



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

**COMERCIALIZACIÓN SOCIAL Y SOLIDARIA DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS DE LAS COMUNIDADES A TRAVÉS DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
RURAL DE MIGUEL EGAS CABEZAS, DEL CANTÓN OTAVALO.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

Autora:

Estrada Anrango María Verónica

Tutor: Ing. Luis Zambrano Cisneros, MBA.

QUITO - ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, MARÍA VERÓNICA ESTRADA ANRANGO, declaro ser autora del trabajo de investigación con el nombre “COMERCIALIZACIÓN SOCIAL Y SOLIDARIA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LAS COMUNIDADES A TRAVÉS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE MIGUEL EGAS CABEZAS, DEL CANTÓN OTAVALO”, como requisito para optar al grado de “Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria” y autorizó al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de la Autora, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 24 días del mes de enero del 2020, firmo conforme:

Autora: Estrada Anrango María Verónica

Firma:

Número de Cédula: 1003392980

Dirección: Provincia Imbabura, Otavalo, El Jordán.

Correo electrónico: sisavero@yahoo.com

Teléfono: 0990186482

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “COMERCIALIZACIÓN SOCIAL Y SOLIDARIA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LAS COMUNIDADES A TRAVÉS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE MIGUEL EGAS CABEZAS, DEL CANTÓN OTAVALO” presentado por María Verónica Estrada Anrango, para optar por el Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinado que se designe.

Quito, 24 de enero de 2020

MBA. Luis Zambrano Cisneros
C.C. 100122467-2

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, 25 de enero de 2020

María Verónica Estrada Anrango
C.C. 1003392980

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “COMERCIALIZACIÓN SOCIAL Y SOLIDARIA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LAS COMUNIDADES A TRAVÉS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE MIGUEL EGAS CABEZAS, DEL CANTÓN OTAVALO.” previo a la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito,.....de.....de 2020

.....
MBA. César Jara Chávez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MBA. Luis Zambrano Cisneros

VOCAL

.....
MSCP. Freddy Arévalo Chávez

VOCAL

DEDICATORIA

A mi esposo y a mi hija quienes han sido el pilar fundamental para poder culminar mis estudios académicos, por creer en mí, por apoyarme siempre y brindarme todo su amor.

María Verónica

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A la universidad Tecnológica Indoamericana, a los docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de los docentes por su dedicación, apoyo incondicional y su amistad.

María Verónica

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES	Pág.
PORTADA	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
Importancia y Actualidad	1
Línea y sub línea de Investigación.....	1
Justificación.....	5
Aspecto Macro.....	5
Aspecto Meso	6
Aspecto Micro	6
Planteamiento del Problema	9
Árbol de Problemas	11
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	13

Desarrollo teórico del objeto de campo	14
Participación Social	15
Agricultura.....	16
Hortalizas	17
Granos	17
Maíz	18
Tubérculos	18
Economía Social	18
Economía Popular y Solidaria	20
Asociatividad.....	22
Solidaridad.....	23
Principios y Valores.....	24
Rentabilidad.....	24
Desarrollo Sostenible	24
Sector Comunitario	25
Ferias solidarias	25
Mercado Libre	26
Comercialización	26
Estrategia.....	28
Marketing	28
Enfoque social del Marketing.....	29
Marketing Mix.....	29
Producto	31
Precio	31
Plaza	32
Promoción	32
Personal.....	32
Procesos.....	33
Prueba Física	33
Canales de Distribución	33
Canal Direct.....	34
Canal Detalle	34

Canal Mayorista.....	34
Estrategias FODA.....	35

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación.....	37
Modalidad de la investigación.....	38
Investigación de campo o diseño de campo	38
Investigación bibliográfica documental	38
Investigación Descriptiva.....	39
Investigación Explicativa	40
Población.....	40
Muestra.....	41
Procedimiento de Recolección de información	42
Fuentes primarias.....	42
Análisis de Interpretación de Resultados	43
Tabular	43
Análisis e interpretación de resultados	44
Análisis e interpretación de la entrevista realizada a la Presidenta del GAD parroquial Miguel Egas Cabezas	56
Análisis e interpretación de la entrevista realizada a la Técnica de Campo del MAG asignada a la parroquia Miguel Egas Cabezas	57
Resultado del diagnóstico situacional.....	58

CAPÍTULO III

PRODUCTO

Propuesta de solución al problema	60
Nombre de la Propuesta	60
Definición.....	60
Análisis FODA	62

Fortalezas	63
Oportunidades.....	63
Debilidades	63
Amenazas	63
Objetivos	64
General	64
Específicos.....	64
Viabilidad de la propuesta.....	64
Técnica	64
Social.....	64
Socioeconómico.....	65
Estudio de Mercado	66
Desarrollo de la Propuesta.....	68
Introducción.....	68
Marketing Mix	69
Estrategias de producto	69
Estrategia de Precio	74
Costo de Producción	74
Precios de Venta al Público.....	87
Flujograma determinación de Precios.....	88
Estrategia Plaza.....	89
Comisiones	89
Un Coordinador	89
Comisión de Estand	90
Comisión de cultura	90
Comisión de publicidad	91
Comisión de Limpieza	91
Comisión de finanzas	91
Horario de Atención de la feria	92
Generalidades de la Feria Solidaria.	92
Características que se deben tomar en cuenta para la feria	92
Flujograma de plaza.....	94

Estrategia de Promoción	95
Estrategia de Personas.....	97
Estrategia de Procesos.....	104
Canal directo de comercialización.....	106
Estrategia de prueba Física.....	106
Procedimiento de Conformación de la Organización	107
Sector Asociativo.....	107
Estructura Interna.....	107
Requisitos para la aprobación de la personalidad Jurídica.....	109
Órgano de gobierno	110
Órgano directivo	111
Órgano de control	111
Administrador.....	112
Propuesta Organigrama Estructural de la Asociación	113
Nombre comercial.....	114
Logotipo de la Organización	114
Misión	114
Visión	114
Valores y Principios.....	115
Razones para Asociarse.....	115
Registro único del contribuyente (RUC).....	115
Control Financiero	116
Ventas Proyectadas Por ciclos de Producción.....	117
Flujo de Efectivo.....	118
Tasa de Descuento	119
Determinación del Valor Actual Neto (VAN).....	119
Determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	120
Beneficio - Costo	121
Estado de Resultados	131
Indicadores de Productividad	132

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS.....	141

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1: Población	41
Cuadro No. 2: Conocimientos sobre Producción	44
Cuadro No. 3: Crecimiento de Producción	45
Cuadro No. 4: Espacios para Ofertar los productos.....	46
Cuadro No. 5: Organización.....	47
Cuadro No. 6: Comercialización de manera Asociada	48
Cuadro No. 7: Capacitación	49
Cuadro No. 8: La Feria.....	50
Cuadro No. 9: Comercialización de Productos	51
Cuadro No. 10: Productos	52
Cuadro No. 11: Extensión de terreno.....	53
Cuadro No. 12: Área de Producción	54
Cuadro No. 13: Detalle General de Producción	55
Cuadro No. 14: Análisis de la Entrevista	56
Cuadro No. 15: Análisis de la Entrevista	57
Cuadro No. 16: Análisis Estratégico – Matriz FODA	62
Cuadro No. 17: Comunidades y barrios de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas	67
Cuadro No. 18: Clasificación y Oferta de Producción Agrícolas con precios locales.....	70
Cuadro No. 19: Producción Total en Kilogramos	70
Cuadro No. 20: Estrategias de Producto	72
Cuadro No. 21: Costos de Producción de Zanahoria 5000m2	75
Cuadro No. 22: Descuentos.....	77
Cuadro No. 23: Costos de Producción de Remolacha 5000m2	77
Cuadro No. 24: Costos de Producción de Lechuga 5000m2.....	78
Cuadro No. 25: Costos de Producción de Frijol 15000m2	79
Cuadro No. 26: Costos de Producción de arveja 15000m2	80
Cuadro No. 27: Costos de Producción de Paiteña 5000m2	81
Cuadro No. 28: Costos de Producción haba 15200m2	82

Cuadro No. 29: Costos de Producción de Melloco 15000m2	83
Cuadro No. 30: Costos de Producción de papa 20000m2.....	84
Cuadro No. 31: Costos de Producción de Maíz 20000m2	85
Cuadro No. 32: Estrategia de Precio	86
Cuadro No. 33: Formato de registro de Caja.....	92
Cuadro No. 34: Estrategias de Promoción	95
Cuadro No. 35: Estrategia de personal	97
Cuadro No. 36: Capacitación de Liderazgo	99
Cuadro No. 37: Capacitación de Cultivos.....	100
Cuadro No. 38: Capacitación Abonos Orgánicos.....	101
Cuadro No. 39: Capacitación en la Comercialización	102
Cuadro No. 40: Cronograma de Actividades	103
Cuadro No. 41: Procesos.....	105
Cuadro No. 42: Estrategia Prueba Física	106
Cuadro No. 43: Inversión Inicial	116
Cuadro No. 44: Ventas Zanahoria al Año	117
Cuadro No. 45: Flujo de Efectivo de la zanahoria.....	118
Cuadro No. 46: Determinacion de la tasa de Descuento.....	119
Cuadro No. 47: Ventas Proyectadas de Remolacha.	121
Cuadro No. 48: Flujo de Efectivo de Remolacha	122
Cuadro No. 49: Evaluación Financiera de Remolacha	122
Cuadro No. 50: Ventas Proyectadas de Lechuga	123
Cuadro No. 51: Flujo de Efectivo de Lechuga.....	123
Cuadro No. 52: Evaluación Financiera de Lechuga	123
Cuadro No. 53: Ventas Proyectadas de Frijol	124
Cuadro No. 54: Flujo de Efectivo de frijol.....	124
Cuadro No. 55: Evaluación Financiera de Frijol.....	125
Cuadro No. 56: Ventas Proyectadas de Arveja	125
Cuadro No. 57: Flujo Efectivo de Arveja	125
Cuadro No. 58: Evaluación Financiera de Arveja	126
Cuadro No. 59: Ventas Proyectadas de Cebolla Paiteña	126
Cuadro No. 60: Flujo de Efectivo de Cebolla Paiteña	126

Cuadro No. 61: Evaluación Financiera de Cebolla Paiteña	127
Cuadro No. 62: Ventas Proyectadas de Haba.....	127
Cuadro No. 63: Flujo de Efectivo de Haba	127
Cuadro No. 64: Evaluación Financiera de Haba	128
Cuadro No. 65: Ventas Proyectadas de Melloco.....	128
Cuadro No. 66: Flujo de Efectivo de Melloco	128
Cuadro No. 67: Evaluación Financiera de Melloco.....	129
Cuadro No. 68: Ventas proyectadas de Papa	129
Cuadro No. 69: Flujo de Efectivo de Papa.....	129
Cuadro No. 70: Evaluación Financiera de la Papa	130
Cuadro No. 71: Ventas Proyectadas del Maíz.....	130
Cuadro No. 72: Flujos de Efectivo Maíz	130
Cuadro No. 73: Evaluación Financiera del Maíz	131
Cuadro No. 74: Estado de Resultados.....	131
Cuadro No. 75: Indicador de Productividad.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1: Árbol de Problemas	11
Gráfico No. 2: Participación del PIB Agropecuaria en el Ecuador	20
Gráfico No. 3: Relaciones entre Necesidades, Deseos, Demandas	29
Gráfico No. 4: Las 7 PS del Marketing.....	30
Gráfico No. 5: Resultado de la pregunta 1 de la encuesta	44
Gráfico No. 6: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta	45
Gráfico No. 7: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta	46
Gráfico No. 8: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta	47
Gráfico No. 9: Resultados de la pregunta 5 de la encuesta	48
Gráfico No. 10: Resultados de la pregunta 6 de la encuesta	49
Gráfico No. 11: Resultados de la pregunta 7 de la encuesta	50
Gráfico No. 12: Resultados de la pregunta 8 de la encuesta	51
Gráfico No. 13: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta	52
Gráfico No. 14: Resultados de la pregunta 10 de la encuesta.	53
Gráfico No. 15: Resultados de la pregunta 11 de la encuesta	54
Gráfico No. 16: Producción actual	55
Gráfico No. 17: Flujograma de Producto	73
Gráfico No. 18: Precios de Venta al Público.....	87
Gráfico No. 19: Flujograma de Precios	88
Gráfico No. 20: Flujograma de Plaza	94
Gráfico No. 21: Canal Directo de Comercialización	106
Gráfico No. 22: Organigrama Estructural de la Asociación	113
Gráfico No. 23: Logotipo	114

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

TEMA: “COMERCIALIZACIÓN SOCIAL Y SOLIDARIA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LAS COMUNIDADES A TRAVÉS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE MIGUEL EGAS CABEZAS, DEL CANTÓN OTAVALO”.

AUTORA: María Verónica Estrada Anrango

TUTOR: MBA. Luis Zambrano Cisneros

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad agropecuaria en la parroquia Miguel Egas Cabezas, es una de las actividades más comunes de las familias campesinas de esta zona; sin embargo no cuentan con un espacio de comercialización, en donde puedan ofertar sus productos agrícolas y algunos animales menores, esto obliga a que los pequeños productores se trasladen a la ciudad a tratar de realizar sus ventas de manera ambulante e ilegal, con el riesgo de que la policía municipal incaute su mercadería; otra alternativa que tienen es vender su producción a intermediarios que se aprovechan de su necesidad tratando de negociar a precios sumamente bajos, perjudicando en gran medida a los ingresos familiares; al no poder realizar una comercialización eficiente, algunos terrenos han dejado de ser cultivados y la poca producción que se realiza, sirve sobre todo para el autoconsumo o para alimento de animales menores; la falta de organización de los campesinos dificulta el acceso a diferentes ayudas que ofertan diversas entidades como el MAG; todos estos problemas desencadenan una migración del campo a la ciudad, incluso a otros países en busca de trabajo en cualquier actividad que sea posible, ya que las pocas ganancias que deja la agricultura no logran cubrir las necesidades más básicas. En base a lo expuesto, se ha desarrollado una propuesta apegada a la necesidad identificada en el territorio, la cual aporte al desarrollo familiar y comunitario, mediante la creación de estrategias de comercialización, para los pequeños productores de la parroquia, rescatando además costumbres y tradiciones propias, con las cuales se identifique la población, ya que esta zona está habitada casi en su totalidad por familias indígenas.

DESCRIPTORES: Estrategias de comercialización, marketing mix, Asociatividad, feria solidaria, Agricultura, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Urbano.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

THEME: "SOCIAL AND SOLIDARITY MERCHANDISING OF AGRICULTURAL PRODUCTS OF THE COMMUNITIES, THROUGH THE RURAL DECENTRALIZED AUTONOMOUS GOVERNMENT IN MIGUEL EGAS CABEZACABEZAS PARISH, OTAVALO CANTÓN".

AUTHOR: María Verónica Estrada Anrango

TUTOR: MBA. Luis Zambrano Cisneros

ABSTRACT

The agricultural activity in " Miguel Egas Cabezas" parish is one of the most common activities of the rural families of this area; however, they do not have a commercialization space, where they can offer their agricultural products and some animals, this forces small producers to move to the city to try to make their sales in an illegal way, with the risk that the municipal police seize their products; another alternative they have is to sell their production to intermediaries who take advantage of their need trying to negotiate at extremely low prices, greatly damaging family incomes; as it is not possible to carry out an efficient commercialization, some lands have ceased to be cultivated and the little production that is carried out, serves mainly for self-consumption or for feeding small animals; the lack of organization of the farms hinders the access to different aids offered by some entities such as the MAG; all these problems trigger a migration from the countryside to the city, even to other countries searching work in any possible activity, so the few profits left by agriculture fail to cover the most basic needs. Based on the above, a proposal has been developed attached to the need identified in the territory, which contributes to family and community development, through the creation of marketing strategies for small producers in the parish, also rescuing own customs and traditions, which the population is identified, since this area is inhabited almost entirely by indigenous families.

DESCRIPTORS: Marketing strategies, marketing mix, association, solidarity fair, agriculture, development plan and urban territorial planning.

INTRODUCCIÓN

Importancia y Actualidad

El sector agropecuario aporta en gran medida a la economía de Ecuador, pues es un país eminentemente agrícola con una producción concentrada mayoritariamente en la región sierra, la cual cubre en gran medida la demanda interna, destinándose también algunos productos a la exportación, además que contribuye a la generación de fuentes de empleo. Según INEC 2010 del VI censo de población y el V de vivienda, en el Ecuador el 25% se dedican a la actividad agropecuaria.

En el territorio de la parroquia Miguel Egas Cabezas de igual manera, la agricultura desempeña un papel importante en la alimentación de las familias campesinas de las comunidades, genera oportunidades de empleo, aporta a la generación de ingresos destinados a la vestimenta, educación, salud y otras necesidades básicas; la actividad agrícola inclusive proporciona forraje para la crianza de animales menores.

La labor agrícola en numerosas zonas rurales, constituye una de las actividades esenciales para el fomento del desarrollo económico y social, por tal motivo se hace necesario e importante el desarrollo de ideas de emprendimientos productivos, en base a la labor conjunta y asociativa, fundamentada en valores de solidaridad, responsabilidad y privilegiando al ser humano como sujeto y fin.

Línea y sub línea de Investigación

Conforme al manual de estilo de posgrado UTI 2018, el trabajo de titulación propuesto se relaciona con la siguiente línea de investigación.- Asociatividad y Productividad, ya que busca el desarrollo de los pequeños productores agrícolas a

través de la comercialización asociativa con el propósito de mejorar la producción, la generación de trabajo y el aumento de ingresos económicos para las familias de las comunidades.

Por otro lado, la sub- línea de investigación es; Productividad desde lo Social y Solidario; que se encuentra relacionada con la actividad humana de desarrollar y promover el talento y conocimiento, de los pequeños productores de las comunidades encaminada hacia una responsabilidad social.

La presente investigación tiene relación con (Plan Nacional de Desarrollo , 2017-2021), Objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

Objetivo 6: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural”.

Bajo estos lineamientos (Plan Nacional de Desarrollo , 2017-2021) estratégicos es importante fortalecer, emprendimientos relacionados en la producción agrícola que cuenten con un enfoque social, cultural y ambiental.

También se puede mencionar que en el mundo muchos productos agrícolas son exportados como bases de materia prima para la transformación. La agricultura en el comercio internacional es la base de desarrollo de la economía de los países según (Herrero, 2001) menciona que: “para producir cada bien, en cada país se especializa en aquellas actividades en las que tiene ventajas comparativas, no solo en el ámbito económico sino el ámbito político, social y cultural de los pueblos” (pág. 156).

El ministerio de agricultura y ganadería apoya a los procesos productivos de las zonas rurales del Ecuador, con el objetivo de mejorar la producción y comercialización de los agricultores según, (Constitución de la República del Ecuador, 2008) Art. 283 establece: “una relación dinámica y equilibrada entre

sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

Por tal motivo las entidades estatales deben fortalecer la actividad agrícola en base al acompañamiento técnico que mejore de manera eficiente tanto la producción como la comercialización para lograr cambios positivos en la vida de las familias de las zonas rurales marginadas.

El presente trabajo de investigación propone establecer estrategias de comercialización, para los pequeños productores agrícolas de las comunidades, que permita un desarrollo adecuado y sostenible, aprovechando la realidad cultural de la zona y buscando beneficiarse de manera conjunta. Una de las formas de comercio más utilizadas en este territorio, es la ferias solidaria, siendo un espacio de relación transaccional directa entre productor y consumidor, promoviendo además la identificación de potenciales clientes en la parroquia tales como; Unidades Educativas, Centros Infantiles, tiendas, restaurantes entre otros, los cuales serán captados a través de la feria solidaria donde se promocionan los productos dispuestos a la venta de manera atractiva para los visitantes, constituyéndose como un espacio idóneo para conseguir clientes que demandan pequeñas y grandes cantidades; espacio intercambio de bienes y servicios basados en los principios de; ética, reciprocidad, solidaridad, respeto a la naturaleza, intercambio y soberanía alimentaria, promovido por los pequeños productores agrícolas de las comunidades de la parroquia Miguel Egas Cabezas. De acuerdo a lo establecido en, (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo , 2015-2019) en el objetivo N° 3, “Fomentar el desarrollo sustentable de las actividades económicas productivas, incluyentes, solidarias, rentables, competitivas en un mercado de consumo de precio justo, que integre las necesidades colectivas de las comunidades y su parroquia” (pág. 66).

Se propone además una administración de forma directa y organizada por parte de los mismos vendedores de la feria, impulsando la auto sustentabilidad, el

emprendimiento colaborativo y asociativo del grupo de pequeños productores, propiciando una vida digna para las familias campesinas de la parroquia.

La Feria Social y Solidaria promueve, la comercialización alternativa de productos cultivados por familias campesinas indígenas, que se encuentran organizadas de manera asociativa, para buscar un beneficio mutuo, fortaleciendo la construcción de relaciones justas y solidarias entre productor-consumidor, aprovechando las características y fortalezas, naturales, humanas y culturales que se encuentran en el territorio, de tal manera que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de las familias rurales campesinas, cumpliendo de esta manera con lo mencionado en los objetivos del plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

La estructura de este trabajo de investigación se desarrollará, de acuerdo a la estructura que establece la UTI, describiendo que el contenido de esta investigación se distribuye de la siguiente manera:

Capítulo I Marco Teórico: Detalla los antecedentes de la investigación y la base teórica del objeto y el campo de estudio, que aporte a solventar las debilidades de temas y conceptos relacionados a la comercialización y venta de productos agrícolas.

Capítulo II Diseño Metodológico: En ese capítulo se refleja el paradigma, el tipo y las herramientas de investigación, así como el procedimiento utilizado para la búsqueda de información y el procesamiento de datos; también incluye resultados del diagnóstico situacional actual de las comunidades, con respecto a la producción y comercialización de sus productos en la parroquia Rural Miguel Egas Cabezas.

Capítulo III Producto/Resultado: capítulo en el cual se da forma a la propuesta buscando dar algún tipo de respuesta al problema planteado e identificado en el capítulo anterior, con suficientes elementos recogidos en la investigación de

campo y adaptados tanto a la necesidad. como a las características del lugar donde ocurre el fenómeno.

Justificación

Aspecto Macro

En el Ecuador el sector rural la principal actividad es la agrícola, es un factor importante en la economía ecuatoriana sin embargo existe una problemática relacionada al bienestar, la sustentabilidad y equidad, por lo cual se desarrollan diversos encuentros provinciales y regionales sobre propuestas de emprendimientos y han evidenciado los retos futuros.

Según lo que manifiesta (BreadfortheWorld, 2017) los productos agrícolas en algunas regiones tardan mucho en madurar y se suma a esta dificultad la escasez de fuentes de agua que ayuden a optimizar las cosechas durante todo el año; es importante mencionar que los pocos ingresos obtenidos de la comercialización de productos agrícolas, no es suficiente para poder comprar alimentos necesarios, una vez que los suyos se agotan.

Además el mercado internacional de bienes agrícolas, la competitividad de América Latina y el Caribe se ha desarrollado algunas tendencias, de acuerdo con la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2012) en el Ecuador se hace parte de esa tendencia; la región, es altamente especializada en la exportación de productos agrícolas y mantiene un buen dinamismo pensionándose mejor que otras. Se estima que la demanda internacional de bienes agrícolas continuará creciendo, mientras que la oferta de alimentos y materias primas agrícolas no crecerá al mismo ritmo.

Según lo que manifiesta (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura FAO, 2012) en el Ecuador existen diferentes problemáticas con respecto a las estrategias de impulsar la generación de ingresos, que ayude a mitigar las necesidades de la población más necesitada es decir,

muchos de ellos no poseen el acceso a la tierra, ya que el poseer este acceso por sí solo, no es la mejor alternativa de apaciguar, en primer lugar el hambre y poder potencializar la producción, capaz que no solo cubra la necesidad familiar sino también sirva para la comercialización.

Las dificultades para la comercialización, debido a que muchas veces la producción se desperdicia al no tener las formas adecuadas de ofertar sus productos en los mercados locales, aún más por familias campesinas que cultivan sus productos agrícolas de manera incipiente.

El Instituto Nacional Autónoma de investigación Agropecuaria (INIAP) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) del Ecuador ha venido desarrollando actividades como en temas relacionados al manejo de plagas y enfermedades en la producción agrícola en las zonas rurales del Ecuador, considerando que la producción agrícola es una de las actividades primordiales de la economía del Ecuador.

Aspecto Meso

La provincia de Imbabura, forma parte de la región Sierra del Ecuador, de acuerdo al último censo del año 2010, existen 398.244 habitantes según el INEC 2010, así mismo representa 1.84% de la superficie de labor agrícola a nivel nacional.

Específicamente la producción agrícola es una actividad económica importante en la provincia de Imbabura, arte de cultivar la tierra la cual ha sido la actividad creadora a través de las edades más importantes de la humanidad, una forma de ganarse la vida con el tiempo.

Aspecto Micro

La Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, es una parroquia que pertenece al cantón Otavalo, provincia de Imbabura, de la república del Ecuador, es una de las

9 parroquias que conforman el cantón Otavalo, está parroquia la conforman 7 comunidades rurales y 9 barrios, con una población de 12.064 según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo , 2015-2019), que en su gran mayoría se auto identifican como indígenas; la parroquia posee una gran extensión de terreno propicio para el cultivo de diferentes productos, así mismo la constitución del suelo rico en humus debido a la ceniza volcánica, que está ubicado en las faldas del cerro Imbabura, la extensión de suelo cultivable corresponde al 88% del total de la extensión de la parroquia, por tal situación los productos que comúnmente se cultivan en esta zona son; choclo, haba, oca, papa, maíz, frejol tierno, frejol seco, arveja, zambo, vegetales como cebollas, zanahoria amarilla, acelgas, rábanos, también existen variedad de plantas medicinales que posee esta zona como; manzanilla, diente de león, valeriana, etc.

Es importante mencionar que las familias de este sector además de las actividades agrícolas también se dedican a la crianza de animales menores como son, cuyes, conejos y gallinas de campo, (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo , 2015-2019, pág. 14).

Las familias que se asientan en la parte rural de la parroquia, son indígenas pertenecientes al pueblo kichwa Otavalo y una de las características más importantes es su fuerte vinculación con la naturaleza, campo y la agricultura. Ancestralmente la cosmovisión indígena ha mantenido un profundo respeto y amor por la naturaleza y a todos los beneficios que esta les ha brindado por muchos siglos, sin embargo, en la actualidad es necesario lograr que la producción no solo sirva para el consumo familiar, sino que sirva de estrategia de comercialización y generación de ingresos a la familia, de esta manera se logra crear una alternativa de ocupación a su fuerza laboral, frente a los escasos de fuentes de trabajo.

Sin embargo, en las comunidades pertenecientes de la parroquia, la situación de la pobreza y bajos recursos económicos por parte de las familias es una

dificultad de acceder a un trabajo estable pese a poseer acceso a la tierra no han logrado comercializar sus productos.

Cabe destacar que muchas de las familias tienen acceso a agua de riego lo cual posibilita la oportunidad de producir varias veces al año según el ciclo de producción de cada producto, lo cual beneficia a mantener la comercialización, con un stock de productos frescos y variados; el espacio que se propone para la comercialización es una feria social y solidaria siendo este, un modelo de comercialización alternativo, que posee como valor agregado un componente cultural, en base a formas alternativas de comercio entre los productores, mismo que beneficia a los integrantes de este espacio de comercialización, con prácticas de ayuda mutua como la minga, el trueque y otros, que se han mantenido por varias generaciones y se encuentran presentes, hasta la actualidad en las comunidades indígenas; es importante mencionar que al ser una feria administrada por los mismos productores, las iniciativas de comercialización podrían ser muy diversas, atractivas y beneficiosas tanto para consumidores y vendedores.

Para la propuesta de emprendimiento parroquial y comunitaria de ayuda social a pequeños productores agrícolas, es conveniente no solo poder contar con el apoyo del GAD parroquial y el Ministerio de Agricultura, Ganadería (MAG), serán necesarias para fortalecer esta iniciativa, ya que son entidades que fortalecen iniciativas populares que tienen como su máximo objetivo, el buscar las mejores alternativas para lograr el bienestar de la población rural.

Al crear un espacio de comercialización con las estrategias apropiadas demandará que los pequeños agricultores, fortalezcan tanto su organización como sus técnicas de cultivo, con la finalidad de contar con una cantidad, calidad y variedad de productos a ser ofertados, con lo cual se espera tener una buena acogida por parte del consumidor. Para ello es más importante, contar con un diagnóstico de la situación por la que atraviesa la producción de los comuneros y además saber el grado de aceptación que la propuesta tendrá en la parroquia, tomando en cuenta que se conoce que los productos que se cultivan en esta zona son muy apreciados por los compradores.

Planteamiento del Problema

El presente estudio surge, una de las alternativas que se considera viable, utilizar el espacio establecido por el GAD Parroquial destinado a la venta de productos agrícolas de ciclo corto, así como también las estrategias de comercialización y su aplicación permitirá que las familias campesinas oferten y vendan su productos que cultivan en sus campos, de manera directa sin intermediarios, así esto ayudará incentivar la agricultura, generando ingresos y colaborando con el desarrollo de la parroquia; Entre los principales problemas es que, la mayoría de producción que se da en las comunidades no se logra comercializar pues se destina al autoconsumo y a la crianza de animales menores, una pequeña cantidad de productos se destinan a la venta informal en diferentes puntos de la ciudad de Otavalo de manera ambulante, por lo cual obtienen pequeñas cantidades de ingresos económicos que no son muy representativos frente a las necesidades familiares. El desconocimiento de estrategias de comercialización por parte de los productores genera, pobreza, dificultades a nivel familiar y sobre todo desinterés en el trabajo agrícola.

Las comunidades de esta parroquia, que se encuentran ubicadas en zonas muy alejadas, tienen algunas dificultades como; difícil acceso a servicios básicos, analfabetismo, violencia intrafamiliar, problemas de salud, numerosas cargas familiares, entre las que más comunes; sin embargo la dificultad más alarmante es la falta de alternativas de generación de ingresos, para aquellas familias que se dedican a la agricultura, es muy difícil acceder a conseguir un trabajo formal debido a muchos factores sociales; los hombres que son la cabeza de familia, suelen migrar a otros lugares, dejando solas a sus esposas e hijos, causando un problema social y familiar muy grave, ya que su destino es incierto, no tienen otra alternativa para mejorar su situación y se ven obligados migrar constantemente a diferentes ciudades del país, sin ninguna garantía su situación laboral mejore, muchos de ellos se ven obligados a conseguir trabajos informales, riesgosos a cambio de una escasa remuneración, que no es suficiente para hacer frente a las necesidades de sus hogares; por otro lado las mujeres, los niños y adolescentes,

han tenido que hacerse cargo del trabajo agrícola, siendo muchas de las veces el único sustento de la familia, es decir al no tener los suficientes recursos para comprar alimentos, se abastecen con los productos que cultivan en sus campos y solo una pequeña porción se trata de comercializar; pese a que existe un clima adecuado y sus terrenos son aptos para diversos productos, no intensifican la producción pues no hay una propuesta de comercialización adecuada que justifique dicho esfuerzo.

La situación de pobreza y bajos recursos económicos por parte de las familias de la zona se da por la dificultad de acceder a un trabajo estable, pese a poseer el acceso a la tierra no han logrado comercializar sus productos de la manera eficiente la cual conlleva a la migración del campo a la ciudad o a otros países; esta es una realidad que se repite mucho en estos lugares en efecto genera la separación familiar y todos los problemas que esto desencadena a nivel social.

Las leyes y ordenanzas de la ciudad del GAD Municipal de Otavalo, impiden que existan ventas ambulantes y es muy difícil acceder a un espacio físico determinado para la venta que cumpla con las regulaciones municipales establecidas, todo ello se convierte en un verdadero problema para lograr realizar las ventas de manera formal por parte de las personas campesinas.

Los lugares de expendio de productos en la ciudad de Otavalo, son por lo general el mercado de la Copacabana y el mercado 24 de Mayo, los cuales poseen puestos de venta de comerciantes que por lo general son intermediarios, que se proveen de los productos agrícolas de algunos productores campesinos, adquiridos a precios muy bajos, para revenderlos a precios más altos; es por ende muchos agricultores se han visto en la necesidad de comercializar los pocos productos que pueden sacar a la venta, en las calles y aceras de la ciudad, corriendo el riesgo de que sus productos sean confiscados, por los policías municipales, pese a todos estos riesgos lo continúan haciendo ya que no tienen otra alternativa de generación de ingresos para la familia y apaciguar la difícil situación por la que atraviesan.

Árbol de Problemas

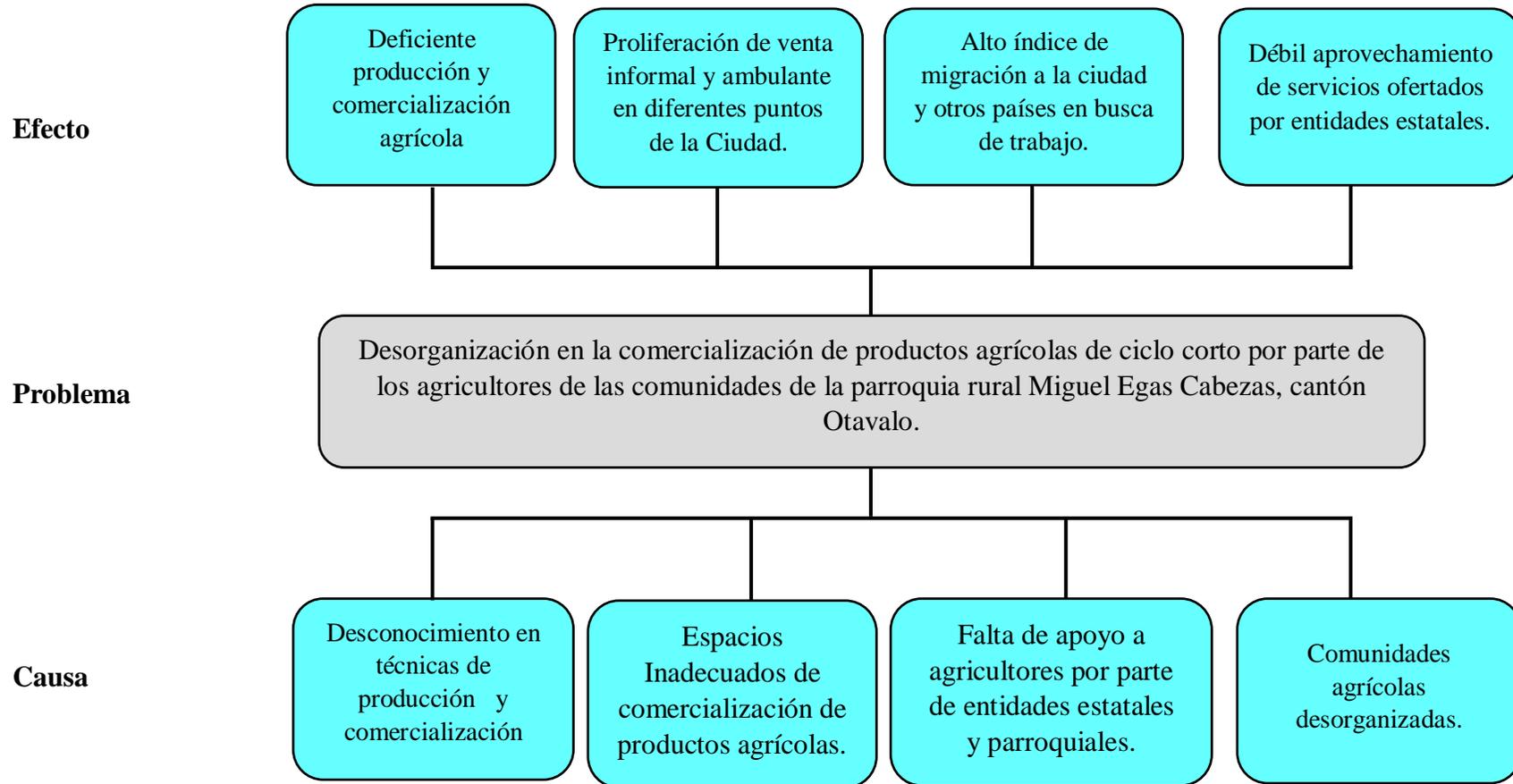


Gráfico No. 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Objetivo General

Desarrollar estrategias de Comercialización Social y Solidaria, para productos agrícolas de ciclo corto de las comunidades de la Parroquia Miguel Egas Cabezas, con la finalidad de incrementar la productividad y la rentabilidad de los pequeños productores, con la ayuda del GAD Parroquial.

Objetivos Específicos

- Investigar la capacidad de producción agrícola de las comunidades a ser comercializada mediante la investigación de campo.
- Determinar los aspectos organizativos, comerciales que mantiene en la parroquia rural Miguel Egas Cabezas mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.
- Diseñar estrategias de comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas del Cantón Otavalo para los pequeños productores puedan ofertarlos directamente al público.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

En el marco de desarrollo de la investigación son varios los estudios que abordan aspectos relacionados con la comercialización de productos agropecuarios de manera asociativa. Entre algunas investigaciones que se puede mencionar se tiene el estudio de Sánchez Marcela (2018) donde la autora aborda la aplicación de las estrategias de comercialización asociativas en las familias productoras de quinua en la corporación de productores y comercialización orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH). El objetivo general de este estudio fue: Diseñar un plan estratégico de comercialización asociativa de las familias productoras en la Corporación (Coprolich) en su análisis manifiesta:

Un plan estratégico de comercialización permita mejorar la calidad de la producción de quinua y el mejoramiento de las capacidades técnicas y administrativas para incrementar los ingresos económicos de familias productoras, fomentando el buen vivir.

Por otra parte, el estudio llevado a cabo por Rodríguez Lorena (2015), planteó el estudio de comercialización de productos agrícolas en el Gobierno de Yaruquí, basados en la aplicación de un plan de Marketig, para el mejoramiento de las ventas, partiendo de un análisis teórico conceptual de las formas de conformar una organización para los pequeños agricultores campesinos y se propone la implementación del marketing mix, como un instrumento idóneo para mejorar la eficiencia del sistema de comercialización; generando además riqueza y equidad dentro de los sistemas económicos y sociales en la Parroquia de Yaruqui.

Por último se considera importante tener varios aspectos y estrategias de comercialización que aplica (Michael & Ferrell, 2012) desarrollo las Estrategias de Marketing, quien en sus resultados menciona que la utilización de dichas estrategias, deben basarse y enfocarse en el cliente para lograr satisfacer sus expectativas. Las estrategias de mercadeo llevan a cabo la determinación de ciertos objetivos tales como; dar a conocer el producto, la fijación de precios, el aumento de las ventas y mayor participación en el mercado; en base a todo ello se logra una propuesta eficiente. El marketing es un factor importante que influye en las decisiones de compra de los consumidores, así como también es un medio de relaciones a largo plazo con los clientes, constituye un análisis interno que se realiza en una empresa sobre el producto, precio, promoción, pruebas, procesos, personas, punto de venta; cada una de estas se encuentran centradas en el producto y el consumidor.

Las estrategias del marketing mix en el contexto comercial crea una orientación al cliente de manera que determina el incremento de la demanda y así pues promover un proceso comercial integral y eficiente ya que se constituye en la gestión empresarial más significativa para mantenerse en el mercado.

Por último, se considera importante Dicho de los anterior de los autores mencionados radica en el hecho de establecer estrategias de marketing mix que beneficie al grupo de productores de las comunidades con la capacidad de producir y comercializar los productos agrícolas de forma organizada y satisfacer las necesidades deseos de los consumidores y construir una relación de larga duración es así que los productores podrán obtener recursos.

Desarrollo teórico del objeto de campo

Teniendo en cuenta las variables que se establecen en el tema de estudio y atendiendo a las investigaciones anteriormente se puede mencionar qué se debe constituir una organización de debidamente estructurada con una visión social para un beneficio mutuo, logrando y desarrollo familiar y comunitario.

Participación Social

De acuerdo al libro de (Carmen, 2003) indica que:

La participación social es un proceso cíclico, ascendente, dinámico, complejo y articulado en el cual sus integrantes se organizan para compartir responsabilidades, de modo que la participación es primordial para la toma de decisiones, el compromiso, cooperación, conciencia social entre individuos, según el estudio de participación social, se han definido tres dimensiones el liderazgo credibilidad, cultura de participación. (pág. 221)

Podemos observar en el sector urbano y rural existe un indicador, el cual refleja la desigualdad muy evidente entre pobres y ricos, existe además un alto porcentaje de personas con recursos económicos insuficientes, para satisfacer sus necesidades básicas los cuales están lejos de sobrepasar la línea de pobreza.

Según lo que señala el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo , 2015-2019) capítulo 2:

Los concejos municipales, consejos provinciales y demás organismos del Estado, deben realizar la planificación, presupuesto y ejecución de políticas, programas y proyectos de desarrollo de la parroquia, promoviendo y protegiendo la participación ciudadana en actividades que se emprende para el progreso de su circunscripción territorial, en todas las áreas de su competencia. (pág. 75)

La parroquia desarrolla de forma participativa e impulsando la economía local.

Se debe impulsar la conformación de comités barriales o sectoriales dentro de cada circunscripción territorial, que promueva la organización comunitaria, el fomento de la producción, la seguridad sectorial y el mejoramiento del nivel de

vida de la población, así mismo promover y coordinar la colaboración de la población en mingas o cualquier otra forma de participación social, ya que son obras de interés comunitario según (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo , 2015-2019).

Agricultura

Según la (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura FAO, 2012) indica que la agricultura, es la actividad económica que tienen las familias campesinas de las zonas rurales, además los pequeños productores son capaces de contribuir de forma directa en la adopción y manifestación de buenas prácticas agrícolas, es decir la obtención de las buenas prácticas tradicionales.

Según la revista del (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2011) indica que:

Sujeto Social es un término que va enfocado a la Agricultura Familiar, conjunto de diversos actores e identidades, pequeño productor, campesino, chacarero, productor familiar, trabajador rural sin tierra, pueblos originarios y sus actividades, entre ellas agrícolas, algunas definiciones hacen énfasis en las características económicas productivas. (pág. 68)

Podemos mencionar también que las economías rurales son más que sólo agricultura, en las regiones rurales se caracterizan por una gran diversidad de actividades económicas, como el procesamiento y la comercialización de los productos agrícolas, el turismo, la minería, los servicios entre otros.

Según (Boada, 2014) manifiesta que: “La agricultura campesina tiene como elemento central la producción de alimentos saludables para la población” (pág. 185).

Hortalizas

De acuerdo al libro de Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos de (Gil, 2010) son alimentos muy nutritivos que regulan el tránsito intestinal ya que todo vegetal tiene un alto porcentaje de agua y destaca también por su contenido de hidratos de carbono minerales y vitaminas, tienen además muy poca proteína de grasa; estos alimentos son un componente muy importante para el ser humano.

Así mismo podemos mencionar que la zanahoria, paiteña, lechuga, remolacha, tomate, pimientos rojos, son alimentos que contiene hierro, calcio, vitamina A y C, así como también tiamina necesaria para transformar los alimentos en energía y ayuda al cerebro a absorber la glucosa necesaria para su funcionamiento según (Gil, 2010).

En el libro, Alimentos que Curan de (Pamplona, 2010) menciona que la zanahoria y la remolacha contiene hidratos de carbono, almidón, fibra y minerales provitamina A. De igual manera la lechuga son hojas muy nutritivas que constituyen buenas fuentes de vitaminas, calcio, magnesio, además ayuda a controlar el colesterol alto, por otro lado, la Paiteña es una fuente de vitaminas de complejo B, C, E y contiene el 90% de agua, conteniendo fibra, que es beneficiosa para prevenir algunas enfermedades tales como; la gripe y la diabetes; también es importante destacar que las hortalizas se cosechan en un período de tres meses.

Granos

La Agricultura Familiar su Relación con el Abastecimiento Alimentario a Nivel Familiar según (Boada, 2014), menciona que los cereales proporcionan almidón por la acción de las enzimas digestivas, el almidón se ve transformado en glucosa, que pasa a la sangre al ser absorbida en el intestino delgado, con lo que proporciona energía a todas las células del organismo del ser humano.

De acuerdo a lo que indica la revista de (Boada, 2014), el haba contiene proteínas y mucha fibra, así como también vitamina B1, tiene un alto contenido de

ácido fólico, así mismo el frijol y la arveja contiene carbohidratos, fibra, vitaminas A,B,C y uno de sus beneficios es que reduce el colesterol, evita el estreñimiento, se destaca además que los granos, al ser una gran fuente de hierro y proteínas, brindan un aporte considerable de calcio, fósforo, magnesio y zinc; los granos se cosechan en el período de cuatro meses.

Maíz

El libro Alimentos que Curan de (Pamplona, 2010), el maíz es uno de los cereales de mayor producción en el mundo es un elemento nutritivo para los seres humanos y animales, así como también una materia básica de la industria de la transformación de la cual se obtiene el almidón, aceite, proteínas, harinas, bebidas alcohólicas y jarabes de glucosa; en los últimos años ha adquirido importancia como fuente de fibra dietética. Por lo tanto el maíz corresponde 88% de almidón y un 8% de proteínas, así como un contenido relativamente bajo de grasa además, tiene una gran cantidad de vitamina A y E, este producto se cosecha en el periodo de ocho meses.

Tubérculos

Según (Pamplona, 2010, pág. 29) con su tema Alimentos que Curan indica que:

El engrosamiento subterráneo de tallos especializados en almacenar almidón, contiene además proteínas, así como vitamina C.” la papa contiene proteína y bajas calorías, uno de sus beneficios, es ayudar a prevenir el colesterol de la sangre y es muy bueno para las irritaciones de la piel; en las comunidades campesinas estos productos son muy cultivados y muy consumidos en una dieta diaria; este producto se cosecha en un período de seis meses.

Economía Social

La Economía Social ante el nuevo paradigma de bienestar social, según (Vázquez Javier J, 2013) manifiesta:

La economía social se rige como un polo de utilidad social del que forma parte un conjunto amplio y heterogéneo de organizaciones privadas que operan desde y para la sociedad, con la finalidad de resolver sus necesidades, actuando empresarialmente en el mercado, bien haciendo fuera del mercado o bien simultáneamente en ambos. (pág. 21)

La (Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria, 2015) manifiesta que la Economía Social pertenece al tercer sector, sector comunitario y sector voluntariado, la gente común tiene un rol activo en determinar el curso de todas las dimensiones de la vida humana económica, social, cultural, política y ambiental.

De acuerdo a diferentes autores se puede describir que la economía social y solidaria, no se trata, tan solo de reducir la pobreza sino, también de superar las desigualdades que abarcan todas las clases sociales, así como también poner en práctica los valores, la equidad y solidaridad mutua.

Según la revista con el tema, La economía Solidaria en Latinoamérica (Guerra, 2008) que trata sobre la economía solidaria, se entiende como una forma diferente de producir, vender, comprar e intercambiar lo que es necesario para vivir, sin explotar a nadie, sin querer llevar ventaja, sin destruir el medioambiente, cooperando, fortaleciendo el grupo sin patrón ni empleado, cada uno pensando en el bien de todos y no en su propio bien.

Por otro lado el (Ministerio de Agricultura, Ganadería , 2018) en su investigación detalla que los sectores económico, social y productivo del sector agropecuario son una de las actividades más relevantes del Ecuador, siendo la agricultura uno de los ejes principales que aportan a la economía ecuatoriana, la participación en el PIB Nacional, en la última década, se ha encontrado en niveles del 8% y 9% así como se expone en la figura a continuación:



Gráfico No. 2: Participación del PIB Agropecuaria en el Ecuador

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: SINAGAP 2015

Economía Popular y Solidaria

De acuerdo a lo establecido en la (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018) Art. 1 indica que:

La Economía Popular y Solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes individuales colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin.

Según la (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018) uno de sus objetivos primordiales de su artículo manifiesta que: “Obtener un comercio justo y consumo ético y responsable; de modo que constituye un espacio de encuentro entre pequeños productores y consumidores donde se constituyen relaciones sociales y solidarias más allá del acto de compra y venta”.

Por otro lado se considera importante el trabajo de investigación de (Carmen, 2003) en su tema la Participación Social Retos y Perspectivas, busca desarrollar espacios y procedimientos políticos y sociales para expresar valores y necesidades

de las comunidades, así como también es muy indispensable los derechos de grupos de participación social, siendo un espacio de comunicación y concentración, para la toma de decisiones que impactan al desarrollo de la comunidad o grupo organizado.

La (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018) en su investigación detalla los principios establecidos en la presente ley que manifiesta:

- La búsqueda del buen vivir común.
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y consumo ético y responsable.
- La equidad de género
- El respeto a la identidad cultural
- La autogestión
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Los principios se aplican en todas las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria que tienen relación con; un empleo digno, promover la práctica de valores de solidaridad, participación y compromiso con la comunidad.

Según lo establecido en la revista (Organización Internacional del Trabajo, 2017) indica:

El crecimiento económico es una condición esencial pero no suficiente para reducir la pobreza, para lograrlo, será necesaria una reorientación del crecimiento en favor de los pobres lo cual es indispensable realizar cambios en las instituciones como: leyes, reglamentos y las prácticas que son parte del proceso que genera y perpetúa la pobreza.

Con respecto al Desarrollo Económico y Social de la Comisión de América Latina y el Caribe 2012, promueve actividades y proyectos de cooperación técnica

con el objetivo de potencializar el desarrollo económico y social en los diferentes países.

De acuerdo a los principales resultados obtenidos por el (Instituto Nacional de tecnología Agropecuaria, 2011) con el tema del Productor y Consumidor, Apuntes para el Análisis de las Ferias y Mercados de la Agricultura Familiar en Argentina; realiza un análisis sobre como las ferias solidarias es una alternativa para los pequeños productores, tomando en cuenta que no tienen un trabajo estable. Los productores ofertan sus productos directamente al consumidor final, productos de calidad y a precios cómodos sin que exista intermediarios, la plaza de comercializar en sí, es una alternativa de ingreso para el sustento económico del hogar de cada una de las familias productoras.

Además, este espacio alternativo local se la conoce como una estrategia de comercializar los productos, espacio donde comparten sus experiencias, ideas de solidaridad, ética y trabajar en equipo con responsabilidad social y beneficio mutuo.

Asociatividad

La asociatividad entre comerciantes ayuda a obtener más fuerza y constituye la estrategia más importante, que tiene el pequeño y mediano comercio, para lograr modernizar y competir contra grandes empresas cuyo objetivo principal es tan solo el capital, además ayuda a que superen sus propias limitaciones de integración y dejen a un lado el trabajo individual, pues de lo contrario no podrían participar de estrategias, acciones y proyectos que solo se pueden desarrollar en forma asociada, por el coste que significa implementarlas.

Según el tema; Asociatividad para mejorar la competitividad de los Pequeños Productores Agrícolas de (Perea, 2014) menciona:

Asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan, mantiene su independencia jurídica y su

autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. (pág. 124)

La asociatividad, ayuda a la generación de sistemas empresariales, además se basa en la integración de mercados competitivos, fundamentados en valores tales como la solidaridad, responsabilidad; de igual manera rescata la importancia de los factores históricos, sociales y ambientales de un determinado territorio.

Según lo que señala (Narváez, Fernández, & Senior, 2008) uno de los elementos claves para la asociatividad empresarial son:

- Cultura empresarial, cooperación la cual consiste en aumentar el grado de intercambio y apoyo entre los participantes de una economía.

Otros de los elementos importantes es la Confianza y compromiso: según lo que manifiesta (Herrera, 2009), en su tema el Desarrollo Endógeno, Cooperación y Competencia, es indispensable los acuerdos entre empresas para lograr el desarrollo local, esto es posible si los participantes involucrados son capaces de mantener entre ellos el compromiso, la confianza para alcanzar las metas y objetivos establecidos.

Por último, se puede mencionar que trabajar en equipo, es la unión de esfuerzos para establecer un sistema de relaciones de trabajo y conexiones entre ellas, que constituya parte de una cultura social.

Solidaridad

La solidaridad se identifica como: “La capacidad para promover organizaciones que logren la cohesión social, expresada y plasmada en los derechos y obligaciones dentro de los esquemas igualitarios, así mismo que es una exigencia directa de la fraternidad humana según”. (Villar Alicia, 2004, pág. 55).

La importancia de la solidaridad representa la base de muchos valores humanos como el compañerismo, la lealtad y el honor, esto permite que las personas sientan un gran sentido de unidad y apoyo incondicional entre un grupo social que practiquen dichos valores.

Principios y Valores

Según la revista con su tema, Principios y Valores y Nuevas Generaciones de (Libanio, 2003), menciona que los principios y valores son el eje al momento de prestar un servicio, honestidad a la hora de ofrecer el producto, responsabilidad con todos los principios legales y ambientales y confiabilidad para el cliente, ofreciéndole calidad y precios justos.

Los valores favorecen la realización de funciones de un grupo humano ya que están orientados al relacionamiento y la construcción de un ambiente de trabajo sano y organizado permitiendo que el ser humano se desarrolle de una manera profesional.

Rentabilidad

Según lo que indica (Domingo, 2007), la rentabilidad es un elemento importante, es la selección de criterios y estrategias que permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones, con los niveles de rentabilidad que necesitamos, de igual manera se podría mencionar que mide el grado de explotación agrícola, genera utilidades mediante el uso de tierras, mano de obra, administración y capital.

Desarrollo Sostenible

Según el libro en su tema el desarrollo sustentable de (Xercavins Josep, 2005), es aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Basada en esta apreciación se puede decir que, en el Informe Brundtland elaborado por distintas naciones en 1987, el desarrollo sostenible satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Sector Comunitario

Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses.

De acuerdo a lo establecido (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, 2012), menciona que:

Los sectores comunitarios están vinculados por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley. (pág. 8)

Ferias solidarias

Según lo que indica el (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2011), las ferias solidarias son circuitos cortos de comercialización, que permiten tener relaciones justas y solidarias entre las organizaciones de productores y los consumidores así como, espacios de encuentros los cuales se basan en los principios y mecanismos fundamentales de ética, reciprocidad, solidaridad, intercambio y respeto a la naturaleza buscando dar respuesta al desafío de la soberanía alimentaria a nivel de las familias de las comunidades y de los territorios.

También se puede mencionar que las ferias promueven los derechos de los consumidores, la autogestión y el intercambios de información, para facilitar que los participantes salgan al encuentro de mejores condiciones para administrar sus negocios según (Riera Jenny, 2018).

Partiendo de lo manifestado por los autores, las ferias solidarias son un espacio para visualizar el encuentro de entidades del mercado social con la ciudadanía, así como un momento adecuado para dar a conocer sus productos y servicios, así como fortalecer sus valores y formas de organización.

Mercado Libre

Según, América Latina y el Sentido Originario del comercio Justo de (Coscione, 2015), determina que el mercado libre es una mano invisible hace que todos los factores de la economía estuviere en equilibrio, un mercado perfecto donde no exista ningún tipo de desigualdad entre los elementos que componen la economía, por lo que todas las personas tienen acceso a los elementos que requieren y es solo su propia voluntad la que los limita obtenerlos, así mismo podemos mencionar que es un sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por consentimiento entre los vendedores y los compradores mediante las leyes de la oferta y la demanda.

Sin embargo, se puede mencionar que los mercados son cualquier persona o grupo con la que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio de bienes o servicios.

Comercialización

Según el libro en el tema Principios de Economía de (Gregory, 2008), menciona que la comercialización es poner a la venta un producto o darle condiciones y vías de distribución para la venta, o también que, la comercialización favorece el desarrollo adecuado del producto y asegura que el

producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.

De acuerdo a lo establecido en el tema de; Estrategias de Comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario (Miriela, 2017) indica que:

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana representa un conjunto de normas a tener en cuenta para crear una empresa, la decisión de la comercialización involucra cuatro componentes cuándo (momento), donde (ubicación geográfica), a quien (mercado meta); como estrategia de comercialización. (pág. 198)

Sin embargo, es primordial potenciar las capacidades organizativas de los productores a través de asesoría técnica en la comercialización, mediante un programa de capacitación de marketing, obteniendo como resultado el aumento de los rendimientos económicos provenientes de las actividades agropecuarias de las comunidades.

Según lo que indica la revista de (García, 2013) indica que:

Comercio Justo también se le conoce como comercio alternativo o no convencional/tradicional, el comercio surge de la voluntad de poner en marcha el ideal de los países productores de materias primas, está orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventajas, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este contexto". Es decir, precio justo para los productores, educación para los consumidores y desarrollo humano para todos y todas.

Entonces, el comercio justo está basada en la transparencia, respeto, dialogo entre productores y consumidores, así mismo busca un desarrollo sostenible,

creciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados.

Estrategia

Estrategia Según (Madariaga, Narros, & Olarte, 2008) manifiesta que:

Es un conjunto de decisiones preparadas de ante mano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como también las fortalezas y debilidades internas de la organización “ por lo tanto se puede decir que la estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos a largo plazo. (pág. 29)

Para el autor en el tema de Estrategias de Ventas y Negociación de (Madero, 2015) Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientan el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que deseen llegar.

Marketing

Para un desarrollo en las actividades de marketing en una empresa u organización, requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. El marketing se orienta a la satisfacción de las necesidades del consumidor, dicha necesidad es una sensación de carencia física, de todo ser humano por el mero hecho de serlo, las necesidades de un consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y factores culturales, sociales y ambientales que le rodean (Casado & Sellers, 2010).

La Dirección de Marketing Conceptos Esenciales menciona que; el marketing es un proceso a través del cual los individuos y grupos obtiene lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros, es decir es el arte de vender productos. (Mexico, 2002).

Con lo antes expuesto el marketing, en términos generales se enfoca en identificar y satisfacer los deseos y necesidades de los clientes con el fin de obtener un beneficio para la entidad.

Enfoque social del Marketing

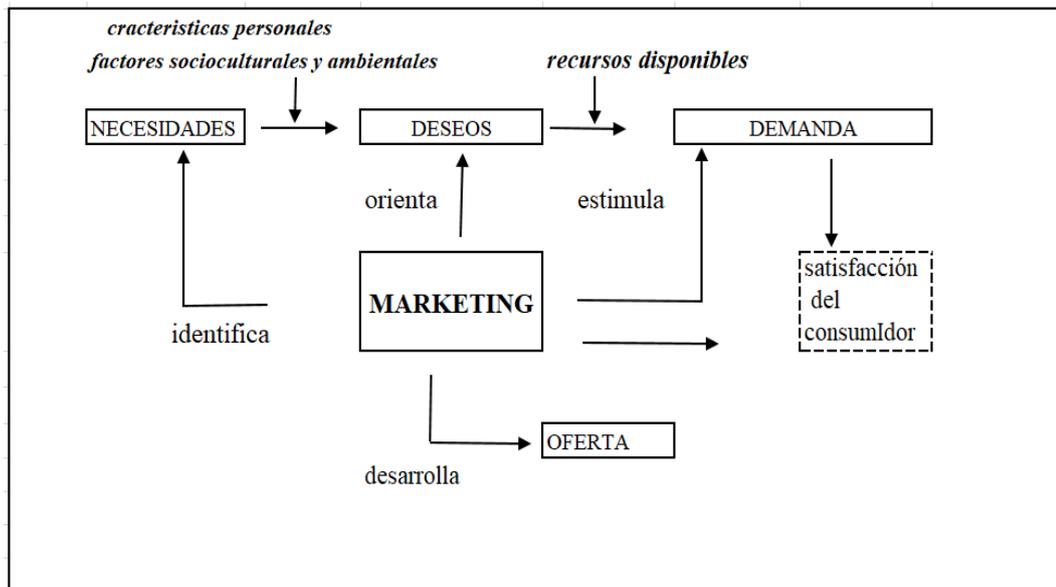


Gráfico No. 3: Relaciones entre Necesidades, Deseos, Demandas

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Casado, Ana; Sellers, Ricardo 2010, Introducción al Marketing, pág. 17

De acuerdo (Casado & Sellers, 2010) en su libro Introducción del Marketing, menciona, que el marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación del intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, como desarrollar productos que no dañen el medio ambiente así, equilibrar los beneficios y rentabilidad de la organización, las necesidades y deseos de los consumidores, intereses políticos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio.

Marketing Mix

Según en su libro Planificación del Marketing de Servicios de (Hernández, 2018): “marketing mix, es la combinación de variables del marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado

objetivo”; entonces el marketing mix es la combinación de elementos esenciales que se consideran para implementar con éxito la estrategia del marketing.

Las estrategias para la comercialización con la aplicación del marketing mix de acuerdo a lo establecido (Edgar, 2015) indica que:

Marketing mix es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de consumidores, así como un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la construcción de sus objetivos de ventas. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, producto, precio, punto de venta, promoción, personal, procesos y plaza.

Las estrategias de marketing, según (Michael & Ferrell, 2012), es un proceso para el logro de las metas organizacionales, así como también como un medio de construir relaciones a largo plazo con los clientes. Crear una orientación al cliente requiere imaginación, visión y esfuerzo en especial en los entornos económicos.

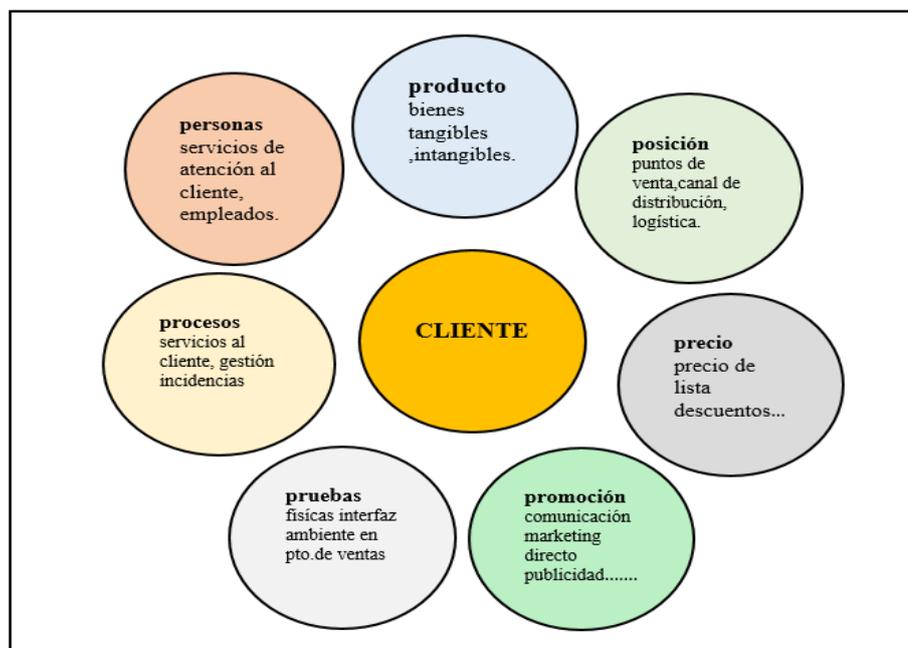


Gráfico No. 4: Las 7 PS del Marketing

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Planificación del Marketing de Servicios 2018 pág. 66

Producto

De acuerdo a su libro de Estrategias de comercialización de (Edgar, 2015) señala que el producto es la variable más importante del marketing mix, la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido. En definitiva, cuando hablamos de producto, hay que distinguir entre bienes y servicios al igual que ocurre con los bienes, sin embargo, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios o bienes que reciben.

Es así que, la combinación de las siete Ps de Marketing Mix, son estrategias que ayudarán a la entidad a cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Precio

Según el libro de marketing mix conceptos, estrategias, aplicaciones de (Mapcal, 2008) menciona que:

El precio constituye realmente en una parte del coste el cual el cliente está dispuesto a pagar y comprende el precio de compra, para que el cliente pueda obtener el producto y pueda satisfacer su necesidad. Es decir, la fijación de precios está basado los costos y es el método más utilizado por las empresas para obtener sus precios.

El precio es la cantidad de dinero que necesita el cliente para obtener el producto, si fuera en el área de servicio, en el precio también hay que tener en cuenta sumado a los costos no monetarios, es decir, el tiempo y esfuerzo.

Los trabajadores deben estar debidamente formados, entrenados y bien motivados para proyectar su propia imagen y potenciar a la empresa para quien

presta sus servicios o productos que ofrece, de igual manera el personal debe realizar su trabajo de una manera efectiva, eficiente y creativa.

Plaza

De acuerdo al libro de estrategias de comercialización de (Edgar, 2015), plaza es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos. La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes potenciales sin embargo esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige.

Se puede recalcar que el producto debe estar disponible en el sitio adecuado y en el momento que el cliente potencial quiere adquirirlo.

Promoción

Según el libro marketing mix conceptos, estrategias, aplicaciones de (Mapcal, 2008) la promoción es el conjunto de actividades que se realizan para destacar las características del servicio ofrecido, con el fin de persuadir al potencial cliente, para una mejor estrategia promocional, se debe aplicar la integración, creatividad, recursos, interacción y globalización.

Es decir, para que un producto sea adquirido, se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre de la mejor manera posible.

Personal

De acuerdo al libro Planificación del Marketing de Servicios de (Hernández, 2018, pág. 65), el personal se trata de la variable que: “Engloba tanto a los clientes como a todas las personas relacionadas con el negocio (empleados, socios)”.

Menciona en su libro estrategias de comercialización de (Edgar, 2015) que el personal es aquel miembro de la empresa que cubre un importante puesto que entran en contacto con los clientes potenciales, ya que la reputación e imagen de la empresa están en sus manos y pasan a través de sus rostros.

Procesos

“Los procesos se tratan de un servicio de posventa de asesoramiento, de honorarios de apertura o del reparto a domicilio, la cual es una forma de conseguir una fidelidad a la marca”. (Edgar, 2015).

Esta variable engloba todo tipo de procesos, es decir procesos de compra del cliente e inclusive, directrices de cómo se debe tratar al cliente, así como también, el procedimiento de reclamaciones, gestión de incidencias, hasta el modo de distribución o los procedimientos de las empresas relacionadas, con el pago ya que son parte de la ecuación que afecta a la satisfacción del cliente, aunque en ocasiones sea de manera indirecta, como, por ejemplo; procedimiento de repartición del producto. (Hernández, 2018)

Prueba Física

Según el libro estrategias de comercialización de (Edgar, 2015) menciona, que la presencia física se refiere a las pistas o a las evidencias que rodean al cliente en todo el proceso de compra, es decir, desde la experiencia del usuario cuando está en la página web de la empresa hasta el entorno físico en el que se desarrolla el servicio.

Canales de Distribución

Los canales de distribución no permiten poner en contacto en el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada, sin embargo, es una estructura organizada que permite articular los intercambios entre la producción y el consumo, por ello esta estrategia permite llegar a todos los puntos de venta que

sea posible, la distribución también se adapta hacia las necesidades y características de cada sector económico. (Ramirez, 2015)

Canal Directo

Según el libro Tendencia de Innovación en la Ingeniería de Alimentos de (Ramirez, 2015), el canal directo no cuenta con niveles de intermediarios sin embargo el productor es responsable de la comercialización así como también la aceptación de riesgos, es decir el productor vende directamente a los consumidores a través de las páginas web y en redes de televisión.

Canal Detalle

En este canal existen los intermediarios como son; los clientes detallistas, minoristas, tiendas, almacenes y supermercados; es decir el productor o el fabricante se encarga de hacer contacto con los clientes detallistas, que a su vez venden los productos al consumidor final, según (Ramirez, 2015).

Canal Mayorista

Este canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios; los clientes mayoristas, que son los intermediarios que realizan habitualmente actividades de ventas al por mayor a otros clientes, como en este caso los detallistas que los adquiere para revenderlos (Ramirez, 2015).

Según el libro Tendencia de Innovación en la Ingeniería de Alimentos de (Ramirez, 2015) manifiesta que:

Los clientes detallistas, clientes intermediarios cuya actividad consiste en la venta al detalle al consumidor final, sin embargo, este canal se utiliza para la distribución de gran demanda en localidades, donde los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado del consumidor final.

Estrategias FODA

De acuerdo la revista de Investigación de (Quevedo, 2015), en su artículo la Matriz FODA:

Es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa, que permite determinar la situación interna que se compone de los dos factores controlables Fortalezas y Debilidades, mientras que la situación externa no controlables de Oportunidades y Amenazas, a través de esta metodología nos permitirá conocer la situación real en la que se encuentra la empresa.

Es imprescindible realizar un proceso más estructurado que pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores, esta Matriz de análisis FODA, ayudará a tener más y mejor información al momento de tomar decisiones, así como cumplir con los objetivos planteados.

Según el libro Agricultura de Depreciación, Integrado conocimiento para una agricultura moderna y sustentable (Rodolfo, Evandro, & Stanley, 2016), FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posee un negocio y tiene múltiples aplicaciones en todos los niveles y en diferentes unidades tales como; el producto, mercado, línea de productos, empresas, estrategias de negocios así como se puede incorporar una o varias herramientas en la agricultura de precisión a sus prácticas de producción.

Las fortalezas y las debilidades tienen que ver con la parte interna son aspectos sobre las cuales el productor o el asesor técnico tiene algún grado de control la cual deben determinar los factores críticos positivos y negativos (Rodolfo, Evandro, & Stanley, 2016).

Por otro lado, la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas son las que deben enfrentar, sin embargo, los productores y asesores

técnicos tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, esta es una técnica sencilla que se emplea como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación

De acuerdo en el libro el Proceso de la Investigación Científica de (Tamayo, 2004), menciona que: “La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos”.

Desde este punto de vista, la investigación cuantitativa es un tipo de investigación de larga duración que se caracteriza por utilizar información esencialmente de tipo cuantitativo (por ejemplo: la edad, el sexo, la escolaridad), sin embargo esta investigación se le denomina investigación analítica por su cuantificación que hace, se refiere a propiedades o características que poseen los objetos o hechos que son estudiados. (Poso, 2011)

El trabajo investigativo es de carácter cuantitativo, ya que se cumple con un debido proceso y también se sistematiza los resultados encontrados, para lograr tener una mirada clara y objetiva del problema, mismo que es el objeto de estudio.

La investigación tiene un enfoque cualitativo, tiene un paradigma de análisis crítico, comprendiendo las causas y por ende un planteamiento de la mejor estrategia de comercializar los productos agrícolas de las comunidades de la parroquia, que se plantea contar con el apoyo del Gobierno Parroquial, pero con una visión de auto sustentabilidad e independencia económica.

Modalidad de la investigación

El presente trabajo, tiene la modalidad básica de investigación de campo, bibliográfica y documental, las mismas que se detallan a continuación:

Investigación de campo o diseño de campo

Según el libro el proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica (Fidias, 2012) la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. En definitiva la investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. Los diseños de campo son las encuestas, panel, estudios de caso y el ex post facto.

La investigación de campo, se la realiza mediante, un estudio sistemático, de hechos en el lugar mismo donde ocurren los acontecimientos. Es decir, mediante esta modalidad la investigadora logra tomar contacto directo con la realidad del territorio, para obtener información y trazar de manera clara los objetivos de la propuesta.

Gracias a la modalidad de investigación de campo permite, además conocer la problemática de las comunidades de la parroquia Miguel Egas Cabezas, así como de algunos grupos de agricultores que el GAD parroquial los tiene identificados, con esta información proporcionada, se obtiene información importante y necesaria para el desarrollo de la propuesta.

Investigación bibliográfica documental

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros

investigadores en fuentes documentales como impresas, audiovisuales o electrónicos. (Fidias, 2012)

La investigación bibliográfica documental ayuda a ampliar y profundizar enfoques, teorías, conceptualizaciones, así como los criterios más importantes de diferentes autores sobre la problemática en cuestión, la cual está basada en documentos.

Es decir que la presente investigación necesita un refuerzo de fuentes bibliográficas, para obtener un respaldo de diferentes autores y sus opiniones emitidas, mismos que sirven para realizar un análisis detenido y mesurado de la problemática planteada dentro del territorio establecido.

Los tipos de investigación aplicados en el presente trabajo son los siguientes:

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individual o grupal, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, es decir que los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio, en cuanto a la profundidad de los conocimientos; este tipo de investigación tiene mucha aplicación en el ámbito educativo. (Poso, 2011)

Por lo tanto, la investigación descriptiva se guía, por las preguntas de investigación formuladas por la investigadora. Este proyecto fue encaminado a través de este nivel descriptivo, ya que se utiliza la encuesta, instrumento que sirve para conocer la situación actual de los pequeños productores de la parroquia, que están relacionados con la presentación de variables de esta investigación.

La finalidad de realizar este tipo de investigación es, conocer las dificultades, retos y algunas características predominantes en la población de estudio y a través

de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que se encuentran inmersas en el problema.

Investigación Explicativa

Según lo que indica (Fidias, 2012): “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos, mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, sin embargo los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas”.

Los estudios explicativos estuvieron dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, van más allá de la descripción y la correlación. El propósito de este tipo de investigación radica, en estudiar las dificultades de comercialización y las posibles estrategias más adecuadas que incidan en el nivel económico de las familias productoras y satisfaga las necesidades básicas de subsistencia necesarias.

Población

De acuerdo al libro Proyecto Tesis Marco Lógico de (Poso, 2011) menciona que: “Población es el conjunto o suma total de unidades de investigación pudiendo estas ser referidas a personas, instituciones, hechos, a los cuales hace referencia la investigación para que sean válidas las conclusiones que se obtengan”.

Las comunidades de la parroquia abarcan un gran número de personas que viven en estos territorios en los cuales la población se dedica, no tan solo a la agricultura, sino también a otras actividades como la crianza de animales menores, según lo manifiesta la autoridad máxima de la parroquia; por lo tanto nace la necesidad de identificar a un grupo de productores pertenecientes a estos territorios que estén interesados en asumir los retos de algún tipo de propuesta, que sea la más adecuada a sus necesidades, por las que atraviesan actualmente; por lo tanto mediante una reunión con autoridades del GAD parroquial, se

propone, poder realizar la investigación en un grupo de agricultores que estuvieron identificados desde hace algún tiempo atrás; este grupo de personas se compone de 67 productores que pertenecen a algunas comunidades de la parroquia Miguel Egas, tales como Agato, Quinchuquí, Arias Urcu y La Bolsa, que son consideradas como las más grandes comunidades campesinas de la parroquia.

Por lo tanto, la población o universo a ser investigado es limitado, es decir es de tan solo la cantidad de 67 personas, que conforman el grupo de agricultores identificados por el GAD Parroquial, con los cuales realizaremos dicha investigación y posteriormente el análisis de datos. Por tal motivo los instrumentos de investigación serán aplicados a todos y cada uno de los miembros del grupo mencionado.

Cuadro No. 1: Población

Población	N°	Instrumento
Grupo de agricultores	67	Encuesta
TOTAL	67	

Elaborado por: Verónica Estrada (2019)

Fuente: Investigación de campo

Muestra

El tamaño de la muestra no es simplemente de porcentajes, con relacion a la población si no que es conveniente recolectar información, solo de una parte del universo (Poso, 2011).

Cálculo para determinar la muestra según (Poso, 2011):

Dónde:

n = tamaño de la muestra número de unidades a determinarse

N = Universo o población a estudiarse

O₂ = varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar valor equivalente a 0,25.

N-1 = Corrección que se usa para muestra mayores a 30 unidades

E = límite aceptable de error de muestra 0,01-0,09 (1% y 9%)

Z² = Nivel de confiabilidad 95% Z=1.96

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

La cantidad de personas que conforman el grupo identificado es reducida, por lo tanto, no es necesario determinar el cálculo de la muestra, pues es posible aplicar a todos, el instrumento de investigación apropiado, para captar la información de la toda la población o universo.

La encuesta es un instrumento que permitirá obtener información importante de los 67 productores agrícolas de la parroquia Miguel Egas Cabezas, para luego ser sistematizada y analizada.

Procedimiento de Recolección de información

A continuación, se describen las técnicas de investigación aplicadas en el proceso de recolección de información.

Fuentes primarias

Observación: Se realizó una observación de manera directa, al territorio donde habitan los productores y la realidad por la que atraviesan en sus respectivas comunidades.

Encuesta: Se estableció un cuestionario de preguntas dirigidas a los miembros del grupo de productores identificados por el GAD Parroquial, con ello se logra

obtener los datos correspondientes para el respectiva tabulación y análisis de resultados.

Entrevista: Con la aplicación de esta técnica se logra conocer los criterios y la visión que tiene el GAD parroquial, vista desde la presidenta, también se realiza una encuesta a otras personas cuyo criterio es muy importante; esta información es muy valiosa para contrastar con los datos obtenidos con otras técnicas utilizadas en la investigación.

Análisis de Interpretación de Resultados

Tabular

Según el libro Proyecto Tesis Marco Lógico de (Poso, 2011): “La tabulación y el análisis de la información es fundamental y decisivo en una investigación diagnóstica ya que es aquí donde realmente se puede medir la calidad de la investigación en función de la calidad de información obtenida”.

Es necesario tabular pregunta por pregunta mediante un gráfico donde evidencie no solo las frecuencias sino también los porcentajes que corresponden a cada frecuencia. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores agrícolas de la parroquia son las siguientes:

Análisis e interpretación de resultados

Pregunta N° 1: ¿Tiene los conocimientos necesarios, para cultivar productos de buena calidad?

Cuadro No. 2: Conocimientos sobre Producción

Frecuencia	Número	Porcentaje
Si	17	25%
No	50	75%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

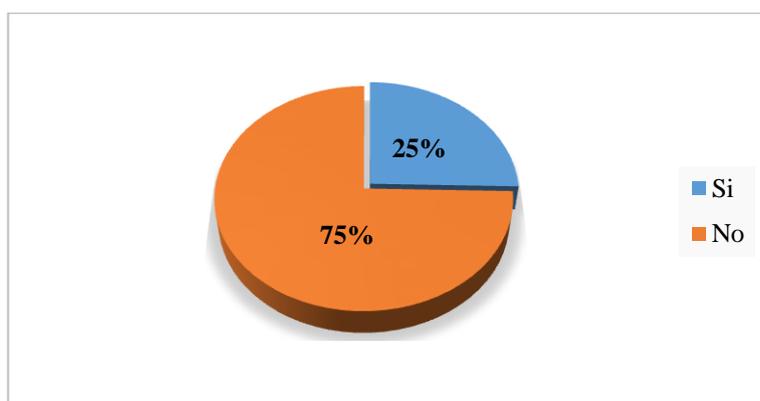


Gráfico No. 5: Resultado de la pregunta 1 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, se determina que un 75%, no tienen los conocimientos necesarios para realizar una producción agrícola de calidad, mientras que el 25% considera que si cuenta con dichos conocimientos de producción.

El porcentaje mayoritario de agricultores, afirman no poseer conocimientos técnicos sobre el cultivo agrícola, que afecta no solo a la calidad del producto sino también a la cantidad de producción.

Pregunta N° 2: ¿A su criterio, en los últimos 5 años ha crecido la producción agrícola en su comunidad?

Cuadro No. 3: Crecimiento de Producción

Frecuencia	Número	Porcentaje
Si	3	4%
No	64	96%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

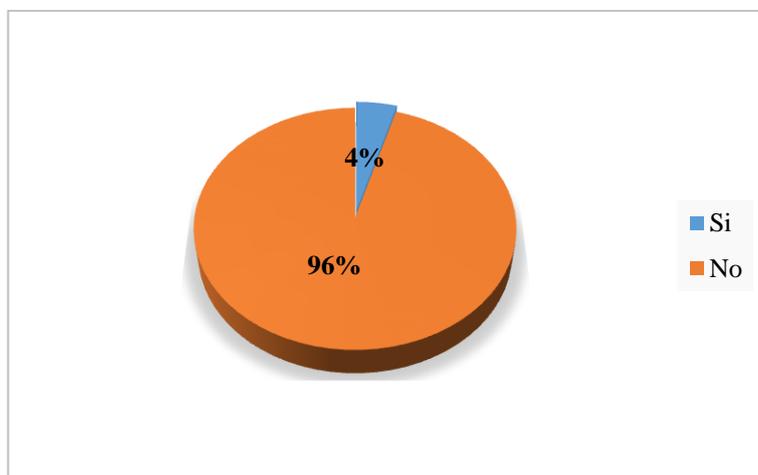


Gráfico No. 6: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas que representa el 94%, contestan que el índice de producción no ha crecido, es decir la situación agrícola en la zona no ha mejorado en los últimos 5 años, mientras que el 4% considera que si existe crecimiento en la producción.

La producción no muestra mejora debido a diversos factores, falta de apoyo de entidades, la desorganización de familias, sobre todo los bajísimos ingresos de ventas de productos agrícolas.

Pregunta N° 3: ¿Considera usted que en la parroquia actualmente existe, un lugar adecuado donde usted pueda ofertar los productos?

Cuadro No. 4: Espacios para Ofertar los productos

Frecuencia	Número	Porcentaje
Sí	0	0%
No	67	100%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

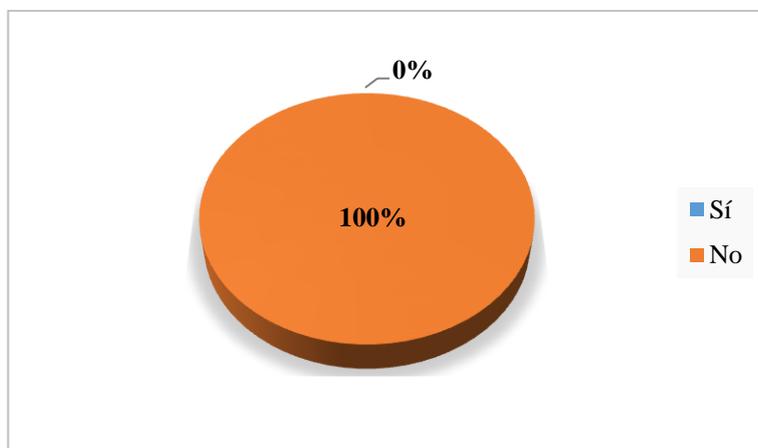


Gráfico No. 7: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 100% responde, que no existe un espacio apropiado para ofertar sus productos, es decir en la parroquia no se ha creado un lugar de comercialización, pensado en la necesidad de los productores y compradores, por tal razón la producción agrícola se ve muy afectada y por ende las familias que se dedican a la agricultura buscan cualquier forma de vender sus productos, pero de forma muy arriesgada.

Pregunta N° 4: ¿Estaría dispuesto a pertenecer a un grupo organizado, para lograr trabajar de manera conjunta y organizada en temas agrícolas?

Cuadro No. 5: Organización

Frecuencia	Número	Porcentaje
Sí	67	100%
No	0	0%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

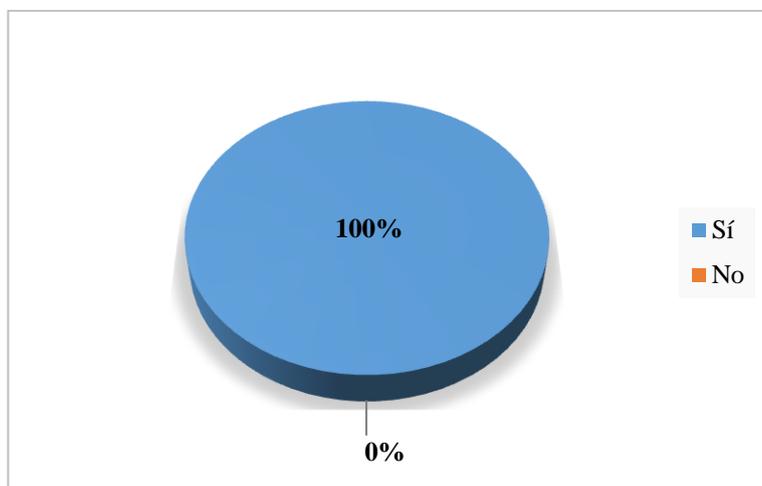


Gráfico No. 8: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Aanálisis e Interpretación

El 100% de los encuestados mencionan que sí, estarían dispuestos a formar parte de un grupo organizado, para sentirse apoyados mutuamente, sobre algunas dificultades que han encontrado hasta la fecha con respecto a la agricultura, pues de manera unitaria es muy difícil cambiar la situación por la que atraviesan.

Pregunta N° 5: ¿Considera usted que la comercialización de productos agrícolas, de manera asociada, puede permitir mejorar sus ventas?

Cuadro No. 6: Comercialización de manera Asociada

Frecuencia	Número	Porcentaje
Sí	67	100%
No	0	0%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

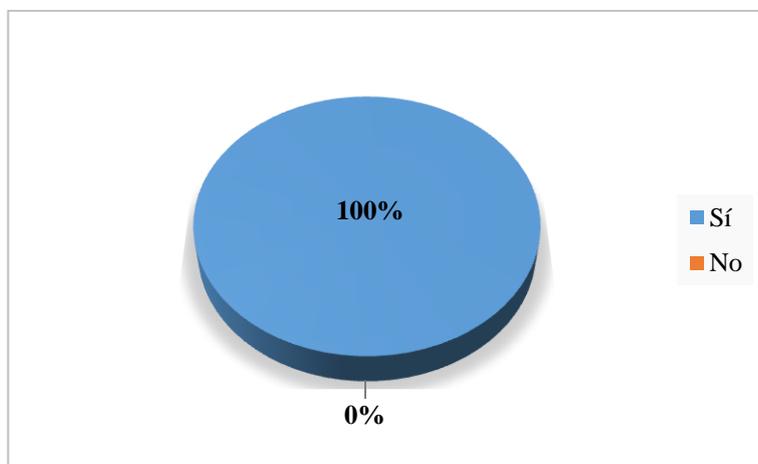


Gráfico No. 9: Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 100% manifiesta que efectivamente podrían mejorar sus ventas de manera asociativa, así mismo todos los productores mencionan que en las comunidades no habido esta iniciativa, ya que han sido olvidados por pertenecer de zonas muy alejada de la parroquia y por ende es importante asociarse manifiestan, para conseguir metas y objetivos de manera conjunta y articulada, esperando así mejorar sus ventas.

Pregunta N° 6: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación o charla relacionada sobre las estrategias de comercialización?

Cuadro No. 7: Capacitación

Frecuencia	Número	Porcentaje
Sí	3	4%
No	64	96%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

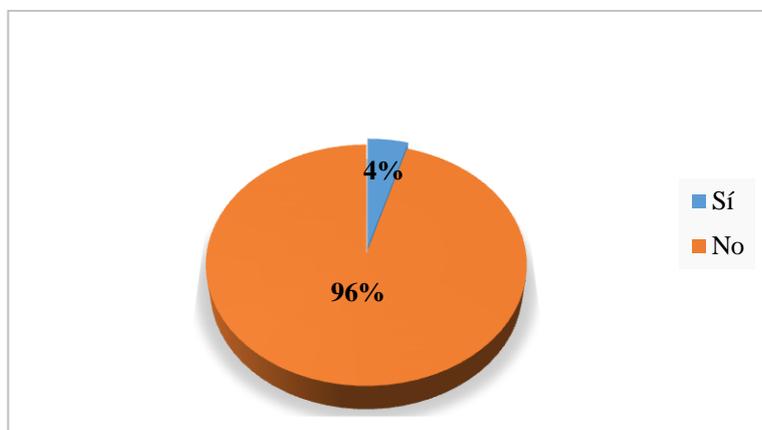


Gráfico No. 10: Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

Un pequeño porcentaje de tan solo 4% de encuestados, expresa que han recibido una charla o capacitación, sobre técnicas de comercialización sin embargo han sido escasas y muy generales, mientras que el 96% no han tenido la misma suerte.

La mayoría de productores no están capacitados sobre aspectos importantes de comercialización y tampoco sobre temas de producción, pues lo están haciendo de manera incipiente y empírica, tornándose en una producción de baja calidad.

Pregunta N° 7: ¿Considera usted que las ferias de comercialización en la parroquia, deberían estar conformadas por los mismos productores de la zona?

Cuadro No. 8: La Feria

Frecuencia	Número	Porcentaje
Sí	67	100%
No	0	0%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

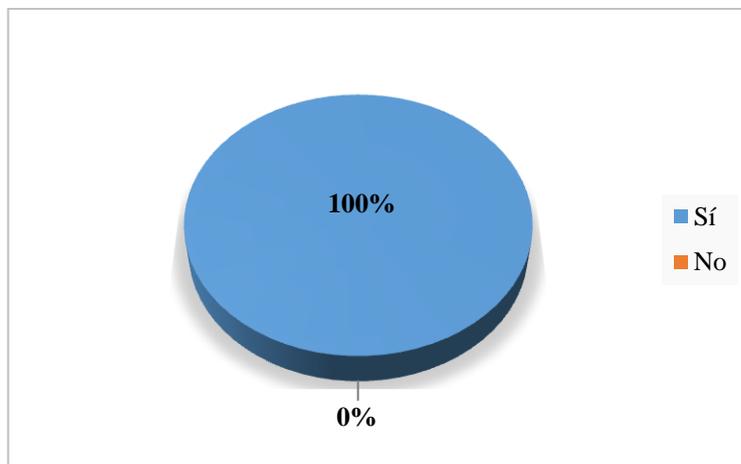


Gráfico No. 11: Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 100% opina que las ferias deberían estar conformadas por los mismos productores de la parroquia, ya que de esta manera se beneficiarían directamente más no a través de intermediarios, ya que se sienten en la capacidad de lograr realizar las ventas de manera conjunta y organizada, con ello pueden obtener mayores réditos e impulsar la producción agrícola.

Pregunta N° 8: ¿Considera usted que una feria solidaria, sería una alternativa adecuada para comercializar sus productos?

Cuadro No. 9: Comercialización de Productos

Frecuencia	Número	Porcentaje
Sí	66	99%
No	1	1%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

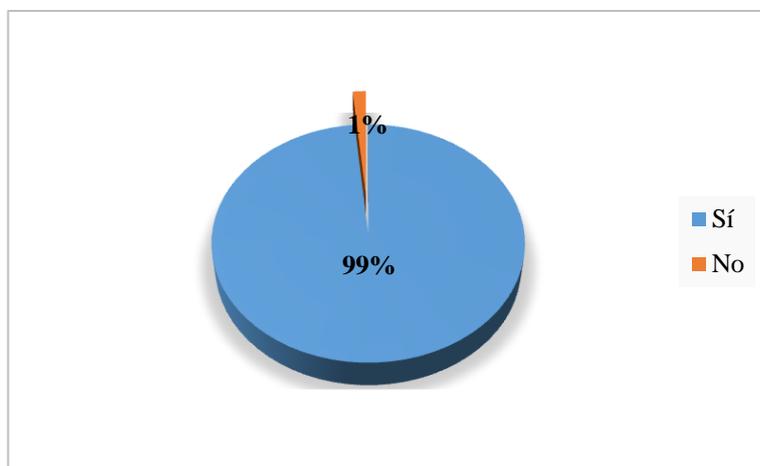


Gráfico No. 12: Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

El 99% de los encuestados indica que, sí es una alternativa de solución para comercializar los productos en una feria solidaria y un 1% considera que no.

La gran mayoría de los productores ven viable esta alternativa, ya que dentro del territorio al que pertenecen no han existido ferias o espacios dónde puedan comercializar sus productos sin que existan intermediarios, sin embargo, estos son los que se benefician más que los propios productores, pues casi nunca pierden.

Pregunta N° 9: ¿Qué tipo de productos siembra?

Cuadro No. 10: Productos

Detalle	N°	%
Granos	24	36%
Tubérculos	29	43%
Hortalizas	14	21%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

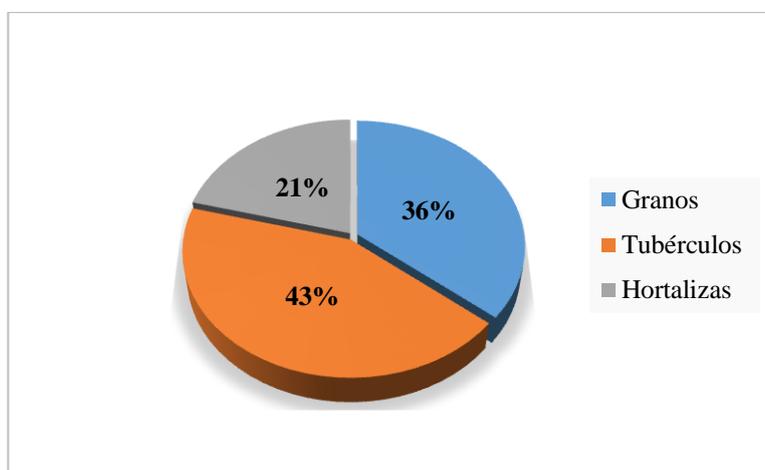


Gráfico No. 13: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

El 43% de los encuestados se dedican a la producción de tubérculos, mientras que el 36% a los granos y un 21% a las hortalizas.

La mayoría de los productores siembra tubérculos ya que son productos tradicionales, el principal consumo en la parroquia y son productos que más se comercializa los productores, los granos y hortalizas siembran en cantidades menores ya que no tienen mucha experticia en estos cultivos.

Pregunta N° 10: ¿Qué dimensión de terreno posee usted?

Cuadro No. 11: Extensión de terreno

m2	Numero	Porcentaje
900 - 1500	38	57%
1600 - 2000	15	22%
2500 - 3500	14	21%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

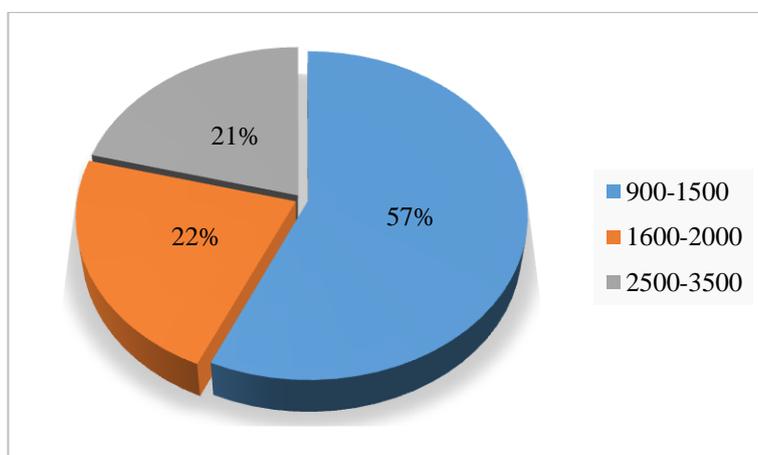


Gráfico No. 14: Resultados de la pregunta 10 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

El 57% de los productores cuentan con un área de: 900 - 1.500 m²; el 22% posee de: 1.600 - 2.000 m²; mientras que un 21% de los encuestados responde que, el área de terreno que posee esta entre: 2.500 - 3.500 m². Cabe destacar que al sumar la extensión de terreno que poseen entre todos los productores de este grupo, dan un total de 12 hectáreas.

Pregunta N° 11: ¿Cuántos metros cuadrados destina actualmente para el cultivo?

Cuadro No. 12: Área de Producción

m2	Número	Porcentaje
500 – 800	22	33%
900 – 1200	27	40%
1300-2000	18	27%
Suma	67	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

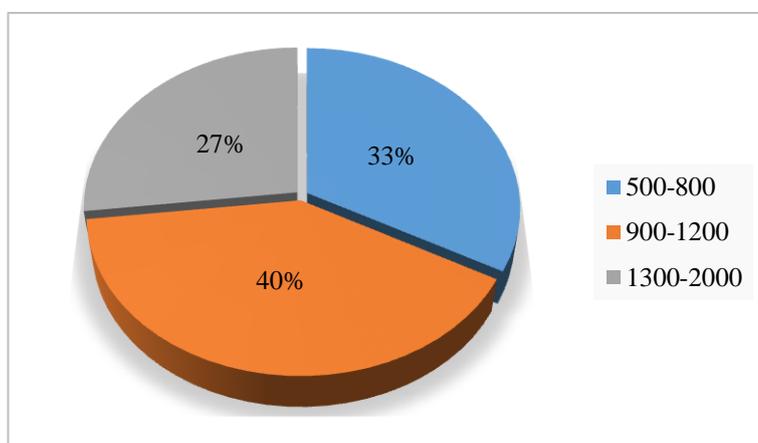


Gráfico No. 15: Resultados de la pregunta 11 de la encuesta

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación

Un 40% de los encuestados manifiesta que su área de terreno actualmente cultivado es de: 900 – 1200 m²; el 33% de la población encuestada, está en un rango de entre 500 – 800 m²; un 27% de los encuestados responde que de: 1300 – 2000 m² poseen terrenos cultivados.

Es importante destacar que la extensión de terreno cultivado es inferior al área total que poseen, pues el resto está sin cultivar.

Cuadro No. 13: Detalle General de Producción

Detalle	m2	Porcentaje
Total de m2 producidos	69.200	58%
Total de m2 sin producir	51.000	42%
Total de m2 de terreno de productores		
	120.200	100%

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

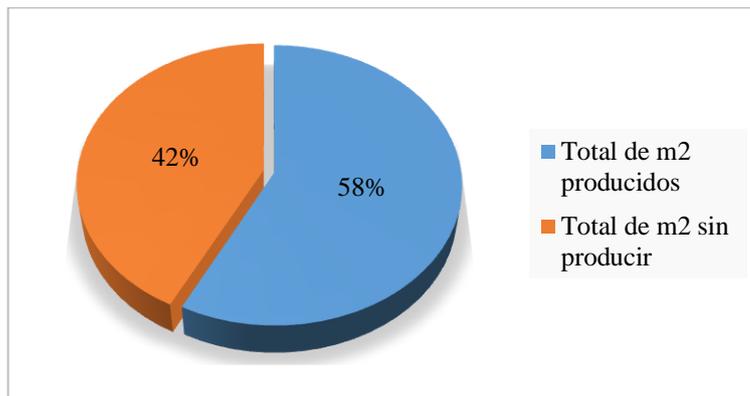


Gráfico No. 16: Producción actual

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Como se puede ver en el gráfico, el total del área de terreno del grupo de productores, es de 120.200 m², es decir 12 ha, de las cuales solo el 58% está siendo producido actualmente que corresponde 69.200 m², mientras que el 42% correspondiente a 51.000 m², no está siendo cultivado, pues la tienen destinada a otras actividades como el pastoreo.

Análisis e interpretación de la entrevista realizada a la Presidenta del GAD parroquial Miguel Egas Cabezas

Con la finalidad de recabar información más amplia y detallada a través de la técnica de la entrevista, se procedió a realizar algunas preguntas a la señorita Matilde Gramal, Presidenta del GAD Parroquial Miguel Egas Cabezas, las cuales están destinadas a lograr indagar aspectos que se consideran muy importantes para la investigación.

Cuadro No. 14: Análisis de la Entrevista

Pregunta	Situación Actual
¿Qué dificultades cree usted que tienen las comunidades, para comercializar sus productos agrícolas?	Las dificultades que he notado en las comunidades, se debe a la falta de organización por parte de los líderes, así como también no cuentan con un espacio adecuado para ofertar sus productos y la falta de apoyo por parte de las entidades del estado.
¿Conoce usted alguna estrategia comercialización?	Conozco pocas, pero una que ha gustado mucho es la Feria Solidaria, en este espacio la gente compra directamente a los productores y la gente incluso se siente satisfecha por los precios y porque están ayudando a familias que lo necesitan, también por que los productos no tienen tantos de químicos, pues son cultivados en las casas de las familias de manera artesanal y eso valoran mucho los compradores.
¿Cómo valora la estructura organizativa en sus comunidades?	El nivel organizativo es bastante deficiente y precario porque, no existe una razón para que puedan organizarse y trabajar juntos, puede ser que existe individualismo por parte de los productores o que cada quien trabaja por su lado por eso no prosperan.
¿A realizado algún tipo de alianza con otras entidades públicas?	Se han realizado varios convenios con algunas entidades tanto públicas como privadas sobretodo, con el municipio y prefectura para diferentes acciones a realizar en la parroquia.
¿Cree usted que una Feria Solidaria funcionaría en esta parroquia?	Yo creo que si funcionaría, si se superan algunas dificultades como la desorganización, el desconocimiento en la producción, las técnicas de venta, entre otros aspectos.
¿El GAD parroquial apoyaría de alguna manera a crear un	Por supuesto que sí, ya que estamos obligados a trabajar por el beneficio de los habitantes de nuestra parroquia y si es para mejorar la situación de las familias

espacio de comercialización en la parroquia?	campesinas, que tienen dificultades económicas, haremos todo lo que esté en nuestras manos.
¿Cómo ayudaría a crear espacios de comercialización?	De la manera más adecuada creo yo, en lo que podamos, es decir en lo que sea necesario, incluso buscando apoyo de otras instituciones, destinando algunos recursos que tenemos, apoyando en la organización, es decir de acuerdo a la necesidad que se vea se trataría de dar alguna solución.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación de la entrevista realizada a la Técnica de Campo del MAG asignada a la parroquia Miguel Egas Cabezas

También se creyó muy necesario poder entrevistar a la ingeniera Jenny Bolaños, que es la Técnica de Campo del MAG, que trabaja en el territorio parroquial, con la finalidad de conocer la forma de trabajar, de esta entidad en el territorio y los servicios que se pueden aprovechar para el grupo de pequeños productores identificado.

Cuadro No. 15: Análisis de la Entrevista

Pregunta	Respuestas
¿Qué dificultades cree usted que tienen las comunidades para comercializar sus productos agrícolas?	Yo creo que la más grande dificultad que he palpado, es que los productores no están organizados, es decir en varias comunidades es difícil trabajar con un grupo amplio de personas que están desorganizadas, pues deberían conformar grupos organizados que sean manejables para poder trabajar con ellos; también existen otras dificultades como son falta de lugares donde puedan vender sus productos, también he podido ver que realizan la agricultura de manera secundaria, es decir al no tener mayor rentabilidad de esta actividad, se han dedicado a realizar otras actividades e incluso otras familias no están sembrando nada actualmente, sumado a esto está la falta de capacitación, para fortalecer su actividad agrícola.
¿Qué servicios presta el MAG en el territorio parroquial?	El MAG está presente en territorio con el objetivo de ayudar a las familias, para que puedan fortalecer sus cultivos a través de capacitación, acompañamiento y también para colaborar en el proceso de

	comercialización, entre otras acciones que se pueden realizar, sin embargo, es poco lo que se ha logrado hacer en esta parroquia, pues no existe una organización entre las personas de las comunidades para brindar un acompañamiento efectivo.
¿Considera que se podría trabajar de mejor manera si existiera un grupo organizado de productores?	Por supuesto que sí, si le lograra tener un grupo que se organice y se comprometa a recibir las capacitaciones y acompañamiento se podría lograr varias cosas.
¿Cree usted que una feria solidaria podría funcionar en esta parroquia?	Yo creo que, si se pudiera lograr, pero para ello es necesario que otras entidades también colaboren como ya mencioné, la organización debe ser muy fuerte para lograr esta idea, además creo que hay otras entidades que estarían gustosas de colaborar también con esta idea.
¿Cuáles serían las entidades que podrían colaborar con la idea de una feria solidaria?	Las entidades que deberían apoyar sería el GAD parroquial, el municipio de Otavalo y tal vez la prefectura, que apoyan de alguna manera este tipo de ideas.
¿Cuáles cree usted que serían los aspectos que los productores deben mejorar para lograr su comercialización?	En primer lugar, deben organizarse, es decir que se agrupen las personas que en verdad están dispuestas a iniciar este proceso, debe haber mucho compromiso, después habría que fortalecer la producción mediante capacitaciones, para que sus productos sean de buena calidad y aumenten el rendimiento de sus cosechas, también es importante que se busquen clientes grandes y fijos, otro aspecto sería la promoción que habría que ver cómo hacerlo y con quien hacerlo.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

Resultado del diagnóstico situacional

Una vez concluida la investigación realizada se determina la existencia de algunas dificultades que están afectando al grupo de pequeños productores de las comunidades de la Parroquia Miguel Egas Cabezas, que se describen a continuación.

Casi todos los productores practican la agricultura de manera incipiente, es decir sus conocimientos son empíricos en base a su experiencia propia, con lo cual

no es suficiente para mejorar su producción, debido a esto perjudica en gran medida a la cantidad y calidad de la producción que se obtiene actualmente en sus terrenos, sin embargo esta situación es resultado de no tener un espacio apropiado para poder comercializar sus productos y por ende existe una sub utilización de sus terrenos pues al no tener un lugar donde vender, no tiene sentido maximizar su producción ni mejorar la calidad; todo ello da como resultado ingresos económicos muy bajos que perjudican la calidad de vida de sus familias, migración en busca de fuentes de trabajo, desintegración familiar entre otras.

Otra dificultad que se puede evidenciar es la carencia de una adecuada organización, que ayude a buscar diferentes maneras de solucionar las dificultades encontradas de manera conjunta; no existe además ninguna propuesta clara que aporte al diseño de estrategias de comercialización de manera apropiada y alcanzable para el grupo de productores identificado.

Los productores no han recibido ningún tipo de capacitación sobre algún tipo de estrategias para comercializar sus productos, por parte de ninguna entidad pública o privada, por lo cual se muestran desmotivados para emprender cualquier tipo de idea emprendedora.

Existen ideas de organizarse, pero aun no identifican de manera clara, para qué hacerlo, por lo cual es difícil el acceso a diferentes ayudas que se brindan en organismos públicos o privados.

Se identificó además que una de las estrategias más adecuadas a la realidad del territorio y la necesidad existente, es conformar un espacio de comercialización; mediante un proceso de capacitación, organización y tecnificación dirigido a los agricultores, con apoyo del GAD Parroquial, el cual está presto a colaborar en todo lo necesario y de acuerdo a sus facultades, identifica además que una de las ideas más apropiadas para la comercialización, que pueden emprender los pequeños productores, es una Feria Solidaria y lograr captar clientes fijos dentro de la parroquia que compren en grandes cantidades.

CAPÍTULO III

PRODUCTO

Propuesta de solución al problema

Nombre de la Propuesta

Aplicación de estrategias de marketing mix en la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto, para el grupo de pequeños productores pertenecientes a la parroquia Miguel Egas Cabezas.

Definición

La producción y comercialización agrícola de las comunidades campesinas, se encuentra restringidas por la falta de un espacio apropiado, para ofertar los productos de la zona, que satisfaga la demanda existente dentro de la parroquia. Es ideal utilizar las herramientas de marketing mix, ya que aportan a la búsqueda de mejores alternativas de comercialización de productos agrícolas, de manera técnica y beneficiosa, no tan solo en grupo de productores identificados sino también para las comunidades de la parroquia en general, ya que dichas estrategias son aplicables para cualquier grupo o grupos de productores que se puedan realizar emprendimientos productivos que puedan formar en el futuro.

La estrategia de comercialización para productos agrícolas por parte, de un grupo de pequeños productores, de comunidades indígenas, de la parroquia Miguel Egas Cabezas, persigue un posicionamiento en el mercado local parroquial, para satisfacer la necesidad de los potenciales compradores; como resultado se determina un fortalecimiento en la generación de ingresos, a través de la puesta en marcha de una correcta comercialización, resultado de la

implementación de técnicas de promoción acertadas, un buen nivel organizativo y capacitación oportuna. Con este tipo de propuestas se busca mejorar el nivel de vida, tan precario en la que se encuentran sumidas actualmente varias familias campesinas de la parroquia; pues pese a contar con recursos naturales, no los han sabido explotar adecuadamente y al no tener la oportunidad de recibir un acompañamiento efectivo, que aporte a mejorar sus conocimientos y su gestión en temas agrícolas y comercialización no han logrado superar las dificultades y obstáculos que se presentan eventualmente.

Con respecto a la mejora de la producción es muy poco lo que han podido hacer, más la inexistencia de propuestas para crear espacios y canales de comercialización, han obligado a tomar decisiones inadecuadas, tales como abandonar sus terrenos, migrar, cambiar de actividad, etc.; los pocos productos que cosechan son vendidos a intermediarios a precios extremadamente bajos o venden en calles y aceras expuestos a ser perseguidos por policías municipales para confiscar su mercadería, ya que esta actividad ambulante no es permitida en la ciudad, al no poseer los permisos establecidos.

El diseño de estrategias del marketing mix adecuadas a la necesidad identificada, busca corregir todo lo expuesto anteriormente, contribuyendo al mejoramiento de esta difícil realidad que perjudica al desarrollo económico, tanto de las familias, comunidades y parroquia en general; los niveles de pobreza en las que se encuentran sumidas muchas familias campesinas son difíciles de superar, por lo tanto se hace sumamente necesario buscar alternativas viables y objetivas, que aporten de alguna manera a la mitigación del problema.

La obtención de un diagnóstico detallado de la situación interna del grupo de productores de las comunidades agrícolas, ayuda a tomar decisiones adecuadas de acuerdo a la necesidad del problema identificado, ya que es el objeto de estudio; sin embargo el análisis FODA, permite determinar las; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante esta técnica se logra establecer las mejores alternativas de solución y el diseño de una propuesta más apegada a la realidad

actual, por las que atraviesan los productores agrícolas de las comunidades campesinas de la parroquia, partiendo desde sus propias características.

ANÁLISIS FODA

Cuadro No. 16: Análisis Estratégico – Matriz FODA

ANÁLISIS	POSITIVO	NEGATIVO
FACTOR INTERNO	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los productores poseen terrenos fértiles. 2. Tienen disponibilidad de agua de Riego. 3. Son campesinos agricultores. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente están desorganizados. 2. No poseen conocimientos técnicos de producción y comercialización para mejorar la calidad y cantidad de sus cultivos. 3. No cuentan con un espacio adecuado para la comercialización.
FACTOR EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El GAD parroquial está dispuesto a apoyar de diversas maneras al grupo de pequeños productores. 2. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) ofrece capacitación y acompañamiento técnico. 3. Posibilidad de conformar una asociación. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas climáticos que pueden perjudicar los cultivos. 2. Políticas estatales inestables. 3. Incremento de costos de insumos agrícolas.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

FORTALEZAS

Corresponde a los factores internos positivos o ventajas competitivas para cumplir un objetivo determinado, así mismo en el caso del grupo de productores cuentan con terrenos fértiles en las comunidades para la producción de papas, habas, melloco, maíz, frejol, alverja, paiteña, zanahoria, remolacha son parte de las fortalezas que tienen los agricultores de las comunidades de la parroquia Miguel Egas Cabeza.

OPORTUNIDADES

Son situaciones externas que se presentan y se deben aprovechar, ya que contribuye a generar condiciones favorables, en este caso las entidades estatales están dispuestas a apoyar en temas de capacitación y acompañamiento en diferentes temas de la producción y comercialización a los pequeños agricultores.

DEBILIDADES

Son situaciones desfavorables, como recursos que se carece o actividades que no se desarrollan positivamente, en este caso los pequeños agricultores no cuentan con un espacio de comercialización adecuado para ofertar sus productos y por ende se ven obligados a vender en las calles de la ciudad de manera informal.

AMENAZAS

Son factores externos desfavorables que se dan en el tiempo y pueden afectar en el desarrollo del negocio. En el estudio se encontró algunos aspectos tales como, los cambios climáticos que podrían existir y propician la aparición de plagas, lanchas, etc., en los productos ya que esto afectaría a la producción.

Objetivos

General

Desarrollar estrategias de comercialización para los pequeños productores de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo.

Específicos

- Establecer las estrategias de comercialización más adecuadas, para productos agrícolas de ciclo corto.
- Establecer control financiero, de la rentabilidad en la comercialización.

Viabilidad de la propuesta

Técnica

Con la aplicación del marketing mix, relacionada a la producción y comercialización, son factores que permitirán demandar la producción, además aumentará radicalmente la posibilidad que los productos tengan mayor aceptación por parte de los consumidores finales; para el desarrollo de las actividades se utilizarán cronogramas de actividades de capacitación con el apoyo del MAG, así como también flujogramas determinando el procedimiento correspondiente.

Se establecerá cronogramas que permitan desarrollar los programas de capacitación en la producción y comercialización, a los pequeños productores de la Parroquia Miguel Egas Cabezas; estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos planteados en la propuesta.

Social

La agricultura es un herramienta indispensable para el bienestar integral y soberanía alimentaria de las familias de las comunidades, los productores de

manera conjunta e integral se organizan para el cultivo y la comercialización de manera eficiente, según la (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018) el intercambio de ideas, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo en armonía con la naturaleza. Es decir las propuestas diseñadas en base a la asociación y la colaboración mutua, hace más fuerte al grupo y es más eficiente, que trabajar de manera unitaria, multiplica los resultados y se minimizan los esfuerzos; es por tal motivo que en ámbito social se busca el beneficio conjunto, donde todos trabajan por un mismo fin y de manera organizada, logrando impulsar la economía social y solidaria, de esta manera varias personas y familias se fortalecen para lograr grandes objetivos, que solos no lo podrían lograr.

Socioeconómico

Según el MAG a través de la persona asignada a la parroquia Miguel Egas Cabezas, manifiesta que los pequeños productores cultivan sus productos en pequeñas cantidades para el autoconsumo, los productos secos los guardan para embodegarlos, consumirlos gradualmente y una pequeña parte la destinan a la venta, sin embargo al no contar con un espacio de venta no se ven incentivados a tecnificar sus cultivos, provocando una sub utilización de sus terrenos por lo cual los recursos de las familias son escasos y sobreviven en condiciones vulnerables.

La población de la parroquia Miguel Egas Cabezas tiene vocación agrícola, que ha estado presente desde hace mucho tiempo, siendo esta, la principal actividad a la que se dedican las familias campesinas del lugar, es por ello que al aplicar la propuesta de diseñar estrategias apropiadas, que fortalezcan el nivel de las ventas de los pequeños productores, se convierte en una alternativa muy conveniente y además alcanzable; existen también entidades dispuestas a apoyar el proceso, impulsando el trabajo asociativo, creando espacios de venta adecuados y beneficiosos para el grupo, logrando así obtener mayores ingresos para sus familias que se encuentran en difíciles situaciones económicas.

Al establecer la feria solidaria en la parroquia Miguel Egas Cabezas, los pequeños productores lograrán ofertar diferentes productos agrícolas como; verduras, tubérculos, granos, etc., mediante este espacio, también se busca establecer alianzas estratégicas con posibles clientes potenciales, que están buscando adquirir productos agrícolas en grandes cantidades, pues esta feria será un espacio de comercialización para satisfacer las necesidades de pequeños y grandes compradores.

La papa, melloco, haba, choclo, alverja, frijol, maíz; son productos con una alta demanda en la parroquia Miguel Egas Cabezas, sumado a ello se ha identificado que los espacios de feria solidaria son muy apreciados en las comunidades indígenas de la zona, por lo tanto, al establecer dicho espacio en la parroquia, se espera una excelente acogida, pues esto permite crear un espacio de encuentro, con relaciones justas y solidarias entre los productores y consumidores, a precios justos y sin la existencia de intermediarios.

Al incrementar las ventas, la rentabilidad aumenta y por ende produce un efecto directo en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias, se incentiva el ahorro, la inversión productiva y se fortalece la economía local; esta propuesta también busca aportar a bajar los altos índices de población desocupada y que está en edad de trabajar ya que, con la actividad agrícola fortalecida, se evita el desempleo, la migración del campo a la ciudad, la desintegración familiar y otras situaciones difíciles por las que están atravesado actualmente las familias campesinas de la parroquia. Es decir, esta propuesta dará como resultado, el aumento gradual de los ingresos económicos, beneficiando directamente a los pequeños productores, ya que su nivel de vida estará en mejores condiciones que en la actualidad.

Estudio de Mercado

La comercialización agrícola de los pequeños productores de las comunidades, se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores de la parroquia,

mediante un estudio de mercado que permite conocer la demanda real. La población a ser investigada según (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo, 2015-2019) es de 12.064 habitantes, pues existen 3016 familias con un promedio de 4 integrantes por familia.

Cuadro No. 17: Comunidades y barrios de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas

Comunidades y barrios	Familia	Pueblo
Barrios: Barrio Central, Tawantinsuyo, Imbaqui, Obraje, Atahualpa, Peguche Tío, Santa Lucia.	874	Kichwa/ mestizo
Agato	840	Kichwa
Quinchuqui	800	Kichwa
Yaku Pata	75	Kichwa
Arias Uku	209	Kichwa
San José de la Bolsa	150	Kichwa
Fakcha Llacta	68	Kichwa
Total Familias	3.016	

Elaborado por: Verónica Estrada (2019)

Fuente: PDOT de la parroquia de Miguel Egas Cabezas

Para determinar los potenciales clientes para la comercialización de los productos agrícolas se determina el total de la población de la Parroquia dividido por el número de miembros de cada familia.

Población total = 12.064

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo, 2015-2019) establece 4 miembros por familia.

$12.064/4=3.016$ familias que se constituyen como posibles clientes potenciales, para la adquisición de los productos agrícolas, que serán comercializados en la

Feria Solidaria ubicada en la Parroquia Miguel Egas Cabezas cantón Otavalo; cabe destacar que en la parroquia no existe un espacio de comercialización parecido al propuesto.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Introducción

Este proyecto propone la aplicación de estrategias de comercialización que mejoren aspectos tan importantes como son; producto, precio, promoción y punto de venta, mediante los cuales se fortalecerán algunas deficiencias encontradas tales como, conocimientos técnicos sobre las formas más adecuadas de cultivo, comercialización, organización y gestión, para el grupo de pequeños productores agrícolas de la parroquia; es importante mencionar que esta propuesta se complementa además, con el fortalecimiento de aspectos relacionados a; personal, procesos y prueba física, logrando que dicha propuesta se vuelva más efectiva, priorizando la comercialización y el relacionamiento entre comprador y vendedor.

Según (Hernández, 2018), el marketing mix, es una de las herramientas más efectivas para el fortalecimiento de las estrategias de comercialización, pues al ser aplicada de manera adecuada, transforma y mejora las deficiencias identificadas al interior de una empresa, entidad o grupo de personas.

La importancia de usar y aplicar el marketing mix, radica en la contribución que esta brinda al logro de metas planteadas por el grupo de productores, en todo su conjunto y también logra construir relaciones comerciales beneficiosas, para clientes y vendedores a largo plazo, pues muchas veces se torna muy difícil lograr la fidelidad de un cliente o que se decida por nuestros productos, versus otros de la competencia; aspectos tales como la promoción y la calidad, constituyen un verdadero reto y a la vez una oportunidad, que para ello es necesario acudir a las herramientas más adecuadas y conocidas para ser aplicadas oportunamente.

Es pertinente anotar que la actividad pecuaria más común, de las familias campesinas de esta parroquia es, la crianza de animales menores tales como; pollos de campo, cuyes y tal vez cerdos en pequeña escala, los cuales son destinados para el autoconsumo y de manera esporádica para la venta. El componente agrícola es importante para fortalecer es aspecto pecuario, ya que los animales son alimentados con algunos productos que cultivan en sus terrenos, ya sea con los que no lograron vender o con los productos que se consideran rechazo.

Marketing Mix

Estrategias de producto

Según el libro, Estrategias de comercialización de (Edgar, 2015), el producto sirve: “Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa, necesita constantemente mejorar los productos existentes, así mismo desarrollar otros nuevos” (pág. 145).

Según (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo, 2015-2019), describe que, el suelo de las comunidades de Miguel Egas Cabezas, posee formaciones geológicas y materia orgánica depositada en la superficie, generando diferentes tipos de suelos fértiles, ricos en humus, sílice, entre otros nutrientes, debido a depósitos de ceniza volcánica que cubren los terrenos que poseen los pequeños productores agrícolas de esta parroquia; razón por la cual germinan diversos tipos de productos que poseen un alto valor nutricional, que son muy apreciados por los compradores, estos productos son variados y algunos dependen de la temporada, aunque muchos de los productores agrícolas poseen agua de riego en sus terrenos, con lo cual tienen la ventaja de cultivar en cualquier época del año.

Cuadro No. 18: Clasificación y Oferta de Producción Agrícolas con precios locales

Periodo de Producción	Extensión de terreno m2	Detalle	Unidad de medida	Cantidad de Producción
Tres meses	5000	Zanahoria	saco 45kg	200
	5000	remolacha	saco 41kg	150
	5000	lechuga	bulto 26kg	200
Cuatro meses	15000	frijól	quintal 50 kg	195
	15000	arverja	quintal 50kg	180
	5000	paiteña	malla 45kg	175
Seis meses	15200	haba	quintal 30kg	456
	15000	melloco	quintal 45kg	375
	20000	papa	quintal 45.50 kg	700
Ocho meses	20000	maiz	quintal 45.50 kg	130
120200				

Elaborado por: Verónica Estrada (2019)

Fuente: Investigación de campo, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Cuadro No. 19: Producción Total en Kilogramos

Periodo de Producción	Detalle	Unidad de medida	Cantidad de Producción(en un ciclo)	Cantidad total de producción en un año	Total kilogramos al año
Cuatro ciclos	Zanahoria	saco 45kg	200	800	36000 kg
	remolacha	saco 41kg	150	600	24600 kg
	lechuga	bulto 26kg	200	800	20800 kg
	TOTAL		550	2200	81400 kg
Tres ciclos	frijól	quintal 50 kg	195	585	29250 kg
	arverja	quintal 50kg	180	540	27000 kg
	paiteña	malla 45kg	175	525	23625 kg
	TOTAL		550	1650	79875 kg
Dos ciclos	haba	quintal 30kg	456	912	27360 kg
	melloco	quintal 45kg	375	750	33750 kg
	papa	quintal 45.50 kg	700	1400	63700 kg
	TOTAL		1531	3062	124810 kg
Un ciclo	maiz	quintal 45.50 kg	130	130	5915 kg
	TOTAL		130	130	5915 kg
TOTALES				7042	292000 kg

Elaborado por: Verónica Estrada (2019)

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), (SIPA)

Los productos agrícolas se han clasificado de acuerdo a su ciclo de producción, es decir las hortalizas se produce en el periodo de 3 meses, es decir en el año se tendrá cuatro ciclos de producción, los granos tienen un periodo de 4 meses por ende se obtendrá 3 ciclos de producción al año, los tubérculos que se cosechan en 6 meses, obteniendo dos ciclos por año, el maíz seco se obtendrá en el periodo de ocho meses; los productos como papa, melloco, haba, zanahoria, paitaña, lechuga, remolacha, frijol, arveja, maíz, son productos que se acostumbran producir en esta zona, mismos que poseen un alto valor nutritivo y aportan en gran medida a la nutrición sana y balanceada de toda la familia; estos productos serán ofertados al consumidor final a través de una Feria Solidaria, donde los compradores podrán adquirirlos directamente a los productores a precios atractivos y competitivos en el mercado.

En la parroquia Miguel Egas Cabezas, aún no se han implementado ideas de comercialización directa entre productores y compradores a través espacios, donde los compradores puedan realizar sus compras sin intermediarios, logrando mejores precios, es decir, precios más bajos que los establecidos en el mercado, ya que no existen intermediarios que incrementen los costos; la Feria Solidaria es un espacio donde no solo se compra y se vende, sino también se entablan relaciones amistosas entre los productores y compradores, estos aspectos constituyen un valor agregado en este espacio de feria, que atraen a varios compradores; es importante señalar que este lugar estará ubicado muy cerca de los domicilios donde viven las familias consumidoras, destacando además que los compradores estarán aportando a la generación de ingresos de las familias productoras que son parte de la misma gente de la parroquia, característica que es muy valorada en el mundo campesino indígena, ya que les gusta aportar al desarrollo de su propia gente y parroquia, antes que hacerlo para personas extrañas, con las cuales no se ven identificados de una manera tan especial, como con los pequeños productores que pertenecen a la misma parroquia de Miguel Egas Cabezas.

Cabe destacar que la propuesta fue construida en base a una extensión de 12 hectáreas de terreno, que constituyen la sumatoria de todos los terrenos que

poseen los 67 integrantes del grupo de productores y que además dicha extensión de terreno se distribuye para los diferentes productos de acuerdo a un análisis realizado, sin embargo el total de producción en kilogramos es de 292.000 kg, lo cual será cubierto para las familias de la parroquia.

Cuadro No. 20: Estrategias de Producto

Estrategia	Tarea	Objetivo
Clasificación y orden del producto	Los productos estarán clasificados en las perchas de acuerdo al tipo de producto para la respectiva exhibición en la Feria, así como también mostrar orden y fácil identificación de los productos para los visitantes, además que estarán ordenados de acuerdo a su color y su forma en cada percha o stand donde se exhiban.	Clasificar los productos agrícolas de acuerdo a su tipo, para mostrar orden y crear atracción al público visitante.
Información nutricional	Los productos tendrán información dirigida al público, acerca de las propiedades alimenticias que estos poseen, buscando incentivar al cliente, que adquiera un producto sano y nutritivo.	Brindar a los clientes información nutricional de los productos que van a comprar.
Demostración de recetas escritas y realizadas	Existirán demostraciones de alimentos elaborados a base de algunos productos ofertados, poco conocidos y consumidos, que poseen un alto valor nutricional, como un atractivo más de la Feria, para atraer e informar a los clientes sobre las diferentes recetas que pueden preparar. Pues es muy importante tomar en cuenta las buenas relaciones con el cliente que deben ser construidas constantemente, fortaleciendo el principio de ganar – ganar.	Presentar ideas novedosas y atractivas para el cliente, incentivando a que un mayor número de compradores visiten la Feria.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: (Edgar, 2015)

Flujograma del cultivo del Producto

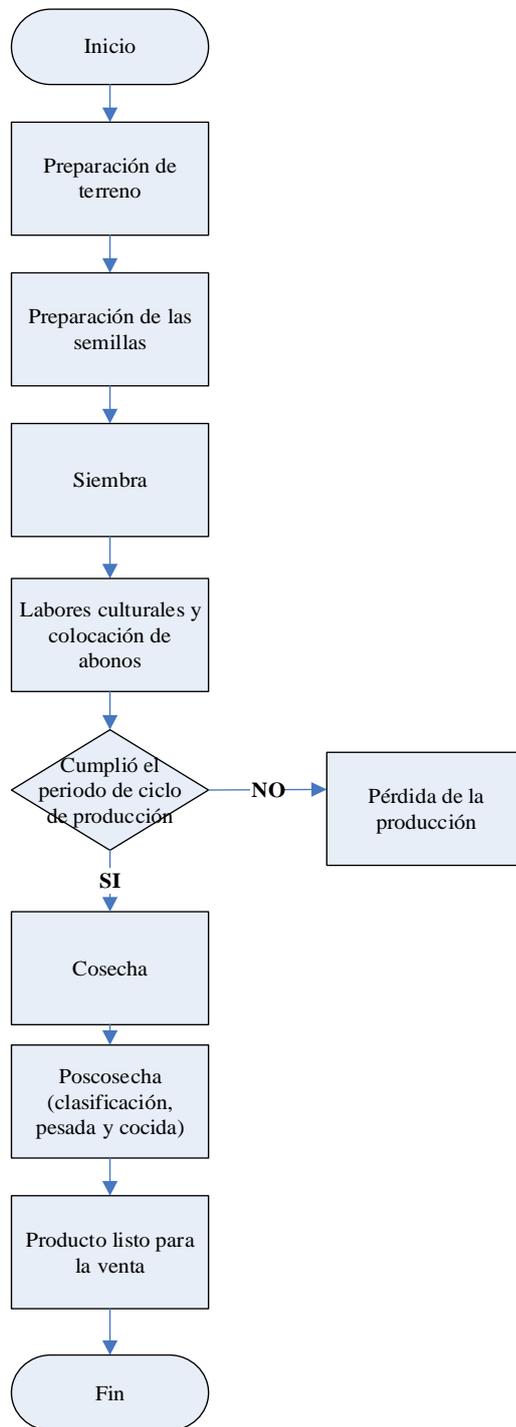


Gráfico No. 17: Flujograma de Producto

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación

Estrategia de Precio

Otro de los aspectos importantes en esta estrategia, es lograr imponer un precio justo y competitivo en el mercado de productos, el cual debe responder a la conveniencia tanto para el productor, así como para el consumidor, el cual debe estar satisfecho por el precio que paga por su producto; pero identificando de la manera más apropiada los costos de producción en los que se han incurrido, mismos que deben ser recuperados y también se debe fijar un margen de ganancias justo y equilibrado para que el productor pueda continuar con su producción y pueda seguir invirtiendo en la compra de los insumos necesarios para su cultivo, pero también incentivar la fidelidad del comprador a través de los precios.

(Ramírez, 2015) menciona, la asignación de precios es el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción, que puede incluir formas como efectivo, cheques, tarjetas, créditos directos, descuentos por pronto pago etc., por ello se planteó a través de un análisis previo de costos y de investigación de mercado, un precio adecuado para que el producto pueda ser muy competitivo.

La fijación del precio de los productos agrícolas se determina, en base a los precios que se manejan en el mercado. La propuesta establece también un área de terreno determinada, para cada producto para la respectiva siembra, con los respectivos costos de producción por cada producto.

A continuación, se detallan los costos de producción de los productos agrícolas de la propuesta.

Costo de Producción

Para poder determinar el costo de producción de los productos agrícolas, se ha realizado la siguiente clasificación:

Costos Directos, son indispensables para la producción y participan directamente en el proceso productivo tales como mano de obra, insumos y maquinaria.

Costo Indirecto, son aquellos que intervienen indirectamente en el proceso productivo como las cuotas del consumo de agua de riego, costales que se utiliza para la cosecha, otros que no estén relacionados directamente con el proceso productivo.

Cada producto tendrá destinada un área determinada para la producción, con ello permitirá verificar el costo real de producción, en un ciclo por producto.

Cuadro No. 21: Costos de Producción de Zanahoria 5000m²

Nº	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				180.00
	Siembra	Jornal	2	10.00	20.00
	Labores culturales	Jornal	6	10.00	60.00
	Cosecha	Jornal	10	10.00	100.00
2	INSUMOS				497.00
	Semilla	kg	2.5	10.00	25.00
	Abonos naturales	Quintal	200	2.00	400.00
	Fitosanitarios	Tanques	9	8.00	72.00
3	MAQUINARIA				40.00
	Tractor (arado)	hora	2	20.00	40.00
4	COSTOS INDIRECTOS				65.00
	Agua de riego	mes	3	5.00	15.00
	costales		200.00	0.25	50.00
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					782.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de campo

El costo de producción de la zanahoria del período de un ciclo es de \$ 782,00 en un área correspondiente a 5000m², equivalente a media hectárea. En un ciclo de producción de 3 meses, nos rendirá 200 sacos de zanahoria (ver cuadro N° 18).

Para poder determinar el costo unitario de producción de un saco de zanahoria, se calcula con la siguiente fórmula.

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} =$$

Dónde:

CUP = Costo unitario de Producción

Q = Unidades producidas (sacos)

CTP = Costo total de Producción

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} = \frac{782.00}{200} = \$ \mathbf{3.91} \text{ costo por saco}$$

El costo unitario de producción es de \$ 3,91, por cada saco de zanahoria.

Para poder determinar el precio del producto se ha considerado el precio del mercado es decir \$ 9,90, con el cual se espera obtener una utilidad de \$ 5,99 en cada saco de zanahoria.

Costo Unitario	\$ 3.91
Precio de venta al público	\$ 9.90
Margen rentabilidad	\$ 5.99

% 153

El margen de rentabilidad establecido por el grupo de los pequeños productores agrícolas, para la comercialización en cada uno de sus productos, será de un 50% del costo de producción para la ganancia. Así como también se aplicará hasta un 10% de descuento al precio final fijado, por temporadas y por volumen de ventas. (ver cuadro N° 30)

Cuadro No. 22: Descuentos

	Precio unitario	\$ 9,90
(=)	Descuento 10%	\$ 0,90
	Precio de venta al público	\$ 8,81

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: La investigación

Cuadro No. 23: Costos de Producción de Remolacha 5000m2

Nº	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				180.00
	Siembra	Jornal	2	10.00	20.00
	Labores culturales	Jornal	6	10.00	60.00
	Cosecha	Jornal	10	10.00	100.00
2	INSUMOS				538.00
	Semilla	kg	3	10.00	30.00
	Abonos naturales	Quintal	200	2.00	400.00
	Fitosanitarios	Tanques	9	12.00	108.00
3	MAQUINARIA				40.00
	Tractor (arado)	hora	2	20.00	40.00
4	COSTOS INDIRECTOS				52.50
	Agua de riego	mes	3	5.00	15.00
	costales		150	0.25	37.50
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					810.50

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

El costo total de producción de la remolacha es de \$ 810,50, en un área de 5000m2 la cual rendirá 150 sacos de remolacha en cada ciclo de producción.

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} = \frac{810.50}{150} = 5.40 \text{ costo pos saco}$$

El costo unitario de la remolacha es de \$ 5,40 y para determinar el margen de utilidad en el ciclo de producción es la siguiente;

Costo Unitario	\$ 5.40
Precio venta al público	\$ 15.17
Margen rentabilidad	\$ 9.77
%	181

El margen de rentabilidad es de \$ 9,77 por cada saco de remolacha, sin embargo, el precio del mercado no es fijo, pues hay muchas veces que el precio puede bajar o subir dependiendo de la cantidad de demanda que pueda existir.

Cuadro No. 24: Costos de Producción de Lechuga 5000m2

Nº	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				180.00
	Siembra	Jornal	2	10.00	20.00
	Labores culturales	Jornal	6	10.00	60.00
	Cosecha	Jornal	10	10.00	100.00
2	INSUMOS				485.00
	Semilla	kg	2.5	10.00	25.00
	Abonos naturales	Quintal	200	2.00	400.00
	Fitosanitarios	Tanques	5	12.00	60.00
3	MAQUINARIA				40.00
	Tractor (arado)	hora	2	20.00	40.00
4	COSTOS INDIRECTOS				65.00
	Agua de riego	mes	3	5.00	15.00
	costales		200	0.25	50.00
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					770.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

En 5000m2, se obtendrá 200 bultos de lechuga, con un costo total de producción de \$ 770,00 en un ciclo de producción y para determinar el costo de producción unitario se determina con la siguiente formula;

$$CUP = \frac{CTP}{Q} = \frac{770.00}{200} = \$ 3.85 \text{ costo por bulto}$$

El costo unitario de cada bulto de lechuga es de \$ 3,85.

De igual manera se describe que, el margen de rentabilidad que se obtendrá por cada bulto de lechuga es de \$ 6,29.

Costo Unitario	\$ 3.85
Precio de venta al público	\$ 10.14
Margen rentabilidad	\$ 6.29
%	163

Cuadro No. 25: Costos de Producción de Frijol 15000m2

N°	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				780.00
	Siembra	Jornal	9	10.00	90.00
	Labores culturales	Jornal	24	10.00	240.00
	Cosecha	Jornal	45	10.00	450.00
2	INSUMOS				2136.00
	Semilla	libra	450	1.00	450.00
	Abonos naturales	Quintal	600	2.00	1200.00
	Fitosanitarios	Tanques	27	18.00	486.00
3	MAQUINARIA				120.00
	Tractor (arado)	hora	6	20.00	120.00
4	COSTOS INDIRECTOS				166.25
	Agua de riego	mes	4	5.00	20.00
	Costales u Otros		195	0.75	146.25
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					3202.25

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

El costo de producción total es de \$ 3.202,25 en un área de 15.000m2, con un total de producción de 195 quintales, que corresponde a un ciclo de producción; para determinar el costo unitario se determina con la siguiente formula.

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} = \frac{3202.25}{195} = \$16.42 \text{ costo por quintal}$$

El costo unitario es de \$ 16,42 por cada quintal de frijol y el margen de rentabilidad por cada quintal, es de \$ 8,58 con un porcentaje del 52%.

Costo Unitario	\$ 16.42
Precio de venta al público	\$ 25.00
Margen rentabilidad	\$ 8.58
%	52

Cuadro No. 26: Costos de Producción de arveja 15000m2

N°	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				780.00
	Siembra	Jornal	9	10.00	90.00
	Labores culturales	Jornal	24	10.00	240.00
	Cosecha	Jornal	45	10.00	450.00
2	INSUMOS				2136.00
	Semilla	libra	450	1.00	450.00
	Abonos naturales	Quintal	600	2.00	1200.00
	Fitosanitarios	Tanques	27	18.00	486.00
3	MAQUINARIA				120.00
	Tractor (arado)	hora	6	20.00	120.00
4	COSTOS INDIRECTOS				155.00
	Agua de riego	mes	4	5.00	20.00
	costales		180	0.75	135.00
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					3191.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

En 15.000m2, el costo total de producción asciende a \$ 3.191 con una producción total de 180 quintales, en un ciclo de producción.

El costo unitario corresponde \$ 17,73 por cada quintal de alverja.

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} = \frac{3191.00}{180} = 17.73 \text{ costo por quintal}$$

Por cada quintal de alverja se obtendrá un margen de utilidad de \$7,27

Costo Unitario	\$17.73
Precio de venta al público	\$25.00
Margen rentabilidad	\$7.27
%	41

Cuadro No. 27: Costos de Producción de Paiteña 5000m2

N°	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				180.00
	Siembra	Jornal	2	10.00	20.00
	Labores culturales	Jornal	6	10.00	60.00
	Cosecha	Jornal	10	10.00	100.00
2	INSUMOS				651.00
	Semilla	kg	3.5	10.00	35.00
	Abonos naturales	Quintal	200	2.00	400.00
	Fitosanitarios	Tanques	9	24.00	216.00
3	MAQUINARIA				40.00
	Tractor (arado)	hora	2	20.00	40.00
4	COSTOS INDIRECTOS				90.00
	Agua de riego	mes	4	5.00	20.00
	mallas		175	0.40	70.00
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					961.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

El costo total de producción de la Paiteña es de \$ 961,00 en una extensión de 5000m2, obteniendo de 175 mallas en un ciclo de producción.

El costo unitario de una malla de Paiteña es de 5,49 resultado que se desarrolló en la siguiente formula.

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} = \frac{961.00}{175} = 5.49 \text{ costo por malla}$$

El margen de utilidad de una malla de Paiteña es de 9,51.

Costo Unitario	\$5.49
Precio de venta al público	\$15.00
Margen rentabilidad	\$9.51
%	173

Cuadro No. 28: Costos de Producción haba 15200m2

N°	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				780.00
	Siembra	Jornal	9	10.00	90.00
	Labores culturales	Jornal	24	10.00	240.00
	Cosecha	Jornal	45	10.00	450.00
2	INSUMOS				1597.50
	Semilla	Libras	150	0.90	135.00
	Abonos naturales	Quintal	600	2.00	1200.00
	Fitosanitarios	Tanques	15	17.50	262.50
3	MAQUINARIA				120.00
	Tractor (arado)	hora	6	20.00	120.00
4	COSTOS INDIRECTOS				144.00
	Agua de riego	mes	6	5.00	30.00
	costales		456	0.25	114.00
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					2641.50

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

En una extensión de 15.200m2 se obtiene un rendimiento de 456 quintales de haba y el costo total de producción es de \$ 2.641,50 correspondiente a un ciclo de producción; para determinar el costo unitario de un quintal de haba se determina en la siguiente formula:

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} = \frac{2641.50}{456} = \mathbf{5.79} \text{ costo por quintal}$$

El costo de un quintal de haba es de \$ 5.79

Así mismo el margen de rentabilidad corresponde a \$2,31 por cada quintal de haba y el porcentaje de rentabilidad es de un 40%.

Costo Unitario	\$5.79
Precio de venta al público	\$8.10
Rentabilidad	\$2.31
%	40

Cuadro No. 29: Costos de Producción de Melloco 15000m2

N°	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				780.00
	Siembra	Jornal	9	10.00	90.00
	Labores culturales	Jornal	24	10.00	240.00
	Cosecha	Jornal	45	10.00	450.00
2	INSUMOS				1755.00
	Semilla	Quintal	33	13.00	429.00
	Abonos naturales	Quintal	600	2.00	1200.00
	Fitosanitarios	Tanques	6	21.00	126.00
3	MAQUINARIA				120.00
	Tractor (arado)	hora	6	20.00	120.00
4	COSTOS INDIRECTOS				123.75
	Agua de riego	mes	6	5.00	30.00
	costales		375	0.25	93.75
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					2778.75

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

El costo de producción total de melloco es de \$2.778,78, en una extensión de 15.000m2, con un rendimiento de 375 quintales de melloco, en un ciclo de producción de seis meses. El costo unitario por cada quintal de melloco es de \$ 7.41.

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{Q} = \frac{2778.75}{375} = 7.41 \text{ costo por quintal}$$

El margen de rentabilidad por cada quintal de melloco corresponde es de \$10.59

Costo Unitario	\$7.41
Precio de venta al público	\$18.00
Margen Rentabilidad	\$10.59
%	143

Cuadro No. 30: Costos de Producción de papa 20000m2

N°	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				1040.00
	Siembra	Jornal	12	10.00	120.00
	Labores culturales	Jornal	32	10.00	320.00
	Cosecha	Jornal	60	10.00	600.00
2	INSUMOS				3076.00
	Semilla	Quintal	36	18.00	648.00
	Abonos naturales	Quintal	800	2.00	1600.00
	Fitosanitarios	Tanques	36	23.00	828.00
3	MAQUINARIA				160.00
	Tractor (arado)	hora	8	20.00	160.00
4	COSTOS INDIRECTOS				205.00
	Agua de riego	mes	6	5.00	30.00
	ostales		700.00	0.25	175.00
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					4481.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

En 20.000m2 de extensión de papa, el costo total de producción es de \$4.481,00 con un rendimiento de 700 quintales de papa en un ciclo de producción de seis meses.

El costo unitario de un quintal papa es de \$ 6,40

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} = \frac{4481.00}{700} = 6.40 \text{ costo por quintal}$$

Por cada quintal de papa se obtendrá una rentabilidad de \$ 8,60

Costo Unitario	\$6.40
Precio de venta al público	\$15.00
Margen rentabilidad	\$8.60
%	134

Cuadro No. 31: Costos de Producción de Maíz 20000m²

N°	Costos de Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS					
1	MANO DE OBRA				1340.00
	Siembra	Jornal	12	10.00	120.00
	Labores culturales	Jornal	32	10.00	320.00
	Cosecha	Jornal	90	10.00	900.00
2	INSUMOS				2160.00
	Semilla	Quintal	2	100.00	200.00
	Abonos naturales	Quintal	800	2.00	1600.00
	Fitosanitarios	Tanques	20	18.00	360.00
3	MAQUINARIA				160.00
	Tractor (arado)	hora	8	20.00	160.00
4	COSTOS INDIRECTOS				72.50
	Agua de riego	mes	8	5.00	40.00
	costales		130.00	0.25	32.50
Total Costos de Producción (1+2+3+4)					3732.50

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, Investigación de Campo

El costo de producción total de un ciclo de seis meses es de \$ 3.732,50 de una extensión de 20.000m² obteniendo un rendimiento de 130 quintales de maíz.

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{Q}} = \frac{3732.50}{130} = \mathbf{28.71} \text{ costo por quintal}$$

El costo unitario de un quintal de maíz es de \$ 28,71

Por cada saco de maíz se obtendrá \$ 21,29 de rentabilidad.

Costo Unitario	28,71
Precio de venta al público	50,00
Rentabilidad	21,29
%	74%

Cuadro No. 32: Estrategia de Precio

Estrategia	Tarea	Objetivo
Posicionamiento	Ofrecer productos frescos y de calidad para maximizar el valor agregado percibido por el cliente.	Posicionar el producto por precio y calidad.
Análisis de precios	Visitar diferentes lugares tales como supermercados, mercados y tiendas para analizar los diferentes precios de los productos que se están ofertando	Establecer un precio competitivo y atractivo para atraer a los posibles compradores.
Descuentos por temporadas y por volumen de ventas	Promocionar por diferentes canales de comunicación las fechas específicas (día de la madre, día del niño, navidad, etc.) cuando existirán productos del 10% de descuento para lograr atraer y captar muchos más clientes al espacio de feria donde puedan observar y comprar diferentes productos, generando interés y expectativa en el público. Diseñar una tabla de precios en la cual se detalle el porcentaje de descuentos y el valor de cada producto con el descuento del 10%, este descuento se lo realizará también dependiendo de la cantidad y frecuencia de la compra siendo así un incentivo para la fidelidad de los clientes y las compras en mayores cantidades.	Reducir los precios con el fin de atraer una mayor cantidad de clientes e incentivar el volumen de ventas.
Información de precios	Realizar una gran publicidad por radio y otras formas de comunicación tradicionales en la parroquia (alto parlantes, reuniones, pancartas, etc.) de la Feria resaltando los precios de los productos que serán más bajos que los del mercado, para crear gran expectativa a los clientes y lograr una rápida acogida.	Dar a conocer a los clientes la Feria y los precios de los productos para atraer clientes.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: (Edgar, 2015)

Para exhibir los precios que se ofertan en la Feria Solidaria se realizará mediante un cartel, donde contendrá los beneficios y valor nutritivo de los productos agrícolas de ciclo corto, con el objetivo de socializar a los visitantes lo

que necesitan saber y los productos que se ofertan en este espacio de comercialización, sobre todo que los compradores sepan, que son los propios productores los que están vendiendo directamente y sin intermediarios, lo que beneficia a las dos partes logrando mayores beneficios, tanto para el comprador así como el vendedor, ya sea por precio, calidad, cantidad y también promociones que se oferten en este espacio de comercialización, las formas de atraer la visita de compradores, iniciativas que pueden ir mejorando con el pasar del tiempo.

Precios de Venta al Público



Gráfico No. 18: Precios de Venta al Público

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Flujograma determinación de Precios

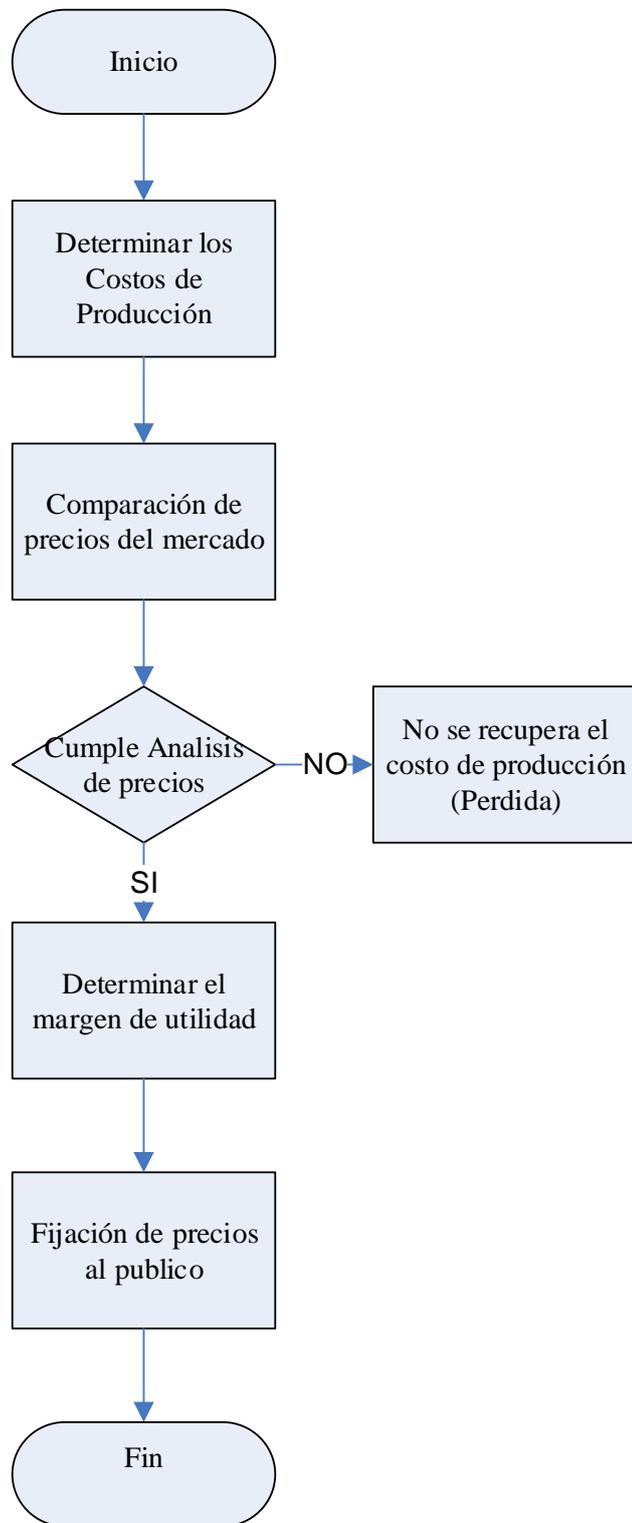


Gráfico No. 19: Flujograma de Precios

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación

Estrategia Plaza

Para lograr tener una relación directa con el público meta y mostrar efectivamente los productos, se propone instaurar una Feria Solidaria, la cual estará situada en un lugar céntrico de la Parroquia Miguel Egas Cabezas, para que las familias de la parroquia puedan acercarse a comprar, dicho lugar será seleccionada por los productores de manera conjunta con el GAD parroquial; este espacio de Feria es muy importante, ya que mediante este, los productores establecen relaciones comerciales de manera directa, con los clientes y sirve también para identificar a los posibles compradores mayoritarios, en base a la exhibición de los productos que están siendo cultivados en la zona, explicando además que son vendidos directamente por los propios productores de la parroquia.

Además de ofertar los productos al público en general, mediante este espacio de feria solidaria, también se podría promocionar, mediante otros medios previamente identificados con la ayuda del GAD parroquial, a posibles compradores habituales de diferentes instituciones existentes en la parroquia, tales como: Centros Infantiles, unidades educativas, tiendas, restaurantes, pues estas entidades necesitan algunos productos agrícolas para la preparación de alimentos para los estudiantes; por lo tanto, es importante proveer productos que ayuden a la salud y nutrición a los niños y adolescentes; así mismo los productores se verán beneficiados ya que estos establecimientos serán clientes fijos a quienes proveerán de sus productos de manera periódica y en cantidades fijas establecidas.

Comisiones

Se deberá integrarse de la siguiente manera;

Un Coordinador

Para llevar a cabo la feria solidaria debe existir una correcta organización y coordinación, por ende el primer paso será elegir un líder apto, que se encargue

de dirigir la feria solidaria con entusiasmo, responsabilidad y promover buenas relaciones personales entre el grupo, así como también establecer reuniones periódicas para planificar diferentes acciones relacionadas a la organización, la planificación y el control, mediante lluvia de ideas de los asistentes, incluso se debe contar siempre con ayuda del GAD Parroquial.

Las comisiones deben ser integradas por tres personas a las cuales se le delegarán las diferentes actividades durante la feria por ello se llevarán cavo cada fin de semana.

Comisión de Estand

Estará encargada del montaje y desmontaje de las carpas en los espacios destinados para la exposición de los productos, esta comisión tendrá la tarea de definir el número de stands que sean necesarios para la colocación de dichos productos, así como también deben coordinar los espacios más adecuados para la presentación de artistas y grupos culturales que se gestionen. Esta comisión debe planificar todos los pormenores del diseño de la feria, es decir, la dimensión de cada stand, la distancia entre cada uno de ellos, el orden, la estética etc.

Cabe destacar que todas las comisiones deberán coordinarse entre sí, para planificar las necesidades que tiene cada una y lograr trabajar de manera organizada y coordinada, aún más cuando existan fechas en las cuales exista mayor movimiento y programaciones especiales, en temas tales como escenarios, equipos, transporte, etc., pues esto permitirá llamar atención a los clientes para que asistan a la feria.

Comisión de cultura

Las personas encargadas de esta comisión deberán presentar lo más atractivo que sea posible con respecto al tema cultural, como presentaciones artísticas, de música, danza, así como también promover las practicas ancestrales, y cuidado del

ambiente, mediante gestiones a ser realizadas en diferentes entidades o grupos; de esta manera se promoverá la visita de compradores por lo novedoso de este espacio de comercialización, brindando otro valor agregado, que se espera sea muy acogido por los visitantes; se trata incluso de promover la identidad cultural de la parroquia y el cantón.

Comisión de publicidad

Esta comisión es la más importante ya que permite conocer al público los atractivos que posee el espacio de feria para que sea visitado por muchas personas a través de diferentes estrategias novedosas para lograr la mayor afluencia de clientes; por ello es primordial que las personas encargadas gestionen diferentes materiales tales como; afiches, convocatorias u otros, para promocionar a través de diferentes medios de comunicación que estén al alcance, como; radio, televisión, página web del GAD Parroquial, etc., con suficiente tiempo de anticipación previo a cualquier evento importante que se vaya a dar en la Feria y de manera permanente sobre información y promoción de la Feria.

La comisión estará encargada de realizar con 3 días de anticipación la publicidad de cada evento, ya que el éxito de la feria dependerá a la calidad, eficiencia, eficacia de esta comisión.

Comisión de Limpieza

La comisión de limpieza estará encargada de realizar el aseo, de manera permanente; el líder organizador estará encargado de rotar a todos los miembros que conforman la asociación para que puedan participar en la limpieza y mantenimiento de la feria solidaria que se realizará cada semana.

Comisión de finanzas

Los miembros de la comisión están encargados de registrar la producción total que se va a ofertar en la feria, así como también los registros de ventas y gastos

correspondientes y llevar un control en bases a las facturas, recibos u otros documentos correspondientes, todo esto permitirá llevar un mejor control de los ingresos y egresos, como insumos para realizar el respectivo control contable. El coordinador y la comisión de finanzas deberán manejar una cuenta bancaria a nombre de la feria y serán los únicos responsables de los movimientos.

Cuadro No. 33: Formato de registro de Caja

Registro de Caja					
fecha	Concepto	N° De facturas /Recibos	Entrada	Salida	Saldo

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Horario de Atención de la feria

La feria solidaria abrirá los días sábados y domingos a partir de las 8:00 a.m. hasta las 3:00 p.m., ya que en esos días y en ese horario las familias de la parroquia acostumbran salir a realizar sus compras de fin de semana.

Generalidades de la Feria Solidaria.

Nombre de la feria: Feria de Productores “ALLY MIKUY” que significa “Buena Alimentación”

Características que se deben tomar en cuenta para la feria

- Tener varias vías de acceso, para que exista fácil acceso por parte de los visitantes.

- Proporcionar un área peatonal amplia para el público
- Brindar servicios higiénicos acordes a las necesidades tanto de los vendedores como los compradores.
- Establecer áreas para montar espectáculos recreativos y de promoción cultural.
- Acceso a una zona de parqueo.
- Se debe contar con energía eléctrica adecuada para que garantice el funcionamiento de los equipos.
- Contar con el servicio de agua potable permanentemente.

El espacio de Feria Solidaria debe reunir muchos aspectos idóneos para el buen desarrollo de las actividades comerciales, así como también convertirse en un atractivo para los visitantes ya que los clientes deben llevarse una buena impresión para que vuelvan e incluso logren comentar sobre su experiencia en la feria para que otras personas puedan recibir una buen comenario sobre este espacio y que los anime también a visitarlo.

Flujograma de plaza

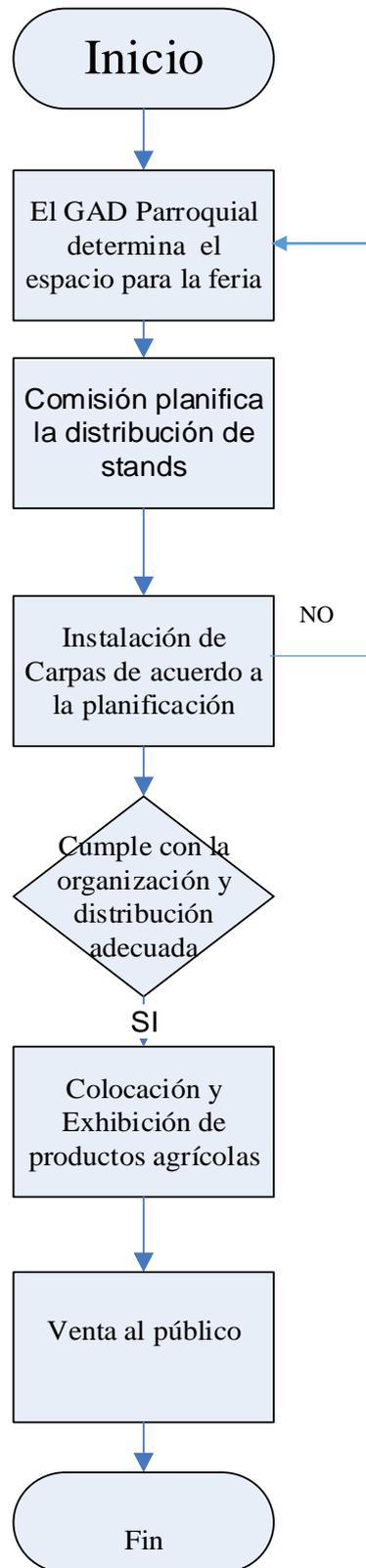


Gráfico No. 20: Flujograma de Plaza

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación

Estrategia de Promoción

Las promociones juegan un papel muy importante dentro del marketing, ya que incentiva y aumenta el interés del cliente mediante diferentes estrategias elaboradas para tal fin, tratando de aumentar las ventas, conseguir nuevos clientes, potencializar al producto y servicio ofertado, entre otros beneficios que esto conlleva.

Según (Ramirez, 2015) la estrategia de promoción, “permite comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y la oferta, para el logro de sus objetivos organizacionales” (p.188). Por ello a través de las nuevas formas de medios de comunicación, contribuirá de manera significativa a saber los gustos y preferencias de la población de la parroquia Miguel Egas Cabezas al cual queremos captar como un público meta.

Cuadro No. 34: Estrategias de Promoción

Estrategia	Tarea	Objetivo
Publicidad	Se utilizarán diferentes canales de información para vender los productos agrícolas tales como; radio en dos idiomas, kichwa y castellano, página web, redes sociales como Facebook y wasap y televisoras locales, todas ellas con ayuda del GAD parroquial.	Promocionar de la mejor manera posible los productos agrícolas en diferentes medios de comunicación.
	Perifoneo en comunidades y barrios, reuniones comunitarias y barriales, colocación de gigantografías, afiches publicitarios en lugares estratégicos para lograr atraer a los clientes, también con apoyo del GAD Parroquial.	Invitar a la población de la parroquia a visitar el lugar de comercialización y puedan ver y comprar los productos.
	Imprimir y entregar folletos con fotografías de los productos a ser ofertados y el valor nutricional que tienen cada uno de ellos, así como	Generar interés en comprar los productos agrícolas a través

	también se entregaran a los restaurantes, tiendas de la ciudad de Otavalo. Con ayuda del Infocentro del GAD Parroquial, captar clientes y pedidos por medios electrónicos.	información nutricional. Usar tecnologías actuales para captar más clientes.
Muestreo de productos y prueba gratuita.	Brindar a los clientes muestras gratis para lograr que el cliente evalúe y pruebe la calidad y sabor del producto, con ello se busca que compren más productos y vuelvan a la feria solidaria con más clientes, ya que es importante que el cliente vuelva acompañado de otros posibles clientes generando expectativa para nuevos visitantes. Para ello se habilitará un puesto de degustación.	Inducir a los clientes a comprar los productos en base a degustaciones y muestras gratis.
Sorteo de canastas de productos agrícolas.	Se realizarán rifas de canastas que contengan las diferentes variedades de productos agrícolas, por fechas especiales como el día de la madre, día de la familia, navidad y otros a ser identificados, con el fin de generar expectativa en los clientes y lograr afluencia de visitantes a la feria solidaria.	Generar interés de visitar la Feria Solidaria por parte de los visitantes.
Presentación de grupos artísticos de la zona	Se realizarán presentaciones artísticas de grupos culturales de la zona para generar interés en los clientes de manera periódica. Estos grupos interpretarán música tradicional andina para gusto y deleite de los visitantes.	Innovar formas de atraer clientes a la Feria Solidaria.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: (Edgar, 2015)

Mediante la promoción se logra obtener mayores ventas y diferenciación con los diferentes mercados, que permitirá mantener una ventaja competitiva, así como también su ubicación, ambientación.

Estrategia de Personas

Según (Ramirez, 2015), “el personal de empleados directos e indirectos son importantes en todas las organizaciones por ello, las personas son esenciales tanto en la producción, como en la entrega de la mayoría de los servicios” (p. 189).

Es primordial garantizar la adecuada capacitación al grupo de productores en temas agrícolas, comercialización, motivación, para su desarrollo y en competencias necesarias con las cuales, les permitan entender y actuar, para contribuir a las estrategias de venta, ya que será fundamental en la eficiencia y eficacia del grupo de pequeños productores.

Para poder desarrollar todas estas fortalezas en los productores, es necesario plantear un plan de capacitación, el cual esté diseñado para fortalecer los conocimientos necesarios en diferentes áreas tales como; la asociatividad, producción y la comercialización de productos agrícolas, que ayude a promocionar y vender de la manera más óptima, logrando ganar clientes e incrementar sus ingresos económicos.

Cuadro No. 35: Estrategia de personal

Estrategia	Tarea	Objetivo
Convenios entre el GAD Parroquial y Entidades del estado.	Firmar convenios con entidades como MAG y otras que sean necesarias para capacitación y acompañamiento a los productores en diferentes temas.	Fortalecer a los productores agrícolas en temas asociatividad producción y comercialización.
Plan de Capacitación	Mediante convenios firmados, capacitar a los productores agrícolas en temas de asociatividad, producción y comercialización, entre otros, los cuales se realizarán de manera periódica y permanente, para lograr fortalecer los conocimientos de los productores y así incrementar las ventas, su producción y también fortalezcan la organización,	Fortalecer los conocimientos necesarios de los productores en diferentes temas.

	también se brindará un acompañamiento continuo en los ciclos de producción por parte del MAG.	
Giras de observación	Se plantea realizar visitas a lugares del país donde se estén realizando prácticas similares de manera exitosa, para que se motiven y aprendan en la práctica las formas más adecuadas que están utilizando en otros territorios y así lo apliquen en su propio territorio.	Intercambiar experiencias y prácticas positivas para fortalecer aún más los conocimientos de los productores, también para motivarlos.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: (Edgar, 2015)

Siendo el personal, el capital más importante dentro de una organización, se debe tener en cuenta varios aspectos como son; la calidad en el servicio brindado al cliente, las técnicas de venta utilizadas, la forma de captar el interés del cliente, entre otras para lograr que los productos sean comprados y logren satisfacer a los compradores. Los productores deben poseer los conocimientos necesarios para desarrollar dichas técnicas, por lo tanto, se hace necesario, plantear la necesidad de recibir capacitación, principalmente sobre técnicas de venta y otros temas importantes, que ayuden a fortalecer la comercialización.

Un agricultor capacitado es uno de los factores con mayor éxito en una idea de negocio, por tal motivo es primordial incentivar la capacitación de los productores.

Cuadro No. 36: Capacitación de Liderazgo

Propuesta de Capacitación de Liderazgo							
Módulos	Temas	Subtemas	Materiales	Método	Evaluación	Tiempo	
Módulo I El liderazgo organizacional	El liderazgo	¿Qué es el liderazgo?	Papel periódico, marcadores, pizarra, tablero, fotocopias	- Salidas del campo - Visitas a los terrenos - Charlas - Talleres	Preguntas y respuestas	2 meses	
		Importancia y tipos de liderazgo					
		Características de un buen líder					
		Estilos de liderazgo					
		El éxito y el fracaso					
		Resolución de conflictos					
	La Organización	¿Qué es una organización?			Lluvia de ideas		
		La cultura de la organización					
		Descentralización					
		Tipos de organizaciones					
		Tamaño y localización de una organización					
	Clima laboral	pasos para conformar una organización			Desarrollo de prácticas		
		Componentes del clima laboral					
		¿Cómo mantener un buen clima laboral?					
El clima laboral como motor de la organización							
El clima laboral y la productividad							

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, INIAP, GAD Miguel Egas Cabezas (2019)

Cuadro No. 37: Capacitación de Cultivos

Propuesta de Capacitación para Cultivo de Huertos						
Módulos	Temas	Subtemas	Materiales	Método	Evaluación	Tiempo
Módulo II El suelo	La huerta	¿Qué es una huerta ?	Papel periódico, marcadores, pizarra, tablero, fotocopias	- Salidas del campo - Visitas a los terrenos - Charlas - Talleres	Preguntas y respuestas	3 meses
		Ventajas y desventajas de una huerta				
	Las hortalizas	Clasificación Botánica				
		Profundidad de siembra				
		Distancia de siembra				
	Preparación del terreno	Arado				
		Restrillado				
		Drenaje				
		Labores culturales				
	Preparación de semillero	Preparación de semillero				
		Materiales para preparar un semillero				
	Tratamiento de semillas	Formas de desinfectar las semillas				
	Tratamiento del suelo	Formas de desinfectar el suelo				
	Siembra	Tipos de siembra				
		Cuidados de la siembra				
Transplante	Hora para realizar el transplante					
	Cuidado al momento de transplantar					
El aporque	Beneficios y formas del aporque					
					Desarrollo de prácticas	

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, INIAP, GAD Miguel Egas Cabezas (2019)

Cuadro No. 38: Capacitación Abonos Orgánicos

Propuesta de Capacitación Abonos Orgánicos								
Módulos	Temas	Subtemas	Materiales	Método	Evaluación	Tiempo		
<u>Módulo III</u> Abonos	Fertilizantes Orgánicos	¿Qué es un fertilizante orgánico? Tipos y clases de fertilizantes	Papel periódico, marcadores, pizarra, tablero, fotocopias	- Salidas del campo - Visitas a los terrenos - Charlas - Talleres	Preguntas y respuestas	3 meses		
	Plantas repetentes	¿Qué es una planta repetente Tipos y clases de plantas repetentes Acciones de plantas Repetentes						
		Compostaje					¿Qué es un compostaje? Elaboración de un compostaje	Lluvia de ideas
							Lombricomposteo	
	Biopreparados	¿Qué es el biopreparado?						
	Tratamiento del suelo	¿Clases y tipo de biopreparado? control y forma de preparado						

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, INIAP, GAD Miguel Egas Cabezas (2019)

Cuadro No. 39: Capacitación en la Comercialización

Propuesta de Capacitación en la Comercialización						
Módulos	Temas	Sustemas	Materiales	Método	Evaluación	Tiempo
Módulo IV La comercialización	La ventas desde la creencia y la experiencia	¿Qué es una venta?	Papel periódico, marcadores, pizarra, tablero, fotocopias	- Salidas del campo - Visitas a los terrenos - Charlas - Talleres	Preguntas y respuestas	3 meses
		¿Qué es la fuerza de ventas ?				
		Desarrollo de un fuerza de ventas				
		El perfil de un adecuado vendedor				
		Cambiar las viejas practicas de ventas				
		Etapas de una venta				
		Busqueda de nuevos clientes				
		Cierre de la venta				
	Seguimiento	Desarrollo de prácticas				
	La fuerza de venta competitiva				Importancia de la capacitación de la fuerza de ventas.	
					Ventajas de la fuerza de ventas	
	La credibilidad del vendedor				Reorganización	
					Dialogo con el cliente	
					Identificación del cliente	
Personalización del servicio de ventas						
	El idioma del vendedor					

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: MAG, INIAP, GAD Miguel Egas Cabezas (2019)

Cuadro No. 40: Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	Mes 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Reunión de la Junta Parroquial y productores												
Identificar las necesidades de capacitación y los ámbitos												
Diseño de propuesta de capacitación entre Productores y Junta Parroquial												
Presentación de propuesta a MAG, para su revisión												
Aprobación de la propuesta												
Inicio de Capacitación												
Capacitacion en temas asociativos												
Capacitción en temas de producción agrícolas												
Capacitación en temas de comercialización												

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada, MAG

Estrategia de Procesos

Esta variable engloba todo tipo de procesos, desde el proceso de compra, hasta el modo de distribución o los procedimientos de la empresa relacionadas con el pago y reparaciones del producto de ser necesario.

Canal Directo (Ortíz, 2015), “Al no tener ningún intermediario, el productor es el responsable de las todas las funciones como; la comercialización, el transporte, almacenaje y la aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún otro”.

Una vez obtenido el producto después de la cosecha, los agricultores podrán llevar los productos a la feria solidaria, para poder exhibir y ofertar de manera clasificada en las parcelas, según les corresponda en donde, cada fin de semana puedan vender sus productos a los compradores de la parroquia, a precios convenientes y accesibles; esto a la vez reflejará las respectivas ganancias a los pequeños productores, por ello como se menciona anteriormente, el canal directo es una manera que los productores de las comunidades venderán al consumidor, sin que exista intermediarios, así como también el productor tendrá mayor responsabilidad en las funciones de comercialización, sin embargo, una de las ventajas más importantes, es que los productores obtendrán mayores beneficios económicos, ya que no habrá mayores costes derivados de la comercialización directa del producto, por tal razón se reducirían los costos.

La feria solidaria no es tan solo, un espacio para la venta, si no también es un espacio para la discusión social, donde se comparten principios fundamentales como la solidaridad de mercado y la soberanía alimentaria en los sistemas de producción.

Los procesos mediante el cual se provee un producto y servicio es muy importante para satisfacer al cliente, según la necesidad que este tiene, por lo tanto es importante establecer los debidos pasos a seguir desde la salida, hasta la entrega de los productos, buscando así la fidelidad y los buenos comentarios por parte de los clientes, que ayudarán a que el nivel de ventas se incremente, de igual

manera el prestigio del servicio, que será aceptado y calificado de la mejor manera posible por los compradores.

Cuadro No. 41: Procesos

Estrategia	Tarea	Objetivo
Producto agrícolas	Una vez cosechados los productos se recolectarán en cada uno de sus hogares para poderlos destinar al siguiente día a la feria. La comisión de finanzas estará encargada de registrar las cantidades de producción y ventas que se han desarrollado cada fin de semana, también la forma de cómo se establecerán las normas y estructura organizativa para su buen funcionamiento.	Recolectar los productos agrícolas en buenas condiciones
Canal Directo	Determinar los aspectos más importantes a ser tomados en cuenta, para llevar a cabo la entrega de los productos como el aseo, presentación, la comunicación entre el productor y consumidor esto ayudará de la mejor manera posible en tiempos de entrega del producto y lograr posicionar el servicio y el producto. Los productores ofertarán los productos de manera directa al consumidor final a precios cómodos, frescos y de calidad.	Brindar, servicios de buena calidad y precios directamente a los consumidores sin intermediarios de manera directa.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: (Edgar, 2015)

Canal directo de comercialización

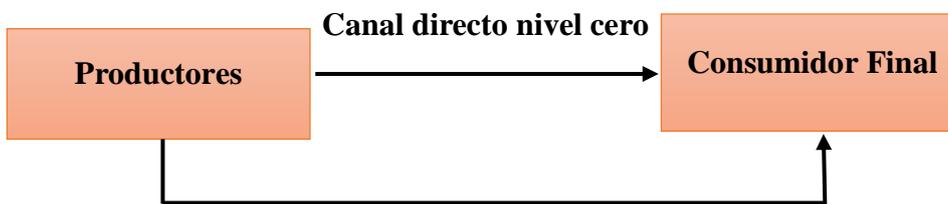


Gráfico No. 21: Canal Directo de Comercialización

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: (Ortíz, 2015)

Estrategia de prueba Física

Según (Ramírez, 2015), los clientes se forman impresiones, a través de evidencias físicas como; páginas web, camionetas de reparto, disposición y servicios como; etiquetas, folletos o rótulos, esto ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en el que se compra, esto crea las percepciones que los clientes tienen del producto o servicio.

El cliente observa la presentación del producto, así como también mira a su alrededor los rótulos, folletos y páginas web; con lo cual se crea una expectativa positiva o negativa, del producto hacia el cliente, por ello dejan sus comentarios o sugerencias acerca de los productos que están dispuestos a la venta.

Cuadro No. 42: Estrategia Prueba Física

Estrategia	Tarea	Objetivo
Establecer evidencias a través del GAD parroquial.	A través de página web se creará por el GAD parroquial, se recogerán recomendaciones o sugerencias para el producto, pero al mismo tiempo el cliente puede también realizar el pedido o compra del producto por este medio.	Recoger percepciones de los clientes con respecto a los productos, para una mejora permanente y a la vez tratar de captar clientes por medio de página web.

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: (Edgar, 2015)

Esta propuesta se orienta a buscar el bienestar común y establece la aplicación de formas de asociatividad más adecuada, pensadas en el grupo de productores agrícolas en su conjunto y no de manera unitaria o unipersonal, logrando objetivos y metas de manera mancomunada y organizada, es por ende que todos los integrantes del grupo, trabajarán juntos buscando beneficiarse todos por igual.

Procedimiento de Conformación de la Organización

Sector Asociativo

Según (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018), artículo 15:

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales, con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar, consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipo y otros bienes para comercializar su producción en forma solidaria.

Estructura Interna

Según (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018), Art. 19:

La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; órgano de control interno y un administrador que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta y sujetos a rendición de cuentas, alternativas y revocatoria del mandato.

Según el capital social de estas organizaciones, estarán constituidas por las cuotas de admisión de sus asociados, las cuotas ordinarias y extraordinarias tienen

el carácter de no reembolsables y por los excedentes del ejercicio económico. Art. 20 (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018).

De tal forma si la asociación se disuelve, los muebles y enseres obtenidos por donación no serán objeto de repartición y se mantendrán con el fin social que fue materia de donación. Para exponer la estrategia comercial se deriva de la alta dirección de las organizaciones existiendo un aprendizaje organizacional.

Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas de acuerdo al reglamento de la presente ley.

Según (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018); la personería jurídica se establecerá mediante el acto administrativo del superintendente, que suscribirá en el registro público respectivo, igualmente las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de los socios.

Por ello podemos mencionar que los productores agrícolas tomarán las opciones más adecuadas para formar parte de la economía popular y solidaria, según (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018), que menciona que toda organización amparada por esta ley debe guiarse por los siguientes principios:

- La búsqueda del buen vivir y bien común.
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y el consumo ético y responsable.
- Equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria.

El sector asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación, en cual persigue la creación de valor a través de solución de problemas. Así como también una manera organizada de desarrollar procesos de producción, intercambio, comercialización y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar servicios basadas, en relaciones de solidaridad, reciprocidad, orientadas al buen vivir.

Requisitos para la aprobación de la personalidad Jurídica

- Solicitud original y copia firmada por el presidente/a provisional, dirigida al director Distrital de Imbabura.
- Se podrá construir asociaciones con 5 personas.
- Documentos:
- Acta de la asamblea General Constitutiva de la organización certificada por el secretario provisional de la organización y firma por todos los miembros de la asociación con nombres y apellidos completos, nacionalidad, número de cedula de cada uno.
- Un ejemplar del Estatuto.
- Copia certificada del documento que acredite el patrimonio de la organización (cuenta de integración del capital o declaración juramentada suscrita por todos los socios fundadores).
- Copias de las cédulas y papeleta de votación actualizada de cada uno de los miembros fundadores.

Nota: Se comunicará previamente al ministerio correspondiente, el nombre de la organización, para que la unidad de asesoría jurídica verifique otra con igual denominación.

- Acta de la asamblea general constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores.

La presente ley menciona que para la integración en la Economía Popular y Solidaria, las organizaciones que deseen formar en el sector asociativo.

Órgano de gobierno

Consejo de Administración.- Es el órgano de gobierno y de fijación de políticas de la cooperativa, estará integrado por un mínimo de tres y máximo nueve vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

Estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

Funciones

- Aprobar su propio reglamento.
- Elegir a los miembros de los consejos de Administración y Vigilancia;
- Nombrar auditor interno y externo de la terna que presentará,
- Proponer por el bienestar de los asociados.
- Conocer el plan estratégico y el plan operativo anual con su presupuesto, presentados por el Consejo de Administración o representante legal.
- Aprobar el reglamento que regule dietas, viáticos, movilización y gastos de representación del Presidente y directivos, que, en conjunto, no podrán exceder, del 10% del presupuesto para gastos de administración de la cooperativa;

Responsabilidades

- Cumplir y hacer cumplir los principios establecidos en el artículo 4 de la ley y a los valores y principios del cooperativismo;

- Planificar y evaluar el funcionamiento de la cooperativa;
- Aprobar políticas institucionales y metodologías de trabajo;
- Proponer a la asamblea reformas al estatuto social y reglamentos que sean de su competencia;
- Dictar los reglamentos de administración y organización internas, no asignados a la Asamblea General.
- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios;
- Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el estatuto social.
- Conocer y resolver sobre los informes mensuales del Gerente;

Órgano directivo

La Asamblea Nacional; es el órgano directivo que será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente, señalando el orden del día a tratarse.

Funciones y responsabilidades

- Elegir remover libremente a su Presidente, Vicepresidente y a su Secretario.
- Rendir informes financieros y de gestión, sobre el estado general de la ASOCIACIÓN.
- Aprobar previamente los estados financieros y los informes de gestión, así como el presupuesto anual de LA ASOCIACIÓN.
- Aprobar los planes y programas a desarrollar por la institución.

Órgano de control

Junta de vigilancias; Es el órgano de control interno de las actividades económicas, sin injerencia y es independiente de la administración, responde a la

Asamblea General; estará integrado por un mínimo de tres y máximo cinco vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General, en votación secreta, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

Funciones y responsabilidades

- Ejercer la representación legal de LA ASOCIACIÓN.
- Proveer los cargos creados por la Junta Directiva y celebrar los contratos de trabajo respectivos.
- Firmar conjuntamente con otro ejecutivo las órdenes de desembolso y los gastos.
- Controlar, custodiar y manejar el flujo de ingresos de los dineros y valores.
- Mantener, usar, manejar y aplicar los dineros y demás bienes de la ASOCIACIÓN, de acuerdo con el presupuesto anual de ingresos y gastos de acuerdo a las disposiciones especiales que se aprueben en debida forma.
- Promover las actividades de los diferentes, Capítulos o Grupos de Proyectos.
- Proponer la realización de certámenes, actos, programas, foros de cualquier índole, tendientes a promover y fortalecer la ASOCIACIÓN, los capítulos o los Grupos de Proyectos.

Administrador

Será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación y será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS.

Todos los órganos serán elegidos por mayoría absoluta por los socios de la entidad, y sujetos a rendición de cuentas.

Funciones y responsabilidades

- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios.

- Aprobar políticas institucionales y metodologías de trabajo.
- Nombrar al Gerente y Gerente subrogante, también fijar su retribución económica.
- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios.

Según el (Reglamento a Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2019) Artículo 24, sobre el ingreso y registro de socios:

El Consejo de Administración de la asociación o del organismo de integración, aceptará o rechazará, en un plazo de treinta días, las solicitudes de ingresos de nuevos socios. El Gerente, dentro de los siguientes quince días, solicitará a la Superintendencia el registro de los nuevos socios, adjuntando una certificación del secretario de la cooperativa, que acredite el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios.

El organigrama es un elemento importante, el cual define las funciones de los departamentos, equipos y personas que trabajan en la asociación, donde se detalla las responsabilidades específicas de cada una de ellas, en este caso se presenta un formato para la implementación de una asociación.

Propuesta Organigrama Estructural de la Asociación

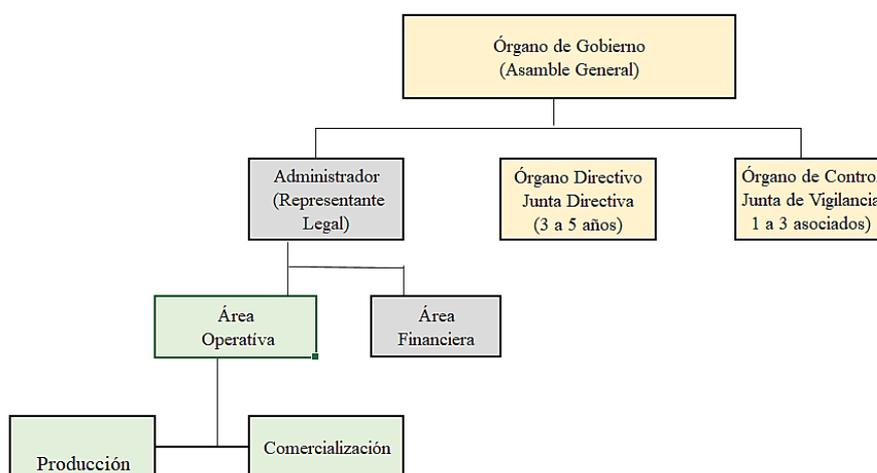


Gráfico No. 22: Organigrama Estructural de la Asociación

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2018)

Nombre comercial

El nombre comercial de la asociación será: **Productos agrícolas “ALLY MIKUY” (Buna Alimentación)**

Logotipo de la Organización

El diseño para la asociación de, Productores agrícolas “ALLY MIKUY” es el siguiente:



Gráfico No. 23: Logotipo
Elaborado por: Verónica Estrada
Fuente: Verónica Estrada

Misión

Satisfacer las necesidades de todos los agricultores asociados y también clientes, a través de mecanismos adecuados de producción y comercialización, favoreciendo su actividad agropecuaria. Comprometidos con la calidad y eficiencia, de los procesos, la generación de empleos y el desarrollo de nuestra gente.

Visión

Ser reconocidos a nivel local y nacional como una Asociación de productores agrícolas, que provee a la sociedad alimentos de excelente calidad, aportando al desarrollo familiar y comunitario de la Parroquia Miguel Egas Cabezas.

Valores y Principios

La asociación se basará en valores y principios, que aporte a crear una base sólida, siempre tomando en cuenta al ser humano, como principio y fin.

Valores	Principios
Responsabilidad social	Cumplir los compromisos y obligaciones,
Trabajo en equipo	Cumplimiento de labor con responsabilidades y compromisos.
Servicio	Dar una atención de calidad,
Honestidad	Actuar con la verdad en las actividades diarias.
Compañerismo	Solidaridad, colaboración y trabajo en equipo.
Equidad de género	La incorporación y valoración de la participación activa de la mujer.

Razones para Asociarse

- Reforzar posiciones en el mercado
- Incremento de la producción y comercialización
- Mayor poder de negociación
- Integración y alta motivación entre los socios
- Alta confianza y seguridad en sus actividades emprendidas.

Registro único del contribuyente (RUC)

El ruc representa el número de identificación de las personas naturales y sociedades que ejercen una actividad económica y deben cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes.

- Cédula de ciudadanía del representante legal.
- Papeleta de votación o certificado de presentación.
- Comprobante de pago de servicios básicos (domicilio).

- Patente municipal.
- Estado de cuenta bancaria.

Control Financiero

La inversión inicial total, para la ejecución del proyecto es de \$30.150,00 la cual va ser distribuida de la siguiente manera:

Cuadro No. 43: Inversión Inicial

N°	Muebles Y Enseres	Valor Unitario	Total (USD)
35	mesas	45.00	\$ 1,575.00
12	carpas	200.00	\$ 2,400.00
50	sillas	9.00	\$ 450.00
1	parlantes	180.00	\$ 180.00
	Total		\$ 4,605.00
1	gastos varios	1074.50	\$ 1,074.50
35	manteles	10.00	\$ 350.00
1	útiles de aseo	100.00	\$ 100.00
67	mandiles	10.00	\$ 670.00
	Otros Gastos		\$ 2,194.50
	Capital de Trabajo(insumos para la Producción)		\$ 23,350.50
	TOTAL INVERSION INICIAL		\$ 30,150.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Investigación de Campo

El control financiero ayudará a determinar pérdidas y ganancias en el futuro, así como también hasta qué punto los costos y gastos pueden ser cubiertos oportunamente y lograr diseñar la inversión.

Es importante destacar que esta propuesta será financiada por aportes propios de los mismos socios, sin embargo, también contará con el apoyo de la Junta Parroquia Miguel Egas Cabezas en algunos aspectos relacionados a

acompañamiento para gestiones, organización y otras acciones necesarias para la puesta en marcha de la propuesta.

El porte de cada socio será de \$450,00 dólares, que serán utilizados para cubrir la inversión inicial.

Los Muebles y enseres correspondientes a; mesas, carpas, sillas, parlante entre otros equipos o insumos, como útiles de aseo, manteles, mandiles, etc., necesarios para la realización de la feria, serán cubiertos con los aportes de los socios, el cual debe optimizarse al máximo, invirtiendo en lo sumamente necesario e imprescindible. El capital de trabajo se priorizará para la inversión en la producción agrícola.

Ventas Proyectadas Por ciclos de Producción

Para el cálculo de las ventas de la zanahoria se ha considerado los precios que establece el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y (SIPA) a nivel local del año 2019, donde se calculará las unidades producidas por el precio unitario y así obtener el total de las ventas por ciclo de producción.

Es importante destacar que la producción de la zanahoria, en un ciclo de producción corresponde al periodo de tres meses y en un año se obtendrán cuatro ciclos.

Cuadro No. 44: Ventas Zanahoria al Año

Ventas	Unidades Producidas(sacos)	Precio unitario(saco)	Subtotal
Primer ciclo	200	9.90	1.980,00
Segundo ciclo	200	8.00	1.600,00
Tercer ciclo	200	10.00	2.000,00
Cuarto ciclo	200	13.50	2.700,00
Total Ventas			\$8280,00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de información Pública Agropecuaria (2019)

El total de las ventas de zanahoria en el periodo de un año se obtendrían \$ 8.280,00.

Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo nos permitirá verificar el cumplimiento de las obligaciones que se presentarán en los próximos ciclos.

El periodo de tiempo en el que se van a dar los flujos depende de la naturaleza del proyecto que se vaya a desarrollar, existen proyectos en el que el flujo se lo realiza por ciclos, trimestrales, semestrales o anuales.

El flujo de fondos es el resumen de los ingresos y egresos de dinero que se han generado durante cada período, un flujo de fondos positivo indica que está bien administrada y cumpliendo con las obligaciones de la entidad, mientras que un flujo negativo es menos ingresos la cual es necesario cubrir los gastos del negocio.

Cuadro No. 45: Flujo de Efectivo de la zanahoria

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo	Tercer Ciclo	Cuarto Ciclo
Ingresos		1980.00	1600.00	2000.00	2700.00
Egresos		782.00	782.00	782.00	782.00
Intérés pagados		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		1198.00	818.00	1218.00	1918.00
15% de part. a trabajadores		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		1198.00	818.00	1218.00	1918.00
25% pagar el impuesto a la renta		0.00	0.00	0.00	0.00
Útilidad Neta		1198.00	818.00	1218.00	1918.00
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00	0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$1,198.00	\$818.00	\$1,218.00	\$1,918.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

El flujo de efectivo indica una rentabilidad en cada uno de los ciclos establecidos la cual permitirá cubrir las obligaciones y adquisiciones en el proceso productivo.

Tasa de Descuento

Para las evaluaciones de los proyectos con similares características se considera una tasa de descuentos entre el 15 y 17% y en este caso la tasa de descuento fijada para la producción agrícola es del (16%). que se presentan a continuación;

Cuadro No. 46: Determinación de la tasa de Descuento

Tasa TMAR		
Tasa Activa	8.79	AL 31 de Octubre 2019
Tasa Pasiva	6.39	AL 31 de Octubre 2019
Promedio	7.59	
Riesgo país (RP)	7.89	AL 31 de Octubre 2019
Inflación max anual(i)	0.52	AL 31 de Octubre 2019
TMAR ACTUAL	16.00	

Elaborado por: Veronica Estrada

Fuente: Banco Central del Ecuador, Indicadores Económicos(2019)

Una vez determinada la tasa de descuento se procederá a calcular el **TIR** y el **VAN**.

Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto es una herramienta que permite calcular el valor actual en el momento presente (0), de todos los flujos de caja que genera un proyecto para un periodo determinado descontando los costos de oportunidad.

Es decir,

$VAN > 0$ VAN es mayor que cero el proyecto es rentable, la entidad obtendría un rendimiento mayor que el costo de oportunidad.

VAN < 0 significa que si el VAN es menor que cero (negativo), el proyecto no es viable ya que no permitirá recuperar la inversión.

VAN = 0 determina que la inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas.

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \frac{FNC4}{(1+r)^4} + \frac{FNC5}{(1+r)^5}$$

$$VAN = -3015.00 \quad \frac{\$1,198.00}{(1+0.16)^1} + \frac{\$818.00}{(1+0.16)^2} + \frac{\$1,218.00}{(1+0.16)^3} + \frac{\$1,918.00}{(1+0.16)^4}$$

$$VAN = -3015.00 \quad \frac{\$1,198.00}{1.16} + \frac{\$818.00}{1.35} + \frac{\$1,218.00}{1.56} + \frac{\$1,918.00}{1.81}$$

$$VAN = -3015.00 \quad \$1,032.8 \quad + \quad \$607.91 \quad + \quad \$780.32 \quad + \quad \$1,059.29$$

$$VAN = -3015.00 \quad \$3,480.28$$

$$VAN = \$465.28$$

La evaluación del indicador para la propuesta es rentable ya que el VAN, es positivo de \$ 465,28, el cual generará un rendimiento superior al costo de la inversión en zanahoria.

Determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto por la inversión del capital, tasa que iguala al valor presente de los flujos futuros de efectivo esperados con el costo inicial del proyecto, la tasa de descuento a la cual el VAN es igual a cero, es decir convierten los beneficios futuros en valores presentes.

Si TIR > TMAR, el proyecto es aceptable

TIR < TMAR, se rechaza el proyecto, en razón que el proyecto no da la rentabilidad esperada.

El TIR en la propuesta es 23% el cual, es una tasa muy atractiva es decir el TIR es superior a cualquier alternativa de inversión, lo que ratifica la viabilidad positiva.

BENEFICIO - COSTO

El beneficio costo nos da una idea de cuantas veces, el ingreso representa la inversión, es decir;

$B/C > 1$, indica que los beneficios superan a los costos, por lo tanto, el proyecto es aceptable.

$B/C < 1$, muestra que los costos son mayores que los beneficios, por lo tanto, el proyecto no se debe considerar.

$B/C =$, nos indica que no hay ganancias, es decir, los beneficios son iguales a los costos.

El B/C de la propuesta es de 1,15, es decir por cada dólar invertido en la producción de zanahoria tendremos un beneficio de 0,15 centavos, el cual representa la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Cuadro No. 47: Ventas Proyectadas de Remolacha.

Ventas	Unidades Producidas(sacos)	Precio unitario(saco)	Subtotal
Primer ciclo	150	15.17	2275.50
Segundo ciclo	150	14.30	2145.00
Tercer ciclo	150	8.00	1200.00
Cuarto ciclo	150	13.75	2062.50
Total Ventas			7.683.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de Información Pública Agropecuaria (2019)

Las ventas de la remolacha en un año se obtendrán, un valor de \$ 7683,00

Cuadro No. 48: Flujo de Efectivo de Remolacha

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo	Tercer Ciclo	Cuarto Ciclo
Ingresos		2275.50	2145.00	1200.00	2062.50
Egresos		810.50	810.50	810.50	810.50
Interes pagados		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		1465.00	1334.50	389.50	1252.00
15% de. part a trabajadores		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		1465.00	1334.50	389.50	1252.00
25% pagar el impuesto a la renta		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		1465.00	1334.50	389.50	1252.00
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00	0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$1,465.00	\$1,334.50	\$389.50	\$1,252.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

El flujo de fondos de la remolacha es positivo, ya que permitirá cubrir las obligaciones en el proceso de la producción en cada ciclo.

Cuadro No. 49: Evaluación Financiera de Remolacha

Tasa de Descuento	16%
VAN	\$180.69
TIR	19%
Beneficio Costo	\$1.06

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Los indicadores de la evaluación financiera son positivos para el área de producción de la remolacha.

Cuadro No. 50: Ventas Proyectadas de Lechuga

Ventas	Unidades Producidas (bultos)	Precio unitario (bulto)	Subtotal
Primer ciclo	200	10.14	2028
Segundo ciclo	200	8.00	1600
Tercer ciclo	200	9.00	1800
Cuarto ciclo	200	10.00	2000
Total Ventas			7428.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de Información Pública Agropecuaria (2019)

Cuadro No. 51: Flujo de Efectivo de Lechuga

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo	Tercer Ciclo	Cuarto Ciclo
Ingresos		2028.00	1600.00	1800.00	2000.00
Egresos		770.00	770.00	770.00	770.00
Interes pagados		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		1258.00	830.00	1030.00	1230.00
15% de part. a trabajadores		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		1258.00	830.00	1030.00	1230.00
25% pagar el impuestos a la renta		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		1258.00	830.00	1030.00	1230.00
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00	0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$1,258.00	\$830.00	\$1,030.00	\$1,230.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

En el caso del flujo de la lechuga es positivo, es decir se podrá cubrir las obligaciones en cada ciclo de producción.

Cuadro No. 52: Evaluación Financiera de Lechuga

Tasa de Descuento	16%
VAN	\$25.50
TIR	16%
Beneficio Costo	\$1.01

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Sin embargo, la evaluación financiera de la producción de la lechuga es positiva y están al alcance de los productores.

Cuadro No. 53: Ventas Proyectadas de Frijol

Ventas	Unidades Producidas (quintales)	Precio unitario (quintal)	Subtotal
Primer ciclo	195	25.00	4875,00
Segundo ciclo	195	20.00	3900,00
Tercer ciclo	195	30.00	5850,00
Total Ventas			14625.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, SIPA

Como se puede observar con el cuadro de frijol, se obtendrán ventas de tres ciclos al año, con un total de ventas de 14.625,00

Cuadro No. 54: Flujo de Efectivo de frijol

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo	Tercer Ciclo
Ingresos		4875.00	3900.00	5850.00
Egresos		3202.25	3202.25	3202.25
Interes pagados		0.00	0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		1672.75	697.75	2647.75
15% de part a trabajadores		0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		1672.75	697.75	2647.75
25% pagar el impuetso a la renta		0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		1672.75	697.75	2647.75
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00	0.00
Impuesto de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$1,672.75	\$697.75	\$2,647.75

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 55: Evaluación Financiera de Frijol

Tasa de Descuentos	16%
VAN	\$641.87
TIR	28%
Beneficio Costo	\$1.21

PERIODO DE RECUPERACIÓN**Elaborado por:** Verónica Estrada**Fuente:** Verónica Estrada**Cuadro No. 56: Ventas Proyectadas de Arveja**

Ventas	Unidades Producidas (quintales)	Precio unitario (quintal)	Subtotal
Primer ciclo	180	25.00	4.500,00
Segundo ciclo	180	28.00	5.040,00
Tercer ciclo	180	24.00	4.320,00
Total Ventas			13860.00

Elaborado por: Verónica Estrada**Fuente:** Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de Información Pública Agropecuaria (2019)**Cuadro No. 57: Flujo Efectivo de Arveja**

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo	Tercer Ciclo
Ingresos		4500.00	5040.00	4320.00
Egresos		3191.00	3191.00	3191.00
Interes pagados		0.00	0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		1309.00	1849.00	1129.00
15% de part, a trabajadores		0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		1309.00	1849.00	1129.00
25% pagar el impuesto a la renta		0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		1309.00	1849.00	1129.00
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00	0.00
Impuesto de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$1,309.00	\$1,849.00	\$1,129.00

Elaborado por: Verónica Estrada**Fuente:** Verónica Estrada

Cuadro No. 58: Evaluación Financiera de Arveja

Tasa de Descuentos	16%
VAN	\$210.86
TIR	20%
Beneficio Costo	\$1.07

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 59: Ventas Proyectadas de Cebolla Paitaña

Ventas	Unidades Producidas(mallas)	Precio unitario(malla)	Subtotal
Primer ciclo	175	15.00	2625,00
Segundo ciclo	175	27.00	4725,00
Tercer ciclo	175	9.36	1638,00
Total Ventas			8988.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de información Pública Agropecuaria (2019)

Cuadro No. 60: Flujo de Efectivo de Cebolla Paitaña

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo	Tercer Ciclo
Ingresos		2625.00	4725.00	1638.00
Egresos		961.00	961.00	961.00
Interes pagados		0.00	0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		1664.00	3764.00	677.00
15% de part. a trabajadores		0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		1664.00	3764.00	677.00
25% pagar el impuestos a la renta		0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		1664.00	3764.00	677.00
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00	0.00
Impuestos de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$1,664.00	\$3,764.00	\$677.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 61: Evaluación Financiera de Cebolla Paiteña

Tasa de Descuentos	16%
VAN	\$1,650.47
TIR	49%
Beneficio Costo	\$1.55

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 62: Ventas Proyectadas de Haba

Ventas	Unidades Producidas(quintales)	Precio unitario(quintal)	Subtotal
primer ciclo	456	8.10	3693.60
segundo ciclo	456	14.00	6384.00
Total Ventas			10077.60

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de información Pública Agropecuaria (2019)

Cuadro No. 63: Flujo de Efectivo de Haba

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo
Ingresos		3693.60	6384.00
Egresos		2641.50	2641.50
Interes pagados		0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		1052.10	3742.50
15% de part a trabajadores		0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		1052.10	3742.50
25% pagar el impuestos a la renta		0.00	0.00
Utilidad Neta		1052.10	3742.50
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00
Impuestos de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$1,052.10	\$3,742.50

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 64: Evaluación Financiera de Haba

Tasa de Descuentos	16%
VAN	\$673.27
TIR	30%
Beneficio Costo	\$1.22

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 65: Ventas Proyectadas de Melloco

Ventas	Unidades Producidas(quintales)	Precio unitario(quintal)	Subtotal
Primer ciclo	375	18.00	6750,00
Segundo ciclo	375	15.00	5625,00
Total Ventas			12375.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de información Pública Agropecuaria (2019)

Cuadro No. 66: Flujo de Efectivo de Melloco

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo
Ingresos		6750.00	5625.00
Egresos		2778.75	2778.75
Interes pagados		0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		3971.25	2846.25
15% de part. a trabajadores		0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		3971.25	2846.25
25% pagar el impuesto a la renta		0.00	0.00
Utilidad Neta		3971.25	2846.25
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00
Impuesto de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$3,971.25	\$2,846.25

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 67: Evaluación Financiera de Melloco

Tasa de Descuentos	16%
VAN	\$2,523.72
TIR	83%
Beneficio Costo	\$1.84

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 68: Ventas proyectadas de Papa

Ventas	Unidades Producidas(quintales)	Precio unitario(quintal)	Subtotal
Primer ciclo	700	15.00	10.500,00
Segundo ciclo	700	11.00	7.700,00
Total Ventas			18.200,00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de Información Pública Agropecuaria (2019)

Cuadro No. 69: Flujo de Efectivo de Papa

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo
Ingresos		10500.00	7700.00
Egresos		4481.00	4481.00
Interés pagados		0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		6019.00	3219.00
15% de part. a trabajadores		0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		6019.00	3219.00
25% pagar el impuestos a la renta		0.00	0.00
Utilidad Neta		6019.00	3219.00
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00
Impuesto de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$6,019.00	\$3,219.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 70: Evaluación Financiera de la Papa

Tasa de Descuentos	16%
VAN	\$4,566.03
TIR	143%
Beneficio Costo	\$2.51

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Cuadro No. 71: Ventas Proyectadas del Maíz

Ventas	Unidades Producidas (quintales)	Precio unitario (quintal)	Subtotal
primer ciclo	130	50.00	6.500,00
Segundo Ciclo	130	70.00	9.100,00
Total Ventas			15.600.00

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de Información Pública Agropecuaria (2019)

Para poder determinar el flujo del efectivo en la producción del maíz, se determinó con dos ciclos para comprobar si se va a cubrir las obligaciones en el segundo ciclo de producción.

Cuadro No. 72: Flujos de Efectivo Maíz

Descripción	Periodo 0	Primer Ciclo	Segundo Ciclo
Ingresos		6500.00	9100.00
Egresos		3732.50	3732.50
Interés pagados		0.00	0.00
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.		2767.50	5367.50
15% de part. a trabajadores		0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		2767.50	5367.50
25% pagar el impuestos a la renta		0.00	0.00
Utilidad Neta		2767.50	5367.50
Utilidad en venta de activos.		0.00	0.00
Impuesto de la Utilidad en venta de activos		0.00	0.00
Valor en libros de los activos vendidos		0.00	0.00
Depreciación		0.00	0.00
Inversión inicial	3015.00	0.00	0.00
Crédito recibido	0.00	0.00	0.00
Pago de capital(amortización principal)		\$0.00	\$0.00
Flujo Neto	-3015.00	\$2,767.50	\$5,367.50

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

El flujo de efectivo indica que en cada ciclo se logra cubrir todas las obligaciones pendientes de la producción.

Cuadro No. 73: Evaluación Financiera del Maíz

Tasa de Descuentos	16%
VAN	\$3,359.70
TIR	87%
Beneficio Costo	\$2.11

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

Una vez determinado los indicadores financieros de todos los productos agrícolas de ciclo corto, se pudo analizar que son muy rentables en cada uno de ellos para la producción.

Estado de Resultados

El estado de resultados representa la utilidad neta del grupo de productores, misma que refleja los ingresos que provienen de las ventas y los costos, gastos que se incurren en el proceso de la producción.

Cuadro No. 74: Estado de Resultados

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019

Ventas	108,016.60
Venta de productos agrícolas	
(-) Costos de producción	55,047.75
Mano de Obra	
Insumos	
Maquinaria	
Agua de riego	
Utilidad Bruta	\$ 52,968.85
Gastos de administración	\$ 2,194.50
Utilidad del Ejercicio	\$ 50,774.35

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

El estado de resultados nos indica una utilidad del ejercicio, en el periodo de un año con un total de 50.774,35, luego de haber establecido los costos y gastos en la producción.

Indicadores de Productividad

Son aspectos que permiten identificar una empresa y sus características, en medio de otras, por tal razón toda empresa busca alcanzar los objetivos planteados.

Según la referencia bibliográfica de tesis en línea de (Juan & Julian, 2015) Indicadores de Gestión para empresas Agrícolas menciona que rentabilidad: “Toda empresa, organización busca alcanzar niveles óptimos de rentabilidad que permita, no solo mantenerse en el mercado, sino indicar resultados a sus socios convirtiéndose este un indicador clave, que ayude a determinar si está en un negocio correcto.”

$COSTOS\ TOTALES + GASTOS\ TOTALES = VENTAS$ (rentabilidad “0”)

Cuando la sumatoria de los egresos es igual a los ingresos, indica o representa que no hay pérdidas ni ganancias.

$COSTOS\ TOTALES + GASTOS\ TOTALES > VENTAS =$ (rentabilidad negativa)

Esto ocurre cuando los egresos son mayores a los ingresos, esto implica que existe una pérdida de la inversión, por lo tanto, amerita tomar decisiones inmediatas.

$COSTOS\ TOTALES + GASTOS\ TOTALES < VENTAS =$ (rentabilidad positiva)

Es decir, existe una rentabilidad, lo cual es positivo para la entidad.

La fórmula para determinar los indicadores de la productividad es la siguiente:

$$\text{Indicador de Productividad} = \frac{\text{TOTAL, INGRESOS}}{\text{TOTAL EGRESOS}}$$

Cuadro No. 75: Indicador de Productividad

Indicador de Productividad por Ciclo de Producción						
CICLOS	Producto	Ingresos	Egresos	Utilidad	% Rentabilidad	Indicador
Cuatro Ciclos	Zanahoria	8280.00	3347.45	4932.55	147%	2.47
	remolacha	7683.00	3461.45	4221.55	122%	2.22
	lechuga	7428.00	3299.45	4128.55	125%	2.25
TOTALES		23391.00	10108.35			
Tres Ciclos	frejol	14625.00	9826.20	4798.80	49%	1.49
	arveja	13860.00	9792.45	4067.55	42%	1.42
	paitaña	8988.00	3102.45	5885.55	190%	2.90
		37473.00	22721.10			
Dos Ciclos	haba	10077.60	5502.45	4575.15	83%	1.83
	melloco	12375.00	5776.95	6598.05	114%	2.14
	papa	18200.00	9181.45	9018.55	98%	1.98
Un Ciclo	maiz	6500.00	3951.95	2548.05	64%	1.64
TOTALES		47152.60	24412.80			

Elaborado por: Verónica Estrada

Fuente: Verónica Estrada

La producción de la cebolla tiene un indicador de 2,90, esto indica que existe una rentabilidad positiva, este indicador es mayor en comparación a los demás productos agrícolas; es decir que sus ingresos alcanzan a una rentabilidad positiva para cubrir sus obligaciones en el periodo de ciclo corto en mayor cuantía.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La capacidad de producción de las familias campesinas de la parroquia Miguel Egas Cabezas es deficiente, al no lograr vender sus productos, no logran obtener los suficientes recursos para invertir en sus cultivos, tornándose productos con baja cantidad y calidad que no son suficientes, para satisfacer las necesidades de los compradores ya sea dentro o fuera de la parroquia; el cultivo se realiza de manera tradicional o por costumbre y sin ninguna orientación técnica.

Los pequeños productores de la parroquia no han logrado organizarse debido a diferentes causas como; la falta de orientación, la poca motivación o el desconocimiento de los beneficios de la asociatividad, entre otros; aspectos que afectan al acceso de ayuda por parte de entidades estatales, han desencadenado problemas de migración, terrenos abandonados, agudización de la pobreza entre otras dificultades por las que atraviesan las familias productoras de esta zona.

No existen propuestas adecuadas para el diseño de estrategias de comercialización de productos agrícolas, que se acomode a las necesidades existentes en el territorio parroquial, ni tampoco se cuenta con el apoyo necesario por parte de entidades del estado, por lo cual muchas familias campesinas atraviesan situaciones difíciles, al tratar vender los pocos productos que cultivan.

Recomendaciones

Fortalecer la producción en base a capacitación, inversión en el cultivo y comercialización de productos, con apoyo de entidades estatales que se encuentran en el territorio y que están orientadas a prestar estos servicios a la población campesina, sobre todo cuando no existen otras alternativas que ayuden a mejorar la escasez de fuentes de empleo en la zona.

Un efectivo apoyo por parte de entidades parroquiales y/o provinciales a los pequeños productores promoviendo la organización y asociación para lograr conseguir mayores resultados, reducir los esfuerzos, optimizar los recursos y obtener beneficios de manera conjunta; incrementando además las oportunidades de crecimiento económico y el desarrollo de las familias y las comunidades de la parroquia.

Con la aplicación de las estrategias de comercialización eficientes, en espacios alternativos y solidarios se dinamizan la economía local, beneficiando a productores y compradores, incentivando además costumbres y valores culturales, propios de las comunidades indígenas, fortaleciendo además la producción agrícola autosustentable, la asociatividad y así aumentar la rentabilidad la calidad de vida de los campesinos de la zona.

BIBLIOGRAFÍA

- Boada, L. (Julio-Diciembre de 2014). La Agricultura Familiar: su Relación con el Abastecimiento Alimentario a Nivel Familiar. *Revista de Desarrollo Económico Social, 1*.
- BreadfortheWorld. (febrero de 2017). *Causas del Hambre*. Obtenido de <http://www.bread.org/es/que-causa-el-hambre>
- Carmen, C. C. (2003). *La participación Social Retos y Perspectivas*. Mexico: Plaza y Valdez S.A.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2012). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *DOI*. Obtenido de DOI: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Coscione, M. (8 de Julio de 2015). América Latina y el Sentido Originario del comercio Justo. *Contribuciones a la Economía, 7*, 18.
- Diario el Telegrafo. (Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-agricultura-familiar-produce-el-80-de-los-alimentos>
- Domingo, N. (2007). *Como Gestionar el Binomio Rentabilidad Productiva*. España Madrid: Especial Directivos .
- Edgar, E. (2015). *Estrategias de comercialización* . Mexico: UNAM.
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: EPISTEME,S.A.
- García, J. L. (MARZO de 2013). *DOAJ*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/chiapas.html>
- Gil, A. (2010). *Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos*. Madrid: Medica Panamericana.
- Gregory, M. (2008). *Principios de Economía* . España Madrid: Mc Graw Hill .

- Guerra, P. (2008). La economía Solidria en Latinoamerica . *La economia Solidria en Latinoamerica* .
- Hernández, C. C. (2018). *Planificación del Marketing de Servicios*. Madrid: CEP S.L.
- Herrera, M. (2009). *Desarrollo Endogeno, Cooperación y Competencia* . Caracas: Panapo de Venezuela.
- Herrero, L. F. (2001). *El Comercio Internacional* . Madrid: Akal S.A.
- IICA. (2014). *Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura*. Madrid.
- INEC. (Recuperado el 05 de 10 de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://190.152.152.74//documentos/webinec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2011). Del Productor y Consumido, Apuntes para el Analisis de las Ferias y Mercados de la Agricultura Fmiliar en Argentina. *Colección Agricultura Familiar*.
- Juan, G., & Julian, P. (enero de 2015). Indicadores de Gestion para empresas Agrícolas y Ganaderas. *Universidad de la Salle Facultas de Administración de Empresas Agropecuarias*, 161. Bogotá.
- La Agencia de la ONU para los Refugiados. (Marzo de 2018). *ACNUR*. Obtenido de <https://www.acnur.org/>
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (23 de Octubre de 2018). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Libanio, J. B. (Enero de 2003). Principios y Valores en las Nuevas Generaciones. *Medicina Interna*.
- Madariaga, J., Narros, J., & Olarte, C. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Madero, E. d. (2015). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Panorama Editorial.

- Mapcal, S. (2008). *El marketing mix conceptos, estrategias, aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Mexico, P. E. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Lorena Pontones.
- Michael, D., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Javier Reyes Martínez.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería . (2018). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca 2018.
- Miriela, R. ,. (4 de Octubre de Diciembre de 2017). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Muñoz, M., Espinoza, Zuniga, & Campos. (2017). *Contabilidad de Costos para Gestión Administrativa*. Milagro-Ecuador: Holguin S.A.
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (Diciembre de 2008). *El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: Una propuesta estratégica*. Obtenido de DOI: <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/663/797>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura FAO. (2012). *Organización de las Naciones Unidad para la alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/home/es/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). Organización Internacional del Trabajo.
- Ortíz, R. M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Mexico: Monograpsh.
- Pamplona, J. (2010). *Alimentos que Curan* . Madrid: Editorial San Feliz .
- Perea, F. (18 de 09 de 2014). *Asociatividad para mejora de la competitividad de Pequeños Productores Agrícolas*. Obtenido de DOAJ: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo . (Septiembre de 2015-2019). *GAD PROVINCIAL DE INBABURA*. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/1115-en->

miguel-egas-cabezas-la-prefectura-y-el-gobierno-parroquial-unen-esfuerzos-para-impulsar-obra-vial.html

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas, del Cantón Otavalo. (Septiembre de 2015-2019). *GAD PROVINCIAL DE IMBABURA*. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/1115-en-miguel-egas-cabezas-la-prefectura-y-el-gobierno-parroquial-unen-esfuerzos-para-impulsar-obra-vial.html>

Plan Nacional de Desarrollo . (2017-2021). *DOI*. Obtenido de DOI: <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

Poso, M. (2011). *Proyecto Tesis Marco Lógico*. Quito: ISBN.

Quevedo, M. C. (Martes de julio-Diciembre de 2015). Investigación Emocional. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 2.

Ramirez, O. M. (2015). *Tendencia de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Mexico: OmniaScience.

Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria. (2015). *Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria*. Obtenido de <http://www.ripess.org/que-es-la-ess/es-economia-social-solidaria/?lang=es>.

Reglamento a Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (12 de 02 de 2019). *SEPS*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO+A+LE+Y+ORGANICA+ECONOMIA+POPULAR+Y+SOLIDARIA+actualizado+febrero+2019.pdf/b20d6eb9-dd8d-4972-bff4-8d6976a4b9f3?version=1.0&previewFileIndex=>

Riera Jenny, T. X. (2018). Observatorio de la Economía Latinoamericana. *Ferías Inclusivas de Productos Agrícolas Como Alternativa de Desarrollo Local en la Región Andina*, 13.

Rodolfo, Evandro, & Stanley. (2016). *Agricultura de Depresión, Integrado conocimiento para una agricultura moderna y sustentable*. Chile: IICA.

- Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. (2012). *Ley Organica de la Economía Social y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Luninosa Noriega Editores.
- Vázquez Javier J, C. A. (2013). La Economía Social ante el nuevo paradigma de Bienestar social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 79, 5-34., 21.
- Villar Alicia, G. M. (2004). *Pensar La Solidaridad* . Madrid: Graficas ORMAG.
- Xercavins Josep, C. D. (2005). *Desarrollo Sostenible*. Barcelona: Edicions UPC.

ANEXOS

**ENCUESTA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA
MIGUEL EGAS CABEZAS DEL CANTÓN OTAVALO**

1. ¿Tiene los conocimientos necesarios para producir productos de buena calidad?
SI NO
2. ¿A su criterio ha crecido la producción en su comunidad?
SI NO
3. ¿Considera usted que en la parroquia actualmente existe, un lugar adecuado donde usted pueda ofertar los productos?
SI NO
4. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a un grupo organizado, para lograr trabajar de manera conjunta y organizada?.
SI NO
5. ¿Considera usted que la comercialización de productos agrícolas, de manera asociada, puede permitir mejorar sus ventas?
SI NO
6. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación o charla relacionada sobre las estrategias de comercialización?
SI NO
7. ¿Considera usted que las ferias de comercialización en la parroquia deberían estar conformadas por los mismos productores de la zona?
SI NO
8. ¿Considera usted que una feria solidaria, sería una alternativa adecuada para comercializar sus productos?
SI NO
9. ¿Qué tipo de productos siembra?
10. ¿Qué dimensión de terreno tiene usted?
11. ¿Cuántos metros cuadrados destina actualmente para el cultivo?

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE LA JUNTA PARROQUIA L MIGUEL EGAS CABEZAS

1. ¿Qué dificultades cree usted que tienen las comunidades para comercializar sus productos agrícolas?
2. ¿Conoce usted alguna estrategia comercialización?
3. ¿Cómo valora la estructura organizativa en sus comunidades?
4. ¿Ha realizado algún tipo de alianza con otras entidades públicas?
5. ¿Cree usted que una Feria Solidaria funcionaría en esta parroquia?
6. ¿El GAD parroquial apoyaría de alguna manera un espacio de comercialización en la parroquia?
7. ¿Cómo ayudaría a crear espacios de comercialización?

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA TÉCNICA DE CAPO DEL MAG ASIGNADA A LA PARROQUIA MIGUEL EGAS CABEZAS

1. ¿Qué dificultades cree usted que tiene las comunidades para comercializar sus productos?
2. ¿qué servicios presta el MAG en el territorio parroquial?
3. ¿considera que se podría trabajar de la mejor manera si existiera un grupo organizado de productores?
4. ¿Cree usted que una feria solidaria podría funcionar en esta parroquia?
5. ¿Cuáles serían las entidades que podrían colaborar con la idea de una feria solidaria?
6. ¿Cuáles cree usted que serían los aspectos que los productores deben mejorar para lograr mejorar su comercialización?