempre apoyarme con sus palabras de aliento.

Sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis cuñados y sobrinos.

De manera especial a mi amado esposo Klever Guevara y a mis hijas Janié y Alessia, que son quienes me impulsan cada día a seguir progresando y forjando un mejor futuro.

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Segovia Cesar, por su apoyo y dedicación en su tiempo durante todo el desarrollo de este proyecto.

A mis padres por forjarme como la persona que soy hoy en día, muchos de mis logros se los debo a ustedes por sus normas y amor incondicional.

A mis hijas y esposo por regalarme tiempo de su vida y permitirme lograr este proyecto.
Esto es posible gracias a ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO 1.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Justificación.....	5
1.4 Contexto y lugar donde se desarrollará el Estudio.....	9
1.5 Planteamiento del problema.....	10
1.6 Formulación del Problema.....	12
1.7 Diagrama de causa y efecto.....	14
1.8 Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2.1 Marco Teórico.....	16
Teoría de la Investigación de Proyectos (Arias, 1999).....	16

Teoría Económica (Acosta, 2012).....	18
Teoría Administrativa (Cancino V., 2012).....	20
Teoría de la Producción (Jiménez F., 2007).....	22
Teoría de la Agricultura Orgánica (Andersen, 2003).....	24
Teoría de Comercialización (Castellanos, 2012).....	25
2.2 Marco Referencial.....	28
2.3 Marco Conceptual.....	46
CAPÍTULO III.....	51
3.1 Marco metodológico.....	51
Enfoque de investigación.....	51
3.2 Tipos de investigación.....	54
3.3 Tipos de formas de muestreo.....	56
3.4 Tamaño de muestra. Universo. Población.....	59
La encuesta.....	64
CAPITULO IV.....	70
Resultados.....	70
Análisis y presentación de resultados.....	70
CAPITULO V.....	120
5.1 Propuesta.....	120
Introducción.....	120
5.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	124
Conclusiones.....	124

Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Producción Orgánica en el Ecuador</i>	31
Tabla 2 <i>Crecimiento demográfico de Orellana</i>	62
Tabla 3 <i>Proyección de la población</i>	62
Tabla 4 <i>Género</i>	71
Tabla 5 <i>Sector de Residencia</i>	72
Tabla 6 <i>Ocupación</i>	73
Tabla 7 <i>Nivel de Ingresos</i>	74
Tabla 8 <i>Nivel de Educación</i>	75
Tabla 9 <i>Estado civil</i>	76
Tabla 10 <i>Edad</i>	77
Tabla 11 <i>Producción agrícola</i>	78
Tabla 12 <i>Producción Pecuaria</i>	80
Tabla 13 <i>Avicultura</i>	81
Tabla 14 <i>Acuicultura</i>	82
Tabla 15 <i>Productos Derivados - Transformados</i>	83
Tabla 16 <i>Cultivos agrícolas</i>	84
Tabla 17 <i>Producción Pecuaria</i>	86
Tabla 18 <i>Avicultura</i>	87
Tabla 19 <i>Acuicultura</i>	88
Tabla 20 <i>Derivados</i>	89
Tabla 21 <i>Razones de pérdida de cultivos y crianza de animales</i>	90

Tabla 22 <i>Productos agrícolas</i>	91
Tabla 23 <i>Productos pecuarios</i>	93
Tabla 24 <i>Avicultura</i>	94
Tabla 25 <i>Acuicultura</i>	95
Tabla 26 <i>Derivados</i>	96
Tabla 27 <i>Forma de vender sus productos</i>	98
Tabla 28 <i>Otras formas</i>	99
Tabla 29 <i>Forma adecuada de venta</i>	100
Tabla 30 <i>Forma adecuada: Positiva</i>	100
Tabla 31 <i>Forma adecuada: Negativa</i>	101
Tabla 32 <i>Lugar de venta de productos</i>	102
Tabla 33 <i>Lugar de venta de productos: Otros</i>	103
Tabla 34 <i>Problemas para comercializar</i>	104
Tabla 35 <i>Otra alternativa para vender sus productos</i>	106
Tabla 36 <i>Alternativas</i>	106
Tabla 37 <i>Acceso a financiamiento</i>	108
Tabla 38 <i>Institución que otorgó el financiamiento</i>	109
Tabla 39 <i>Destino del crédito</i>	110
Tabla 40 <i>Asistencia técnica</i>	111
Tabla 41 <i>Entidades que brinda asistencia técnica</i>	112
Tabla 42 <i>Tipo de asistencia</i>	113
Tabla 43 <i>Tipo de asistencia: Otros</i>	114

Tabla 44 <i>Pertenece a alguna asociación</i>	115
Tabla 45 <i>Razones de no asociatividad</i>	115
Tabla 46 <i>Formar una asociación</i>	116
Tabla 47 <i>Razones para asociarse</i>	117
Tabla 48 <i>Productos que vendería</i>	118
Tabla 49 <i>No asociatividad</i>	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Agricultores del Coca en la Feria Dominical.....	6
Figura 2. Problemas de la agricultura de países en desarrollo	8
Figura 3. Cantón Francisco de Orellana-Coca	9
Figura 4. Diagrama Causa y Efecto	14
Figura 5. Componentes básicos de un proyecto	17
Figura 6. Teoría Económica	19
Figura 7. Teorías, Escuelas y Enfoques de la Administración.....	21
Figura 8. Teoría de la Producción	23
Figura 9. Logotipo certificación orgánica	32
Figura 10. Cultivos de papa.....	34
Figura 11. Las 4 P del Marketing Mix	35
Figura 12. Despacho y entrega de mercadería	37
Figura 13. Centros de distribución	37
Figura 14. Sello orgánico de Brasil.....	41
Figura 15. Enfoques de Investigación	52
Figura 16. Teorías, Escuelas y Enfoques de la Administración.....	59
Figura 17. Actividades Económicas de los Habitantes de Orellana.....	60
Figura 18. Estructura de la PEA de Orellana	61
Figura 19. Matriz de planteamiento de cuestionario	67
Figura 20: Propuesta Estratégica.....	123

RESUMEN

La agricultura orgánica en el cantón Francisco de Orellana significa un potencial provechoso para su desarrollo, cantón más conocido como “El Coca”, ubicado en la provincia de Orellana. El desarrollo socio-económico de los agricultores es notorio por que los niveles de vida son muy bajos, subsistiendo y logrando ingresos de la comercialización de la agricultura. Los sistemas de comercialización utilizados hasta el momento no han ayudado a solucionar el problema de desigualdad y pobreza, ya que tienen como resultado ingresos económicos bajos, acarreado la baja producción, emigración y restringiendo las capacidades emprendedoras de sus participantes. Es por tal razón que se plantea este trabajo investigativo llamado “Investigación sobre un Sistema de Comercialización para productos orgánicos, en el cantón Francisco de Orellana”. Se estableció como objetivo general implementar un sistema que permita la comercialización de productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana. Se utilizó la investigación cualitativa con sus respectivas herramientas como la observación y la encuesta, esta última fue dirigida a los agricultores del cantón. Obteniéndose como resultado que en un 32% instauraron relaciones comerciales con consumidores finales, mismos que manejan deficientes mecanismos de comercialización dentro de la producción agrícola, notándose la poca competencia para brindar un beneficio económico a los agricultores del cantón y mejorar sus niveles de vida.

PALABRAS CLAVE:

- **AGRICULTURA**
- **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**
- **ESTRATEGIAS**

ABSTRACT

Organic agriculture in the canton Francisco de Orellana means a profitable potential for its development, a canton better known as "El Coca", located in the province of Orellana. The socio-economic development of farmers is notorious because living standards are very low, subsisting and achieving income from the commercialization of agriculture. The commercialization systems used up to now have not helped to solve the problem of inequality and poverty, since they result in low economic income, leading to low production, emigration and restricting the entrepreneurial capacities of its participants. It is for this reason that this research work called "Research on a Marketing System for organic products, in the canton Francisco de Orellana" is proposed. It was established as a general objective to implement a system that allows the commercialization of organic products in the canton Francisco de Orellana. Qualitative research was used with its respective tools such as observation and survey, the latter was directed to farmers in the canton. Obtaining as a result that in 32% they established commercial relationships with final consumers, who manage poor marketing mechanisms within agricultural production, noticing the lack of competition to provide an economic benefit to farmers in the canton and improve their living standards.

KEYWORDS:

- **FARMING**
- **COMMERCIALIZATION SYSTEM**
- **STRATEGIES**

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

El presente trabajo investigativo aspira ser un instrumento que contribuya al desarrollo de la agricultura orgánica poniendo recomendaciones que ayuden a mejorar el mercado de productos orgánicos. Mercado que ofrece oportunidades de exportación a los países en desarrollo y desempeña un papel importante para reducir la pobreza en zonas rurales de un país. Por lo tanto la agricultura orgánica en la actualidad, a nivel mundial se encuentra en un debate, ya que su estructura conlleva a una inversión alta.

Aunque es destacable que la agricultura orgánica genera beneficios ambientales y ayuda a los agricultores a adaptarse y mitigar el cambio climático, sin embargo es visto que los países en proceso de desarrollo como es Ecuador, tienen que enfrentar diversos obstáculos a la hora de exportar sus productos, en cuanto a exigencias de los compradores, falta de información sobre requisitos y normas, tramitología de certificaciones y la relación entre vendedor y comprador. La producción orgánica es alimentada de compostas con la finalidad de entregar al suelo los nutrientes que da al producir alimentos, para ello se hace uso de mecanismos como los sistemas de terrazas o barreras naturales para evitar la erosión del suelo.

Se debe indicar que los productos orgánicos cumplen un papel importante en la nutrición del ser humano, en la salud, y en el equilibrio ecológico del lugar donde se producen, ya que permanecen libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente dañinos. El uso de técnicas apropiadas de manera general en la agricultura orgánica, evita el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos, haciendo que su alcance sea mayor en cuanto a una producción agropecuaria sana y sostenida, como basada en el respeto y protección de la naturaleza. Este sistema, procura

potenciar los ciclos naturales de la vida, e interactuar dinámicamente con el suelo, las plantas, animales, seres humanos y el medio ambiente. Es decir hace uso adecuado de los recursos locales existentes.

La producción orgánica en la última década ha desarrollado empresas productoras, comercializadoras y de servicios, a ello se adiciona una elevada actividad investigativa en cuando al desarrollo de productos, procesos y manejos de los mismos. En algunos países la agricultura orgánica juega un papel fundamental dentro del sistema alimentario de sus conciudadanos, así mismo dentro de las actividades empresariales, sobresalen las nuevas oportunidades de mercado que brinda la agricultura orgánica, a sus productores, ya que la demanda va en aumento significativo, dentro de los países desarrollados y en proceso de desarrollo.

La producción orgánica en la economía Ecuatoriana ha tenido un aporte casi nulo, ya que no ha tenido gran difusión entre los grupos agrícolas. Hace aproximadamente 3 años atrás el Ministerio de Agricultura ha tomado las riendas de esta nueva tendencia de producción agrícola. Dependiendo de cada país, el tamaño del mercado de productos orgánicos se encuentra en creciente elevación, misma que oscila entre el 5% y 20% anual. Aunque se calcula que al mediano plazo llegaría a aumentar entre un 3% y 5%, la participación de mercado, dado el caso, que se mantenga la demanda creciente. Es destacable que los mercados nacionales para productos orgánicos tienen un interesante nivel de crecimiento, ya que la concientización del consumo sano, por parte de los consumidores se ha visto incrementada en los últimos años. Por lo mismo se cree que con una campaña adecuada y comunicativa en cuanto a difusión del consumo orgánico, se aceleraría su demanda.

La presente investigación del trabajo, se presenta compuesta de la siguiente manera: “Investigación de Sistemas de Comercialización para productos orgánicos, en el cantón Francisco de Orellana, se desarrollará en 5 capítulos, donde se analizará las principales variables que intervienen en la comercialización de productos orgánicos, por lo tanto se inicia con históricos a nivel nacional y mundial sobre la producción, distribución y comercialización a nivel interno. Se elaborará un sistema detallando los objetivos, políticas y estrategias que se involucran en el mismo, para dar un enfoque estratégico para convertir al sistema en una herramienta efectiva dentro de un mercado competitivo.

Dentro del Capítulo I: Introducción del trabajo de investigación, así como la justificación y el planteamiento del objetivo del estudio. Capítulo II: marco teórico que involucre a las diferentes teorías de la investigación y que nos ayuden a conceptualizar las mismas. Capítulo III: Marco Referencial, que corresponde a papers de estudios realizados anteriormente y que aportan a nuestro trabajo de investigación. Capítulo IV: Se detallarán los resultados obtenidos a través de la observación directa por parte del investigador. Capítulo V: Planteamiento de la propuesta y se detallarán conclusiones y recomendaciones que se han establecido después del estudio investigativo, relacionándolos con los objetivos de la investigación. Además se indicarán los distintos anexos y bibliografía que sirvieron de apoyo, para que exista una mayor comprensión del tema investigado en el presente trabajo.

1.2 Antecedentes

En nuestro país el consumo de productos orgánicos, nos muestra una clara idea en cuanto a una tendencia orgánica. El mercado orgánico en todo el mundo está creciendo rápidamente, en la actualidad abastecen a grandes canales de distribución. Tal es el caso que Austria tiene el 10% de

agricultura orgánica, seguido de Italia con más de 30.000 agricultores certificados, Suecia, Suiza y Finlandia, aproximadamente con el 8%. Según el mayor comerciante orgánico del Reino Unido, predice que en los próximos 10 años, se podría llegar a un crecimiento de US\$11 billones a US\$ 100 billones, con EE.UU, Europa y Japón encabezando el ranking.

Existen cifras que muestran que la tendencia de la agricultura orgánica continuará por mucho tiempo, sin embargo el sector también ha demostrado ser vulnerable y los precios pueden colapsar si hubiese un súbito y excepcional aumento en la oferta de algunos productos. Por tal razón es muy importante que sean comercializados con una estrategia de metas claras, a través de la implementación de estándares orgánicos, lo que requiere de una inspección minuciosa, por lo mismo se requiere de un organismo que señale estándares y controles, para de esa manera poder acceder a un certificado que demuestre que son productos orgánicos. Así mismo para apaciguar el aumento de oferta de estos productos, se debe ir adquiriendo conocimientos de producción para exportación.

En cuanto a precios y equidad, se debe indicar que siempre se asocia comercio con producción en el mundo en desarrollo. Sin embargo, se necesitan precios que cubran los costos reales de los agricultores en todo el mundo, y, es en este momento en que el mercado orgánico tiene algo para ofrecer a los productores. Con frecuencia la producción orgánica requiere de más esfuerzo, y resulta en producciones más bajas, que indican “óptima en vez de máxima”. Lo que hace que exista un incentivo en el precio de un 20 a 30%, haciendo que sea posible que los agricultores sigan cultivando sus tierras, alimentando sus familias y disfrutando de un verdadero desarrollo.

El auge del desarrollo de la agricultura y comercialización orgánica que está teniendo lugar, ofrece muchas oportunidades, pero también presenta retos, sin embargo, si no renunciamos a

nuestros principios holísticos, podremos seguir contribuyendo al establecimiento de sistemas de producción orgánica, que nos conduzca a cambios en los patrones de estilo de vida y consumo, para llegar más allá de los alimentos y la nutrición del ser humano.

Debiéndonos concentrar en que la agricultura orgánica significa un aporte a la economía de nuestro país así como a los agricultores que los cultivan. Aunque en la actualidad su aporte es muy marginal porque no ha tenido una real difusión y vislumbrar su potencial crecimiento entre los grupos agrícolas, por falta de apoyo gubernamental, ya que han asumido un involucramiento a los intermediarios que se han llevado todas las ganancias. Estas referencias de alguna manera han despertado el interés en realizar una investigación sobre un Sistema de comercialización para productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana.

1.3 Justificación

El rápido crecimiento del mercado de productos orgánicos dentro del contexto local, nacional e internacional nos direccionan a tratar de crear sistemas, procesos y modelos enfocados al desarrollo de este sector y que afirme su permanencia en el largo plazo, dentro del mercado. Se ha escogido este proyecto investigativo, debido a que en el cantón Francisco de Orellana existe un deficiente canal de distribución, por lo tanto se pondrá énfasis en la creación de estrategias de comercialización de productos orgánicos, para lograr una mayor cobertura en el mercado del cantón Francisco de Orellana, que es donde se direccionará la producción.

Según datos de la CORPEI existen aproximadamente “5.000 productores orgánicos que poseen a su cargo cerca de 31.793 ha. de las cuales 4.076 están en proceso de certificación”, esto nos demuestra que existe una oportunidad que a mediano y largo plazo los altos precios de los productos orgánicos se equilibren, como resultado de un mejor posicionamiento en los mercados

y una mayor oferta, mejorando indirectamente el nivel de vida de los agricultores orgánicos. Desde esta perspectiva la Constitución de la República de Ecuador del año 2008, se plantea la práctica de producción agroecológica, para lograr el Sumak Kawsay (Buen Vivir), en donde se protege a la agricultura orgánica como una fuente de trabajo permanente y de mejoras en cuanto a la economía de los agricultores.

De ahí, que nace la necesidad de una forma de cultivo que respete al medio ambiente, así como la conservación del suelo y que garantice el desarrollo de una línea comercial justa y distributiva en la cadena de valor de los productores-comercializadores-consumidores. Actualmente se ha visualizado el impulso de campañas ecológicas implementadas por entidades estatales y/u organismos ecológicos proteccionistas del medio ambiente, en la cual promueven el consumo de alimentos orgánicos, haciendo hincapié en que este tipo de productos, protegen la salud del consumidor. Las acciones desarrolladas por estas instituciones son un foco importante ya que involucran la seguridad y soberanía alimentaria, que contribuyen en el desarrollo agrícola específicamente en áreas rurales del cantón.



Figura 1. Agricultores del Coca en la Feria Dominical

Fuente: Observación directa

La mayoría de estas acciones desarrolladas, efectúan mecanismos de comercialización, que sobresalen los resultados como: ferias agropecuarias, artesanales, exposiciones, degustaciones, entre otras, mismas que se efectúan en lugares estratégicos del cantón Francisco de Orellana. Además de lo detallado anteriormente, con la investigación de un sistema de comercialización se busca definir ciertos aspectos, que ayudaran a los agricultores a:

- Acercar a los productores con los consumidores
- Reducir procesos de intermediación
- Estabilización de precios
- Ofrecer productos saludables.

Esta propuesta de sistema de comercialización radicará en realizar un número mayor de labores de comercialización a nivel del productor, trayendo consigo valor agregado a los productos e incremento de ingresos, en relación con los sistemas convencionales de comercialización. Propuesta que prevé convertirse en un herramienta, que oriente en el diseño de un sistema de gestión de comercialización de productos orgánicos en segmentos de mercado del cantón Francisco de Orellana, promoviendo y apoyando la conformación de estructuras productivas y de comercialización bajo estándares de normalización.

Aunque la globalización hoy en día brinda oportunidades de progresión y desarrollo, las esperanzas y promesas asociadas a la rápida liberalización del comercio, en los países en vías de desarrollo, no se han cumplido hasta ahora. Más bien ha surgido marginación en cuanto al desarrollo de la agricultura, y más dentro del sector de productos orgánicos.

AGRICULTURA	
Problemas Internos	Problemas Externos
Ausencia de capacitación para identificar causas internas de sus problemas.	Ausencia de políticas públicas.
Muy poco entrenamiento para administrar sus fincas.	Acceso limitado a recursos de capital.
Deficiente organización.	Tecnología agrícola inadecuada.
Comercio tradicional.	Poca asignación de recursos por parte del estado. Comercialización limitada. Centralización de políticas agrícolas. Restricciones, subsidios y medidas de protección de países desarrollados.

Figura 2. Problemas de la agricultura de países en desarrollo

Según estudios realizados por Orgánic Monitor, el mercado orgánico a nivel mundial ha crecido en un 5% para el año 2009, con una cifra de USD54.7 millones, que se incrementaron en el año 2015 a USD81.6. Esto se ha dado por la demanda en los países industrializados. Creando así, la agricultura orgánica un entorno comercial cada vez más competitivo (Ecopost, 2015). Es importante recalcar que el Ecuador actualmente cuenta con productores orgánicos en diferentes partes, obligándonos a utilizar herramientas modernas en materia de comercialización y difusión.

Por lo expuesto se determina una inadecuada comercialización de productos orgánicos en el país y por ende en el cantón. El gobierno en busca de mejorar la producción agrícola, ha implementado el Plan Nacional de Desarrollo a través de Senplades, organismo que realizó el Plan Nacional del Buen Vivir, cuya observancia es de carácter obligatorio, por lo que para el desarrollo de este proyecto investigativo se considerará objetivos que tiene una relación directa con el problema identificado. Es una realidad la desigualdad económica, social, de salud y cultural que existe en el país, por lo que Senplades procura: “la democratización de los medios de producción y avanzar hacia la construcción de una sociedad dispuesta a hacer realidad el Buen

Vivir”, que busca “Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad” y “Establecer un sistema económico, social, solidario y sostenible”.

Se busca aplicar varios lineamientos establecidos en el Plan del Buen Vivir, el cual sostiene que es importante el mejoramiento de las condiciones productivas, la generación de mercados con precios justos a través de la integración del campo con la ciudad, la capacitación de productores y la creación de compras solidarias para el desarrollo de un programa nacional de comercialización de productos agrícolas-orgánicos (Senplades, 2013). En conclusión el problema radica en el ineficiente sistema de producción y comercialización de los productos agrícolas-orgánicos en el cantón Francisco de Orellana.

1.4 Contexto y lugar donde se desarrollará el Estudio

El cantón Francisco de Orellana más conocido como El Coca, se encuentra ubicado en la región Centro Norte a 300 metros sobre el nivel del mar, con terrenos muy irregulares. Está conformado por 72.795 habitantes según censo poblacional de 2010. Tiene una superficie de 6.955 km².



Figura 3. Cantón Francisco de Orellana-Coca
Fuente: (Orellana, 2017)

En el cantón Francisco de Orellana, provincia Orellana, se producen grandes cantidades de productos agrícolas, en razón de que en esta zona buena parte de la población se dedica a labores agrícolas. Actualmente el sistema de comercialización es injusto e ineficiente de acuerdo a los habitantes del cantón, por ello es importante el estudio de este trabajo para proporcionarles un aliciente en cuanto a mejorar su situación actual económica y nivel de vida.

1.5 Planteamiento del problema

Las nuevas tendencias productivas en el área agrícola, en la actualidad han hecho que los productores empiecen a desarrollar nuevos sistemas en función de mejorar sus productos. A nivel mundial ha surgido una alternativa en cuanto a que los productos agrícolas sean controlados, para direccionar la producción de manera orgánica y sana para el consumidor, y amigable al suelo. Es importante recalcar que esta iniciativa en los países europeos, va en aumento constante y va evolucionando a través de las certificaciones orgánicas.

En los países europeos los precios pagados a los productores de productos tradicionales son muy bajos en relación a lo que percibe un productor agrícola, que tiene sus productos en función de un sistema orgánico, aunque esta perspectiva en nuestro país está muy lejos de ser real, se debe empezar por incentivar a los productores a la siembra ecológica y a producir productos orgánicos. Los beneficios de esta clase de producción es muy variado, independientemente de los precios más elevados que se paga, su desarrollo involucre varios factores como el mejoramiento en el rendimiento de los suelos y el bienestar de los productores, así como el del consumidor final.

Es muy lamentable que la gran mayoría de las cadenas de producción-comercialización de productos agropecuarios sean controladas por un grupo pequeño de comerciantes que abusan de

su poder en el mercado, privando de sus beneficios a los campesinos rurales y limitando sus posibilidades de sostenibilidad. Hoy en día existen factores que afectan a la agricultura orgánica y que ponen en riesgo no solo la alimentación del consumidor, sino también la supervivencia de los agricultores que se dedican a esta actividad. Uno de estos factores, es el uso inadecuado de tecnologías agrícolas, que destruyen recursos naturales como el agua, suelo y aire. Es notable que sus consecuencias en algunos sitios ya se hayan evidenciado, como es la erosión y deforestación, trayendo consigo pobreza y degradación ambiental.

El panorama social no es alentador, visto que las estrategias de comercialización utilizadas por los agricultores no son las más adecuadas, pues hasta el momento han dejado como resultado bajos ingresos económicos, bajando la producción y restringiendo las capacidades emprendedoras, negociativas y ejecutivas, por lo mismo bajos niveles de autogestión por parte de los agricultores, generando bajos niveles de desarrollo de sus poblaciones. De la misma manera la poca atención por parte de los gobiernos de turno en lo relacionado al establecimiento de políticas definidas que afirmen y respalden beneficios económicos más meritorios para los agricultores por la comercialización de sus productos han ocasionado bajo desarrollo socio-económico, generando que las personas que se dedican a esta actividad busquen otras oportunidades de trabajo, migrando hacia lo urbano.

Por tal razón resulta importante atender a este grupo de la población en lo referente al mejoramiento de sus capacidades de gestión, aplicación de diversos mecanismos de comercialización, así como al establecimiento de estrategias que aseguren y generen rentabilidad para los agricultores. Fomentando y promoviendo una mayor participación direccionado al

progreso y desarrollo de las poblaciones agricultoras orgánicas, que son el objetivo de la investigación.

1.6 Formulación del Problema

El presente trabajo se enfocará en Investigar sobre un Sistema de Comercialización para productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana, fundamentándose en los sujetos principales que rigen un proceso de intercambio comercial, como son los productores, distribuidores o intermediarios y los consumidores.

La finalidad de lucro de estos actores ha llevado a que sus actos sean direccionados a las ganancias y no a la calidad de los productos, es por ello que en transcurso de la investigación se adaptará factores que permitan estructurar un modelo cuantitativo y cualitativo enfocado a un desarrollo integral dentro del ámbito económico y social. Con el actual modelo productivo agrícola, solo se ha generado más enriquecimiento a los intermediarios, mientras que los productores alcanzan cantidades muy bajas en cuanto a ganancias.

Este trabajo estará enfocado principalmente a promover la producción orgánica y su pertinente comercialización dentro y fuera del cantón permitiendo que los agricultores tengan suficiente mercado para ofertarlos. Esto se llevará a cabo con la implementación de procesos lógicos que nos permitan lograr un patrón conforme con los productores y las expectativas de los consumidores e intermediarios, forjando así un modelo más equitativo de comercialización que beneficie a todos los participantes del proceso. Según la información adquirida, no se encontró estudios investigativos relacionados a los agricultores orgánicos del cantón. Por tal razón se efectúa un estudio con la finalidad de conocer la situación actual, y posteriormente elaborar una

propuesta de estrategias que aporten a mejorar la comercialización de los productos orgánicos, y así apoyar a su desarrollo en beneficio de los agricultores.

1.7 Diagrama de causa y efecto.

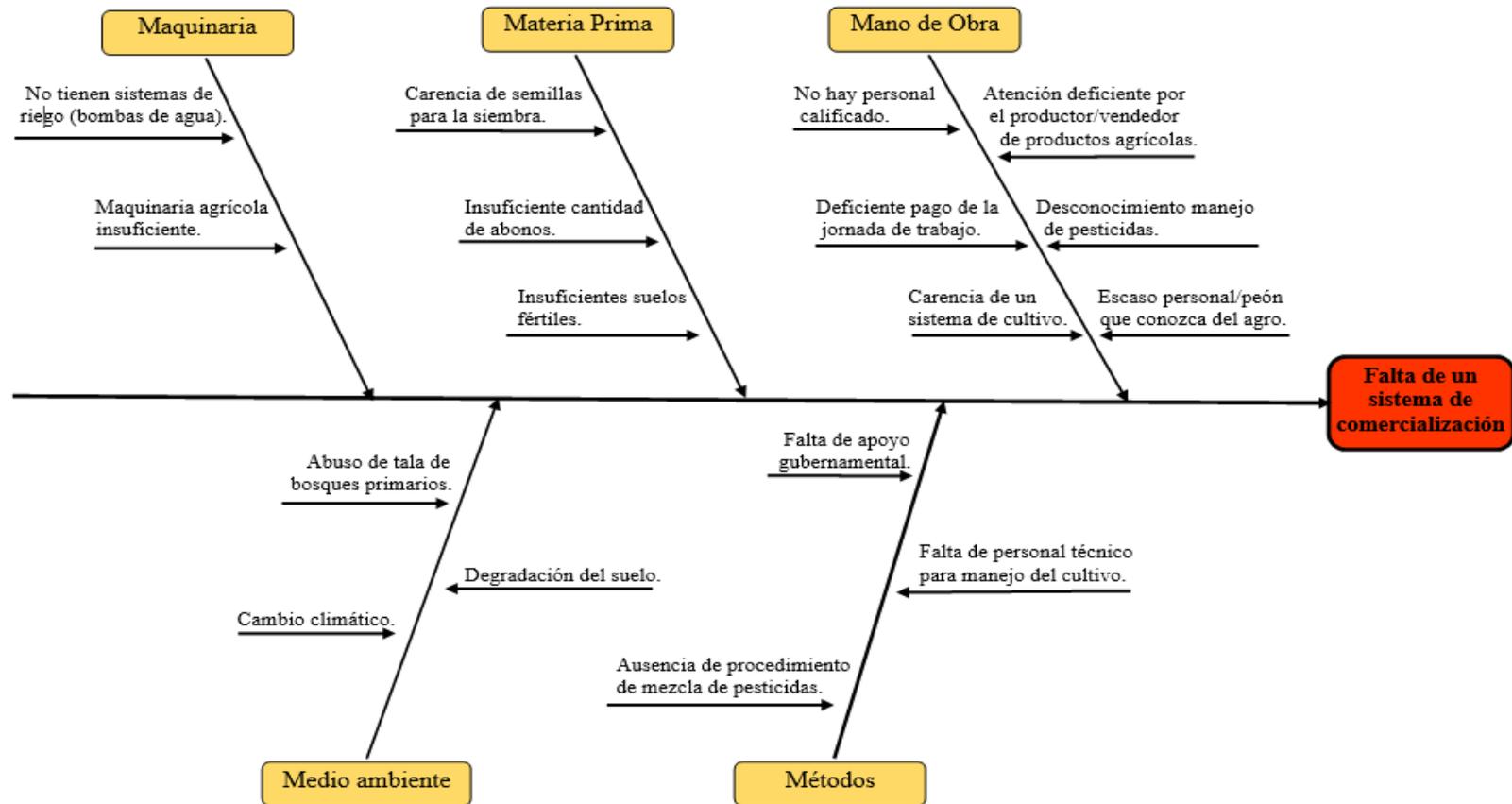


Figura 4. Diagrama Causa y Efecto

1.8 Objetivos

Objetivo General

El objetivo general de este trabajo investigativo es Implementar un sistema que permita la comercialización de productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que intervienen en el proceso de comercialización.
- Conocer e identificar la evolución de los productos orgánicos en el cantón, y sus elementos distintivos para su comercialización a nivel local y nacional.
- Estructurar mecanismos técnicos, administrativos necesarios para desarrollar un modelo de gestión enfocado en la comercialización de productos orgánicos.
- Establecer la propuesta de mejora para la comercialización de productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, este se fundamentará en las teorías de: Investigación de Proyectos, Económica, Administrativa, Producción, Oferta, Demanda, Agricultura Orgánica, Consumidor, Comercialización, Calidad. Así como en leyes y políticas establecidas por el Gobierno. Existen instituciones gubernamentales y de apoyo técnico como el MAGAP, Agrocalidad y el Banco Central del Ecuador, que en vista de una elevada tendencia dentro del país en relación a la producción orgánica, han realizado estudios del tema en mención.

Teoría de la Investigación de Proyectos (Arias, 1999)

“Genéricamente, la investigación es una actividad del hombre, orientada a descubrir algo desconocido.” (Sierra Bravo, 1991).

“Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento.” (Sabino, 1992).

Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos. (Cervo y Bervian, 1989).

La investigación implica:

- Descubrir algún aspecto de la realidad.
- Producir un conocimiento nuevo, que puede estar direccionado al aumento de supuestos teóricos de una determinada ciencia, o la aplicación inmediata a la solución de problemas prácticos.

Todo esto nos lleva a cumplir un proceso, mismo que está comprendido de 3 etapas: Planificación, Ejecución o Desarrollo y Divulgación.

Dentro de un estudio investigativo existen componentes básicos, que se interrelacionan con las etapas mencionadas con anterioridad, los cuales facilitan su elaboración y garantizan su calidad, eficacia y confiabilidad (Pérez Hernández, 2004).

Etapa de Planificación	Componentes
Conceptualización del problema	Definición y justificación. Marco teórico, hipótesis y objetivos.
Elección de metodología	Tipo o diseño de estudio.
Población	Universo, fuentes, criterios, tipo de muestreo, tamaño de la muestra.
Variables de estudio	Selección, definición funcional y definición operativa.
Recolección de datos	Fuentes de información, técnicas de recolección, organización del trabajo de campo.
Estrategia de análisis	Procesamiento de datos. Plan de análisis. Test estadísticos.
Organización	Cronograma Presupuesto Aspectos legales

Figura 5. Componentes básicos de un proyecto

Fuente: (Pérez Hernández, 2004)

Estos componentes son básicos en la elaboración de un proyecto, su ubicación y profundidad. Aunque es preciso indicar que estos pueden variar dependiendo de la finalidad con que se elabore el documento. Los proyectos pueden direccionarse a las siguientes finalidades:

- Orientado al proceso de ejecución del estudio.
- Obtención de apoyo de personas u organismos involucrados en el estudio.
- Obtención de la aprobación o financiamiento para su ejecución.

Los requerimientos para la elaboración de proyectos varían de acuerdo a organismos que lo aprueban o financian y a su destino. Siempre debe estar implícito con sus componentes básicos.

Utilidad de un proyecto de investigación

Sirve para:

- Obtención de financiamiento.
- Ayuda a definir al investigador, claramente el problema y a organizar el estudio.
- Facilitar la revisión técnica conveniente y crítica constructiva previa al inicio del estudio.
- Permitir pasar de la concepción de un problema investigativo a su ejecución.

La investigación de proyectos en el presente trabajo nos ayudará a la definición del problema y a organizar el estudio respectivo en cuanto a la Investigación sobre un sistema de comercialización para productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana. A través, de la creación de un único producto o resultado que nos direcciona a la obtención de un título académico profesional. Trabajo de investigación que busca la implementación de un sistema adecuado para la comercialización de productos orgánicos, que satisfaga las necesidades del agricultor.

Teoría Económica (Acosta, 2012)

Se entiende por teoría Económica a las hipótesis que intentan exponer aspectos de una realidad económica. Dentro de esta teoría se difieren a dos enfoques: la microeconomía y la macroeconomía.

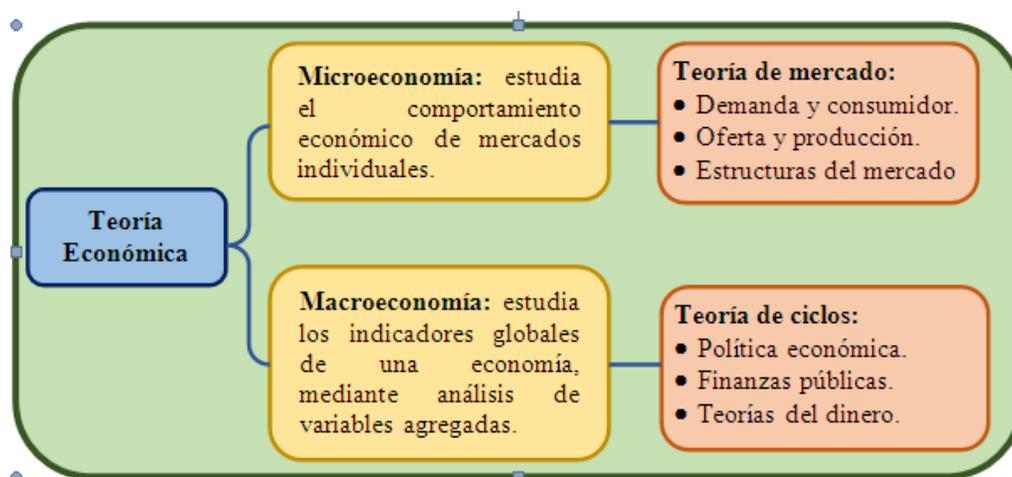


Figura 6. Teoría Económica

Historia

En tiempos pasados, la teoría económica se centró en temas referidos a la moneda, el comercio internacional y la producción de bienes. Seguidamente estos temas se fueron modernizando y convirtiéndose en: ciclo económico, teoría del equilibrio, ahorro y la inversión. Y, en la actualidad esta teoría tiende a concentrar las situaciones relacionadas con la teoría de la elección y el modo en que los agentes económicos parcialmente racionales toman decisiones.

Aunque esta evolución se ha visto afectada y ligada al tipo de problema económico que en su momento histórico es prototipo en la teorización. Y cada escuela teórica consideró su línea de pensamiento de acuerdo al problema. Algunas de estas teorías son:

- La escuela mercantilista que está enfocada en una serie de medidas tendientes a unificar el mercado interno y tiene como finalidad la formación de estado-nación, de manera contundente.

- Escuela fisiocrática, que en su concepto afirmaba la existencia de una ley natural por la cual el buen funcionamiento del sistema económico estaría afianzado sin la intervención del gobierno.
- Escuela Clásica, esta escuela también es conocida como economía política, misma que define su concepto como una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones.
- Escuela Marxista, esta no es solo una teoría económica, sino más bien una concepción global del funcionamiento de las sociedades.
- Escuela Keynesiana, su teoría estaba basada en el análisis de las causas y consecuencias de las variaciones de demanda y sus relaciones con el nivel de empleo e ingresos.

Generalmente la teoría de la Economía es definida como la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes. También identificada como aquella conceptualización que estudia las leyes de la producción, circulación, distribución y consumo de los bienes materiales.

En la investigación de un sistema de comercialización, la teoría económica juega un papel importante ya que una de las características de esta teoría es que surge de la observación de una realidad y responde a un contexto social determinado, tal como lo es el presente estudio. Tal es el caso dentro del contexto económico un agricultor/productor debe distribuir bien sus recursos para subsistir con su producción dentro de un mercado de oferta y demanda.

Teoría Administrativa (Cancino V., 2012)

Según Chiavenato Adalberto, administración es: “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.

Según Hitt, Black y Porter la administración es: “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.

Dentro de la teoría Administrativa, existe la evolución de la misma, dando inicio según su aparición y desarrollo a Teorías, Escuelas y Enfoques.

Detalle	Conceptualización
Teoría científica de la administración	Divide actividades de la dirección de las actividades ejecutoras. Limitados conocimientos por parte de los trabajadores, por la actividad a realizar. Elevación de la productividad a través del control de la calidad. Sistema de incentivo monetario.
Teoría clásica de la organización	Se garantiza la eficiencia y eficacia a través de una autoridad jerárquica. Los criterios se formulan en ciertos principios definidos. Su elemento principal son los cargo burocráticos.
Enfoque de relaciones humanas	El hombre se motiva por sus necesidades sociales y psicológicas.
Escuela de las ciencias administrativas	Creación de equipo multidisciplinarios en matemáticas, física y otras disciplinas. Aparición de la ciencia administrativa.
Enfoque de sistemas	Se subdivide en subsistemas que tienen carácter contingente. Límites que separa al sistema de su entorno. Se refleja a través de flujos, indicando que todo lo que entra sale.
Enfoque de contingencias	Tiene en cuenta el aspecto situacional y las circunstancias, para el cumplimiento de los objetivos planteados.
Enfoque de recursos humanos	Los trabajadores tienen participación real en toma de decisiones. El ambiente laboral es garantizado para permitir el cumplimiento de objetivos. Interrelación entre organización y empleados. Elevada motivación individual y de equipo.

Figura 7. Teorías, Escuelas y Enfoques de la Administración
Fuente: (Herrera, 2009).

Estas Teorías, Escuelas y Enfoques de la administración en la investigación de un sistema de comercialización nos ayudan a definir un proceso administrativo en diferentes campos dentro de las organizaciones agro-productivas, en cuanto a asesorías de apoyo, orientación, producción, mano de obra, etc. Por tal razón se cuenta con las funciones del proceso bajo las diversas escuelas

clásicas y contemporáneas que nos facilitan el planteamiento del sistema objeto de estudio. Así mismo al momento de definir la administración en el sistema de comercialización ésta es direccionada a obtener un lucro por su establecimiento, la administración es considerada como una herramienta valiosa para las organizaciones, es por ello que consta de ciertos criterios válidos: Todos los miembros de la organización son designados al cumplimiento de una serie de objetivos, y la revisión periódica de desempeño de sus responsabilidades en cuanto a los objetivos.

La administración incluye a la planeación estratégica como un proceso a través del cual se declara la visión y misión de una organización o empresa, en donde se analiza la situación externa e interna, se establecen objetivos y se formulan estrategias para alcanzar objetivos, que en la Investigación de un sistema de comercialización estarán definidos durante todo el proceso de solución del problema definido.

Teoría de la Producción (Jiménez F., 2007)

Es el proceso de creación de los bienes y servicios que la población puede obtener para consumirlos y satisfacer sus necesidades. Dentro de las empresas el proceso de producción se efectúa a través del uso de recursos (insumos) que se transforman, para producir los bienes y servicios y que éstos resulten rentables.

Entre otras definiciones tenemos:

- Relación existente entre los insumos y el producto total en un proceso productivo.
- Situación que detalla la cantidad de producción que adquiere una empresa con una determinada combinación de elementos: trabajo y capital.

La teoría de la producción a través de la función de producción nos permite conocer:

- Producción total: es la suma de una producción dentro de un periodo de tiempo establecido, es decir es un flujo por tiempo.
- Producción media: es el resultado de la división de la producción total y el trabajo (insumo variable).
- Producción marginal: es el cambio presente en la producción total, por el incremento de una unidad.

Según (Valle, 2004), la historia nos cuenta que muchos de los antiguos pueblos ya contaban con procesos productivos, aunque muy rudimentarios, pero aparecieron los economistas clásicos y distinguieron al trabajo y el capital fijo o tierra como un proceso productivo. Por ejemplo, en la agricultura tenemos que un sembradío constituye, en su aspecto económico, no solo la naturaleza (tierra), sino también al capital (semillas, técnicas, dinero) y el trabajo. Así también en la actualidad los teóricos modernos afirman que dentro de la producción intervienen 4 elementos: tierra, trabajo, capital y organización. La organización es una parte esencial dentro de un proceso productivo, ya que es considerada como, el espíritu coordinador que se aplica en el trabajo.

Para la teoría de la producción sus elementos se interrelacionan así:

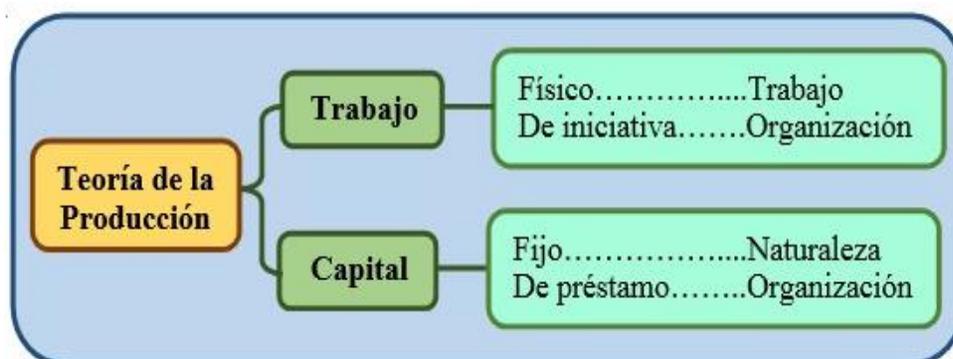


Figura 8. Teoría de la Producción

Para la investigación de un sistema de comercialización es muy importante poner en práctica la teoría de la producción, ya que participan directamente los elementos definidos: trabajo, capital, tierra y organización, esta última es una parte esencial dentro de un proceso productivo, ya que es considerada como el espíritu coordinador que se aplica en el trabajo. En el caso de estudio a través del sistema de comercialización se podrá llegar con el producto hasta el consumidor. Así el agricultor/productor podrá a través de numerosas actividades relacionadas implicadas en este proceso mediante el cual se les facilita la venta de sus productos, y poder conservar dinero y volver a sembrar y cultivar.

Teoría de la Agricultura Orgánica (Andersen, 2003)

Esta teoría es conocida por el uso de técnicas apropiadas que evitan el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos, pero con un alcance mayor a llegar a una producción agrícola limpia y sostenida, así como amigable con el medio ambiente y la salud humana. La agricultura orgánica para llegar a ser tal, debe cumplir ciertos requisitos, y obtener la certificación. Requisitos que resumidos son:

- Periodo de transición de la finca (tiempo en que la finca debe producir orgánicamente, de 2 a 3 años).
- Selección de semillas y materiales vegetales.
- Método de laborar la tierra.
- Conservación del agua.
- Método de control de plagas, enfermedades y malezas.
- Método de mantenimiento de la fertilidad del suelo y reciclaje de materias orgánicas.

Dentro de las ventajas más palpables de manera generalizada de la agricultura orgánica encontramos que es muy favorable para la salud, el medio ambiente, así como rápido crecimiento en el mercado actual. Por otro lado, una de sus limitaciones más representativas es el elevado precio que reciben estos productos, en relación a los productos convencionales.

Según (Méndez, 2015) indica que: “la agricultura orgánica o libre del uso de fertilizantes y pesticidas está evolucionando en algunos países donde ya existe la preocupación por mejorar los hábitos alimenticios ante la aparición de enfermedades que obligan a consumir alimentos completamente libre de químicos”. Este tipo de agricultura ha llegado a tener un reconocimiento mundial a nivel de agricultores y consumidores, así como convirtiéndose en una oportunidad de comercio rentable.

La relación existente entre un sistema de investigación para los productos orgánicos y la teoría de la agricultura orgánica está definida en su conceptualización misma ya que este tipo de agricultura no se restringe a las granjas y productos orgánicos certificados si no que involucra a todos los sistemas agrícolas de producción que hacen uso de procesos naturales, en reemplazo de insumos externos para mejorar sus productos. Difiriendo con ello, dentro del cantón la falta de dinero de los agricultores también juega un papel importante ya que esto ocasiona que no se pueda tener acceso a pesticidas o fertilizantes. Por tal razón se buscará establecer una propuesta estratégica para estructurar un sistema de comercialización de productos orgánicos.

Teoría de Comercialización (Castellanos, 2012)

A medida de conceptualización del término Comercialización, existen varios planteamientos: Stanton (1969): “Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar

precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

AMA (1960): “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

Méndez (2004): indica que la comercialización no es otra cosa que encaminar todos los esfuerzos de una organización a satisfacer a sus clientes por una finalidad de lucro estimada. Incluye en su definición tres ideas: orientación al mercado, esfuerzo total de la organización y ganancia como objetivo. Además está encaminado por el mercadeo, que es el movimiento de la producción agrícola desde el lugar donde se produce hasta el consumidor, lo que comprende: a la clasificación, control, transporte y el embalaje.

Funciones del mercadeo (Chiodo , 1996)

- Intercambio: determinación de precios (compra-venta).
- Auxiliares: financiamiento, promoción, información de precios y mercados.
- Físicas: acopio, normalización, empaque, transporte, almacenaje y transformación.

Sistema de comercialización

El sistema de comercialización relaciona los aspectos productivos con la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, básicamente con el consumidor, de manera directa e indirecta. Fundamentalmente la comercialización opera como un mecanismo de conexión de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor. Lo cual implica que se considere a:

- Subsistemas de los productos: todo lo relacionado a las actividades realizadas en la producción, acopio, distribución y consumo de un producto.
- Canales de distribución: instituciones u organismos que manejan un producto desde la producción hasta que llega al consumidor.
- Leyes, normas y reglamentos: los productos agrícolas, su flujo y su comercio.

Dentro de la comercialización tenemos a la segmentación de mercados, que se refiere a la puntualización en cuanto a un conjunto de consumidores que reaccionan de manera análoga frente a determinados estímulos que son forjados por la estrategia de comercialización. También tenemos al mercado meta, que es el segmento de mercado que presenta el mayor interés de compra y a quien se deberá dirigir la estrategia. Posicionamiento de mercado, que se define en cuanto a la posición que ocupa un cierto producto en la mente del consumidor, tomando en consideración a la competencia. También es importante considerar ciertos criterios para dividir un mercado en diferentes segmentos, tales como: segmentación demográfica, económica, por conducta, geográfica y psicográfica. La comercialización como tal involucra al producto, el precio, la distribución, y la atención al cliente.

La Teoría de Comercialización y la investigación de un sistema de comercialización están estrechamente relacionadas ya que involucran a la producción. Siendo que la producción y comercialización son partes importantes de todo el sistema comercial que suministran los productos para satisfacer a los consumidores, a través de la combinación de las cuatro ventajas económicas básicas: forma, tiempo, lugar y posesión. Es por ello que se realizará una

investigación exhaustiva de los mercados, y detectar las necesidades de los clientes y sus exigencias.

2.2 Marco Referencial

Análisis del contexto en el que opera la agricultura y comercialización de los productores agrícolas.

Introducción al tema

A manera de conocer la evolución de la agricultura orgánica así como las barreras que le han impedido su desarrollo dentro del mercado, se realiza esta investigación. Para ello se detallarán temas relacionados con la percepción del consumidor, canales de distribución y las estrategias de comercialización.

La propuesta de implementar un sistema de comercialización, se enmarca en la necesidad de establecer alternativas de mercado para la agricultura orgánica de pequeños productores del cantón Francisco de Orellana. Con la finalidad de definir un contexto en el que operará el sistema de comercialización; se inicia la conceptualización del marco legal del Ecuador, razones de estructura institucional que potencializan la propuesta de comercialización de productos provenientes de la agricultura.

En este marco se analiza la Constitución de la República del Ecuador de 2008, la Ley de Soberanía Alimentaria, la Ley de Economía Popular y Solidaria, entre otros instrumentos.

Constitución del Ecuador

La Constitución del 2008 de la República del Ecuador, en su Art. 13, señala que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas

identidades y tradiciones culturales, para lo cual el Estado deberá promover la soberanía alimentaria.

Así mismo los numerales 3, 9 y 13 del Art. 281, el estado se establece responsabilidades así mismo para asegurar la soberanía alimentaria, incluyendo a: Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria; Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización; Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud.

Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir del año 2009-2013, promueve el Buen Vivir Rural, integrando aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales. Para lograrlo incorpora una perspectiva de sostenibilidad eco-sistémica a las actividades productivas rurales, inferencia en la que se enmarca la investigación al promover la comercialización de productos agroecológicos.

LORSA (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria)

Esta ley fue promulgada en el año 2010, y establece los organismos para que el estado garantice a las personas y comunidades la autosuficiencia de alimentos sanos y nutritivos de forma permanente; incentivando la producción y la comercialización de productos agroecológicos u orgánicos, por lo tanto la investigación de este trabajo contribuirá a implantar una propuesta de comercialización que favorezca a este sector productivo.

En el Art. 3, tenemos los principales deberes del estado y que inciden en el marco de esta investigación, definidos así: Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario; Impulsar en el marco de la economía

popular y solidaria, la asociación de pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de los alimentos; Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico.

Así mismo en el Art. 14, se mantiene el fomento a la producción agroecológica y orgánica, mediante el estímulo de la producción a través de mecanismos de fomento, capacitación, líneas de crédito y procesos de comercialización interna. En cuanto a la comercialización y abastecimiento agroalimentario, en el capítulo 3, indica que el estado incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización mediante el fomento de mecanismos asociativos de pequeños productores de alimentos.

Y para culminar, en su Art. 27, determina que el estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización.

Ley de Desarrollo Agrario

La Ley de Desarrollo Agrario, codificada por el Congreso Nacional en el año 2004, tiene como objeto el fomento, desarrollo y protección integral del sector agrario, para garantizar la alimentación de los ecuatorianos e incrementar la exportación de excedentes, en el marco de un manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema. El presente trabajo de investigación se alinea con las políticas agrarias de esta Ley, principalmente con la de fortalecer la organización de sistemas de comercialización interna de la producción agrícola, así como la de eliminar las distorsiones que perjudican al productor y permita satisfacer el consumo interno del país.

Ley de Economía Popular y Solidaria

Promulgada en el año 2010, que establece que el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará a aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; esta normativa permitirá a los agricultores-proveedores del sistema consolidar organizaciones de productores de comercio asociativo.

Agricultura Orgánica en el Ecuador

La agricultura orgánica en nuestro país tiene una gran posibilidad en cuanto al desarrollo, ya que conlleva a incrementar fuentes de trabajo para miles de agricultores. Se puede decir que la agricultura orgánica es considerada una fuente de alimentos de toda clase, incluso de plantas medicinales, aromáticas y de plantas ornamentales, así como de madera.

AGROCALIDAD, en cumplimiento al Acuerdo Ministerial N°. 299 y a la Resolución N° 99, que se refiere al “Instructivo de la Normativa General para Promover y Regulara la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador, implementó el sistema nacional de control de la producción orgánica en el Ecuador, mismo que permite contar con información como:

Tabla 1
Producción Orgánica en el Ecuador

Superficies	2016
Superficie total certificada (ha)	33.921,81
Superficie total en transición (ha)	5.902,24
Productores (Un)	12.071

Fuente: (Agrocalidad, 2017).

Según esta información el Ecuador tiene 23 de 24 provincias que están directamente involucradas en el total de superficies certificadas y en transición. La certificación de los productos garantizan la integridad orgánica de los mismos, en cuanto a la comercialización tanto nacional e internacional. Para que los consumidores reconozcan con mayor facilidad un producto orgánico, de un tradicional, esta institución gubernamental ha establecido el código POA (Producto Orgánico Agropecuario), el cual cuenta con un logotipo oficial que deberán presentar todos los etiquetados de los productos (Agrocalidad, 2017).



Figura 9. Logotipo certificación orgánica
Fuente: (Agrocalidad, 2017)

Agricultura y Comercialización

Según (Quero, 2008), indica que ni con todos los avances tecnológicos en agricultura, han podido esconder que los productores agrícolas en su mayoría utilizan herramienta manuales, así como que ciertas plantas han sido objeto de selección genética. Es la agricultura una de las actividades principales para el ser humano ya que están dentro del ámbito económico, social y ambiental, y provee de productos naturales en forma de alimento o de materias primas (textil). Estas actividades tienen consecuencias ambientales y fomentan el desarrollo económico social.

Una de las funciones de gran importancia de considerar a la agricultura y la comercialización como un mecanismo para generar ingresos a nivel mundial, es para contrarrestar el problema de la pobreza y desnutrición mundial, que a nivel de la población rural existe un tercio que sigue viviendo en condiciones de riesgo de mala nutrición e inseguridad alimentaria. Nuestro país considerado como subdesarrollado en la actualidad cuenta con una fuente importante de ingresos por parte de las exportaciones de productos agrícolas. Los países subdesarrollados dependen de la tecnología de los países potentes, es por ello que Ecuador se encuentra en constantes negociaciones sobre agricultura. La transformación de las economías nacionales, y en particular de las monedas nacionales, alentarán las inversiones de los pequeños agricultores en tecnologías que aumenten los rendimientos y reduzcan los costos dentro de la producción agrícola.

Agricultura Orgánica

Según la FAO, se define a la agricultura orgánica como:

Un sistema organizado cuya función prioritaria es optimizar los ciclos biológicos no solo de los organismos vivos sino también de la tierra en sí. Las entidades gubernamentales han diseñado leyes y reglamentos en función de esta nueva manera de cultivar la tierra, para fomentar una mejora en aspectos económicos, sociales y ecológicos de manera general (Aroca A. & Muzzio E., 2016).

A raíz de la revolución verde en los años 40, los suelos han sufrido demasiado agotamiento y explotación, acarreando consecuencias negativas en sus productos. Es por ello que resulta necesario presentar alternativas de solución a los problemas presentados en la agricultura.

En la actualidad la agricultura orgánica ha escalado altos niveles de reconocimiento, dentro de los agricultores y los mismos consumidores, convirtiéndose en un mercado rentable e industrial.

Así, mismo el mercado en la última década se ha convertido en sólido y atractivo, mostrando cifras de crecimiento elevado (Méndez, 2015).

Para que la producción orgánica sea considerada como tal, deberá cumplir con ciertos procedimientos que son analizados y estudiados por empresas certificadoras existentes.



Figura 10. Cultivos de papa

Dentro del contexto de la agricultura orgánica, tenemos a los productos orgánicos que según la FAO 2011, lo conceptualiza:

Productos orgánicos son aquellos que han sido producidos sin el uso de fertilizantes. Es decir que el abono de éstos, es producido mediante viles, con el antecedente de que la tierra debe ser desintoxicada dos años antes y tres años previo a la primera cosecha.

“Los productos orgánicos deben estar libres de agroquímicos y no ser transgénicos. Su cultivo se desarrolla con el uso de compostas, para restablecer al suelo los nutrientes que otorga a los alimentos” (Aroca A. & Muzzio E., 2016).

Marketing

De manera conceptual el marketing existe con el fin de mejorar la comercialización de un producto, existiendo para ellos la mezcla de mercadotecnia, a forma de herramientas o variables de las que se disponen para cumplir con los objetivos de comercialización de una organización, y de esta manera atraer mayor clientela (Mendoza, 2013).



Figura 11. Las 4 P del Marketing Mix

Producto

Puede ser un bien tangible o intangible, que está conformado por un conjunto de atributos, que son exigencia a considerarse en el mercado destinado, en función de satisfacer las necesidades de los clientes. El producto está determinado por un análisis de mercado y considera ciertas cualidades para ser comercializado (Reales, 2003).

Se cree que existen muchas personas unidas aún a ideas obsoletas o erróneas del antiguo marketing, por eso resulta indispensable adentrarse en la nueva era del marketing, que se basa en lograr la fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en decisiones sobre los productos que adquiere o consume, creando “valor para el cliente”. Haciendo que los clientes se

comprometan con la marca. Y ésta que se convierta en la identidad de un producto (Gascón, 2014).

Los productos tienen un ciclo de vida que está dada a través de un proceso de 5 etapas:

Introducción: en esta etapa la promoción y publicidad de un producto debe ser muy intensa, con un precio limitadamente bajo.

Crecimiento: este periodo es apreciado como la consolidación del producto en el mercado. Es aquí donde se conoce la fuerza de la competencia, se ajusta a la realidad los precios, realización de campañas de publicidad efectivas y la mejora del producto. En esta etapa se considera la revisión de canales de distribución.

Madurez y Saturación: es en este momento que el producto en el mercado cuenta con alta aceptación y excelente consumo. Así mismo las utilidades se han elevado y se comienza a afianzar el crecimiento del mercado y las ventas.

Declinación: su principal características en esta etapa, es que las ventas y las utilidades han disminuido, debido a una demanda baja y una elevación de la competencia debido a la introducción de productos innovados.

Precio

Se considera al precio como el valor asignado a un bien o servicio y el dinero que los consumidores costean por el consumo de éste. El precio permite al ejecutivo de marketing atacar a la competencia, a través de ofertas, liquidaciones y descuentos, para que el producto sea consumido (Kotler P. & Armstrong G., 2003).

Plaza

Hace referencia a la logística de distribución de un producto, que consiste en la selección de lugares o puntos de venta donde se ofrecerán los productos, así como la determinación de la forma del traslado de los productos.

Canales de distribución: son los funcionarios responsables de movilizar los productos desde su punto de fabricación hasta el consumidor.



Figura 12. Despacho y entrega de mercadería

Planificación de distribución: forma en que se hace llegar el producto al consumidor, éstos pueden ser a través de: mayoristas, minoristas y detallistas.



Figura 13. Centros de distribución

Distribución Física: formas de transportar la mercadería en el lugar de almacenamiento, agentes autorizados y niveles de stock.

Promoción

Es la definición de la forma en que se va a promocionar el producto, para darlo a conocer al consumidor. Para poner en marcha esta estrategia se determinaran los medios de comunicación más adecuados y que estén acordes al comercio.

Dentro de la comercialización de productos orgánicos los elementos del marketing mix interpretan un papel importante, haciendo que el producto se poseione en el mercado de forma constante, esto debido a que se seguirán ciertos lineamientos establecidos por el marketing (Kotler, Armstrong, Cámara , & Cruz).

Tema: El Comercio Internacional de Productos Orgánicos: Retos y Desafíos (Méndez, 2015).

Introducción

En la actualidad el productor ecuatoriano debe apoyarse en la tecnología, con la finalidad de mejorar sus prácticas y ser más competitivo en el mercado. El consumo de este tipo de productos a nivel mundial ha crecido significativamente, tal es el caso de Chile que ha tenido que reconvertir sus hectáreas para producir más. Los consumidores son más exigentes a la hora de adquirir alimentos.

La certificación orgánica ayuda a cuidar el medio ambiente, la seguridad alimentaria, sistemas de riego, cambio climático, mejoras en la producción entre otras. Para ello se cuenta con las nuevas tecnologías como: máquinas sembradoras y tractores con GPS, que se movilizan con precisión en el terreno.

Método

Se realizará un análisis de laboratorio del abono orgánico biolvína. La investigación de campo a través de visitas a productores orgánicos en el lugar de los hechos. Se asiste a la participación de la Feria Internacional de Productos Orgánicos, donde las variables son la comercialización y el uso de la tecnología aplicado al marketing digital y robótica. Participan asociaciones de productores orgánicos del Litoral, Proyecto Agrupar de Quito, BCS OKO, MAGAP, MIPRO y personas vinculadas a negocios orgánicos.

Resultados

El análisis del laboratorio permitió dar a conocer que en Ecuador se cuenta con consultoras agrícolas que tienen equipos modernos, que facilitan a mejorar los cultivos, precisan la agricultura, análisis de suelos, ubicación geográfica, mediciones, etc. Haciendo que sus proyectos productivos sean sustentables y sostenibles.

Hoy en día la agricultura orgánica es una nueva forma de abrir nuevos mercados a los productores agrícolas, de manera especial a los orgánicos. Esto ante la demanda creciente, así como los incentivos para cuidar la salud basándose en las nuevas tecnologías de comunicación e inteligencia artificial, para beneficiar a las organizaciones rurales.

Es importante enfatizar en que no todos los países cuentan con herramientas necesarias para aplicar la tecnología en la agricultura, así mismo la difusión de esta modalidad de producción es muy limitada.

Por tal razón resulta ser un reto muy importante para el agricultor orgánico, el tener que relacionar el cuidado del medio ambiente, la seguridad alimentaria y la vida en el campo, aun cuando cuentan con una infraestructura rural muy deficiente. El uso de estas herramientas

resultan elevar los costos de producción, por esta condición y lo descrito anteriormente, el objetivo es lograr el ingreso a mercados internacionales, para competir con otros países que producen estos mismos productos.

Experiencias Agroecológicas de Comercialización en Brasil (Schwab F. & Calle A., 2017).

Introducción

Es bien sabido que la demanda es uno de los más grandes motivos para la producción agrícola. Por ello los cambios en cuanto a los hábitos alimenticios en la actualidad han hecho que aumente la demanda de alimentos saludables. Razón por la cual resulta importante estudiar los canales de comercialización y sus diferentes maneras de acceder a productos y mercados para los agricultores y consumidores. En función de conocer la forma de seleccionar y la opción de procesos de comercialización de productos ecológicos se ha realizado este estudio, que resulta importante para el desarrollo de las experiencias y sostenimiento a largo plazo. Con ésta investigación será posible encontrar mejores alternativas para los agricultores dentro de los actuales canales existentes.

Orígenes de la Agroecología en Brasil y en Río Grande do Sul

A finales de la década de los 70 en Brasil empieza la revolución verde y los problemas ambientales con la adopción de la agricultura alternativa, y en la década de los 80 para mitigar los efectos causados por este tipo de prácticas inician una cadena de experiencias e iniciativas menos agresivas, a través de movimientos sociales y ONG's, naciendo así la agricultura familiar. Ya en los 90 aparecen asociaciones y grupos comunitarios que definen a un proceso de ecologización de la agricultura, siendo ésta una forma alternativa de agricultura en el sector de Río Grande de Sul.

Comercialización de Productos Agroecológicos

A partir del 2007 en Brasil para la comercialización de productos orgánicos se debe contar con 3 tipos de certificaciones: una realizada por auditoría externa, la segunda por medio de Sistemas Participativos de Garantía-SPG, controlada por una persona jurídica en conjunto con el Ministerio de Agricultura y la tercera certificación es un control social en la venta directa sin certificación por las Organizaciones de Control Social-OCS. En Rio Grande, las certificaciones más difundidas son las dos últimas. A partir del 2011 en Brasil impuso su normativa legal que todos los productos comercializados incluso los importados deben llevar el sello de orgánico.



Figura 14. Sello orgánico de Brasil

La implementación de este sello ha aumentado las ventas causando nuevos tipos de relación entre los agentes de las cadenas productivas, aunque para permanecer en el mercado tendrán que elaborar alternativas estratégicas.

Canales de comercialización

Es la forma de circular los productos desde su producción hasta el consumo, siendo de distintas formas: de manera directa (agricultor y consumidor) e indirecta (agricultor, consumidor y otros agentes). En Río Grande do Sul los canales de comercialización utilizados para la viabilidad de la agricultura ecológica se hacen uso de las ventas directas, ventas en tiendas especializadas en productos naturales, mercados institucionales y supermercados.

De manera general en Brasil el consumo de productos ecológicos se ha diferenciado como un nicho de mercado, en donde el no uso de pesticidas y la seguridad alimentaria es determinante para la opción de su consumo.

Metodología

Se hará uso de la encuesta cualitativa y cuantitativa de experiencias agroecológicas de Río Grande do Sul, que son las de AECIA y CAPA, éstas alcanzan diferentes formas de comercialización de productos ecológicos. De manera didáctica este trabajo se ha dividido en 3 etapas: fase inicial (levantamiento bibliográfico), fase secundaria (observación directa) y fase final (abordaje cualitativo-análisis de datos).

Conclusión

El objetivo principal de este trabajo fue demostrar las experiencias estudiadas de la AECIA y CAPA haciendo uso de los canales de comercialización. Demostrando también que la venta en mercadillos no se basta para agotar la producción de estas organizaciones, de tal forma que surge la necesidad de buscar otros canales de comercialización así como de mejorar los precios de los productos.

Resulta interesante indicar que AECIA inició su comercialización con canales cortos, y con el surgimiento de nuevos mercados se direccionó a canales largos de comercialización. Siendo uno de los elementos que explican este cambio, el nivel de instrucción de los agricultores que en este caso tienen educación superior, mientras que los agricultores de CAPA en su mayoría no han terminado la primaria y por ello solo hacen uso de los canales cortos de comercialización.

Para finalizar se esta conclusión hay que enfatizar que las experiencias consideradas en este estudio han tenido estrategias distintas de comercialización de sus productos que son sostenidas a largo plazo.

Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas (Roldán, Gracia, Santana & Horbath, 2016).

México se encuentra posicionado como uno de los principales productores de productos orgánicos. Junto con el incremento de formas convencionales para comercializarlos, en las que se destacan las cadenas de supermercados y tiendas especializadas generándose sitios de compraventas como los mercados locales. Lugar donde se comercializan los productos orgánicos y se promueve la eliminación de la intermediación.

Estas experiencias en la última década se han acrecentado en diferentes regiones del país. Por lo tanto este análisis busca aportar a la reflexión en cuanto al fortalecimiento de esta clase de espacios, partiendo del estudio de tres casos: Playa del Carmen, San Cristóbal de las Casas y Texcoco, lugares que tienen historias y problemáticas diferentes. Aún con aspectos comunes cada experiencia tiene su forma específica de coyuntura de motivaciones e intereses así como estrategias para sostenerse en el tiempo, y determinar qué tipo de alternativa es factible con relación a la producción, intercambio y consumo.

Partiendo del antecedente que estas experiencias aportan a crear alternativas de producción y consumo en frente con propuestas hegemónicas con formas directas de intercambios monetarios y no monetarios. Así mismo se asume que estas experiencias forman parte de la construcción amplia de identidades y movimientos sociales, dando origen a órdenes de poder y relaciones humanas.

Mercados alternativos en diálogo con teorías, redes y movimientos sociales

Según (Toledo, 2012), los mercados orgánicos son parte de la construcción de alternativas que aparecen en todo el mundo como contestación a locuciones de la crisis civilizatoria. Entre otras conceptualizaciones de esta crisis mencionaremos el acceso a la seguridad alimentaria, concentración de la tierra y problemas ambientales.

En América Latina existen iniciativas unidas a demandas sociales, económicas, políticas y ambientales que nacen de las comunidades indígenas, afros, campesinas y poblaciones excluidas. Por ellos estas experiencias se proyectan retos en virtud de divertir formas para satisfacer necesidades humanas más allá de lo material.

Diferentes rostros de la producción orgánica: alternativa y conveniencia

El crecimiento mundial de la agricultura orgánica ha traído consigo la intervención de diferentes actores así como prácticas culturales, socio-productivas, económicas y políticas diferenciadas. Haciendo uso de cadenas productivas a través de la creación de valor y minimización de costos. Respectivamente el valor es creado a través de un proceso en donde intervienen las estrategias de comercialización, intermediación y especulación, estimulando la producción en función de la demanda.

Se realizarán entrevistas para identificar grupos ligados a la producción, consumo e intercambio de productos orgánicos. Los grupos dedicados a la producción realizan la comercialización a través de cadenas de supermercados y su producción procede de empresarios agrícolas. Éstos no fortalecen las economías locales. Los grupos ligados al consumo son pequeños productores rurales organizados que practican la comercialización a través de los intermediarios. Mientras que los grupos ligados al intercambio son pequeños productores locales

que suscitan espacios locales organizados de intercambio, en conjunto con consumidores y otros actores sociales.

Producción orgánica en México y la creación de la REDAC

A nivel mundial México se ha consolidado como un país productor y proveedor de productos orgánicos según la IFOAM. Generando una oportunidad de ingresos a los agricultores involucrados en este proceso, así como de empleos directos. Es por ello que el sector gubernamental se ha visto en la obligación de implementar estrategias para incentivar, mejorar y estandarizar los procesos de producción orgánica, y que ésta se dirija a la exportación.

En virtud de buscar alternativas de consumo y producción basadas en la confianza y la reciprocidad en los espacios de intercambio local y regional se planean formas autogestivas y autónomas. A partir del 2004 se ha consolidado la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos-REDAC, como actor principal en negociaciones y discusiones de los productos orgánicos. Red que surge para gestar iniciativas sobre producción y consumo de productos orgánicos dentro del país. Uno de los objetivos es el cuidado del medio ambiente y la justicia económica social de sus integrantes.

Así mismo la Red tiene desafíos y tensiones que enfrentar y que apuntan a: leyes, reglamentos, lineamientos, control y vigilancia a las que están inmersas las producciones agrícolas

Conclusiones

Surgen cuatro aspectos: Producción y consumo, que son prácticas que se dirigen a generar procesos colectivos de toma de decisiones; eventualidad de investigar nuevas formas de intercambiar; articulación con otras propuestas; y el ordenamiento de identidades con valores y principios.

Las experiencias estudiadas nacen de la iniciativa de consumidores con inquietudes y necesidades iguales, que van transformando la visión direccionada al intercambio y reconociendo tensiones. Esto trae consigo el acceso a productos sanos, eliminación de la intermediación y amabilidad con el medio ambiente, así como el incentivo a producir de otras formas y plasmar alternativas con mecanismos de inclusión y participación colectiva. La identificación de tensiones habilita procesos de ilustración colectiva y el desarrollo de estrategias que los ayuden a los productores a adaptarse a los cambios de cada contenido.

Se finaliza haciendo hincapié su aporte a la conformación de identidades a través de prácticas y valores que colocan en argumento lógico y dinámico la eventualidad de transformaciones progresivas que favorezcan la reproducción de contextos de solidaridad, justicia y respeto.

2.3 Marco Conceptual

Las conceptualizaciones utilizadas en este trabajo, están relacionadas a aspectos de la agricultura orgánica y su comercialización, entre los que se destacan:

Agricultura convencional: es un sistema productivo de carácter artificial, que se basa en el consumo de insumos externos, como son los herbicidas, pesticidas, abonos químicos, etc., con la finalidad de obtener alta productividad así como de maximizar su rentabilidad. Dentro de su modelo de producción se hace uso de semillas tradicionales, así como de semillas tratadas y mejoradas. En la agricultura convencional se utiliza en un alto porcentaje los avances tecnológicos actuales (Franquesa, 2016).

Agricultura Familiar: es la forma predominante de agricultura en la producción de alimentos, a través de actividades agrícolas de base familiar que se relacionan con ámbitos de

desarrollo rural. Es la forma de clasificar la producción forestal, pastoril, acuícola y agrícola y acuícola gestionada y operada por una familia. Este tipo de agricultura tiene un papel importante dentro del sector socioeconómico, ambiental y cultural (FAO, 2014).

Agricultura Orgánica: este tipo de agricultura hace uso de materia orgánica como su elemento nutricional y no hace uso de sustancias químicas para la producción. El uso de materia orgánica nos garantiza la protección de los suelos y el medio ambiente (FAO, 2014).

Agricultura Transgénica: es una agricultura implantada en laboratorios, es decir son organismos genéticamente modificados – OGM, que están combinados por propiedades diferentes mediante la inserción de genes de otras especies, dando origen a nuevas características heredables (Raney, Terri & Pingali, Prabhu, 2007).

Agroecología: es un conjunto de prácticas y un movimiento social, que estudia como los diferentes elementos del agro-ecosistema interactúan. El conjunto de prácticas, se refiere a que investiga sistemas agrícolas sostenibles para consolidar y mejorar la producción. Como movimiento social, se refiere a que persigue papeles multifuncionales para la agricultura, promoviendo la justicia social, refuerza la viabilidad económica de las zonas rurales y nutre la identidad y la cultura (FAO, 2014).

Comercialización: “el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo” (Vásquez, R. & Trespacios, J., 1994).

Ciente: Es la persona, empresa u organización que obtiene o compra de forma consciente productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual se crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios. Dentro de esta conceptualización, existen algunas consideraciones:

- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- La atención al cliente debe ser lo más importante, para que no se vayan a la competencia.

En virtud de que los productos van y viene, las empresas tiene un reto, que se centra en que sus clientes duren más que sus productos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Consumidor: es la persona u organización que demanda de bienes o servicios a cambio de dinero. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades, y que a ellos está dirigido el marketing dentro de una organización.

Finca o predio: es un bien inmueble que está comprendido por una porción limitada de terreno (tierra), es de gran importancia dentro de la economía de los agricultores. Con la aparición de la industrialización y las normativas de urbanización se ha limitado el uso del terreno, diferenciándose así: en fincas rústicas, industriales y urbanas.

Medio ambiente: se denomina así al lugar en donde habitan los seres vivos y que los limita. Al medio ambiente lo componen la naturaleza, la cultura existente y la sociedad, dentro de un lugar y tiempo determinado, así como también elementos físicos, económicos, biológicos y socioculturales.

Marketing: concepto inglés, que significa mercadeo o mercadotecnia y que se encarga del análisis de la conducta de los mercados y los consumidores. Además analiza la gestión comercial

de las empresas para seducir, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus expectativas. Es un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos logran lo que necesitan a través del intercambio de productos o servicios (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Mercado: su origen es desde la antigüedad, y es el lugar en el cual se realiza el intercambio de productos y servicios, es decir es el lugar donde se efectúan las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. Los mercados dentro de una economía se clasifican, según su volumen en, mercados mayoristas y minoristas; según número de participantes ofertantes, en competencia perfecta, oligopolio y monopolio; según la regulación en, mercados regulados y desregulados; según modo de transacciones en: mercado de bienes y de servicios.

Oferta: se refiere a “cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. Así mismo estos autores del libro Mercadotecnia, definen que estas cantidades de mercadería que ponen en el mercado, puede variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta (Fisher, L. & Espejo, J., 2011).

Plaza y/o distribución: se define a un espacio urbano público, amplio y descubierto en donde se realizan diferentes actividades, como las del comercio, administrativas, económicas, etc. Es el lugar donde se realiza un mercado y se relaciona a los productores de un bien o un servicio con los consumidores del mismo. Lugar que permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiado.

Producción Orgánica: Es aquella actividad realizada por productores agrícolas, que se basan en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados a condiciones locales. Lo que da como

resultado: alimentos nutritivos y sin residuos químicos. Así también promueve relaciones justas y una buena calidad de vida, para todos aquellos que intervienen en estos procesos. El consumo de productos orgánicos crece ante la demanda de consumidores que quieren acceder a una alimentación más saludable (Ricardini, 2011).

Sello verde: son categorizaciones que identifican a productos que tienen baja incidencia sobre el medio ambiente. Estos se motivaron con la finalidad de determinar una reducción de costos y ayudar al consumidor a identificar productos o servicios no contaminantes al medio ambiente (Velásquez, 2007).

CAPÍTULO III

3.1 Marco metodológico

Enfoque de investigación

El enfoque de investigación se refiere a la forma en que se va conducir la investigación, es decir, el enfoque busca resolver problemas o producir conocimiento en el campo científico, para lo cual se emplean el enfoque **cuantitativo** y el **cualitativo**, pudiendo la investigación ser mixta, es decir, combinando ambos enfoques.

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.

Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (datos cuantificables) que se analizarán por medio de la estadística (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

El **enfoque cualitativo** utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de

vida, interacción e introspección con grupos o comunidades (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

En el siguiente cuadro se incluyen en forma esquemática, las características de ambos enfoques:

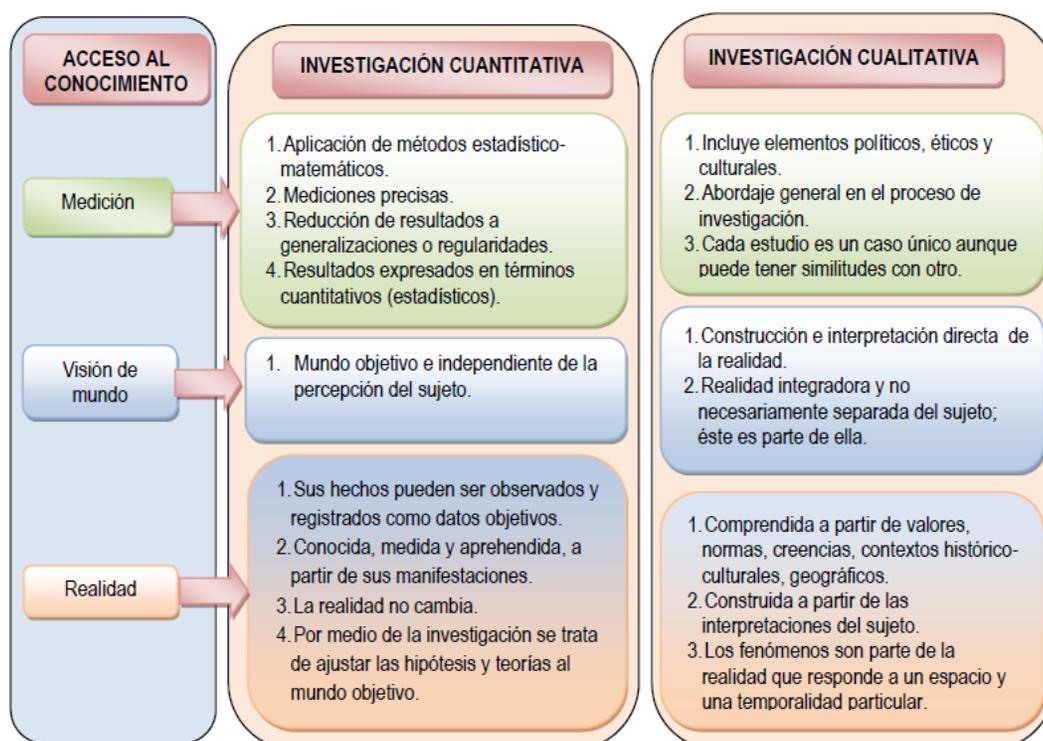


Figura 15. Enfoques de Investigación

Fuente: Guía metodológica para el Diseño y Desarrollo de Investigaciones

Para este trabajo se empleará la investigación cuantitativa ya que se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población), su medición se lo hará a través de métodos estadístico-matemáticos y sus resultados estarán expresados en términos cuantitativos (estadísticos).

Tipología de investigación: Método deductivo, inductivo, correlacional y dual. Según (Bernal, 2006) dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes:

Método deductivo. Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Estudia y enfoca la problemática partiendo “del todo”, de la definición, del concepto para estudiar después sus partes, elementos o componentes. Se fundamenta en el proceso mental de la deducción.

Método inductivo. Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Método inductivo-deductivo. Éste es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Método hipotético-deductivo. El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Método analítico. Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Método sintético. El método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

Método analítico-sintético. Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Método histórico-comparativo. Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común. Después de analizar todos los métodos de la investigación, se empleará el método inductivo.

3.2 Tipos de investigación

Existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que se va a realizar. Para (Bernal, 2006) los principales tipos de investigación son los siguientes:

Investigación histórica. (Salkind, 1998) “la investigación histórica se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Analiza la relación de dichos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes”. En síntesis, se busca entender el pasado y su relación con el presente y el futuro.

La investigación histórica tiene como principales fuentes y técnicas de obtención de la información, la revisión documental, los vestigios y objetos reales, así como en algunos casos

personas que tuvieron relación directa con los hechos estudiados o quienes, aunque no tuvieron relación directa con dichos hechos, cuentan con información válida y confiable sobre los mismos.

Investigación documental. Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio.

Entre las principales fuentes documentales se tienen: los documentos escritos (libros, periódicos, revistas, tratados, conferencias transcritas, entre otros), documentos fílmicos (películas, dispositivas, entre otros) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera).

Investigación descriptiva. Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma (Salkind, 1998) “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.

De acuerdo con Bernal, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

Investigación correlacional. Para Salkind, la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Es decir, mide el grado de relación que existe entre las variables y después analiza la correlación.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006), los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Pretenden responder a preguntas de investigación sociales.

Investigación explicativa o causal. Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, su interés es explicar por qué ocurre un determinado fenómeno y en qué condiciones se da, o porqué dos o más variables se relacionan.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006), los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

Para esta investigación de mercado, se va a emplear la **investigación descriptiva**, porque se va a describir las variables y sus características, para obtener información del fenómeno sometido al análisis.

3.3 Tipos de formas de muestreo

Básicamente se categorizan las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Métodos de muestreo probabilísticos

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, todas las posibles muestras de tamaño n

tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se tienen los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple: es el método más básico en cuanto a métodos estadísticos y cálculos. Para ello dentro de una muestra aleatoria simple, se le asigna un número a cada unidad de la población objetivo, para luego genera un conjunto de números aleatorios y las unidades que tienen esos números se incluyen en la muestra.
- Muestreo aleatorio sistemático: es cuando se coloca los elementos de la población en una lista y luego cada n ésimo elemento se selecciona sistemáticamente para ser incluida en la muestra.
- Muestreo aleatorio estratificado: es una técnica de muestreo en la que se divide a toda la población objetivo en diferentes subgrupos y luego se selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de forma proporcional. Este muestreo es utilizado cuando se desea resaltar subgrupos específicos dentro de una población.
- Muestreo aleatorio por conglomerados: es utilizado cuando es imposible procesar una lista absoluta de los elementos que componen a la población objetivo.

Métodos de muestreo no probabilísticos

Para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta a veces excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se

seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

- Muestreo por cuotas: se utiliza cuando las unidades son distinguidas en una muestra, iniciando de las características establecidas, de tal manera que la muestra total tenga la misma distribución de características de la población que está siendo estudiada.
- Muestreo intencional: es aquel muestreo en que se selecciona en base al conocimiento de una población o propósito de la investigación.
- Muestreo casual o incidental: es aquel que está basado en los sujetos disponibles, como detener a una persona en la calle. Este muestreo es conocido como muestra de conveniencia, misma que no permite tener control sobre la representatividad de la muestra, además que es un poco riesgoso. Por tal razón este muestreo es utilizado generalmente en las fases iniciales o fase piloto de una investigación.
- Bola de nieve: es utilizable este tipo de muestreo cuando los miembros de una población son difíciles de ubicar, como es el caso de personas sin hogar, inmigrantes indocumentados, etc. Este muestreo es ventajoso cuando la investigación está basada en estudiar un tema sensible en el que la gente podría no hablar abiertamente o pone en riesgo su seguridad.

Para esta investigación, se empleará el muestreo probabilístico, ya que asegura la representatividad de la muestra extraída y es, por tanto, el más recomendable, con el método de **muestreo aleatorio simple (M.A.S.)**, ya que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra, ya que se escogerán al azar las personas a las que se encuestarán.

3.4 Tamaño de muestra. Universo. Población

Universo: Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados (Malhotra N. , 2004).

Población: Para efectos de la presente investigación se toma en consideración los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, que nos permite determinar la cantidad total de habitantes dentro de la ciudad del cantón Francisco de Orellana, que es de 136.396 habitantes. Como se puede ver en el siguiente cuadro:

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	115	0,1%	49	0,0%
De 90 a 94 años	139	0,2%	41	0,0%
De 85 a 89 años	168	0,2%	127	0,1%
De 80 a 84 años	260	0,3%	331	0,2%
De 75 a 79 años	407	0,5%	596	0,4%
De 70 a 74 años	626	0,7%	1.305	1,0%
De 65 a 69 años	951	1,1%	1.787	1,3%
De 60 a 64 años	1.384	1,6%	2.227	1,6%
De 55 a 59 años	1.669	1,9%	3.187	2,3%
De 50 a 54 años	2.429	2,8%	4.210	3,1%
De 45 a 49 años	3.030	3,5%	5.814	4,3%
De 40 a 44 años	4.115	4,8%	6.523	4,8%
De 35 a 39 años	5.311	6,1%	8.428	6,2%
De 30 a 34 años	5.815	6,7%	9.761	7,2%
De 25 a 29 años	6.843	7,9%	11.901	8,7%
De 20 a 24 años	8.310	9,6%	12.514	9,2%
De 15 a 19 años	8.941	10,3%	14.225	10,4%
De 10 a 14 años	10.955	12,7%	16.546	12,1%
De 5 a 9 años	12.198	14,1%	18.189	13,3%
De 0 a 4 años	12.827	14,8%	18.635	13,7%
Total	86.493	100,0%	136.396	100,0%

Figura 16. Teorías, Escuelas y Enfoques de la Administración
Fuente: Fascículo provincial de Orellana, 2010

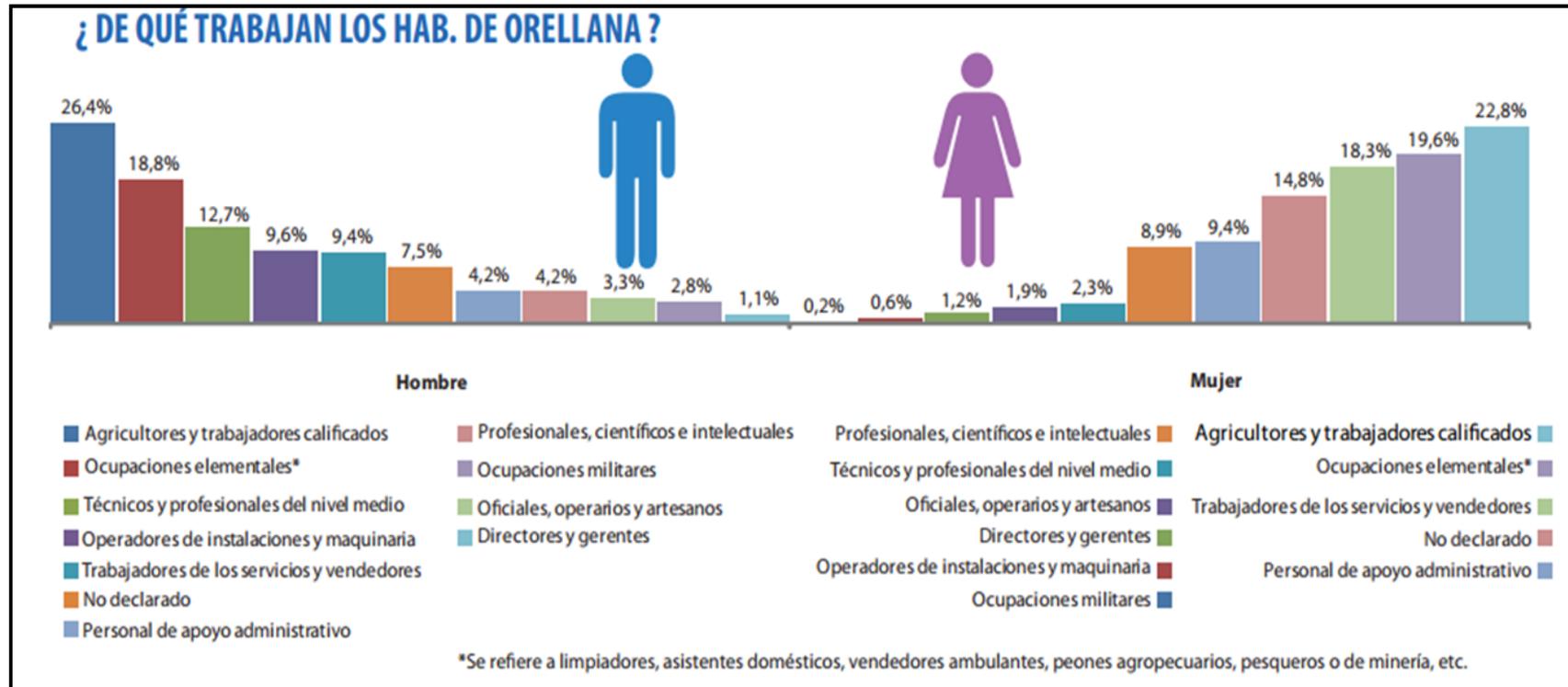


Figura 17. Actividades Económicas de los Habitantes de Orellana

Fuente: Fascículo provincial de Orellana, 2010

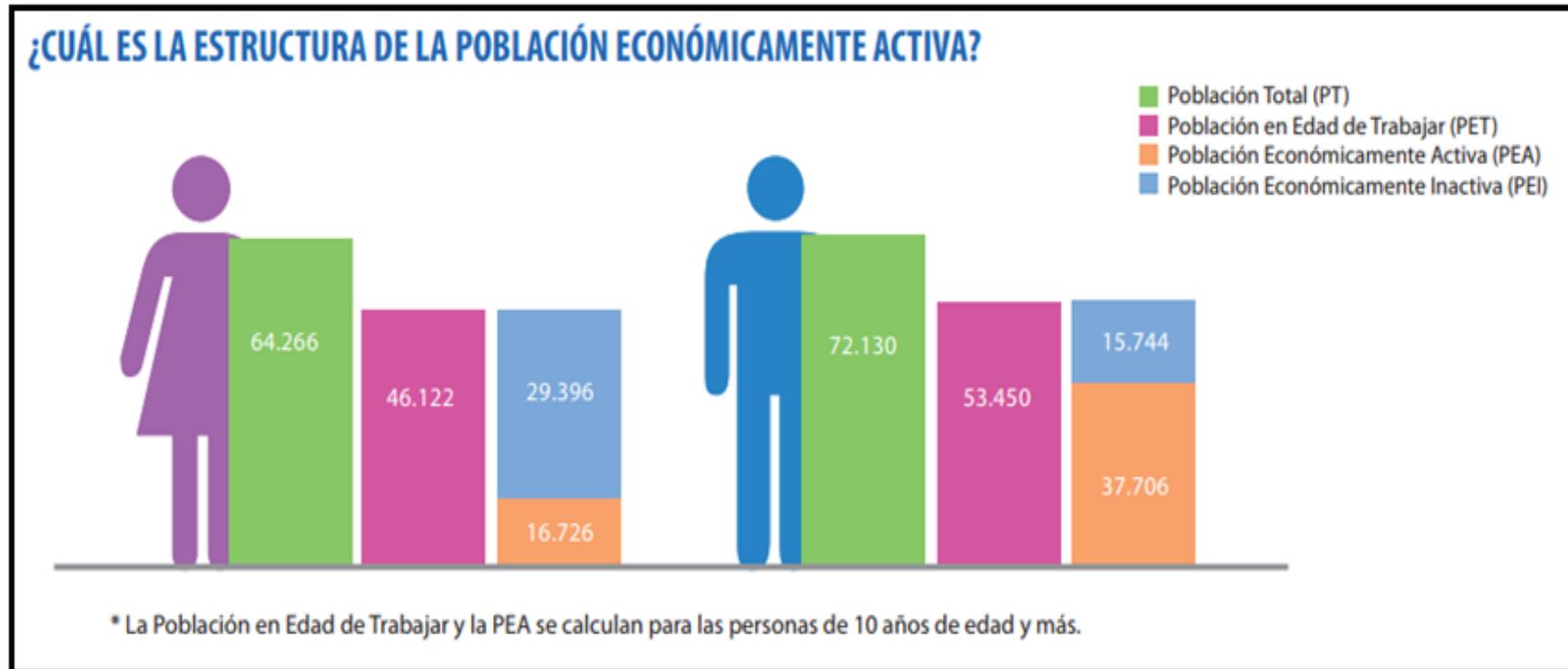


Figura 18. Estructura de la PEA de Orellana
Fuente: Fascículo provincial de Orellana, 2010

Para esta investigación se requiere contar con el número de habitantes para el año 2017, para lo cual se proyectará empleando la PEA y la tasa de crecimiento demográfico del 5,06%. Como se puede ver en el gráfico 1, el 26,4% está conformado por agricultores y trabajadores calificados hombres y el 22,8% mujeres. Con todos estos datos se tiene lo siguiente:

Tabla 2
Crecimiento demográfico de Orellana

Género	PEA	Agricultores y trabajadores calificados	Población total
Hombres	37.706	26,40%	9.954
Mujeres	16.726	22,80%	3.814
	54.432	49,20%	13.768

Tabla 3
Proyección de la población

Años	Proyección de la población PEA (agricultores)
2010	13.768
2011	14.465
2012	15.196
2013	15.965
2014	16.773
2015	17.622
2016	18.514
2017	19.450

Para el 2017 se proyectó una población de 19.450 habitantes económicamente activos dedicados a la agricultura.

Cálculo de la muestra

En un universo en donde se desea aplicar un análisis estadístico, es imposible realizarlo por ser muy costoso y muy extenso, por lo que se debe calcular una muestra. La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, para que pueda reflejar adecuadamente las características que se desean analizar.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito y se conoce el total de la población, se aplica la siguiente fórmula:

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

N = Total de la población; 19.450 habitantes

Z α = 1,96 (si la seguridad es del 95%)

e = 6%

p = 0,50 probabilidad a favor

q = 0,50 probabilidad en contra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 19.450 * 0,50 * 0,50}{(0,06)^2 * (19.450 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 19.450 * 0,25}{(0,0036) * (19.449) + (3,8416) * 0,25}$$

$$n = \frac{18.9679,78}{70,98}$$

$$n = 263,18 = 263 //$$

El tamaño de la muestra es de 263 encuestados.

Fuentes de recopilación de información

Se distingue dos tipos básicos de fuentes de recopilación de información para llevar a cabo la investigación: primarias y secundarias. Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es la obtenida por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son: libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, entre otros.

Para este trabajo se emplearán las dos fuentes de información, la secundaria para el marco teórico y la primaria para contar con datos reales e innegables.

Instrumentos o técnicas de recopilación de información

Los métodos de recolección de datos son varios, entre los más utilizados están: la observación, la entrevista y la encuesta. Para este estudio se va a emplear la encuesta, para lo cual se diseñará un cuestionario que contendrá preguntas clave acerca de la actividad agrícola de los habitantes de Orellana.

La encuesta

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información, que consta de una serie de preguntas que son realizadas a una muestra específica. La encuesta es un cuestionario

diseñado para obtener información concreta acerca de las situaciones de la investigación o de los sujetos que actúan en ella. Según el tipo de preguntas la encuesta puede ser:

De respuesta cerrada. Los encuestados deben responder una de las opciones que se presentan en un listado. Esta manera de encuestar permite cuantificar los resultados de manera más fácil.

De respuesta abierta. Una pregunta se considera abierta cuando se le da libertad al entrevistado para expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta. La encuesta que se aplicará en este trabajo tendrá en su mayoría preguntas cerradas, ya que facilita su ingreso para su procesamiento.

Procedimiento para recolección de datos

Una vez que se cuente con el método, técnica e instrumento, se pasa a la fase de recopilación de la información, para lo cual, se aplica en este caso, la encuesta a la muestra representativa calculada anteriormente. Se procederá a leer cada pregunta al encuestado y darle las opciones para contestar o simplemente se les entregará la encuesta para que sea contestada en presencia del encuestador.

Objetivo Específico	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Códigos
Identificar los factores que intervienen en el proceso de comercialización.	Factores	Género	Nominal	Participación en la agricultura, según género.	Masculino, Femenino, GLBTI	1,2,3
		Sector	Nominal	Sector de residencia.	Rivera, Comuna, Poblado.	1,2,3
		Ocupación	De razón	Ocupación laboral	Prod. Agrícola, Empleado Público o privado, Prod. Pecuaria, Peón agrícola.	1,2,3,4,5
		Ingresos	De razón	Nivel de ingresos.	\$386-600; \$601-800; \$801-1.000; \$>1.001	1,2,3,4
		Educación	Ordinal	Educación.	Ninguno, primaria, secundaria, técnico, tercer nivel, Mgs, PhD.	1,2,3,4,5,6,7
		Estado civil	Nominal	Estado civil.	Soltero, casado, viudo, unión libre, unión de hecho, divorciado.	1,2,3,4,5,6,7
		Edad	De razón	Edad.	18-30; 31-43; 44-56; 57-69.	1,2,3,4
	Procesos	Lugar	De razón	Lugar de venta de sus productos.	Mercado, Mayorista, Intermediario, Centro de acopio, Consumidor, Otros.	1,2,3,4,5,6
		Comercialización	De razón	Problema para comercializar sus productos.	Abierta	
		Alternativa	Nominal	Otra alternativa para venta de sus productos.	Si – No	1,2
Conocer e identificar la evolución de los productos orgánicos en el cantón, y sus	Elementos distintivos	Cultivos	De razón	Productos que cultiva.	Abierta	
		Perdida de cultivos	De razón	Cultivos antiguos perdidos.	Abierta	
		Comercialización	Intervalo	Productos que se	Agrícolas, Pecuarios,	1,2,3



elementos distintivos para su comercialización a nivel local y nacional		zación		destinan a comercializar.	Acuícolas.	
		Venta	De razón	Forma de vender sus productos.	Fundas, Sacos, Cajas, Otros.	1,2,3,4
Estructurar mecanismos técnicos, administrativos necesarios para desarrollar un modelo de gestión enfocado en la comercialización de productos orgánicos.	Mecanismos	Comercialización	Nominal	Forma adecuada de venta de productos.	Si – No	1,2
		Asociado	Nominal	Es asociado	Si – No	1,2
		Asociarse	Nominal	Le gustaría asociarse.	Si – No	1,2
		Comercialización	De razón	Productos nuevos a comercializar.	Abierta	
Establecer la propuesta de mejora para la comercialización de productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana.	Propuesta de mejora	Créditos	Nominal	Acceso a crédito.	Sí - No	1,2
		Crédito	De razón	Destino del crédito.	Inversión en maquinaria y producción, Compra de semillas, Mejoramiento de finca.	1,2,3,4
		Apoyo institucional	De razón	Tipo de ayuda institucional recibida	Económica, abonos, semillas, implementos, otros.	1,2,3,4,5
		Asistencia	De razón	Institución que facilita asistencia técnica.	Pública, Privada, ONG.	1,2,3

Figura 19. Matriz de planteamiento de cuestionario

Informe de la prueba piloto

Se lleva a cabo una prueba piloto del cuestionario con los productores agrícolas del cantón Francisco de Orellana. Al momento de la consulta se realizó 10 encuestas. En este evento de recopilación de información se participa entre dos personas, mismas que para el llenado del cuestionario a cada una le correspondió realizar 5 encuestas.

La encuesta piloto tiene 15 preguntas específicas relacionadas con el tema a investigarse. Esta encuesta es aplicada para determinar:

- Tiempo estimado para la realización de la encuesta.
- Análisis del cuestionario si está claro y bien definido.
- Redefinir preguntas.
- Obtener datos reales.

Es importante mencionar que los datos obtenidos de las 10 encuestas realizadas no se procesarán, ya que el objetivo de la prueba era validar el desempeño del cuestionario. Esta aplicación nos ha demostrado que existen insuficiencias en el cuestionario, las cuales deben ser mejoradas antes de aplicar la encuesta definitiva a la población determinada. Los aspectos a mejorar se detallan a continuación:

- Se simplifica los aspectos característicos como: tamaño de letra para reducir la cantidad de hojas y sea más manejable la encuestas al momento de realizarla.
- La mayoría de las preguntas fueron respondidas sin dificultad.
- Existe confusión en cuanto a cultivos que son de la tierra y a crianza de animales. Así, mismo en cultivos tradicionales y orgánicos.

Así mismo se puede concluir con la aplicación de la encuesta piloto, que:

- La aplicación de la encuesta en cuanto a tiempo es en promedio de 10 minutos por encuesta.
- De los resultados obtenidos se puede decir que existe voluntad por parte de los agricultores al momento de realizar la encuesta. Lo cual nos indica que este cuestionario es un primer paso para llegar a estructurar estrategias de comercialización que se acomoden a las particularidades y dinámicas de la población.
- El lenguaje aplicado en el cuestionario es claro y adecuado.

Diseño de la encuesta

La encuesta será diseñada de acuerdo a todas las características y factores que intervienen en la actividad agrícola y comercial de los pobladores del sector, las preguntas serán estructuradas en dos grupos:

Datos informativos generales

Datos informativos específicos

Ver anexo N°1 (encuesta)

CAPITULO IV

4.1 Resultados

Análisis y presentación de resultados

Existen ciertas etapas principales en el análisis y presentación de resultados de la información recopilada.

- **Introducción:** se refiere al planteamiento inicial de las preguntas de información general.
- **Interpretación:** detallar el significado de los resultados originados por la información indicada por el encuestado.

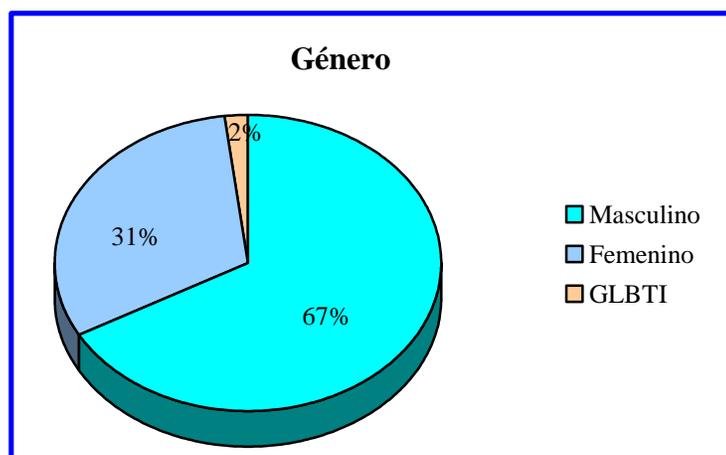
En este trabajo investigativo, una vez recopilada la información, se procesa la misma, empleando los paquetes Excel, se tabulan los datos y se procede a ingresarlos, para obtener las tablas y gráficas estadísticas por cada pregunta.

Después se detallan los resultados, explicando así los hallazgos más relevantes en relación con el problema investigativo. Ya que se trata de una investigación cuantitativa, los resultados deben organizarse y explicarse de acuerdo a la medición de cada variable considerada en el estudio y su interrelación con otras variables de alta significancia.

Datos informativos generales:**Género****Tabla 4***Género*

Género	Datos	%
Masculino	177	67%
Femenino	81	31%
GLBTI	5	2%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores

**Gráfico 1. Género**

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

Connotación: Como podemos ver el 67% de los encuestados son de género masculino, el 37% femenino y un 2% perteneciente al género GLBTI.

Sector donde reside

Tabla 5
Sector de Residencia

Sector	Datos	%
Rivera	26	10%
Comuna	50	19%
Poblado	187	71%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores

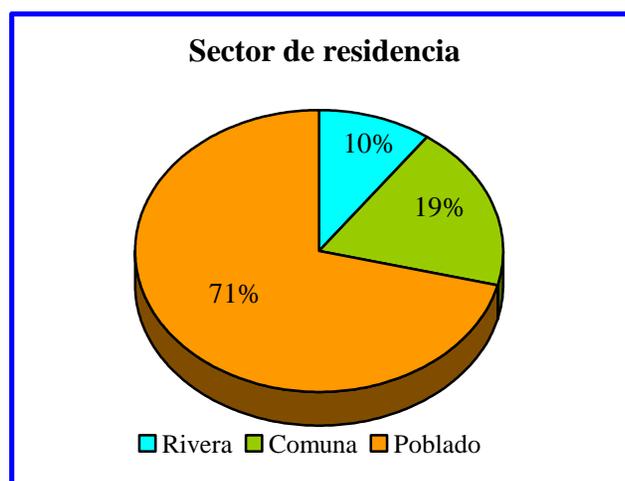


Gráfico 2. Sector de residencia

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

Connotación: El 71% de los encuestados son agricultores que residen en el poblado (cabeceras parroquiales o casco rural-urbano), el 19% en las comunas (comunidades) y un 10% en las riberas de los ríos.

Ocupación

Tabla 6
Ocupación

Ocupación	Datos	%
Producción Agrícola	166	63%
Empleado Público	26	10%
Empleado Privado	44	17%
Producción Pecuaria	12	5%
Peón Agrícola	15	6%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

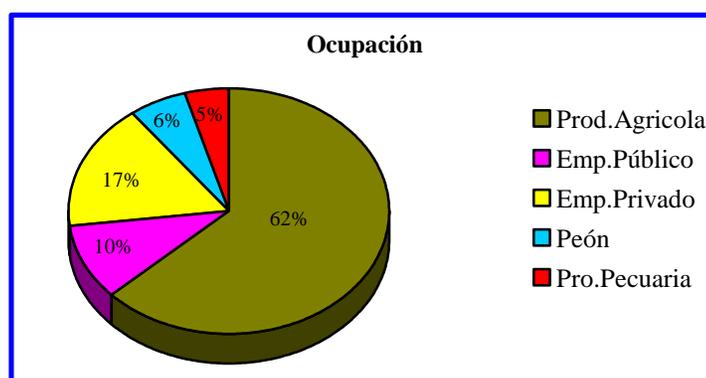


Gráfico 3. Ocupación

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

Connotación: Del total de los encuestados el 62% se dedican a la actividad agrícola, mientras que en un 17% se dedican a actividades de contratación y/o trabajos privados, en un 10% tienen trabajos en el área pública, el 6% se dedican a actividades como peones agrícolas y, en un 5% realizan actividades de producción pecuaria.

Nivel de ingresos

Tabla 7
Nivel de Ingresos

Valor USD\$	Datos	%
\$386-600	132	50,2%
\$601-800	106	40,3%
\$801-1000	24	9,1%
> \$1001	1	0,4%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

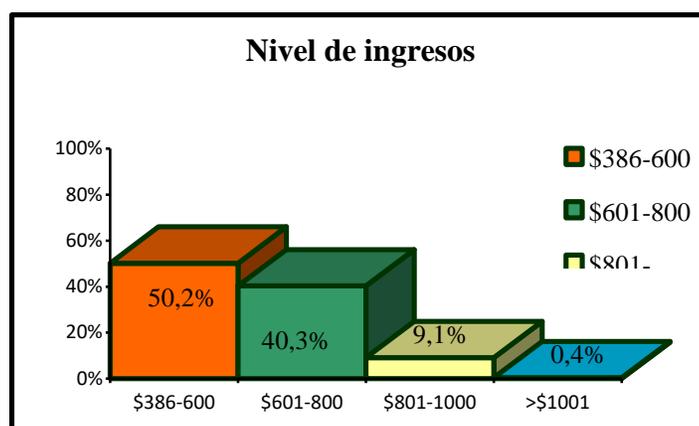


Gráfico 4. Nivel de ingresos

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: El nivel de ingreso de los encuestados está detallado en un porcentaje del 50.2% entre USD\$386 hasta USD\$600, con un 40.3% entre USD\$601 a USD\$800, un 9.1% tienen ingresos entre USD\$801 a USD\$1000 y con un porcentaje de 0.4% ingresos mayores a USD\$1001.

Nivel de educación

Tabla 8

Nivel de Educación

Educación	Datos	%
Ninguno	15	6%
Primaria	64	24%
Secundaria	114	43%
Técnico	54	21%
Tercer nivel	16	6%
Mgs, Phd	0	0%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

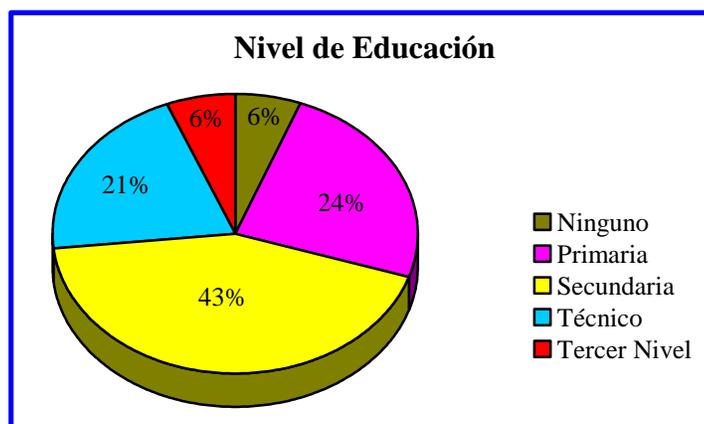


Gráfico 5. Nivel de Educación

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Como podemos ver en el gráfico N°5 el nivel de educación de los encuestados es de un 43% de educación secundaria, el 24% tiene educación primaria, el 21% tiene educación a nivel Técnico, y en un 6% llegaron al tercer nivel y a NO tener ninguna educación.

Estado civil

Tabla 9

Estado civil

Estado Civil	Datos	%
Soltero/a	14	5%
Casado/a	125	48%
Viudo/a	20	8%
Unión libre	82	31%
Unión de hecho	4	2%
Divorciado/a	18	7%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

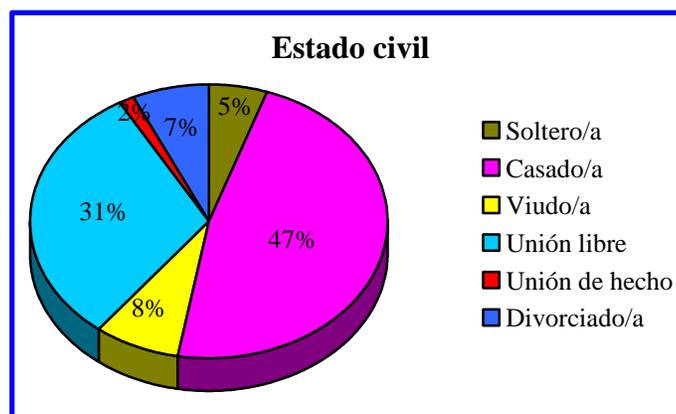


Gráfico 6. Estado civil

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Del total de encuestados, el 48% son casados, seguido por un 31% de unión libre, el 8% son viudo/a, 7% son divorciado/a, en un 5% son soltero/a y con un 2% en unión de hecho.

Edad

Tabla 10
Edad

Edad	Datos	%
18-30	13	5%
31-43	123	47%
44-56	93	35%
57-69	34	13%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

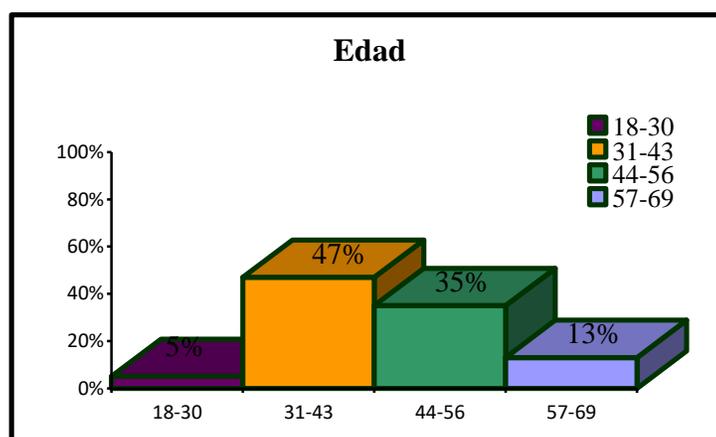


Gráfico 7. Edad

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

Connotación: Se interpreta que las edades comprendidas entre 31-43 años tiene un porcentaje del 47%, con un 35% están las edades entre 44-56 años, con un 13% las edades entre 57-69 años, y las edades entre 18-30 años con un porcentaje del 5%.

Pregunta 1. ¿Productos tradicionales u orgánicos que producen?

Se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 11
Producción agrícola

Productos agrícolas	Frecuencia	%
Plátano	229	87,07%
Frutas (guabas, chontas, uvas, chapilas, morete, caimito, papaya, achotillo, zapotes, etc.)	213	80,99%
Yuca	213	80,99%
Maíz	184	69,96%
Cacao	79	30,04%
Malanga	73	27,76%
Palmito	61	23,19%
Fréjol	59	22,43%
Arroz	54	20,53%
Aguacate	43	16,35%
Café	43	16,35%
Caña	43	16,35%
Limonos (toronja, limón dulce y agrio)	41	15,59%
Achiote	35	13,31%
Pepinillo	34	12,93%
Plantas medicinales (uña de gato, hierbaluisa, sangre de drago, albahaca, coca, congona, noni, guayusa, etc.)	34	12,93%
Maní	31	11,79%
Palma	20	7,60%
Naranjilla	19	7,22%
Naranja	18	6,84%
Papa china	16	6,08%
Cocos	10	3,80%

Piña	5	1,90%
Achogchas	4	1,52%
Orito	3	1,14%
Camote	2	0,76%
Banana	1	0,38%
Tomate	1	0,38%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

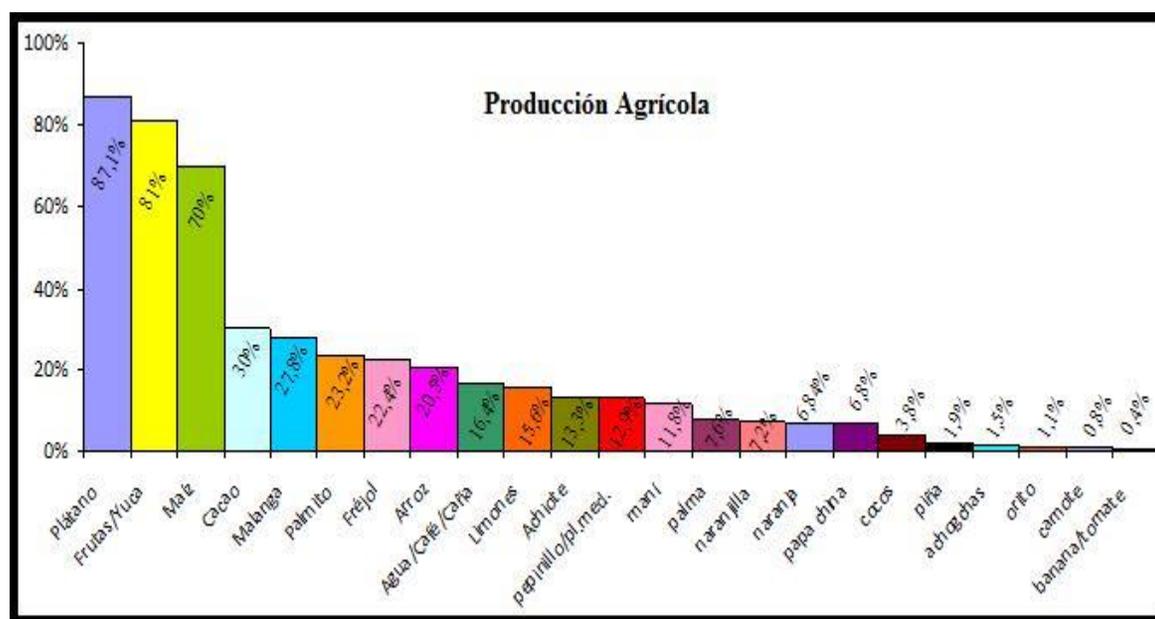


Gráfico 8. Producción Agrícola

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

Connotación: Tenemos que el plátano tiene 87.07%, las frutas y la yuca un 80.99%, el maíz un 69.96%, el 30.04% al cacao, malanga con un 27.76%, palmito con 23.19%, fréjol con un 22.43%, arroz con 20.53%, al aguacate, café y caña con un 16.35%, limones con 15.59%, achiote 13.31%, pepinillo y plantas medicinales 12.93%, así mismo tenemos al cultivo de maní con un 11,79%, palma 7,60%, naranjilla 7,22%, naranja con un 6,84, papa china 6,08%, cocos 3,80%,

piña 1,90%, achogchas 1,52%, orito 1,14%, camote 0,76%, banana y tomate con un porcentaje del 0,38%.

Tabla 12
Producción Pecuaria

Productos Pecuarios	Frecuencia	%
Chanchos	85	32,32%
Ganado	52	19,77%
Leche	36	13,69%
Mayones	22	8,37%
Cabras	2	0,76%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

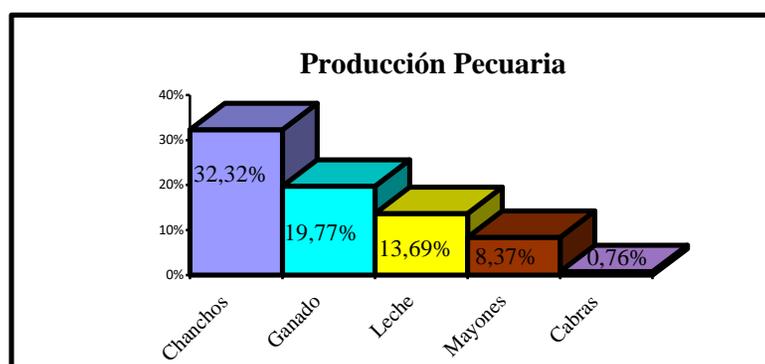


Gráfico 9. Producción Pecuaria

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

Connotación: La producción pecuaria está detallada así: con un 32,32% la producción de chanchos, con el 19,77% el ganado, con un 13,69% tenemos la leche, con 8,37% los mayones y con el 0,76% a la producción de cabras.

Tabla 13
Avicultura

Avicultura	Frecuencia	%
Gallinas	107	40,68%
Aves (patos, pavos, guinea)	74	28,14%
Pollos	74	28,14%
Huevos	14	5,32%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

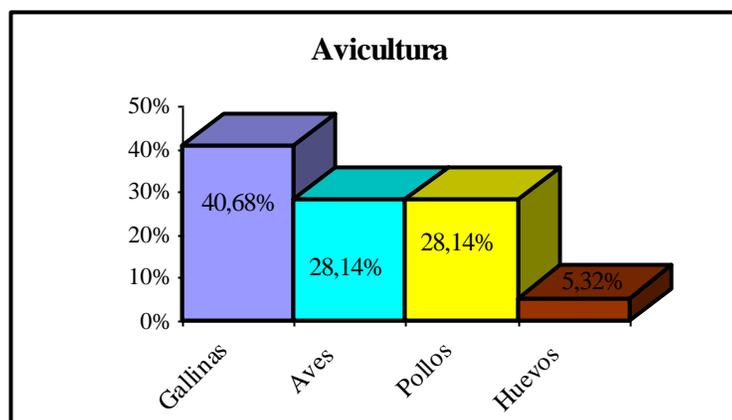


Gráfico 10. Avicultura

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

Connotación: La avicultura se detalla: con un 40,68% gallinas, con el 28,14% aves y pollos y con el 5,32% huevos.

Tabla 14
Acuicultura

Acuicultura	Frecuencia	%
Tilapia	46	17,49%
Cachama	38	14,45%
Pesca de río (boca chico, bagre, palometa, pintadillo, gato, etc.)	31	11,79%
Paiche	14	5,32%
Sábalo	12	4,56%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

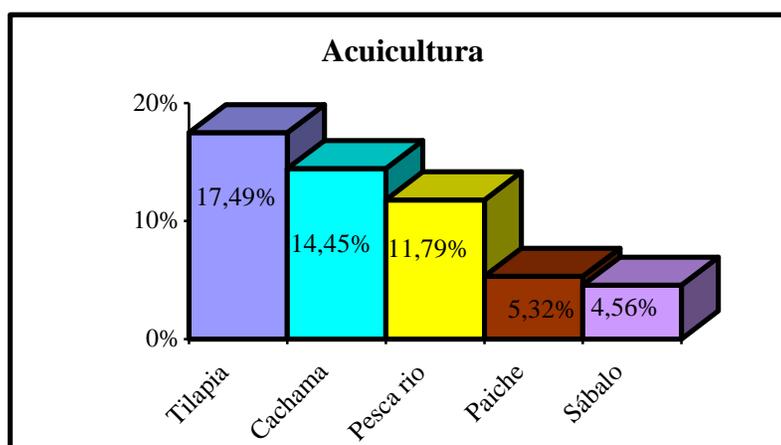


Gráfico 11. Acuicultura

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

Connotación: Del total de encuestados en un 17,49% indicaron que se dedican a la producción de tilapia, en un 14,45% a la cachama, un 11,79% se dedican a la pesca de río, con un 5,32% paiche y con un 4,56% al sábalo.

Tabla 15
Productos Derivados - Transformados

Derivados	Frecuencia	%
Mermelada	66	25,10%
Maitos	39	14,83%
Panela	38	14,45%
Café tostado	37	14,07%
Queso	36	13,69%
Humitas	30	11,41%
Tamales	30	11,41%
Ahumados (pollo, pescado, carne)	28	10,65%
Maní crema	14	5,32%
Longaniza	13	4,94%
Pincho de mayones	5	1,90%
Empanadas de verde	1	0,38%
Pan de yuca	1	0,38%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

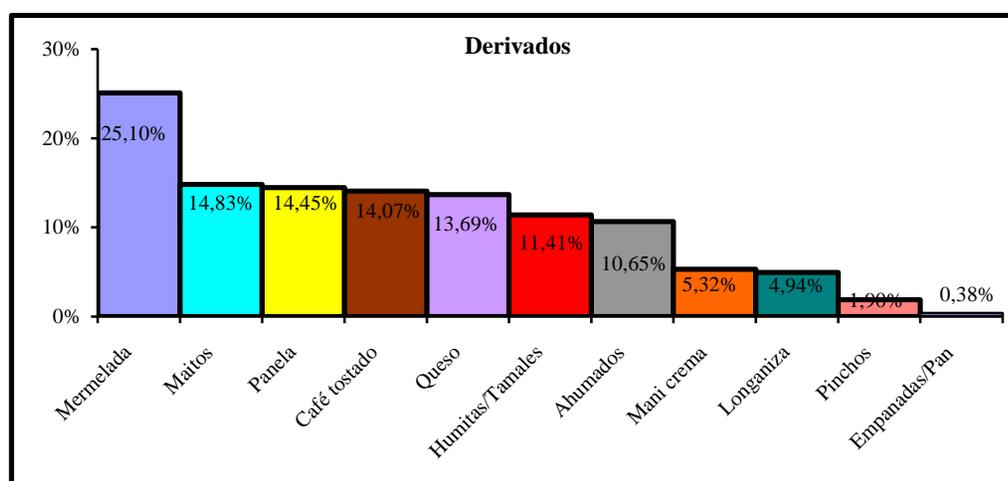


Gráfico 12. Derivados

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

Connotación: Además de los cultivos agrícolas los agricultores también se dedican a la venta de productos derivados como se detallan: mermelada en un 25.10%, maitos con un 14.83%, panela 14.45%, café tostado con 14.07%, queso con 13.69%, humitas y tamales 11,41%, ahumados con un 10.65%, crema de maní con un 5.32%, longaniza 4.94%, pincho de mayones 1.90% y, empanadas de verde y pan de yuca con un 0.38%.

Pregunta 2. ¿Cultivos que se han perdido?

Tabla 16
Cultivos agrícolas

Cultivos agrícolas	Frecuencia	%
Café	92	35%
Palmito	38	14%
Fréjol	35	13%
Palma	29	11%
Malanga	27	10%
Achogchas	24	9%
Plantas medicinales	23	9%
Arroz	23	9%
Papa china	20	8%
Caña	13	5%
Camote	12	5%
Frutas	12	5%
Cacao	9	3%
Maní	9	3%
Naranjilla	7	3%
Aguacate	7	3%
Limonos	6	2%

Continúa

Maíz	5	2%
Yuca	4	2%
Achiote	4	2%
Plátano	2	1%
Orito	2	1%
Pepinillo	1	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

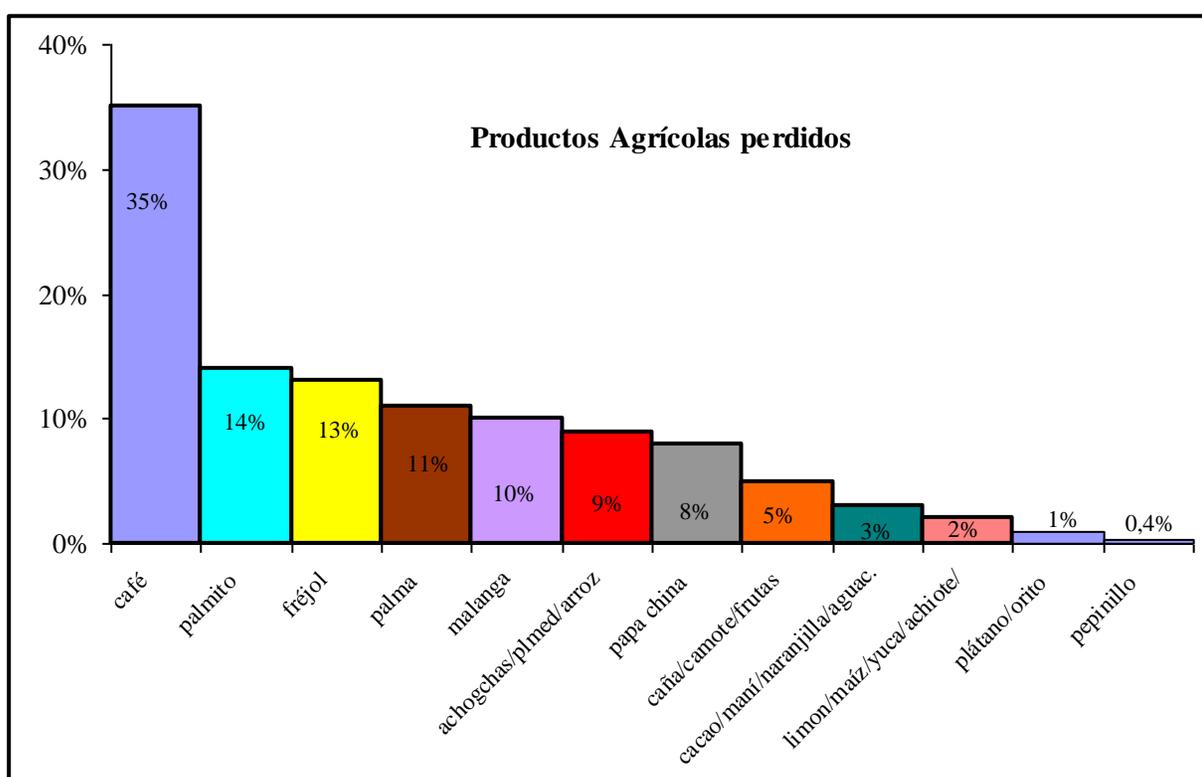


Gráfico 13: Principales productos agrícolas perdidos

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: Los productos agrícolas que se han perdido tenemos: café con un 35%, palmito 14%, fréjol 13%, palma 11%, malanga 10%, achogchas, plantas medicinales y arroz con un 9%,

papa china 8%, caña, camote y frutas con un 5%, cacao, maní, naranjilla y aguacate con un 3%, limones, maíz, yuca y achiote con 2%, plátano y orito con el 1%.

Tabla 17
Producción Pecuaria

Producción Pecuaria	Frecuencia	%
Ganado	51	19%
Chanchos	36	14%
Cabras	8	3%
Leche	8	3%
Mayones	1	0,4%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

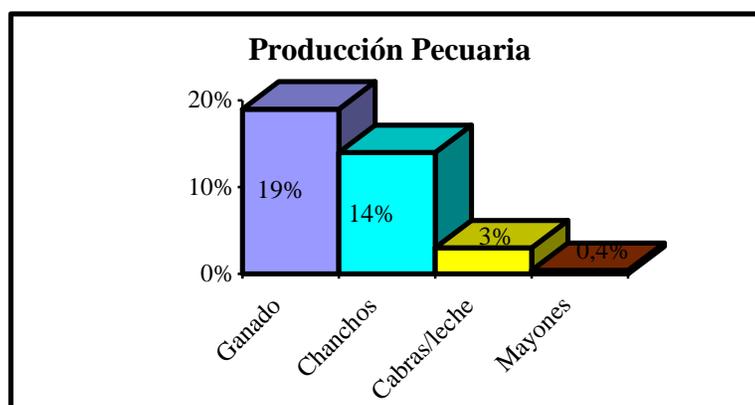


Gráfico 14. Producción pecuaria

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: Del total de los encuestados el 19% han indicado que ya no tienen ganado, el 14% han dejado de lado los chanchos, el 3% las cabras y leche, así como el 0,4% los mayones.

Tabla 18
Avicultura

Avicultura	Frecuencia	%
Aves	4	2%
Huevos	3	1%
Pollo	3	1%
Gallina	3	1%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

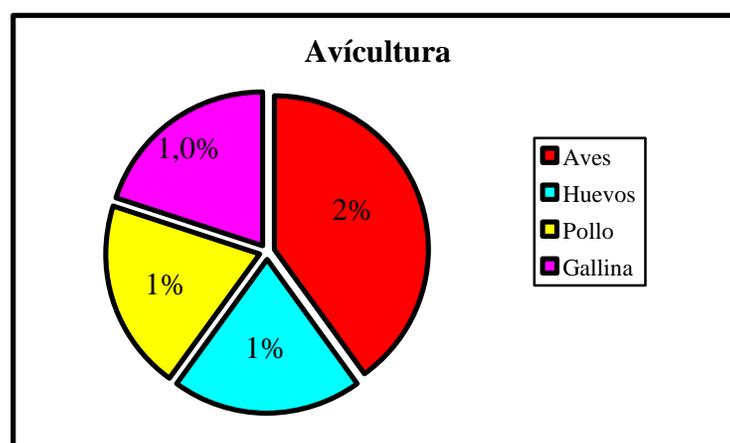


Gráfico 15. Avicultura

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: Dentro de la avicultura que han dejado perder tenemos: aves con un 2%; huevos, pollos y gallinas con un porcentaje del 1%.

Tabla 19
Acuicultura

Acuicultura	Frecuencia	%
Pescado (tilapia, cachama, paiche, sábalo)	16	6%
Pesca de río	7	3%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

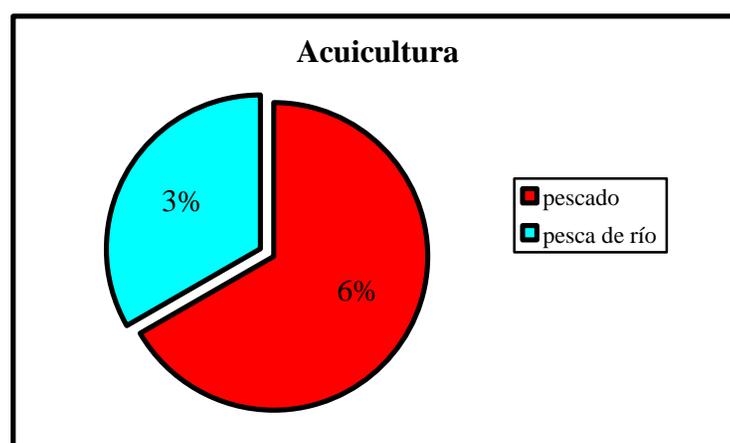


Gráfico 16. Acuicultura

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: Dentro de la acuicultura que han dejado perder tenemos: pescado (tilapia, cachama, paiche, sábalo) con un 6% y la pesca de río con un porcentaje del 3%.

Tabla 20
Derivados

Derivados	Frecuencia	%
Queso	7	3%
Ahumados (pollo, pescado y carne)	6	2%
Longaniza	5	2%
Café tostado	3	1%
Mermelada	3	1%
Panela	2	1%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

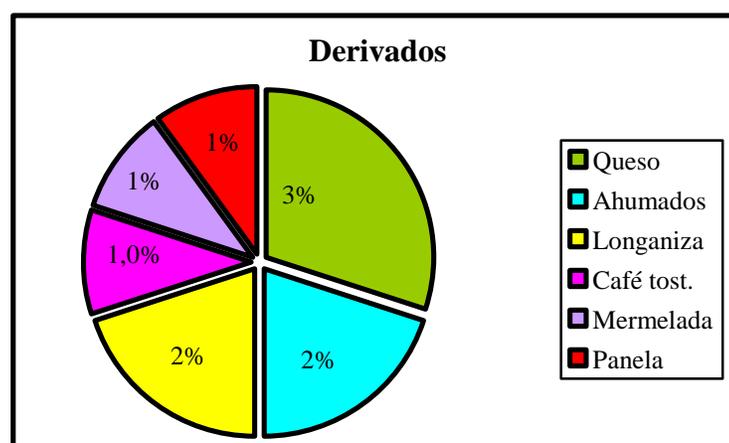


Gráfico 17. Derivados

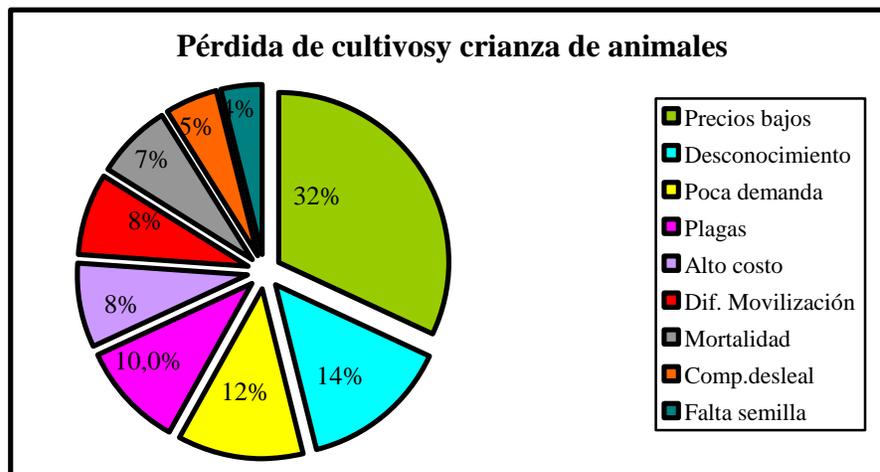
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: La población encuestada han indicado que han dejado de producir: queso 3%; ahumados y longaniza con el 2%; café tostado mermelada y panela con un porcentaje del 1%.

Tabla 21*Razones de pérdida de cultivos y crianza de animales*

Pérdida de cultivos y crianza de animales	Frecuencia	%
Precios bajos	85	32%
Desconocimiento del producto	38	14%
Poca demanda	32	12%
Plagas	25	10%
Alto costo de producción	22	8%
Dificultad para movilizar	20	8%
Mucha mortalidad	18	7%
Competencia desleal	13	5%
Falta de semilla	10	4%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

**Gráfico 18.** Pérdida de cultivos y crianza de animales

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: Razones por las que se han perdido cultivos, así como la pérdida de la crianza de animales: precios bajos con un 32%, desconocimiento del producto 14%, poca demanda 12%, plagas 10%, alto costo de producción y dificultad para movilizar con un porcentaje del 8%, mucha mortalidad 7%, competencia desleal 5% y falta de semilla con un valor del 4%.

Pregunta 3. ¿Productos destinados a la comercialización?

Tabla 22
Productos agrícolas

Productos agrícolas	Frecuencia	%
Plátano	182	69%
Frutas	159	60%
Yuca	138	52%
Maíz	96	37%
Cacao	74	28%
Arroz	43	16%
Café	42	16%
Palmito	38	14%
Fréjol	27	10%
Limonos	26	10%
Maní	18	7%
Palma	16	6%
Aguacate	16	6%
Malanga	15	6%
Naranjilla	11	4%
Plantas medicinales	10	4%
Naranja	10	4%
Papa china	9	3%

Continúa

Caña	7	3%
Coco	5	2%
Tomate	1	0,4%
Pepinillo	1	0,4%
Achiote	1	0,4%
Camote	1	0,4%
Achogchas	1	0,4%
Orito	1	0,4%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

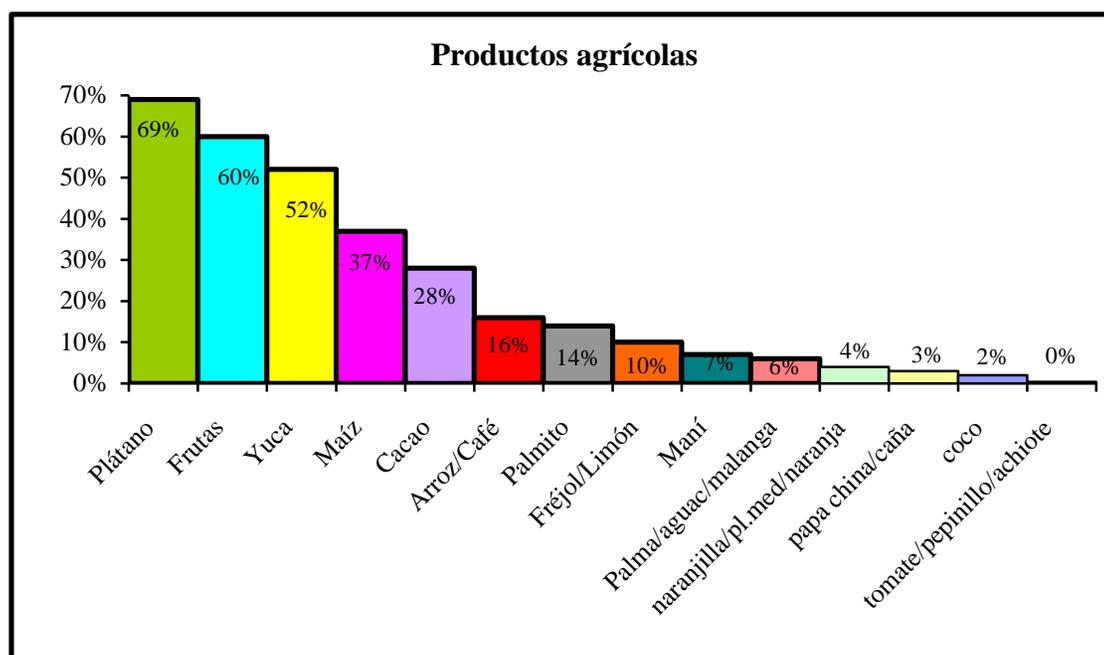


Gráfico 19. Productos agrícolas principales que se comercializan

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: Los productos agrícolas que se destinan a la comercialización está el plátano 69%, frutas 60%, yuca 52%, maíz 37%, cacao 28%, arroz y café 16%, palmito 14%, fréjol y limones 10%, maní 7%, palma, aguacate y malanga 6%, naranjilla, plantas medicinales y naranja

4%, papa china y caña 3%, coco 2%, y por debajo del punto porcentual tenemos a los productos: tomate, pepinillo, achiote, camote, achogchas y el orito con un porcentaje del 0,4%.

Tabla 23
Productos pecuarios

Productos Pecuarios	Frecuencia	%
Chanchos	77	29%
Ganado	39	15%
Leche	25	10%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

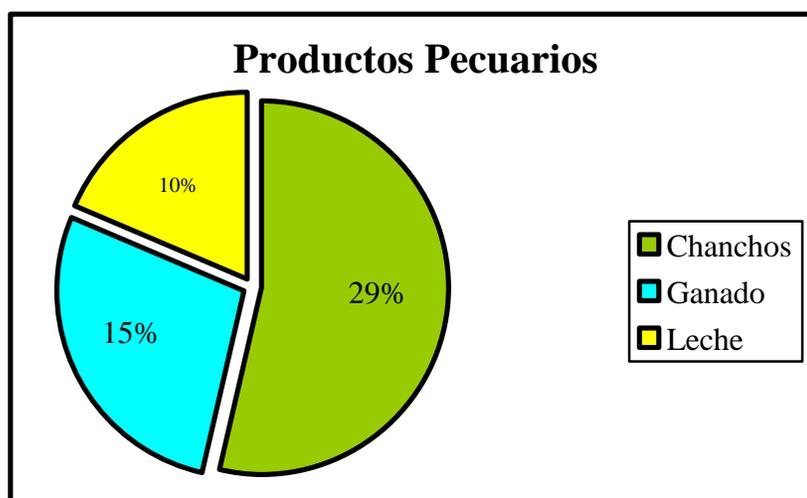


Gráfico 20. Productos pecuarios que se comercializan
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: En el gráfico N°19, podemos ver la producción pecuaria: chanchos con 29%, ganado 15% y leche con un 10%.

Tabla 24
Avicultura

Avicultura	Frecuencia	%
Gallinas	97	37%
Aves (patos, pavos)	50	19%
Pollos	20	8%
Huevos	13	5%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

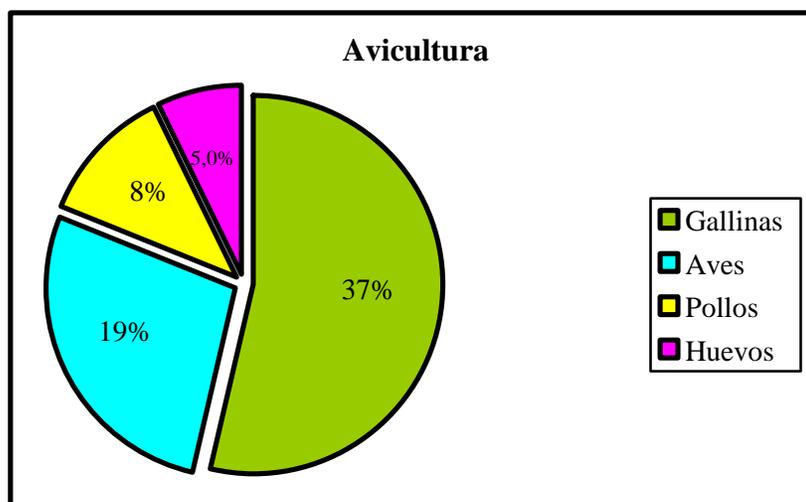


Gráfico 21. Avicultura que se comercializan

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: En el gráfico N°20, se detalla la avicultura que se comercializa: gallinas 37%, aves 19%, pollos 8% y huevos 5%.

Acuicultura

Tabla 25
Acuicultura

Acuicultura	Frecuencia	%
Tilapia	44	17%
Cachama	34	13%
Paiche	10	4%
Pesca de río	8	3%
Sábalo	7	3%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

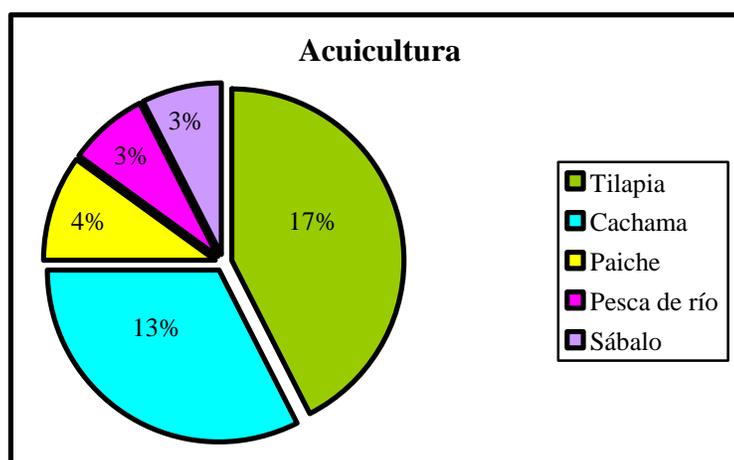


Gráfico 22. Avicultura que se comercializa

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: Del total de los encuestados el 17% comercializa tilapia, 13% cachama, 4% paiche y un porcentaje del 3% comercializan sábalo y pesca de río.

Derivados

Tabla 26
Derivados

Derivados	Frecuencia	%
Panela	34	13%
Queso	31	12%
Tamales	28	11%
Humitas	26	10%
Mayones	17	6%
Mermelada	14	5%
Maitos	8	3%
Longaniza	6	2%
Pinchos	5	2%
Café tostado	5	2%
Maní crema	3	1%
Ahumados	3	1%
Empanadas	1	0,4%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

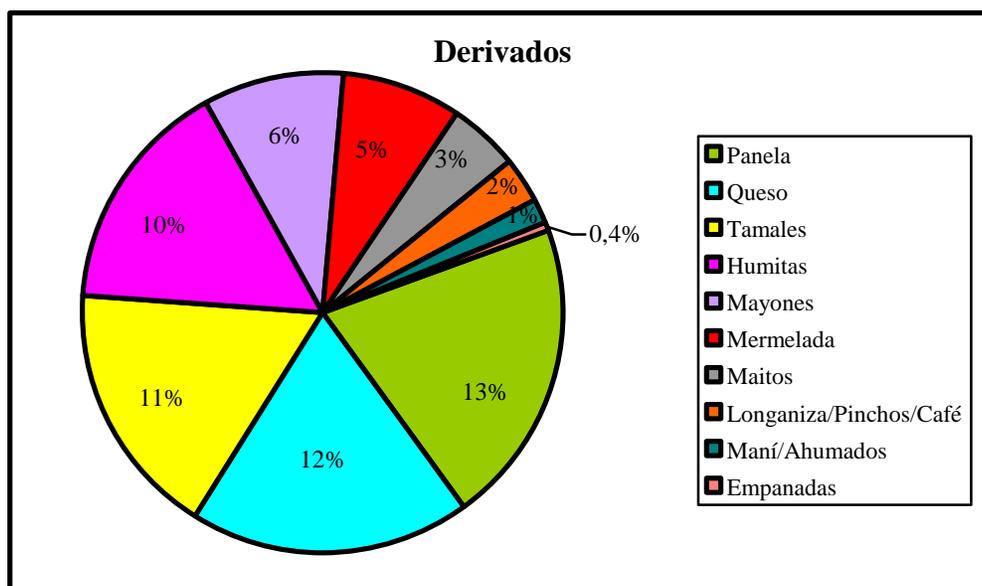


Gráfico 23. Derivados que se comercializan

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana

Connotación: En cuanto a los productos derivados que comercializan tenemos a la panela con un 13%, queso 12%, tamales 11%, humitas 10%, mayones 6%, mermelada 5%, maitos 3%; longaniza, pinchos y café tostado con un 2%; maní crema y ahumados 1%; empanadas con un 0,4%.

Pregunta 4. ¿Forma de vender sus productos?

Según como indicaron los agricultores, se detalla:

Tabla 27
Forma de vender sus productos

Forma de venta	Datos	%
En fundas	191	72%
En sacos	20	8%
Otros	52	20%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

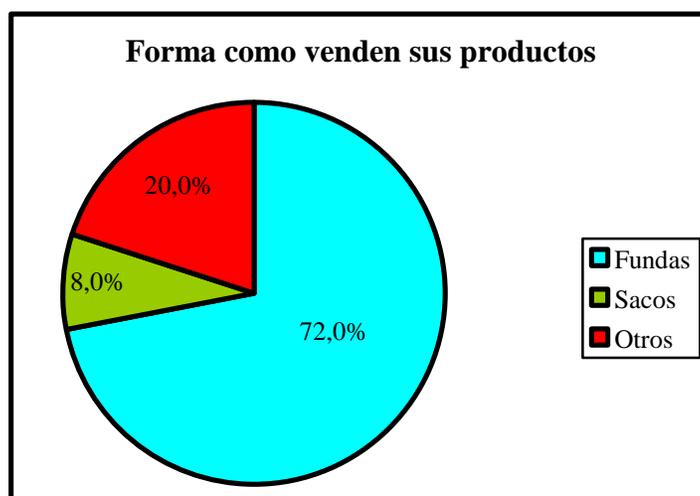


Gráfico 24. Forma como venden sus productos

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

Connotación: De acuerdo al gráfico N°23 los agricultores en un porcentaje del 72% venden sus productos en fundas, seguido por un 20% en sacos y en un 8% en otras formas.

Tabla 28
Otras formas

Otras formas	Datos	%
En pie	26	10%
En bandejas	18	7%
Cajas	8	3%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

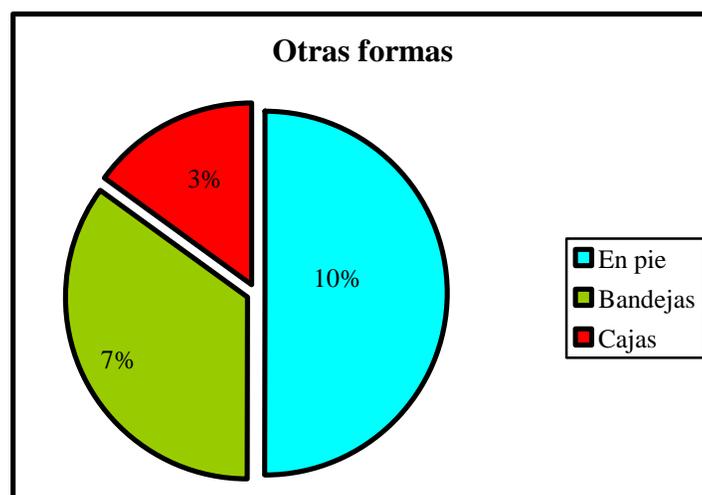


Gráfico 25. Otras formas

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

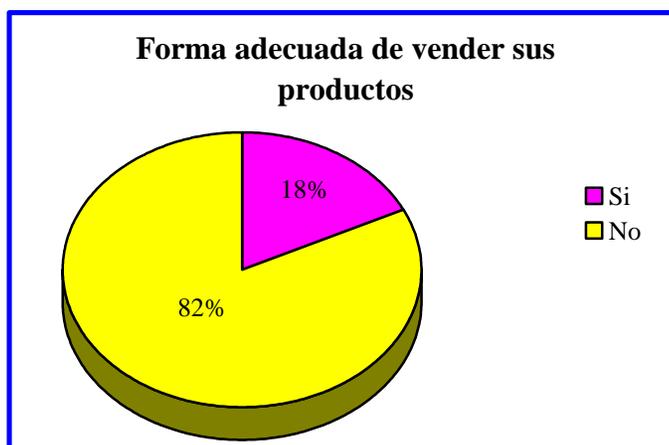
Connotación: En cuanto a otras formas tenemos: en pie o con vida un 10%, en bandejas con un 7% y en cajas en un porcentaje del 3%.

Pregunta 5. ¿Forma adecuada de vender sus productos?

Tabla 29*Forma adecuada de venta*

Forma adecuada	Datos	%
Sí	47	18%
No	216	82%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

**Gráfico 26.** Forma adecuada de vender sus productos

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Refiriéndonos en cuanto a si creía que la forma de vender sus productos es la adecuada, supieron indicar en un 82% que NO y un 18% creen que SÍ.

Tabla 30*Forma adecuada: Positiva*

Forma adecuada	Datos	%
Económica	20	42%
Todos vende de esa manera	12	26%
Fácil manejo	9	19%
Mayor visibilidad	6	13%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

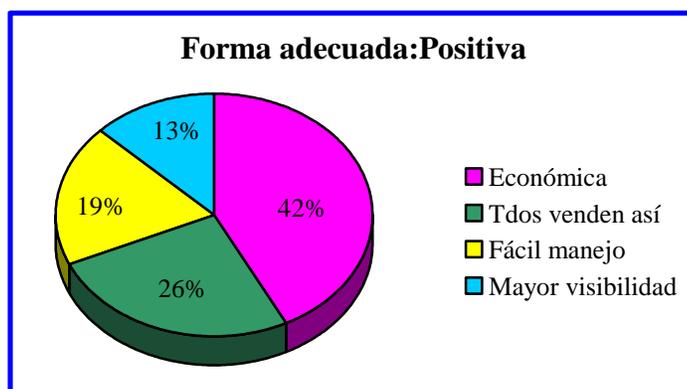


Gráfico 27. Forma adecuada: positiva
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Del total de los encuestados el 18% indicaron que su forma de vender SÍ es la adecuada, sustentándose en estas razones: Más económica 42%, todos venden de esa manera 26%, fácil manejo 19% y mayor visibilidad con un porcentaje del 13%.

Tabla 31
Forma adecuada: Negativa

Forma adecuada	Datos	%
Sin marca (logotipo)	118	55%
Nada atractiva	63	29%
Poca higiene	35	16%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

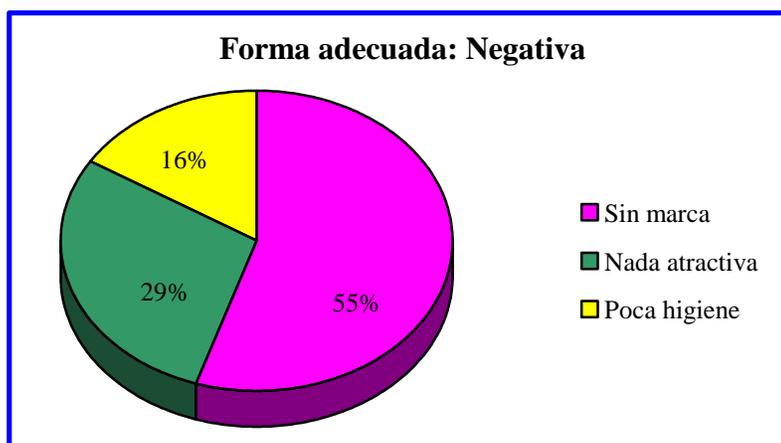


Gráfico 28. Forma adecuada: negativa
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Del total de los encuestados el 82% indicaron que su forma de vender NO es la adecuada, sustentándose en estas razones: sin marca 55%, nada atractiva 29% y poca higiene con un porcentaje del 16%.

Pregunta 6. ¿Lugar de venta de sus productos?

El lugar de venta de los productos es múltiple dentro del mercado, se señala al detalle.

Tabla 32

Lugar de venta de productos

Lugar de venta	Frecuencia	%
Consumidor	86	32%
Otros	81	31%
Mercado	52	20%
Mayorista	28	11%
Intermediario	14	5%
Centro de acopio	2	1%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

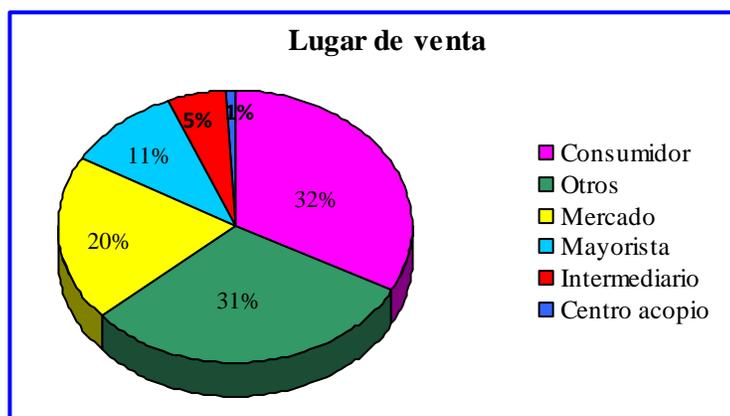


Gráfico 29. Lugar de venta de sus productos

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

Connotación: En su gran mayoría los agricultores venden sus productos al consumidor con un 32%, a otros 31%, en el mercado 20%, al mayorista 11%, intermediario 5% y en centros de acopio 1%.

Tabla 33

Lugar de venta de productos: Otros

Lugar de venta	Frecuencia	%
Ferias	41	51%
Recorriendo	22	27%
En la vía	18	22%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

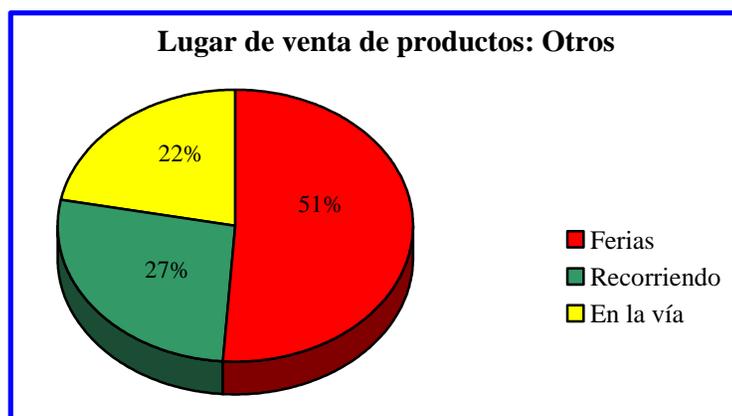


Gráfico 30. Lugar de venta de sus productos
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

Connotación: Del total de los encuestados indicaron en un 31% que venden sus productos en Otros lugares, y según el Gráfico 29, detallamos lo referente al mismo: en un 51% en ferias, 27% recorriendo y 22% en la vía.

Pregunta 7. ¿Principal problema para comercializar sus productos?

Se describe en la Tabla 34.

Tabla 34
Problemas para comercializar

Problemas para comercializar	Frecuencia	%
Presentación del producto	69	26%
Regateo de precios	60	23%
Intermediarios	46	17%
Movilización del producto (transporte)	46	17%
Calidad	45	17%
Competencia nacional y extranjera	37	14%
Infraestructura gubernamental (plaza)	30	11%

Continúa

Capacitación (Negociación)	24	9%
Higiene	13	5%
Capitalización	4	2%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

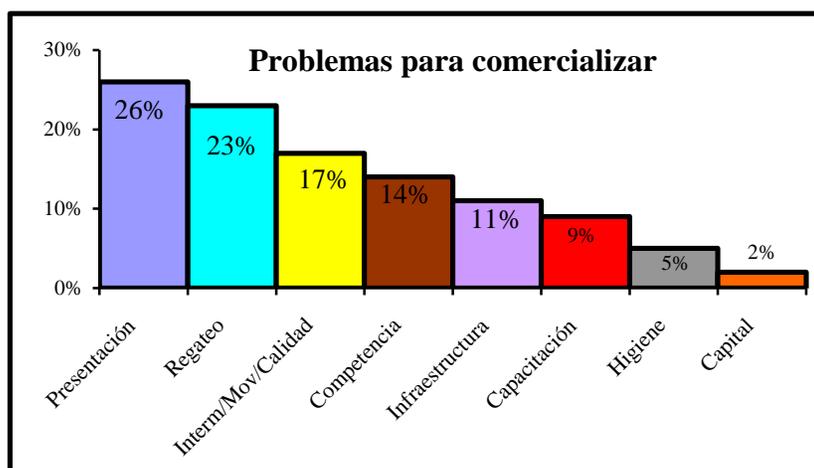


Gráfico 31. Problemas para comercializar

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

Connotación: Según la tabla anterior se puede deducir que sus problemas para comercializar son en un 26% la presentación del producto, regateo de precios en un 23%, intermediario, movilización y calidad con un 17%, competencia con un 14%, infraestructura en un 11%, capacitación 9%, higiene 5% y capitalización con un porcentaje del 2%.

Pregunta 8. ¿Otra alternativa para vender los productos?

Tabla 35*Otra alternativa para vender sus productos*

Otra alternativa	Frecuencia	%
Sí	255	26%
No	8	23%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

**Gráfico 32.** Otra alternativa para vender sus productos

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

Connotación: Del total de los encuestados en un 97% supieron manifestar que SÍ les gustaría tener otra alternativa, mientras que en un 3% NO desean buscar otras alternativas de venta.

A continuación se detalla las alternativas que desean los agricultores, para comercializar sus productos.

Tabla 36*Alternativas*

Alternativas	Frecuencia	%
Infraestructura gubernamental (plaza)	97	37%
Logotipo agricultores	67	26%
Centro de acopio	48	18%
Producir al por mayor	22	8%



Movilización del producto (transporte)	16	6%
Derivados del producto principal	2	1%
Fábricas de balanceados	2	1%
Aumentar más días de feria	1	0,4%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

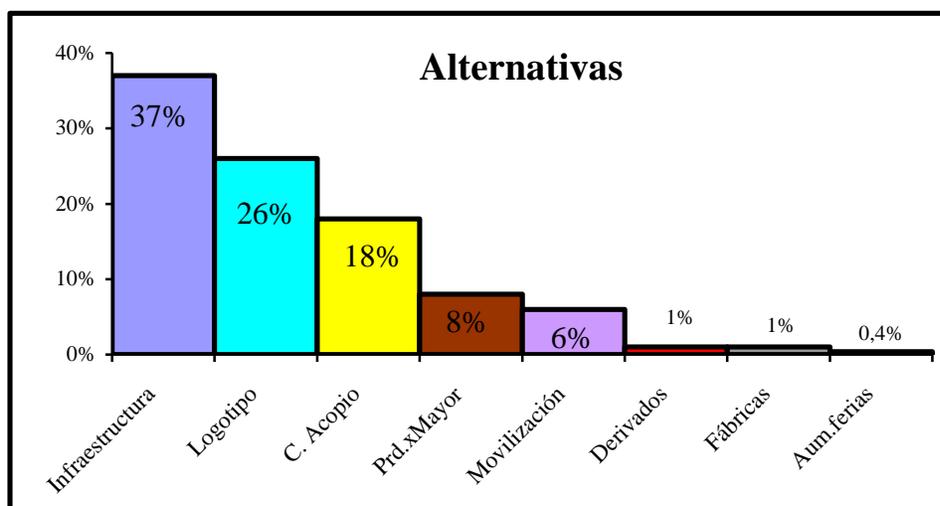


Gráfico 33. Alternativas

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

Connotación: Los encuestados manifiestan en un 37%, la necesidad de infraestructura, logotipo en un 26%, centro de acopio 18%, la producción al por mayor con un 8%, movilización 6%, derivados e implementación de una fábrica 1% y aumentar más días de feria en un 0,4%.

Pregunta 9. ¿Accedió a financiamiento para producir?

Tabla 37
Acceso a financiamiento

Financiamiento	Datos	%
Sí	47	18%
No	216	82%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

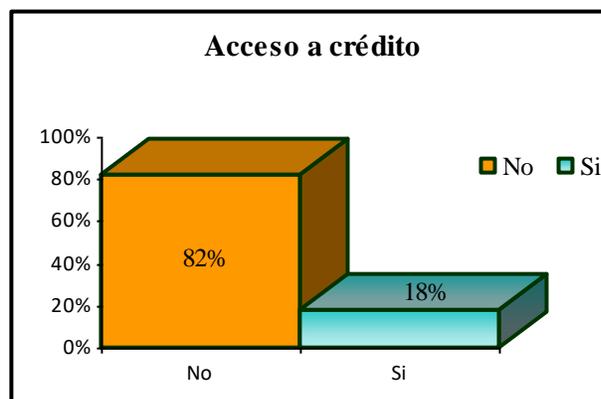


Gráfico 34. Acceso a crédito

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón

Connotación: Los encuestados que accedieron a crédito están dentro del porcentaje del 18%, mientras que los que no accedieron tienen un porcentaje del 82%.

Tabla 38
Institución que otorgó el financiamiento

Financiamiento	Datos	%
Ban Ecuador	27	60%
Codesarrollo	15	32%
Banco Internacional	2	4%
Banco Pichincha	1	2%
Banco Guayaquil	1	2%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

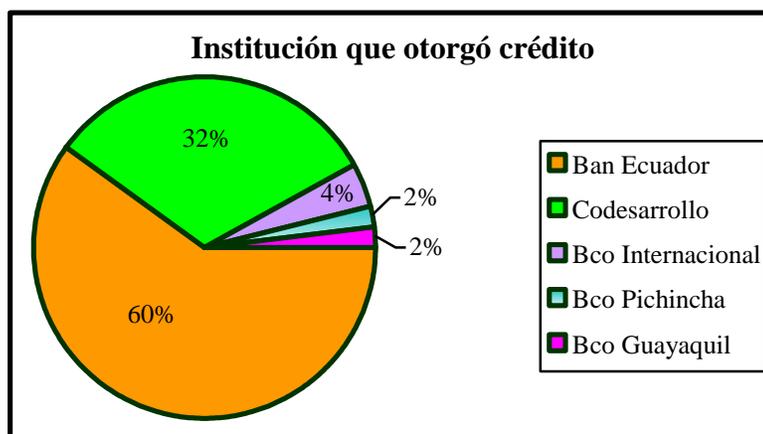


Gráfico 35. Institución que otorgó crédito
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón

Connotación: Del 18% que accedieron a crédito, optaron por las instituciones bancarias así: BanEcuador con un 60%, Codesarrollo 32%, Banco Internacional 4% y Banco Pichincha y Guayaquil con un 2%.

Pregunta 10. ¿Destino del crédito?

A continuación se detalla el destino que tuvo el financiamiento:

Tabla 39
Destino del crédito

Destino del crédito	Datos	%
Inversión en prod. agropecuaria	19	40%
Inversión en maquinaria y equipos	6	13%
Compra de semillas y abonos	5	11%
Mejoramiento de la finca	17	36%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

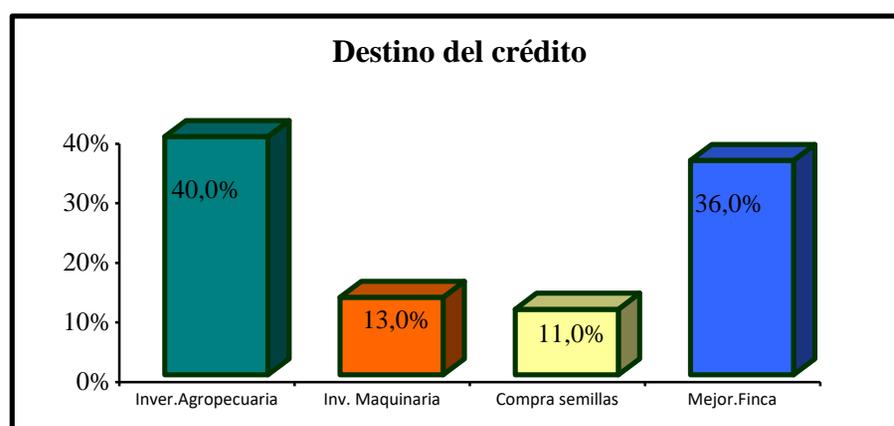


Gráfico 36. Destino del crédito
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Del 18% de encuestados que accedieron a créditos lo destinaron a la inversión agropecuaria en un 40%, inversión en maquinaria y equipo 13%, compra de semillas y abono 11% y al mejoramiento de sus fincas 36%.

Pregunta 11. ¿Asistencia técnica para obtener la producción?

Tal como se detalla a continuación:

Tabla 40
Asistencia técnica

Asistencia técnica	Datos	%
Sí	140	53%
No	123	47%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

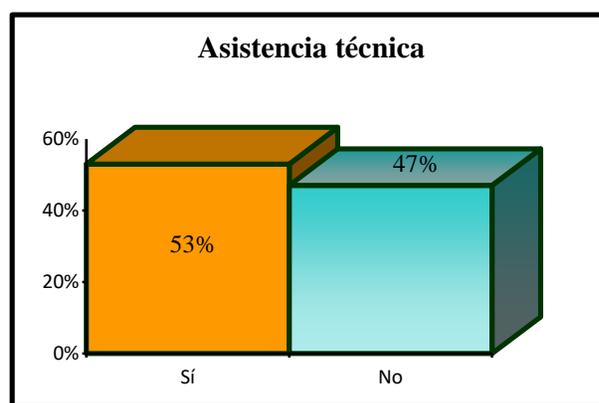


Gráfico 37. Asistencia técnica

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Del total de los encuestados el 53% reciben asistencia técnica para obtener su producción, mientras que en un 47% indican que no reciben ninguna asistencia.

Pregunta 12. ¿Qué entidad le proporciona asistencia técnica?

Del 53% que reciben asistencia técnica detallan las organizaciones que brinda apoyo.

Tabla 41
Entidades que brinda asistencia técnica

Asistencia técnica	Datos	%
GADPO	83	32%
Magap	69	26%
FEPP	26	10%
Mies	13	5%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

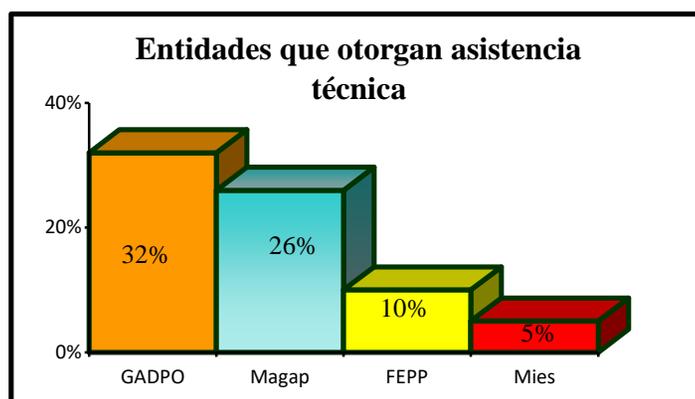


Gráfico 38. Entidades que otorgan asistencia técnica
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: La asistencia técnica que reciben es del 32% por el GADPO, seguido por el MAGAP (26%), con un 10% por parte del FEPP y en 5% por parte del Mies.

Pregunta 13. ¿Ayuda recibida por parte de las entidades?

Este tipo de asistencia que les brindan las entidades está detallada según la Tabla 42.

Tabla 42
Tipo de asistencia

Tipo de asistencia	Datos	%
Otros	114	43%
Equipos e implementos agrícolas	41	16%
Semillas mejoradas	34	13%
Abonos y fertilizantes	33	13%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

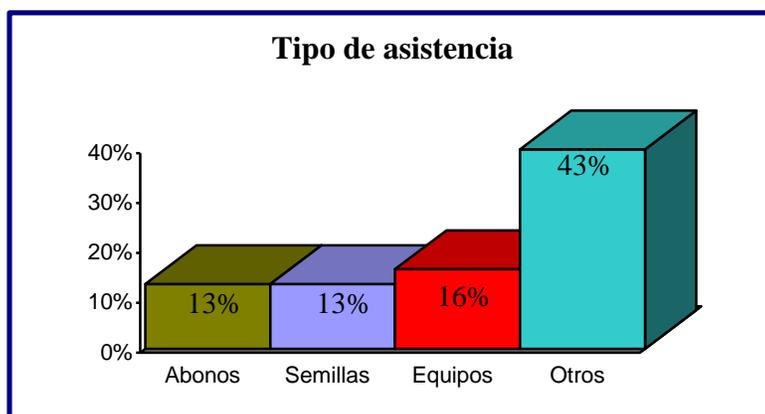


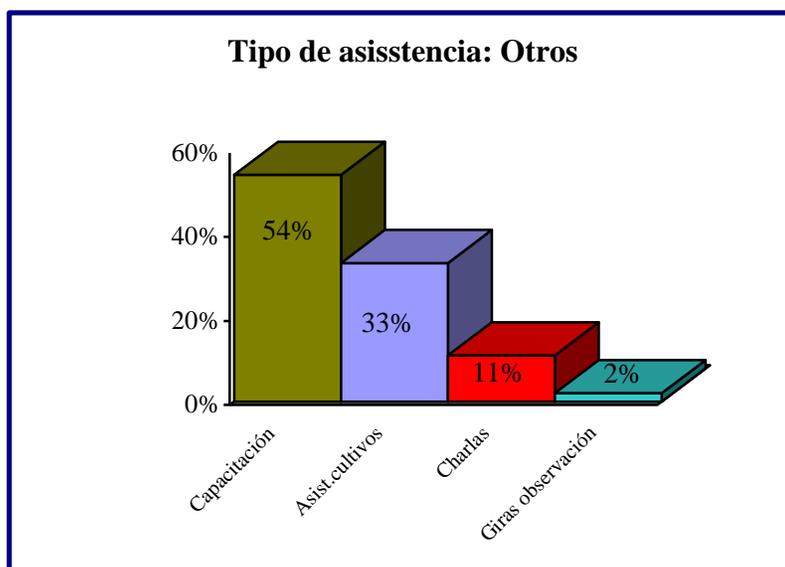
Gráfico 39. Tipo de asistencia técnica
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Este tipo de asistencia está dirigida a Otros en un 43%, equipos e implementos agrícolas en un 16%; y, con un 13% con semillas mejoradas, abonos y fertilizantes.

Tabla 43*Tipo de asistencia: Otros*

Tipo de asistencia: Otros	Datos	%
Capacitación	62	54%
Asistencia en los cultivos	38	33%
Charlas	12	11%
Giras de observación	2	2%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

**Gráfico 40.** Tipo de asistencia: Otros

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

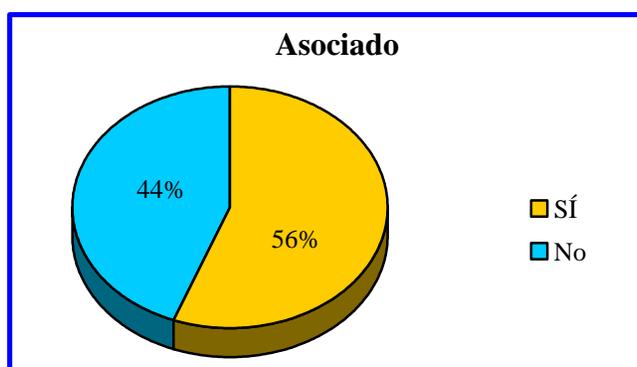
Connotación: La asistencia referente a Otros está dirigida en un 54% a capacitación, 33% a asistencia en el cultivo, 11% charlas y en un 2% a giras de observación.

Pregunta 14. ¿Pertenece a alguna asociación de productores?

Tabla 44*Pertenece a alguna asociación*

Asociado	Datos	%
Sí	147	56%
No	116	44%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

**Gráfico 41.** Pertenece a alguna asociación

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Dentro del grupo de encuestados, en cuanto a su pertenencia a alguna asociación, el 56% indicaron que sí, y el 44% indicaron que no.

Tenemos al grupo que si es asociado, quienes manifiestan en su totalidad que lo han realizado para recibir apoyo y asistencia por parte de las entidades tanto públicas como privadas.

Tabla 45*Razones de no asociatividad*

No asociado	Datos	%
No ha tenido la oportunidad	50	19%
Poca producción y ventas	4	2%
Pérdida de tiempo y dinero	62	24

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

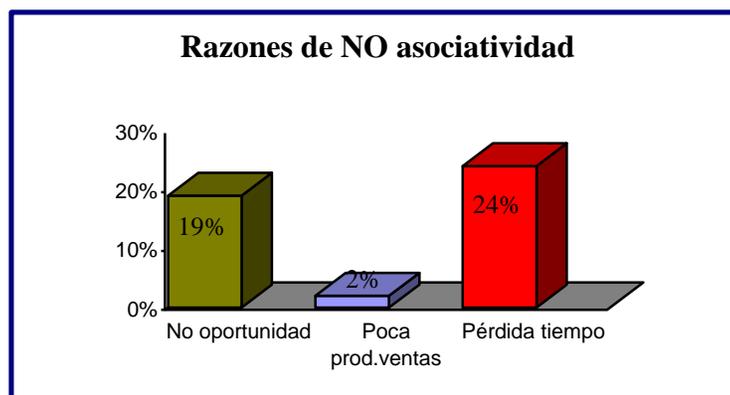


Gráfico 42. Razones de NO asociatividad

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Del total de encuestados en un 44% no son socios de ninguna organización, quienes manifiestan en un 24% creen que las organizaciones son una pérdida de tiempo y dinero, el 19% no han tenido la oportunidad, y el 2% porque tienen poca producción y bajas ventas.

Pregunta 15. ¿Le gustaría asociarse?

Refiriéndonos a su deseo de asociarse, se describe en la tabla siguiente:

Tabla 46
Formar una asociación

Asociarse	Datos	%
Sí	231	88%
No	32	12%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

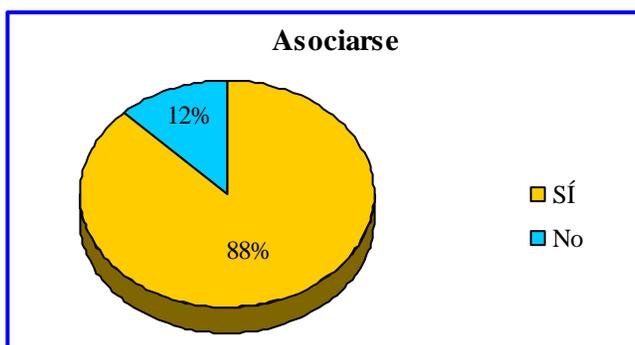


Gráfico 43. Formar una asociación
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: En cuanto a si desearían asociarse un 88% contestaron que sí, y un 12% que no.

Tabla 47
Razones para asociarse

Razones para asociarse	Datos	%
Ser atendido por las entidades	159	60%
Vender más variedad de productos	43	16%
Aumentar las ventas	29	11%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

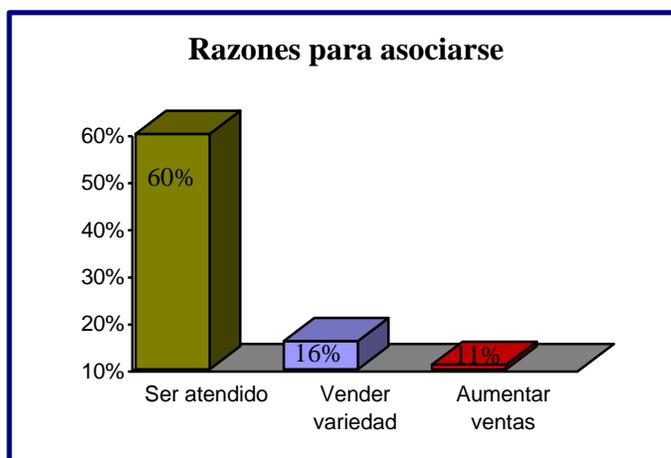


Gráfico 44. Asociatividad en futuro
Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: Del 88% que SÍ desean organizarse se justifican: el 60% para ser atendidos por las entidades, en un 16% para vender más variedad de productos y un 11% para aumentar sus ventas.

Refiriéndose a ¿Qué productos les gustaría vender en esta organización?

Tabla 48

Productos que vendería

Productos que vendería	Datos	%
Pecuarios y agrícolas	93	35%
Todo cultivo de la zona	75	29%
Derivados	63	24%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

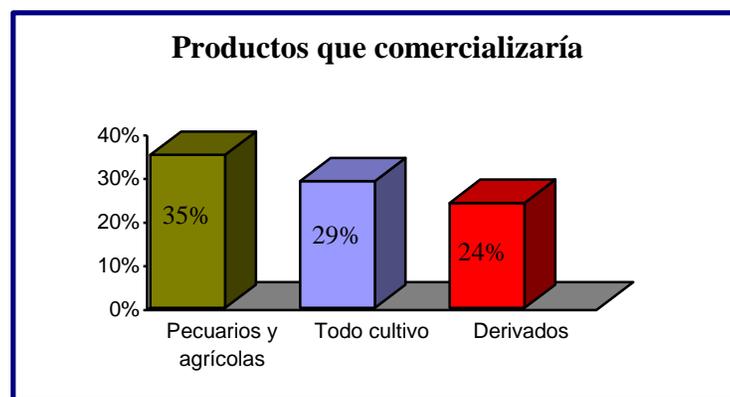


Gráfico 45. Productos que comercializaría

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores.

Connotación: De acuerdo al gráfico N°44, se comercializaría: productos pecuarios y agrícolas con un 35%, todo tipo de cultivo que la finca produzca con un 29% y productos derivados con un 24%.

Tabla 49
No asociatividad

No asociatividad	Datos	%
Mucho papeleo	16	6%
Pérdida de tiempo	13	5%
Gasto económico	3	1%

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores

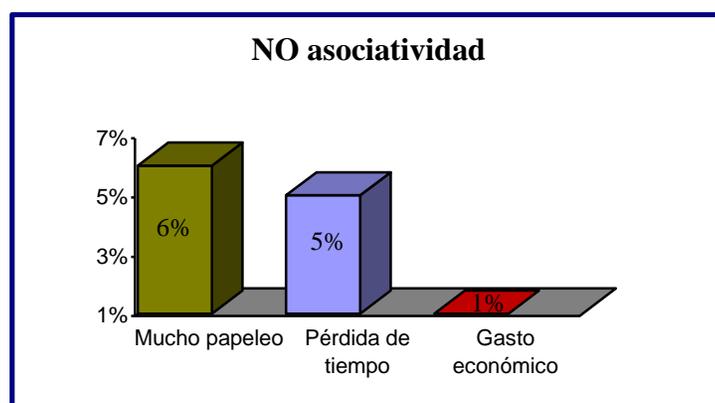


Gráfico 46. Razones de NO asociatividad

Fuente: Encuesta aplicada a los agricultores del cantón Francisco de Orellana.

Connotación: Las razones por las que no desean asociarse es en un 6% porque es mucho papeleo, seguido por un 5% que es una pérdida de tiempo y en un 1% porque les resulta en un gasto económico.

CAPITULO V

5.1 Propuesta

Introducción

En este trabajo investigativo, sobre un sistema de comercialización para productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana, hemos podido definir según las encuestas aplicadas que se debería plantear un sistema que les permita a los agricultores el desarrollo de un modelo de gestión para comercializar estos productos.

Enfocándonos en primera instancia sobre el concepto de *sistema*, que teóricamente se podría decir que es “un conjunto de entidades que se caracterizan por tener atributos que se relacionan entre sí y se encuentran en un determinado ambiente, de acuerdo a un objetivo establecido”.

Entidad, es la esencia de algo, que pueden tener existencia concreta, si sus características son percibidas por los sentidos, y por los mismo pueden ser medibles, mientras que son abstractas si sus características están vinculadas con cualidades inherentes o son propiedades de un concepto.

Dentro de nuestro sistema se podría decir que tenemos a 3 entidades definidas:

- Proveedores
- Comercialización debidamente dicha.
- Consumidores (productos orgánicos)

Atributos, son aquellas condiciones que determinan las propiedades de una entidad, luego de distinguirlas por las características que están en forma cuantitativa y cualitativa. Dentro de un sistema los atributos están orientados en forma cualitativa, es decir el sistema se fundamenta específicamente en comercializar productos orgánicos.

Relaciones, se refiere al establecimiento de una asociación o unión natural entre dos o más entidades a través de sus atributos. Éstas relaciones pueden ser estructurales (organización, estado, partes, configuración) y funcionales (acción propia o natural que le asigna una actividad a una entidad) de acuerdo con sus aspectos formales (normas y procedimientos) y modales (criterios y evaluaciones).

Objetivo, es la proyección de una actividad que se han definido antes de su ejecución y se basan en valoraciones subjetivas y consideraciones técnicas según las características del sistema. En un sistema su principal objetivo es la fomentación del consumo de productos orgánicos en el mercado local.

Ambiente, es el conjunto de aquellas entidades, que cuando se realizan cambios en sus atributos pueden cambiar el sistema. En esta investigación el ambiente donde el sistema estará sumido es la comercialización, es decir estará influenciado por un ambiente de mercado.



Gráfico 46. Sistema de Comercialización Básico

Fuente: Sistemas Administrativos, Díez Salvador.

Dentro de este proceso investigativo se podrían plantear nuevos temas a considerarse como punto de partida para otros temas de estudio:

- Promover el desarrollo de estudios investigativos que forjen programas informáticos agrícolas, para facilitar los procesos productivos, de manera especial lo relacionado con

planificación, eventualidad y organización de la producción, con la finalidad de mejorar la sostenibilidad y competitividad de la producción de cultivos orgánicos a través de la tecnificación de procesos.

- Promover la investigación para robustecer el tejido productivo a través del fortalecimiento de procesos de asociatividad, para mejorar las capacidades de los agricultores, generando así la información proveniente de estudios afines con: la microempresa rural, certificaciones y distinción de productos para incrementar los ingresos económicos de los agricultores.
- Haciendo referencia a que el cantón Francisco de Orellana, es en un alto porcentaje agrícola, se deberían desarrollar sistemas de producción y distribución de productos orgánicos, marcando pautas en los objetivos y políticas que ayuden a incrementar esta actividad dentro del cantón.
- Realizar un estudio investigativo que inserte al cantón dentro del mapa de provincias de consumo sustentable. Y de esta manera posicionar al cantón como uno de los lugares preocupados por la seguridad alimentaria en nuestro país y la conservación del medio ambiente y sus especies nativas.

Objetivo Estratégico	Estrategia	KPI's	Línea Base	Metas 2018	Iniciativa Estratégica/ Proyecto	Presupuesto
Diseñar un proyecto de centro de acopio de productos agrícolas orgánicos.	Elaborar un estudio de financiamiento de infraestructura.	Tiempo de elaboración del estudio.	150 días	120 días	Desarrollo del Estudio de Financiamiento del centro de acopio.	\$ 1.500
	Buscar entidades financieras que financien la infraestructura.	Número de instituciones financieras.	1	3	Desarrollo de la investigación de # de instituciones financieras.	\$ 400
		Número de instituciones financieras que otorguen créditos.			Desarrollo de la investigación de # de instituciones financieras que otorgan créditos.	
Generar un estudio de mercado de la demanda de productos orgánicos.	Generar un proyecto de comercialización asociada en nuevos mercados.	Porcentaje de avance de proyecto	60%	90%	Desarrollo de estudios de mercado a nivel nacional	\$ 2.000
Elaborar planes de promoción de los productos orgánicos.	Generar programas de promoción en redes sociales	Número de planes a elaborar	1	3	Implementación de planes promocionales	\$ 3.000
	Diseñar proyectos de beneficios de los productos orgánicos	Tiempo de desarrollo de beneficios	180	210	Generación de cronogramas de difusión de beneficios	\$ 6.000
Crear redes de comercialización de los productos orgánicos en ferias agrícolas.	Promover programas de comercialización entre asociados	Porcentaje de programas ejecutados	2	4	Desarrollo de canales de comercialización	\$ 3.000
	Definir políticas para controlar la cadena de comercialización direccionándose en la sustentabilidad ambiental.	Conocer el impacto que la agricultura orgánica refleja en el medio ambiente.	2 anuales	1 anual	Estudio sobre impacto ambiental causado por la agricultura orgánica.	\$ 1.500
Elaborar planes de demanda de productos agrícolas orgánicos	Desarrollar estudios de oferta y demanda de productos orgánicos	Tiempo del estudio	90	120	Generación de información de oferta y demanda de productos agrícolas orgánicos	\$ 1.000
	Diseñar planes de producción de productos	Número de planes de producción elaborados.	2	4	Implementar los planes de producción de productos.	\$ 1.000
	Diseñar planes de cosecha de productos orgánicos	número de planes de cosecha elaborados	2	4	Implementar los planes de cosecha de productos.	\$ 1.000
Elaborar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas	Brindar apoyo técnico integrado en la mejora de la producción agrícola (orgánica).	Número de apoyos técnicos	10	12	Generación de un cronograma de apoyo técnico a los agricultores.	\$ 1.000
	Diseñar programas de cuidado al medio ambiente	Número de programas implementados	2	4	Implementación de programas para cuidar el medio ambiente.	\$ 3.000

\$ 24.400

Figura 20: Propuesta Estratégica

5.2 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Al finalizar esta investigación se despliegan las siguientes conclusiones para:

Objetivo N°1: *“Identificar los factores que intervienen en el proceso de comercialización”:*

a) En las parroquias rurales del cantón Francisco de Orellana, la producción agropecuaria está presente significativamente en todas las familias, aunque éstas se dediquen a otras actividades extra-prediales adicionales para el sustento del hogar. El cultivo y producción de alimentos es una característica propia de la agricultura en el cantón Francisco de Orellana, ya sean productos destinados tanto al autoconsumo o a la comercialización.

Objetivo N°2: *“Conocer e identificar la evolución de los productos orgánicos en el cantón, y sus elementos distintivos para su comercialización a nivel local y nacional”.*

b) En la última década la agricultura orgánica ha forjado una revolución productiva en el cantón y en todo el mundo, desde la creación de leyes en diferentes países hasta el impulso de empresas comercializadoras y de servicios. Es así que se cree que el mercado europeo y asiático es el más grande del mundo, alcanzando en el 2015 un crecimiento en dólares de 81.6 billones de dólares.

c) Se concluye que existe una relación vertical entre los tipos de la agricultura y el nivel de educación de los agricultores, es decir aquellos con un nivel de educación menor, tienen cultivos selectos de cinco a siete productos y de ciclo corto (frutas, plátano, yuca, cacao, aves, pesca), mientras que aquellos agricultores que tienen un nivel educativo más

alto, se dedican al cultivo de productos de ciclo largo y mayor variedad (ganado, chanchos, aves, pollos, productos derivados).

Objetivo N°3: *“Estructurar mecanismos técnicos, administrativos necesarios para desarrollar un modelo de gestión enfocado en la comercialización de productos orgánicos”.*

d) Se concluye que en el cantón el principal cultivo es el plátano, frutas, yuca, maíz y cacao. En producción pecuaria tenemos: gallinas de campo, chanchos, aves (patos, pavos, gallina guinea), pollos y ganado. Así mismo tenemos la producción de: malanga, mermelada palmito, fréjol, arroz, pescado tilapia, aguacate, café, caña, limones, maitos, cachama, panela, café tostado, leche, queso, achiote, pepinillo y plantas medicinales.

e) En lo relacionado a la forma de comercializar sus productos, los agricultores han recurrido a lo que tienen a su disposición, como el uso de fundas, sacos, cajas y otras formas que se refieren a bandejas y entregar los animales con vida (en pie). Sobresaliendo el uso de las fundas por ser el más económico. Así mismo en cuanto al destino de entrega de los productos el más aplicado es la venta al consumidor directo seguido por la opción de otros que se refiere a ferias, venta al filo de la carretera o recorriendo.

Objetivo N°4: *“Establecer la propuesta de mejora para la comercialización de productos orgánicos en el cantón Francisco de Orellana”.*

f) En otros países existe el apoyo financiero a la iniciativa y mantenimiento de la agricultura orgánica, la cual ha crecido sustancialmente y ha estimulado la oferta de los productos. Tal es este apoyo que no solo han designado fondos económicos a los

agricultores en forma de primas por hectáreas, sino que se ha asistido el desarrollo de estructuras de comercialización, involucrando en ello a actividades de promoción y asesoramiento a consumidores y productores.

g) El comercializar productos orgánicos no es solo el hecho de comprar y vender productos, sino también abarca un amplio sentido de involucramiento de otras variables como la sustentabilidad del medio ambiente, la prosperidad de los agricultores, seguridad alimentaria, entre muchos otros factores.

Recomendaciones

Se detallan las siguientes recomendaciones, que podrían ser acogidas ya que contribuirán a la solución de la problemática evidenciada.

a) Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, cantonales y provinciales, así como el estado ecuatoriano, deberían impulsar la producción y comercialización de productos orgánicos, a través del otorgamiento de incentivos (herramientas técnicas) que faciliten tanto la capacitación, promoción y direccionamiento de créditos productivos en este sector. Así, como la implementación de medidas que favorezcan la participación de los agricultores orgánicos en el mercado. Estas medidas enfocadas al desarrollo y mejoramiento de las condiciones de vida de los agricultores.

b) Teniendo en cuenta que el cantón Francisco de Orellana es mayormente agrícola se recomienda a las autoridades gubernamentales en su conjunto, que desarrollen sistemas de producción y comercialización de productos orgánicos, que disminuyan los costos de insumos y transporte con la finalidad de convertir a éstos productos, más competitivos a nivel local y nacional.

c) Debido a que la mayoría de los agricultores poseen bajos niveles de educación, se debería implementar a través de convenios entre la empresa pública y privada, centros de formación agropecuarios, para que los agricultores tengan una alternativa para mejorar sus conocimientos en cuanto a sus cultivos, preservación del medio ambiente, mejorar sus capacidades de negociación, entre otros.

d) Que se desarrolle una marca-producto a través de las asociaciones agrícolas, con los productos más representativos del cantón, para promocionar la producción a nivel local

y provincial, instituyendo relaciones comerciales tanto con el consumidor final, centros de acopio, y entre otros.

e) Que los agricultores implementen mecanismos para comercializar sus productos, como la producción a través de asociaciones conjuntas, definiendo la forma de presentación y oferta de sus productos, así como bases fuertes de negociación no solo con la entrega de los productos al consumidor y en ferias, sino también con los mercados existentes en el sector y las industrias de transformación. Se recomienda que se haga uso de la producción por contrato, para asegurar la misma e ir aumentando en volumen. Esto ayudaría a que los agricultores tengan más seguridad al producir y evitar incertidumbres de que la producción pueda desperdiciarse.

f) Desarrollar un marco legal en el cual figuren incentivos, tanto en el área tributaria como en el área fiscal, esto es con la finalidad de que les permitan a los agricultores la importación de maquinaria e implementos para la producción orgánica, disminuyendo de esta manera el costo para la comercialización de los productos orgánicos. Así mismo se podría iniciar insertando al cantón como un lugar preocupado por la seguridad alimentaria de sus ciudadanos y la conservación del medio ambiente, así como de sus especies nativas.

g) Instaurar una campaña de publicidad que proporcione información sobre el consumo de productos orgánicos, sus ventajas y su evolución en el mercado, y de esta manera generar demanda de éste tipo de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Acosta, G. (27 de 11 de 2012). *Teorías Económicas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gianellaacostac/teoras-econmicas-15379097>
- Agrocalidad. (02 de 08 de 2017). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/estatus-de-la-produccion-organica-en-el-ecuador/>
- Alcaide, J. (2008). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alvear Icaza, J. (2000). *Introducción al Derecho de Seguros*. Edino.
- Andersen, M. (2003). *¿Es la certificación algo para mí?* Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s00.htm#Contents>
- Andrade D. & Flores M. (2008). *Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Aroca A. & Muzzio E. (2016). *Desarrollo de una campaña integral de marketing verde como alternativa socioeconómica sostenible para potencializar un consumo saludable en los hogares de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10481/1/TESIS%20ALEXANDRA%20AROCA%20Y%20ANDRES%20MUZZIO%20FINAL%20UG.pdf>
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización Del Cliente*. Ideas Propias.

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. San José: Universidad Estatal.
- Bueno, R. (2010). *Compilación de Seguros*.
- Canal AJITV. (05 de 2013). *Madres kichwas festejaron trabajando en plena lluvia*. Obtenido de <http://www.canalajitv.com/2013/05/13/madres-kichwas-festejaron-trabajando-en-plena-lluvia-en-la-feria/>
- Cancino V., J. A. (23 de Marzo de 2012). *Administración: Pensamiento administrativo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/>
- Castellanos, C. A. (1 de Enero de 2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- CECJ. (2015). *Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.cecjecuador.org.ec/miembros/>
- Cervo y Bervian, A. (1989).
- Chias, J. (1991). *El mercado son personas*. Mexico: Mc Graw.
- Chiodo, L. (1996). *Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales*. Obtenido de https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf
- Ecopost. (2015). *Mercado mundial de alimentos orgánicos*. Obtenido de www.ecopost.info/mercado-mundial-alimentos-organicos-supera-los-75-000-millones-euros/

- EKOS. (s.f.). *Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7826>
- Escudero , M. (2006). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico D.F: Editex.
- FAO. (2014). Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe. Obtenido de Recomendaciones de política: <http://www.fao.org/docrep/019/i3788s/i3788s.pdf>
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Franquesa, M. (11 de Mayo de 2016). *Agricultura Convencional*. Obtenido de <https://www.agroptima.com/blog/agricultura-convencional/>
- Gascón, J. (2014). *Marketing Digital en Moda*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid: Thomson Editores.
- gfg. (s.f.). *gfg*.
- Girard, M. (Julio de 2015). *Economía social y comercialización de productos orgánicos en Cusco, Perú. ¿Pasos iniciales en el desarrollo de una estrategia alternativa?*. Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill.

- Herrera, C. (19 de 06 de 2009). *Teorías de la Administración*. Obtenido de www.gestiopolis.com/teorias-administracion/
- IFOAM. (2016). *Organic Agriculture Worldwide*. Obtenido de <http://orgprints.org/29790/13/willer-lernoud-2016-global-data-biofach.pdf>
- Jiménez F., A. (2007). *Teoría de la Producción*. Obtenido de http://html.rincondelvago.com/teoria-de-la-produccion_1.html
- Jiménez, F. (2006). *Macroeconomía. Enfoques y Modelos*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kotler P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.).
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (s.f.). *Marketing* (Décima ed.). Prentice Hall.
- Lacruz Mantecón, M. (2013). *Formación del contrato de seguro y cobertura del riesgo*. Madrid: Reus.
- Liberty, S. (2016). <http://www.liberty.ec/>. Obtenido de <http://www.liberty.ec/>
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomsom.
- MacGillivray, I. (2008). *Sweet and Maxwell* (Undécima ed.). Londres.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico D.F: Prentice Hall.
- Malhotra, N., Dávila Martínez, J., & Treviño Rosales, M. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson.

- Manitio, E. (2016). *Investigación de mercados de productos biológicos ecuatorianos*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4385>
- Mapfre-Fitse. (1990). *Curso de Introducción al Seguro. MAPFRE-FITSE*. Obtenido de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1062921.
- McCarthy, J. (1978). *Basic Marketing. A Managerial Approach* (Sexta ed.). Homweoo, Ill.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing. Un Enfoque Global*. Mexico D.F: Mac-Graw Hill.
- Méndez, E. (2015). *Implementación del Marketing digital y n´tics en la comercialización* . Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/13607>
- Mendoza, H. (2013). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://prezi.com/xgi1gv5xuu91/mercadotecnia-es-un-conjunto-de-tecnicas-estrategias-y-apli/>
- Notimundo. (2016). *notimundo.com.ec/existe-una-cultura-de-seguro-en-el-ecuador/*. Obtenido de Notimundo.
- Oguin , T., Allen, C., & Semedick, R. (1994). *Publicidad y comunicación integral*. Mexico: Medios Publicitarios.
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- Orellana, G. A. (2017). *Datos del cantón*. Obtenido de www.orellana.gob.ec/index.php/es/
- Oriente, S. (s.f.). *Seguros Oriente*. Obtenido de <http://www.segurosorientec.com/noticia/2-la-poblacion-accede-los-seguros-ecuador/>

- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados, concepto y práctica*. Bogotá: Norma.
- Pacific Credit Rating. (2017). *www.ratingspcr.com*.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Pérez Hernández , F. (2004). *El proyecto de investigación*. Obtenido de [http://bvs.sld.cu/revistas/gme/pub/vol.6.\(3\)_08/p8.html](http://bvs.sld.cu/revistas/gme/pub/vol.6.(3)_08/p8.html)
- Quero, L. (2008). *Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/782/78241004/>
- Raney, Terri & Pingali, Prabhu. (2007). Agricultura transgénica. *Investigación y Ciencia*. Obtenido de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/saciedad-y-hambruna-451/agricultura-transgnica-263>
- Reales, H. (05 de Abril de 2003). *Características del producto. El Product Mix*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>
- Ricardini, C. (2011). *Producción Orgánica ¿Qué es?* Obtenido de <http://organicsa.net/produccion-organica-%C2%BFque-es.html>
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Roldán, Gracia, Santana & Horbath, H. (09 de Junio de 2016). *Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas*. Obtenido de <http://journals.openedition.org/polis/11768>
- Ruiz Muñoz, D. (2004). *Manual de estadística*. Eumed-net.
- Salazar, F. (2006). *Medición Estratégica en Base al Balanced Scored*. Obtenido de <file:///C:/Users/cliente/Downloads/69-25-113-1-10-20170921.pdf>

Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice-Hall.

Schwab F. & Calle A. (Abril de 2017). *Experiencias Agroecológicas de Comercialización en Brasil*. Obtenido de <http://elikadura21.eus/wp-content/uploads/2017/04/58-Schwab.pdf>

Seguros Oriente. (2016). *La población accede a los seguros en Ecuador*. Obtenido de <http://www.segurosoriente.com/noticia/2-la-poblacion-accede-los-seguros-ecuador/>

Senplades. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>

Sierra Bravo. (1991).

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw Hill.

Valle, A. (2004). *Teoría de la Producción*. Obtenido de <http://www.angelfire.com/bc3/valle/capitulo0.htm>

Vásquez, R. & Trespalacios, J. (1994). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Civitas: S.L. Civitas Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?id=cu4zPQAACAAJ&redir_esc=y

Velásquez, M. (16 de Mayo de 2007). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <http://desarrollososteniblepoli.blogspot.com/2007/05/sello-verde-o-ecosello.html>