



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

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

TEMA

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA EN LAS
FAMILIAS PRODUCTORAS DE QUINUA EN LA CORPORACIÓN DE
PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA
CHIMBORAZO (COPROBICH)”**

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magister en
Administración de Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Autora:

Sánchez Urbina Marcela Katherine

TUTORA: Lcda. Cecilia Chacón Mg.

**AMBATO- ECUADOR
2018**

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

Yo, Sánchez Urbina Marcela Katherine, declaro ser autora del Trabajo de Investigación, con el nombre “Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Organizaciones de la Economía Social y Solidaria y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra 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 Autor, 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 Ambato, a los 23 días del mes de marzo de 2018, firmo conforme:

Autor:	Marcela Katherine Sánchez Urbina
Firma:	
Número de Cédula:	1804086641
Dirección:	Tungurahua, Ambato, Izamba, San Francisco y Las Limas
Correo Electrónico:	marces-87@hotmail.com
Teléfono:	(03) 2 526 655

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS DE QUINUA EN LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)” presentado por Marcela Katherine Sánchez Urbina para optar por el Título de Magister en Administración de 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 Examinador que se designe.

Ambato, 23 de marzo de 2018

.....
Lcda. Cecilia Chacón Castillo Mg.

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 Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 23 de marzo de 2018

.....
Marcela Katherine Sánchez Urbina

CI: 1804086641

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada para su impresión y empastado, sobre el Tema: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS DE QUINUA EN LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)” previo a la obtención del título de Magister en Administración de 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.

Ambato, 23 de marzo de 2018

.....

Ing. Mauricio Quiroga, Mg
Examinador Presidente

.....

Ing. Alicia Silva, Mg.
Examinadora

.....

Lcda. Cecilia Chacón, Mg
Directora de Trabajo

DEDICATORIA

A mi esposo José Luis, por su apoyo incondicional; al mejor regalo que Dios me dio mi hija Yamileth, por ser mi mayor inspiración.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Lcda. Cecilia Chacón, por su tiempo, paciencia, esmero y motivación para culminar con éxito esta etapa de mi vida. A los señores de COPROBICH por brindarme la oportunidad de realizar el presente trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	2
Planteamiento del problema	7
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
Antecedentes de la investigación (Estado del arte)	9
Desarrollo teórico del objeto y campo	12
CAPÍTULO II.....	28
DISEÑO METODOLÓGICO	28
Paradigma y tipo de investigación.....	28
Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos	30
Resultados del Diagnóstico de la situación actual	43
CAPÍTULO III.....	45
PRODUCTO.....	45
Propuesta de solución al problema.....	45
Objetivos	45
Objetivo general.....	45
Objetivos específicos	45
Elementos que conforman la propuesta	46

Premisas para su implementación	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
SIGLAS	104
BIBLIOGRAFIA	105
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Potenciales competidores de COPROBICH.....	36
Tabla N° 2 Ventajas del producto	37
Tabla N° 3 Desventajas del producto	38
Tabla N° 4 Aplicación de los principios del comercio justo	39
Tabla N°5 Características del sistema de producción familiar	40
Tabla N°6 Estrategias para mejorar los ingresos económicos	41
Tabla N° 7 Mercados de abastecimiento de la quinua	42
Tabla N° 8 Superficie, producción y rendimientos en Bolivia	53
Tabla N° 9 Superficie, producción y rendimientos en Perú.....	54
Tabla N° 10 Superficie, producción y rendimientos en Ecuador	55
Tabla N° 11 Caracterización del mercado de la quinua COPROBICH.....	63
Tabla N° 12 Capacidad financiera de COPROBICH.....	68
Tabla N° 13 Análisis horizontal del Balance General 2016-2017	86
Tabla N°14 Análisis vertical del Balance General 2016.....	89
Tabla N° 15 Análisis vertical del Balance General 2017	91
Tabla N° 16 Análisis horizontal del Estado de Resultados 2016-2017	93
Tabla N° 17 Análisis vertical del Balance General 2016.....	95
Tabla N° 18 Análisis vertical del Estado de Resultados 2017.....	96

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1 Potenciales competidores de COPROBICH.....	36
Gráfico N°2 Ventajas del producto	37
Gráfico N°3 Desventajas de un producto.....	38
Gráfico N° 4 Aplicación de los principios del comercio justo	39
Gráfico N° 5 Características del sistema de producción familiar	40
Gráfico N° 6 Estrategias para mejorar los ingresos económicos	41
Gráfico N° 7 Mercados de abastecimiento de la quinua	42
Gráfico N° 8 Producción de quinua por provincia	49
Gráfico N° 9 Producción de quinua por provincia	49
Gráfico N° 10 Consumo per cápita de productos Ecuador	50
Gráfico N° 11 Principales productores de quinua	52
Gráfico N° 12 Principales exportadores mundiales de quinua	56
Gráfico N° 13 Principales importadores mundiales de quinua	57
Gráfico N° 14 Exportaciones regionales de la quinua.....	58
Gráfico N° 15 Exportaciones regionales de la quinua	59
Gráfico N° 16 Consumo por persona de la quinua.....	59
Gráfico N° 17 Exportaciones regionales de la quinua	60
Gráfico N° 18 Organigrama Estructural COPROBICH	66
Gráfico N° 19 Canal de comercialización de la quinua	85

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Árbol de problemas	7
Cuadro N° 2 La función de la agricultura en el crecimiento económico	24
Cuadro N° 3: Operacionalización de variable independiente.....	32
Cuadro N° 4: Operacionalización de variable dependiente: Ingresos económicos	33
Cuadro N° 5 Plan de Recolección de Información	34
Cuadro N° 6 Análisis de la entrevista	44
Cuadro N° 7. Precio.....	75
Cuadro N° 8. Estrategia de Precio.....	75
Cuadro N° 9. Estrategia de plaza	76
Cuadro N° 10. FOB.....	76
Cuadro N° 11. CIF	77
Cuadro N° 12. Estrategia de Producto.....	80
Cuadro N° 13. Descuentos y rebajas comerciales	82
Cuadro N° 14 Estrategias	83

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

TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS DE QUINUA EN LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)

AUTORA: Sánchez Urbina Marcela Katherine

TUTORA: Lcda. Cecilia del Consuelo Chacón Castillo Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

Las deficientes estrategias de comercialización aplicadas en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo afectan los ingresos de sus socios; siendo el objetivo de esta investigación diseñar un plan estratégico de comercialización. Metodológicamente, las variables de estudio se evaluaron mediante técnicas de investigación tales como la encuesta y la entrevista, con las que se conoció las ventajas y desventajas que tiene la quinua para ser comercializada. Con el desarrollo de la propuesta, se requiere contar con una herramienta de trabajo para los socios de la organización; motivando a los productores que ejercen esta actividad agrícola a que se sumen a este tipo de organizaciones. Dichas entidades buscan la equidad y bien común a través de la aplicación de principios de comercio justo, promoviendo oportunidades y asociándose entre sí para su sostenibilidad. En conclusión, las estrategias de comercialización asociativa aplicadas buscan mejorar la calidad de la producción de quinua, además que los socios mejoren sus capacidades técnicas y administrativas para progreso de la organización a través de la promoción, distribución y producción de quinua.

Descriptor: comercialización, estrategias, ingresos, quinua

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

**THEME: ASSOCIATIVE TRADING STRATEGIES IN QUINOA PRODUCER
FAMILIES AT BIO TAITA CHIMBORAZO ORGANIC PRODUCERS AND
TRADERS CORPORATION (COPROBICH)**

AUTHOR: Sánchez Urbina Marcela Katherine

TUTOR: Lcda. Cecilia del Consuelo Chacón Castillo Mg.

ABSTRACT

The deficient trading strategies applied in Quinoa Producer Families At Bio Taita Chimborazo Organic Producers And Traders Corporation affect its partners' income. The objective of this research is to design a strategic trading plan. Methodologically, the variables of the study were evaluated through research techniques such as the survey and the interview which made it possible to know the advantages and disadvantages that the quinoa has when it is traded. Thought the development of the proposal it is necessary for the organization partners to have a work tool which will in turn motivate the producers involved in this agricultural activity to join this kind of organizations. These societies pursue the equity through the application of fair trade principles, promoting opportunities and supporting one another for their sustainability. In conclusion, the applied associative trading strategies seek to improve the quality of quinoa production, also to pursue the improvement of the partner's technical and administrative capacities in order to lead to the progress of the organization, through the promotion, distribution and production of quinoa.

KEYWORDS: income, quinoa, strategies, trading

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orienta al estudio de la capacidad asociativa y emprendimiento de la zona, así como la productividad mejora el aspecto económico de los actores, es decir la repotenciación e innovación de emprendimientos o industrias que ingresan al mercado con este componente. Por otro lado, se enmarcará en la productividad de este tipo los factores que la limitan, la gestión de la calidad de las mismas hacen que estas organizaciones crezcan y sobrevivan en los mercados.

La investigación se acoge a la línea de investigación asociatividad y productividad ya que busca el desarrollo de los actores a través de la comercialización asociativa con el objeto de fomentar la producción agrícola, que genere trabajo e ingresos económicos para las familias del sector.

El proyecto se alinea con la estrategia nacional de cambio de la matriz productiva y a la reducción de la pobreza con efectos positivos en la reducción de la inequidad social y en la generación de empleo productivos. Además de enmarcase dentro de la política pública establecida por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador que pretende lograr un salto en la inclusión social y en la competitividad del país a través de la transformación de la matriz productiva ya que fundamenta en una expansión amplia de la capacidad productiva de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo y la redistribución de la riqueza.

En relación con el Plan Nacional de Desarrollo esta investigación busca consolidar el sistema económico social y solidario planteado en su objetivo 4, modelo económico que fue definido en la Constitución de la República en el año 2008, en el cual se reconoce al ser humano como sujeto y fin.

En este sentido se puede mencionar que con la ejecución de este proyecto se busca mejorar los ingresos de los socios, constituyéndose así en un aporte al desarrollo económico de las familias productoras de quinua a través del mejoramiento de las estrategias de comercialización asociativa.

Justificación

La quinua posee buenos componentes nutricionales y al mismo tiempo no ha recibido la atención necesaria y ha quedado al margen de cualquier tipo de estudio. La información que se tiene sobre el cultivo y comercialización en el país es muy limitada, siendo necesario realizar investigaciones que permitan un conocimiento profundo sobre la comercialización de la quinua.

La realización de este trabajo investigativo permitirá efectuar otros que se ajusten a las necesidades reales del agricultor, enfocándose en los aspectos económicos y de comercialización más importantes con el fin de encontrar alternativas y perspectivas de producción y comercialización.

El desarrollo de adecuadas estrategias de comercialización permitirá a través del proceso investigativo de la presente tesis, mejorar la competitividad de la organización, generando una serie de beneficios para los socios de la Corporación en un horizonte de corto y mediano plazo reflejado el impacto social que tendrán a través del presente trabajo investigativo.

Es importante señalar que mediante este trabajo, la administración de organizaciones pertenecientes al sector de la economía social y solidaria tendrán un aporte significativo que se refleja en un plan estratégico de comercialización, facilitando a las unidades económicas populares, asociaciones, cooperativas y emprendimientos familiares acogerse al mismo, con el objeto de promover oportunidades, buscando la integración de pequeñas producciones que se asocian entre sí para su sostenibilidad.

La elaboración del plan estratégico de comercialización asociativa de las familias productoras de quinua aporta significativamente al Fomento Productivo de la economía local, considerando que los emprendimientos de la economía popular y solidaria se encuentran dirigidos a los sectores más vulnerables de la provincia, siendo así que la Corporación De Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (Coprobich) cuenta con una personería jurídica, siendo necesario regular su comercialización y producción de los productos nativos para fortalecer las estrategias y promover el intercambio organizacional.

El intercambio organizacional y de mercado es necesario para fomentar y viabilizar el comercio en las zonas rurales, aperturando procesos de inclusión económica del sector popular con el acceso a mercados públicos y privados, tanto nacionales como internacionales generando de esta manera el cambio de la matriz productiva a nivel local.

Aspecto Macro

Actualmente la inocuidad de los alimentos ha llegado a ser un punto de referencia mundial para los gobiernos, los productores y consumidores de alimentos, factor determinante para ser competitivos en el mercado mundial que demanda productos de consumo humano, de igual manera, los consumidores exigen productos seguros e inocuos.

Históricamente el Ecuador es el tercer país en ejecutar actividades de investigación y desarrollo para la promoción y uso de la quinua en la zona andina, de manera sistemática y dinámica (1982); 30 años aproximadamente después de Bolivia y Perú. Para este fin se contó con la colaboración del INIAP, de la FAO, IBPGR y el Gobierno de Canadá (CIID). (Peralta I, 2014)

El cultivo de la quinua en Ecuador, en su mayoría es realizado por productores de la agricultura familiar campesino, en referencia del último censo, se registraron 2659 Unidades de Producción Agropecuaria (UPAs), con cerca de 900 hectáreas sembradas. El promedio de superficie implantada con quinua en la región Sierra es de 0.3 ha/UPA, lo cual nos indica que el cultivo se realiza en fincas de escaso tamaño. Las provincias

donde se localizó la producción de quinua son Azuay, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Pichincha y Tungurahua; siendo Chimborazo, Cotopaxi e Imbabura las más importantes. (Peralta I, 2014).

En este contexto, los productores de quinua se ven en la necesidad de diseñar estrategias de comercialización para subsistir en un mercado competitivo, ya que estas tienen vital importancia dentro cualquier forma de organización dedicada a la producción, buscando alternativas para ingresar con fuerza a los mercados con el fin de incrementar ingresos.

Aspecto Meso

Para el año 2009, se conoce que el cultivo de la quinua se incrementa en superficie en las provincias de Imbabura, Carchi, Cotopaxi, Bolívar, Cañar, Pichincha y Loja. En la provincia de Chimborazo la variedad de quinua Nativa, que se produce en su mayoría mediante cultivos orgánicos y es más amarga debido a su contenido alto en saponina. (Bazile, 2014)

Los productores chimboracenses de quinua se encuentran categorizados en tres niveles, principalmente en función de la superficie cultivada con quinua y la modalidad de cultivo (convencional u orgánico). La tecnología de cultivo orgánico no está bien desarrollada ni validada lo que incide en el bajo rendimiento del grano cultivado con ésta modalidad (1052 kg/ha). Mientras que la tecnología de cultivo convencional conocen solo pocos agricultores, por lo que el rendimiento promedio alcanza los 1421 kg/ha.

Muchos de los agricultores de la provincia de Chimborazo, basan la generación de sus ingresos en la producción y venta de quinua orgánica, sin embargo, dependiendo el acceso a la tierra, agua de riego, clima, mano de obra, los sistemas de producción que implementan en sus fincas pueden combinarse con cultivos y crianzas de animales menores para consumo familiar y venta. A continuación se detallan algunas características importantes de un tipo de productor de quinua con mucha representatividad en la provincia:

- Pequeños productores intensivos de quinua y otros cultivos: Son productores de quinua que se ubican en la parte alta de la zona agrícola alto andina y en estribaciones, por sobre los 2800 msnm, con una tenencia de tierra que va en un rango de 1 a 3 hectáreas de superficie agrícola utilizable, mismas que en un 65% destinan a pastos y el 35% a diversos cultivos para alimentación familiar y venta en mercados locales. En algunos casos cuentan con acceso al agua de riego, pero la mayoría no cuenta con este servicio.
- En cuanto a los cultivos, este tipo de productor cultiva anualmente quinua, chocho, papa, haba, maíz, melloco, mashua, hortalizas, en un sistema de asociación y rotación anual. El destino de ésta producción para el caso de la papa, melloco, mashua, maíz, es principalmente el consumo familiar y venta de excedentes, en tanto que la quinua, chocho y hortalizas, están destinados a la venta en mercados locales.
- Adicionalmente, se realiza trabajos fuera de su finca, así generalmente existe una migración del hombre (padre o hijo) para conseguir recursos económicos dedicándose a trabajos como construcción, conducción o en plantaciones florícolas.

Aspecto Micro

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) nació a través de Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE) en el año de 1998. La radio motivaba a sus oyentes que inicien el proceso de siembra de quinua. Actualmente la COPROBICH asocia a 565 socios pertenecientes a 55 comunidades de 3 cantones de Chimborazo: Guamote, Colta, Riobamba. Estas comunidades se ubican en diferentes pisos altitudinales como: la zona agrícola alto andina (desde los 4200 a 2800 msnm) y la zona agrícola de estribaciones (entre los 2800 a 1400 msnm), en las cuales uno de los sistemas de producción principales está en relación a la producción y comercialización de quinua, realizado por pequeños agricultores, cuya lógica productiva es la seguridad de la familia y el abastecimiento a mercados locales.

Las principales actividades económicas a las que se dedican las familias socias de la COPROBICH es la agricultura, ganadería, construcción, quehaceres domésticos, trabajos temporales y una mínima parte son empleados públicos y privados. Sin embargo, las actividades agrícolas son las de mayor importancia para los socios de la COPROBICH, ya que ven en estas la generación de alimentos saludables para la familia, el aprovechamiento de los recursos suelo, agua y la valoración de la mano de obra familiar. Y dentro de las actividades agrícolas, la producción de quinua es la más relevante dentro del calendario agrícola, debido de la estabilidad en su precio, mercado y demanda entorno a este producto.

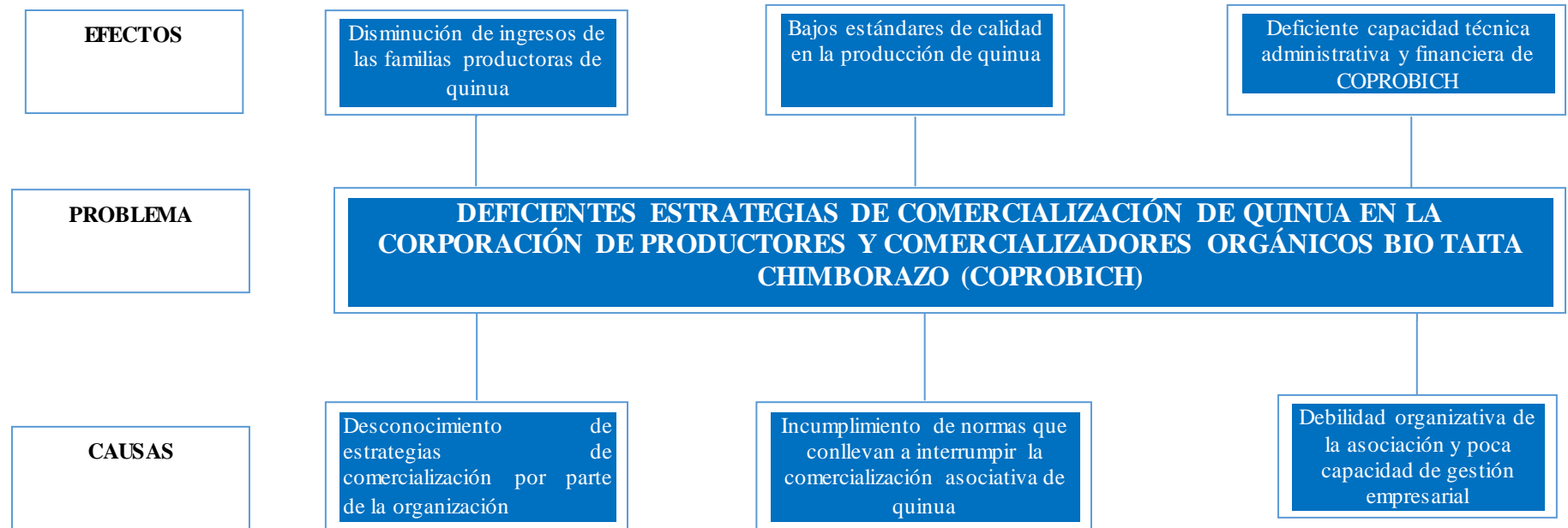
Además se destaca como alternativa de producción, para la generación de mayores ingresos familiares, la producción de quinua, manejada con prácticas orgánicas y agroecológicas. La quinua es manejada con la aplicación de plaguicidas elaborados por el mismo agricultor, incorporación de materia orgánica al suelo, proveniente de sus animales (borrego, vacas, cuyes) y labores culturales con uso de mano de obra familiar.

Se debe recalcar que COPROBICH desde su creación busca reducir la exclusión de los indígenas de la provincia de Chimborazo a través de la valoración de la quinua, trigo, arroz de cebada y otros productos agropecuarios orgánicos. Actualmente la organización está ganando reconocimiento, autonomía, independencia y poder de negociación frente a otro tipo de actores.

Planteamiento del problema

¿Cómo inciden las estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la Corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH)?

Cuadro N° 1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación realizada en COPROBICH
Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de comercialización asociativa de las familias productoras de quinua en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (Coprolich)

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos y enfoques que rigen la comercialización asociativa con el fin de facilitar lineamientos a las familias productoras de quinua y sus derivados en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH).
- Identificar el nivel de ingresos económicos que percibe la Corporación a través de una evaluación financiera.
- Desarrollar un plan estratégico de comercialización adecuadas que permitan incrementar los ingresos económicos de las familias productoras de quinua en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación (Estado del arte)

Varios autores se preocuparon en realizar un estudio de las problemáticas que hay dentro de las organizaciones relacionadas con la escasez de estrategias que utilizan algunas organizaciones y como la no aplicación de estrategias eficientes de comercialización afecta a la generación de sus ingresos económicos.

Con el fin de interpretar la realidad objetiva así como los resultados a través de este proyecto, se requiere disponer de conocimientos previos, lo que conlleva a consultar los siguientes antecedentes investigativos:

(Solís, 2012) manifiesta en su trabajo de investigación sobre las estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la Asociación de Emprendedores Indígenas y Campesinos Agro Ecológicos Mulalillo (Aeicaem)”, plantea que el objetivo general de su investigación es diseñar estrategias de comercialización; con esto se busca que la aplicación de estrategias eficientes contribuyan al desarrollo de políticas de marketing que conlleven a mejorar sus ventas y por ende los ingresos de asociados, en el cual la asociación obtendrá una serie de beneficios plasmados a corto y mediano plazo.

El autor hace hincapié en el incremento económico agrícola que ha tenido el Ecuador gracias al apoyo del Gobierno a través de diferentes programas, en los cuales se ha potencializado el talento de administrar los recursos agrícolas de tal manera que ha promovido la gestión de exportación.

Manifiesta a además que el éxito de una empresa es el resultado de una eficiente administración para proyectarse según el tiempo las estrategias de comercialización son necesarias; ya que el desconocimiento de estas estrategias puede generar desperdicios de recursos, así mismo el no conocer una segmentación definida de mercado conlleva a una inadecuada comercialización e ineficiencia en la distribución, siendo producto de esto unos ingresos bajos.

(Buenaño, 2016) Señala en su trabajo de investigación referente a la comercialización para el incremento de las ventas plantea que el objetivo general de su investigación el diseño de estrategias de comercialización; como resultado del cumplimiento de este objetivo es fortalecer la oportunidad de crecimiento empresarial, potenciar las ventas, ampliar cobertura de mercado y mejorar la rentabilidad. Cabe indicar que la aplicación de estrategias de comercialización tiene un rol importante en el mundo comercial pues genera impacto en los ingresos económicos frenando a la agresiva competencia.

Por otro lado manifiesta que es primordial potenciar las capacidades organizativas de los productores asociados a través asesoría técnica en la comercialización mediante un programa de capacitación de marketing, obteniendo como resultado aumentar los rendimientos económicos provenientes de las actividades agropecuarias del sector. Cabe indicar que se suma a estas actividades una organizada y calendarizada producción de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Según Espinoza Paredes Mayra Elizabeth (2013) en su trabajo de investigación referente al proyecto de producción y comercialización de cuyes para disminuir la pobreza en la comunidad de Condezan, plantea que el objetivo fundamental de su investigación es elaborar un proyecto de producción y comercialización, que permita incidir positivamente en la disminución de la pobreza rural de esta Comunidad. Dentro de este marco se incluye la propuesta de un estudio de factibilidad de producción con la participación de las mujeres de la Comunidad, para que produzcan y comercialicen productos agrícolas con la finalidad de generar nuevos ingresos para sus hogares.

Esta actividad está garantizada en la medida en que por una parte se tiene una demanda insatisfecha, los indicadores como el VAN y el TIR indican que es factible la implementación de este proyecto; además se cuenta con la experiencia en la producción de cuyes y la cercanía a los mercados. Este proyecto aporta al sector de la Comunidad con la generación de nuevos ingresos económicos y de empleos.

Marcillo y Salcedo (2011), hacen hincapié en que la economía solidaria es un modelo alternativo para crear riqueza desde los sectores comunitarios. Para fortalecer este modelo sugieren replicar experiencias vivas de este modelo que servirá para comprobar los hechos y los sectores de la Economía popular y solidaria se abundan en millones de protagonistas que han llevado bienestar a sus comunidades desde la pobreza más extrema. Por tanto es importante recalcar que se combinan conceptos con la ciencia económica, con principios y valores para convertirla en un modelo digno de réplica en todo el mundo.

(Coraggio, Economía Social y Solidaria, 2011) Analiza el sistema económico en la constitución ecuatoriana como un régimen de desarrollo para mejorar la calidad y esperanza de vida y aumentar las capacidades de la población enmarcado en los principios construidos a través de este modelo económico, el mismo que se orienta a la producción de las bases materiales que hacen posible el Buen Vivir en las diferentes formas de organización. Además indica que el Ecuador históricamente ha contado con una serie de promociones y emprendimientos de sectores excluidos por parte de ONGs, además actualmente la constitución asume una política activa de desarrollo de la economía popular y solidaria, sector que antes no era tan considerado.

(Nilba Feijó Cuenca, 2014) En su investigación detalla la importancia de las formas de organización asociativa con sus características intrínsecas pero con enfoque participativo, inclusivo y solidario, siendo sus actividades principales la producción, comercialización, distribución, y el consumo de bienes y servicios. De esta manera la economía popular y solidaria está atendiendo la construcción de una identidad ciudadana a través de la inclusión de sujetos considerados socioeconómicamente excluidos atrayéndoles a prácticas productivas organizadas.

(Orzuza, 2015) Realiza un análisis a la experiencia de la Red de Comercio Justo del Litoral, en el cual manifiestan que un mecanismo de intercambio socio productivo es la comercialización como distribución solidaria la misma que implica resolver la comercialización de las producciones de la economía social y autónoma, sin la gestión a comercializadoras, sino a través de la propia fuerza de solidaridad de las organizaciones como fuerza de trabajo destinada al tiempo de venta y adquisición de experiencia. El precio justo cumple un rol importante ya que las organizaciones fijarían un precio del bien o servicio que genere la sostenibilidad del emprendimiento y favoreciendo al consumidor.

(Landy, 2016) en su trabajo investigativo sobre un plan estratégico de comercialización, realiza un análisis sobre como el libre comercio ha generado profundas desigualdades sociales y económicas en la dinámica internacional lo que ha conllevado a que actualmente la comercialización se base en el comercio justo con la finalidad de buscar el impulso comercial sostenido a nivel mundial para los pequeños productores marginados en los diferentes sectores y considerando que los consumidores buscan contar con una cultura y demanda potencial en alimentación saludable y orgánica.

Desarrollo teórico del objeto y campo

Estrategias de comercialización asociativa

Las estrategias de comercialización se originan de la misión de la organización con el fin de perfeccionar el rumbo comercial en sintonía con las premisas de la organización. Para elaborar la estrategia se tendrá en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las organizaciones de forma tal enfocar a la empresa en el mercado, sin dejar a un lado a los competidores y proveedores.

(Finanbolsa, 2017) Las estrategias de comercialización parten de las siguientes interrogantes:

¿Qué segmentos de mercado debe atender la empresa y cuál es el método para seleccionar tales segmentos?

¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los productos de la empresa?

¿Cuál es el ciclo de vida del producto, como afecta y beneficia a la empresa esto?

Se considerará varios factores con el mercado, producto, situación económica. Hay que considerar que las estrategias que funcionan en una empresa no funcionan en otras.

Un plan de comercialización adecuado ayudará a las organizaciones a aprovechar todas las oportunidades y superar las amenazas del entorno, así como hacer frente a los retos constantes que se le presentan. La empresa debe tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta cómo pueden afectar al futuro de la organización, y pronosticar los posibles cambios que puedan surgir en el entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de los que se dispone y que pueden representar una ventaja competitiva con respecto a los competidores

De acuerdo con Chávez 2007, en las estrategias de comercialización interviene el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.

Según (Vásquez, 2015) manifiesta que las estrategias de comercialización son acciones estructuradas y planteadas a totalidad con el fin de alcanzar los objetivos relacionados con la mercadotecnia porque dan a conocer el producto, aumenta las ventas y logra una mayor participación en el mercado. Debido a que la globalización y la creciente competitividad que existe en la actualidad hace que las empresas en todos los niveles enfrentan inconvenientes en posicionarse y mantenerse como preferencia de los mercados, por lo que la formulación, diseño y sobretodo la eficiente implementación de estrategias innovadoras de comercialización que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor para ganar.

Crear cosas nuevas para un futuro exitoso o es algo sencillo, además que nunca se puede asegurar el éxito de una innovación, ya sea en productos, en servicios, o en

estrategias de comercialización ya que de esto depende mucho el comportamiento del consumidor y por lo general este suele ser muy complejo.

Según (Zambrano, 2010) en su trabajo de investigación con su primera variable las estrategias de comercialización, manifiesta que el propósito de las estrategias de comercialización permiten obtener oportunidades que brinda el entorno ya que se pretende potencializar dichas estrategias para una correcta aplicación y obtención de buenos resultados.

Con referencia a este trabajo investigativo cabe señalar que actualmente la quinua se destina a la venta local comercializándose en mercados mayoristas y supermercados. Sin embargo en los mercados mayoristas se comercializa sin ninguna marca registrada ni empaquetado y su precio de venta en los mercados mayoristas varía dependiendo de la zona geográfica que se la comercialice, puesto que en las zonas donde no se cultiva este cereal, se le agrega el costo del transporte.

Como se evidencia en COPROBICH existe falta de gestión en la comercialización para el mercado nacional e internacional por lo que se considera importante realizar un estudio de mercado que entregue algunas orientaciones sobre estrategias de comercialización.

Partiendo del concepto de comercialización según (Cárdenas, 2015), es el conjunto de acciones que buscan comercializar bienes o servicios, las acciones son realizadas por las empresas o grupo de interés. Además se clasifican en Micro y Macro.

Con el fin de tener claro estos dos conceptos, cabe resumir en lo siguiente:

- Micro comercialización.- Analiza a los clientes y a sus actividades individuales, y a su vez que la ejecución de actividades conlleve a cumplir objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente.
- Macro comercialización.- Es un sistema de producción y distribución, siendo un proceso social que va dirigido el flujo de bienes y servicios de una economía

desde el productor al consumidor, de una manera que compensa la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Una vez definido la comercialización y sus tipos, es menester abarcar el concepto de mercado de acuerdo a varios expertos:

Según (Reid), autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para (De Kotler), Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Desde la perspectiva del economista (Mankiw), autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Según (Cultural), el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

Por otro lado, cabe indicar que en, el (Diccionario de la Real Academia Española), en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

Para Roberto Espinosa (Espinosa, 2015) define la palabra estrategia como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Por lo que es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el mercado al cual deseamos llegar, definir posicionamiento de la marca que se quiere en la mente de los clientes.

Según (Nicaragua, 2015) A continuación se detallan diversos tipos de estrategias tales como:

Las estrategias ofensivas buscan aumentar la participación de mercado, expandiendo la demanda global del mismo o a costa de la reducción de la competencia. Esta estrategia se aplica cuando el producto está en desarrollo.

Las estrategias defensivas pretenden mantener la posición de la empresa o marca ante las acciones desarrolladas por la competencia. No buscan incrementar la participación sino evitar que ésta se disminuya.

Las estrategias de crecimiento quieren de manera intensiva los mercados actuales de la empresa; son adecuadas en situaciones donde las oportunidades existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. Esta estrategia se aplica cuando el producto está en crecimiento.

Estrategias intensivas buscan desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado. Esta estrategia se aplica cuando el producto está en etapa de desarrollo.

Estrategias para el producto se define al conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Partiendo de este tipo de estrategia y relacionándolo con COPROBICH detallaremos las ventajas y desventajas del producto:

Ventajas de la Quinua

- El producto ecuatoriano tiene grandes ventajas frente a sus competidores gracias a la posición geográfica, la misma que ha contribuido a que en sus tierras se produzca quinua que ha ganado reconocimiento por su contenido proteínico y sus propiedades nutraceuticas.

- La quinua es un alimento vegetal que tiene todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas para la salud, y además es libre de gluten, lo cual puede contribuir a seguridad alimentaria mundialmente.
- El consumo de quinua orgánica es apetecida por el mercado internacional.

Desventajas de la Quinua

- Para el consumidor local no se hace evidente hasta el momento las ventajas de la quinua orgánica y no le da el valor que esta tiene frente a la quinua convencional que se comercializa habitualmente.

Otro tipo de estrategia es la que rige para el precio ya que es considerado el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Como ejemplo de esto tenemos:

- Incorporar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida aceptación
- Incorporar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Incrementar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Cabe indicar que COPROBICH busca beneficiar a sus socios con mejores precios de la quinua, como resultado de un proceso asociativo de largo aliento, que permita especializar a los socios de la COPROBICH en la producción de quinua orgánica y a través de un plan estratégico de comercialización para mejorar los ingresos de los socios.

Es importante detallar en el presente trabajo investigativo unos de los primordiales principios de comercio justo con el fin de analizar este tipo de estrategia antes mencionada, ya que una organización de la Economía Social y Solidaria por su esencia debería aplicarlo.

Según (Trade, 2016) establece los siguientes principios de comercio justo, los mismos que se deben considerar día a día en este tipo de organizaciones. A continuación se detallan tres:

- Crear oportunidades para productores de escasos recursos económicos.- El comercio justo constituye una parte fundamental dentro de las organizaciones de la economía popular y solidaria ya que se pretende que las mismas puedan pasar de la inseguridad del ingreso y la pobreza a la autosuficiencia económica.
- Prácticas de comercio justo.- Partiendo del desarrollo social, económico y el bienestar ambiental de los pequeños productores marginados sin maximizar las ganancias a costa de los actores de la economía popular y solidaria. Un ejemplo de esto es que los proveedores respeten los contratos y entreguen los productos a tiempo y con la calidad y las especificaciones deseadas.
- **Pago de un precio justo.**- proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado, además de un Salario justo fijándose en una remuneración aceptable socialmente considerado por los productores a sí mismos como justos, y que tiene en cuenta el principio de igual remuneración por igual trabajo entre mujeres y hombres.

Según (Negocios, 2017) Las estrategias para la plaza se refieren a los puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores. Ejemplos:

- Crear una web
- Colocar los productos en todos los puntos de venta
- Colocar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo

Las estrategias para la promoción consisten en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

Una vez definido los diferentes tipos de estrategias comerciales, y complementar el concepto de estrategias de comercialización asociativa vale indicar el concepto de asociatividad:

Según la Real Academia Española, asociar es:

- Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, comisión o encargo.
- Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin.
- Relacionar.
- Juntarse, reunirse para algún fin.

Según (Rosales, 1997) la 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. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima o generar una relación más estable en el tiempo, como puede ser la investigación y el desarrollo de tecnología para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías, las cuales son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

Siguiendo a (Albuquerque, 2004)), encontramos diferentes formas asociativas que se crean alrededor de distintos espacios de interacción social con fines particulares. Entre ellas se destacan las asociaciones filantrópicas, las vecinales, las culturales, las de clase y las de trabajo, siendo estas últimas un tipo de forma asociativa que adquiere suma importancia para hacer frente a las problemáticas de empleo de amplios sectores de la población.

Según lo antes mencionado, (Dini, 1996) señala que el concepto de Asociatividad recoge la forma más sofisticada y avanzada del llamado proceso de integración

empresarial, que en un sentido más amplio se define como el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual.

(Coraggio, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas , 2004) La asociatividad es por ende, tanto una forma de acceder a los bienes necesarios para la reproducción ampliada de los sujetos, como una forma de hacer sociedad. En la construcción asociativa, los sujetos se encuentran en pos de una finalidad común y se ven obligadas a reinventar las formas de organización y comunicación con los otros, a regenerar lazos y normas que permitan arribar a los objetivos que se han propuesto.

Cabe indicar que para practicar la asociatividad es necesario ser solidario, ya que se requiere una ayuda mutua y la colaboración al interior del grupo asociado. En cuanto a la autogestión se enfatiza en determinar que la asociación o grupo asociado toma sus decisiones sin la intervención de entidades externas.

En conclusión la asociatividad, ayuda a la generación de sistemas empresariales que se basen en la integración de mercados competitivos, fundamentados en valores tales como la solidaridad recíproca buscando una interacción de dar y recibir beneficios y/o valores. Así mismo, estas agrupaciones deben establecer controles internos que permitan evidenciar que los resultados se enfocan en la unificación de conceptos y toma de decisiones conjuntas.

Ingresos Económicos

Los ingresos que posee una familia al mes es un claro indicador para establecer su bienestar, es decir si la entrada de dinero es mayor su capacidad para adquirir bienes aumenta o a su vez puede incentivar al ahorro en los hogares, siendo fuentes de ingreso económico los sueldos, salarios, dividendos, por intereses, etc.

Por otro lado la (Ginebra, 2003) manifiesta que los “ingresos de los hogares pueden plantearse desde el punto de vista de su utilización para el análisis de políticas, por ser la mejor variable sustitutiva del bienestar económico de los individuos y

hogares, es decir, teniendo en cuenta las entradas que contribuyen al bienestar económico de los individuos aumentando su potencial de consumir o de ahorrar.”

Según (Evia, 2011) indica que las buenas oportunidades para generar ingresos laborales representativos son en buena parte de los productores son pobres y han tenido un aprovechado parcial de este nicho económico, siendo la producción de quinua predominantemente de subsistencia y familiar.

Una vez definido la palabra ingresos, es necesario conocer las definiciones de varios autores sobre economía:

Para (Skousen, 2006), autor del libro “La Economía en Tela de Juicio”, la economía es el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas”

Para (Sullivan, 2006), autores del libro “Economía Para Todos”, proporcionan la siguiente definición de economía: “Estudio de los actos humanos en los asuntos ordinarios de la vida. Explica cómo logra el hombre sus ingresos y cómo los invierte”

Por su parte, el (Española, 2006), define la economía como: “1) la administración eficaz y razonable de los bienes, 2) el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo, 3) la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos”

En referencia al presente proyecto, el mejoramiento de los ingresos económicos de las familias productoras de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo sería a través de asegurar la comercialización de su producción e incluyendo una actividad agroindustrial, considerando que los productores comercializan a precios justos y estables de producción de la quinua y sus derivados.

Cabe recalcar que en el Ecuador el sector agrícola es una parte dinámica y vital de la economía, empleadora de una fuerte proporción de la fuerza laboral, que provee

de ingreso para casi el 40% de la población y aporta casi con el 50% de divisas para el país. Así mismo produce una gran variedad de alimentos, fibras y otros productos que permiten alimentar y vestir a la población y además dota de los insumos esenciales para el proceso industrial. Con sus variados climas, y altitudes estas tierras están en condiciones de producir casi todos los productos agrícolas del mundo, desde los de clima tropical pasando por el serrano hasta aquellos de clima templado. (Biblioteca Virtual de Derecho, 2004)

Según la FAO (Food Agriculture Organization of the United States) hace hincapié en como el aumento de la productividad de la agricultura libera fuerza laboral para varios sectores, durante varias décadas del siglo pasado esta relación entre agricultura y crecimiento económico global fue distorsionada en la forma de una doctrina que perseguía la industrialización aún a expensas del desarrollo agrícola, socavando por lo tanto las posibilidades de que la agricultura contribuyera al desarrollo global, se consideraba que el papel del sector era el de ayudar al desarrollo industrial, que era el elemento esencial de la estrategia de crecimiento.

Actualmente, el gobierno nacional ha realizado un importante aporte al sector agrícola a través de la creación de políticas públicas a favor de los pequeños productores, describiendo un proceso de crecimiento en el que varios tipos de innovación tecnológica ya que se considera que la agricultura aporta al desarrollo del resto de la economía.

Según Informe del Desarrollo Mundial, 1990 del Banco Mundial destaca el caso de diversos programas de ajuste en los cuales la agricultura respondió con mayor rapidez que otros sectores al nuevo sistema de políticas y creció más rápidamente durante cuatro a cinco años, guiando la economía fuera de la recesión. En la década de los noventa, la agricultura creció más rápidamente que la manufactura en Chile y Brasil.

Por otro lado cabe definir el concepto de actividad económica por lo que se entiende como en la organización social hay un reparto de tareas, con la finalidad de satisfacer las necesidades, las acciones que tienen como objetivo producir los bienes y ofertar servicios necesarios.

Referente al presente proyecto de investigación cabe indicar que la producción de quinua se ve limitada por los altos costos de la maquinaria especializada para el procesamiento de quinua y los costos por los materiales e insumos agrícolas. Sin embargo se determinó que la producción de quinua orgánica genera buenos ingresos en vista de que se presenta el valor neto positivo, además de ofrecer un beneficio social a las familias productoras de quinua ya que se establecería nuevas plazas de trabajo lo que contrarresta la migración hacia a otros países

A partir del concepto de ingresos económicos, también es necesario comprender la definición de desarrollo económico.

Según Rondo Cameron (1998) Desarrollo económico se entiende como el crecimiento económico va junto con una variación sustancial en las estructuras o en la organización de la economía, es decir, pasar de una economía local de subsistencia a mercados y comercio, o el crecimiento relativos de la producción de bienes industriales y servicios respecto de la agricultura.

El cambio estructural o de organización puede ser la “causa” del crecimiento, pero no tiene por qué serlo de modo ineludible; a veces la sucesión causal se mueve en dirección contraria, o bien puede que ambos cambios sean el fruto conjunto de otros de la economía.

Es decir el desarrollo económico en el sector agrícola es particularmente eficaz para la reducción de la pobreza, la mayoría de pobres extremos dependen de la agricultura con esta actividad mejoran su calidad de vida. La importancia de agricultura en las economías de los países varían notablemente, la importancia relativa de la agricultura disminuye a medida que el PIB per capita y la economía experimenta una transformación.

Según la enciclopedia financiera (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2010), la definición de política económica enmarca a las acciones que los gobiernos adoptan en el ámbito económico, cubriendo los sistemas de fijación de tasas de interés y presupuesto del gobierno, así como el mercado de trabajo, la propiedad nacional, y muchas otras áreas de las intervenciones del gobierno en la economía.

En el caso del beneficio económico lo llamamos a un término utilizado para designar el beneficio que se obtiene de un proceso o actividad económica. Es más bien impreciso, dado que incluye el resultado positivo de esas actividades medido tanto en forma material o "real" como monetaria o nominal.

Cuadro N° 2 La función de la agricultura en el crecimiento económico y reducción de la pobreza, por tipo de economía. (Alimentación, 2012)

La función de la agricultura en el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, por tipo de economía			
	Economías basadas en la agricultura	Economías en transformación	Economías urbanizadas
Población total (millones)	615	3 510	965
Población pobre total (millones)			
1,08 USD/día	170	583	32
2,15 USD/día	278	1 530	91
Mano de obra agrícola como parte del total (%)	65	57	18
Crecimiento del PIB (anual, 1993-2005, %)	3,7	6,3	2,6
PIB agrícola como parte del total (%)	29	13	6
Crecimiento del PIB agrícola (anual, 1993-2005, %)	4	2,9	2,2
Contribución de la agricultura al crecimiento del PIB (1993-2005, %)	32	7	5

Fuente: Banco Mundial 2008, Informe sobre el desarrollo mundial 2008: Agricultura para el desarrollo.
 Autora: Sánchez, Marcela (2017)

En definitiva, la función de agricultura en la generación de ingresos y por ende la reducción de la pobreza actúa en muchos casos como motor de crecimiento económico. El rol del gobierno es importante para este sector pueden interactuar las partes interesadas para apoyar y promover el desarrollo sostenible de la agricultura y zonas rurales.

A pesar de su importancia, la agricultura simplemente no va constituir una vía para salir de la pobreza, ya que por otro lado algunos pequeños agricultores especialmente aquellos con niveles suficientes de activos y acceso a mercados agrícolas con la transformación, podrán desarrollar sistemas sostenibles de comercialización de la producción. Estos sistemas les permitirán ascender y encontrar una manera de mejorar sus ingresos a través de estrategias de comercialización.

Referente a los conceptos dados por algunos autores y haciendo referencia al presente proyecto cabe señalar que dentro de los agricultores asociados a la COPROBICH, destaca como alternativa de producción, para la generación de mayores

ingresos familiares, la producción de quinua, manejada con prácticas orgánicas y agroecológicas, lo que les permite llegar a mercados selectos a nivel internacional.

Misión

(Eva Asensuo del Arco, 2009, pág. 26) La misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa y será el primer punto de referencia para la actuación empresarial. La misión se define de una forma general vaga y a menudo poética, Debe responder a la pregunta de: ¿para qué existe la empresa?

Visión

(Thomson, 1994) Es un mapa del futuro de la empresa que proporcionan detalles específicos sobre su tecnología y su enfoque al cliente, la geografía y los mercados de productos y servicios que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando crear.

Políticas

(Ongallo, 2007) Es el conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que implican la determinación de lo que es y debe ser la utilidad, la organización y los recursos humanos y materiales de la empresa y a donde se quiere llegar, con sentido de futuro en términos de su situación frente a su entorno.

Eficiencia

(Perez, 2013, pág. 1) Eficiencia: es lograr que la productividad sea favorable o sea es lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos, lograr los resultados predeterminados o previstos con un mínimo de recursos.

Calidad

(Varo, 1994, pág. 6) La calidad es el conjunto de todas las propiedades y características de un producto que son apropiadas para cumplir las necesidades del mercado al que va destinado.

Productividad

(Griffin & Ebert, 2005) La productividad también se refiere a la cantidad y a la calidad de lo que producimos. Cuando los recursos se utilizan de manera más eficaz, la cantidad de la producción es ciertamente mayor. Sin embargo, la experiencia ha demostrado a los comerciantes de bienes y servicios que a menos que los productos resultantes sean de calidad satisfactoria, los clientes los rechazarán. La producción de la calidad, entonces, significa crea aptitud para el uso, ofrecer características que los consumidores desean”

Mercado

(PEREZ DEL CAMPO., (2013), pág. 395) Mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes y servicios (o conjunto de ambos): Con un determinado poder adquisitivo que las respalde con el deseo de satisfacerlas, a un coste o precio potencialmente “rentable” para el vendedor.

Posicionamiento

(Munera, 2007) El término posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas, y a la posición que ocupa el producto en función de la percepción de los consumidores.

Demanda

(PEREZ DEL CAMPO., (2013), pág. 395) Demanda es la formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del comprador.

Demanda del producto

La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. Se pueden observar algunas señales de esta situación: al no

existir control por parte de las autoridades los precios se manifiestan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores o usuarios; también la existencia de controles a la importación y el racionamiento son signos inequívocos de demanda insatisfecha. (Miranda, 2005, pág. 102)

Gestión Comercial

(Martínez, 2011), que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Innovación de productos

(Bueno, 2008, pág. 3); indica que es una actividad compleja y sumamente arriesgada en la que influyen factores de todo tipo: desde factores internos o propios de la organización y externos o asociados con el entorno; significa crecer, progresar, desarrollarse y un sinnúmero de aspectos que reflejan que el fomento de este tipo de actividades conducen al bienestar de la sociedad.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación

El presente proyecto fue de carácter cuantitativo, en este caso cumplió un proceso y a su vez buscó sistematizar los resultados encontrados es decir traspasar al resto de organizaciones y/o productores, asumiendo siempre el estudio se dé en cualquier momento.

Este enfoque permitió un riguroso proceso, de acuerdo a las reglas lógicas, los datos tienen estándares de validez y confiabilidad fomentando conclusiones que contribuye a la generación de conocimientos.

El Enfoque cualitativo se utilizó en esta investigación, ya que parte del paradigma crítico propositivo se orientó a comprender de mejor manera el origen, las causas y el desarrollo de las estrategias de comercialización de quinua, de la misma forma a una observación naturalista es decir se tuvo contacto con las familias productoras de COPROBICH.

Además con este proyecto se propuso alternativas de solución para la problemática establecida como es un plan estratégico de comercialización en el cual la organización se determinó actividades con el fin de mejorar los ingresos de las familias productoras de la quinua y sus derivados.

La modalidad básica de esta investigación no experimental de carácter transversal se complementó con la modalidad básica de la investigación de campo, bibliografía y documental, las mismas que se detallarán a continuación:

- Investigación de campo como estudio sistemático de los hechos en el lugar donde se produjeron los acontecimientos. En esta modalidad el investigador tomó contacto en forma directa con la realidad, para obtener información con los objetivos del proyecto.

Mediante esta modalidad de investigación se pudo conocer el lugar en el cual se desarrolla la problemática en la Corporación de Productores Orgánicos Bio Taita Chimborazo ya que se tuvo la oportunidad de tener acceso directo a la información para obtener datos que ayuden en el desarrollo del presente proyecto.

Bibliográfica documental tuvo por objeto detectar, ampliar y profundizar enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la cuestión determinada basándose en documentos.

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados con diferentes modelos, tendencias o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

Cabe indicar que la presente investigación necesitó el refuerzo de fuentes bibliográficas con el objeto de tener un respaldo de las diferentes opiniones emitidas por otros autores que realizaron un análisis profundo de la problemática planteada dentro de la organización.

Los tipos de investigación a aplicarse en el presente trabajo son las siguientes:

- Descriptivo.- La investigación descriptiva se guio por las preguntas de investigación que se formuló el investigador. Este proyecto fue encaminado a través de este nivel descriptivo ya que se utilizó la encuesta, instrumento que sirvió para conocer la situación actual de la organización basada en la

indagación a los socios relacionado con la presentación de variables de esta investigación.

El fin de este tipo de investigación trató en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que se encuentran inmersas en el problema.

- Explicativo.- 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 radicó en estudiar por qué el desconocimiento de estrategias de comercialización inciden en los ingresos económicos de las familias productoras de quinua.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

La población objeto de esta investigación está constituida por dos representantes de cada una de las comunidades que abarca COPROBICH dando un total de 110 dirigentes que abarcan las 55 comunidades.

El cálculo del tamaño de esta muestra se lleva a efecto mediante el muestreo aleatorio simple, en donde se aplicara el nivel de confiabilidad del 95%, con valor de Z de 1.96 y un margen de error del 5% por considerarlo apropiado para la investigación. Siendo la siguiente fórmula de aplicación:

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

Dónde:

N= Representantes comunidades

z= Nivel de confiabilidad 95% Z=1.96

e= Error de muestreo 0.07 (7%)

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 110}{(0.07)^2 (110 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 70.68 → 71 encuestas

Se incluirán en el estudio 71 representantes de las distintas comunidades que pertenecen a COPROBICH.

Cuadro N° 3: Operacionalización de variable independiente: Estrategias de comercialización

Conceptualización	Dimensiones o Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Estrategias de Comercialización Asociativa</p> <p>Las estrategias de comercialización asociativa son acciones dirigidas al mercado para introducir un producto y que sea aceptado por el público, El fin es beneficiar a los sectores más vulnerables a través de un comercio justo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Producto • Comercio Justo 	<ul style="list-style-type: none"> • N^a de competidores Nacionales e Internacionales • Valor nutritivo • Producción orgánica • Presentación del producto • Precio del producto • Promoción del producto • Producto sin derivados • Pago justo • Oportunidades para productos • Desarrollo de capacidades • Respeto al medio ambiente 	<p>¿Cuáles considera que son los potenciales competidores?</p> <p>¿Cuáles son las ventajas que tiene el producto para ser comercializado?</p> <p>¿Cuáles son las desventajas que tiene el producto para ser comercializado?</p> <p>¿Qué principios de comercio justo se aplican en la organización?</p>	<p>Técnica: Encuesta dirigida a los socios productores de Quinoa COPROBICH</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)
 Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Cuadro N° 4: Operacionalización de variable dependiente: Ingresos económicos

Conceptualización	Dimensiones o Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Ingresos Económicos</p> <p>Es el redito económico que se obtienen del sistema de producción familiar que abastece a las familias y en otros casos como materia prima para su transformación y posterior venta. Las ganancias obtenidas de la aplicación de las estrategias de venta propenden el desarrollo económico para que de esta manera se reduzca la pobreza y mejora la calidad de vida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de producción familiar • Abastecimiento • Estrategias de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad • Solidaridad • Búsqueda del bien común • Familias • Comerciales • Mejoramiento del producto • Promoción del producto • Distribución en el mercado • Incremento de la producción 	<p>¿Cuáles características considera que debe poseer un sistema de producción familiar para mejorar los ingresos económicos de los productores?</p> <p>¿Qué tipos de mercado abastece la producción de quinua?</p> <p>¿Cuáles estrategias de comercialización mejoraría los ingresos económicos de las familias?</p>	<p>Técnica: Encuesta dirigida a los socios productores de Quinua COPROBICH</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Plan de recolección de la información

Recolección de información

A continuación se presentan los pasos que se realizaron para la recolección de la información:

- Definición de los sujetos: Personas que van a ser investigados
- Técnicas a ejecutarse en el proceso de recolección de la información.

Se investigó y se recabó información tanto de fuentes de información primarias como secundarias.

Fuentes de información primarias.- Se aplicó la técnica de la encuesta a los representantes de las comunidades pertenecientes a COPROBICH.

Para lo cual se ha contestado las siguientes preguntas:

Cuadro N° 5 Plan de Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para determinar estrategias de comercialización de quinua y sus derivados
¿De qué personas u objetos?	Representantes de las comunidades pertenecientes a COPROBICH
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
¿Quiénes?	Trabajo de investigación
¿Cuándo?	Periodo
¿Dónde?	Corporación
¿Cuántas veces?	Según el caso
¿Con que?	Con la realización de encuestas y cuestionario
¿En qué situación?	En la jornada de trabajo

Fuente: Investigación de campo
Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Procesamiento de la Información

Los datos recogidos se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida.
- Repetición de la recolección.
- Tabulación.
- Manejo de información.
- Estudio estadístico de los datos para presentación de resultados.
- Plan de recolección de la información a través de métodos empleados.
- Planes de procesamiento y análisis de la información.

Análisis e interpretación de los resultados

Pregunta 1

¿Cuáles considera que son los potenciales competidores?

Tabla N° 1 Potenciales competidores de COPROBICH

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Desconoce	38	53,52
Internacionales	18	25,35
Nacionales	15	21,13
Total	71	100,00

Fuente: Encuesta

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

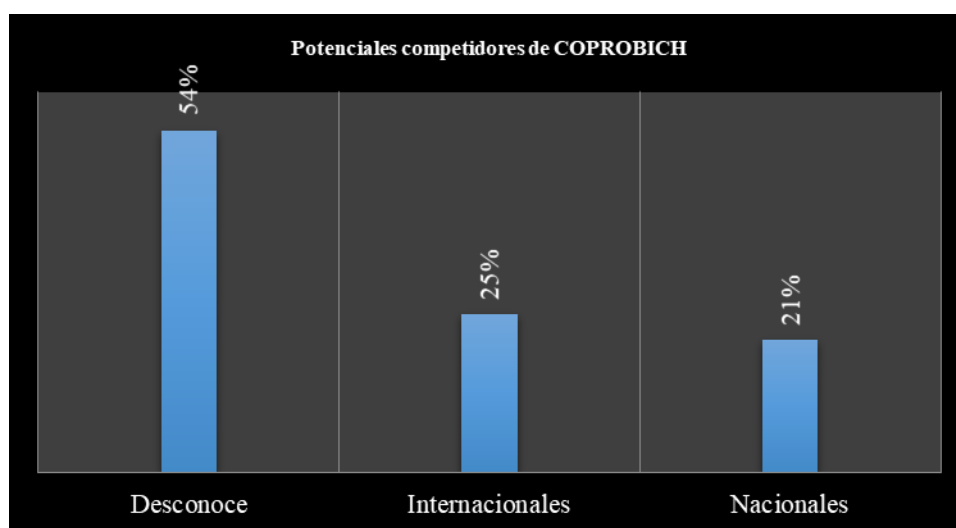


Gráfico N°1 Potenciales competidores de COPROBICH

Fuente: Tabla # 1

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Análisis:

El 54% de los encuestados responden que desconocen a sus potenciales competidores, el 25% considera que los competidores son internacionales y el 21% competidores nacionales.

Interpretación:

Los representantes de las comunidades no tienen una claridad acerca de cuáles son sus principales competidores, sin embargo más de la mitad de los representantes desconocen su competencia. El conocimiento del mercado es un factor clave al momento de emprender un negocio.

Pregunta N° 2

¿Cuáles son las ventajas que tiene el producto para ser comercializado?

Tabla N° 2 Ventajas del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Valor nutritivo	10	14,08
Producción orgánica	25	35,21
Presentación del producto	1	1,41
Todas las anteriores	35	49,30
Total	71	100,00

Fuente: Encuesta

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

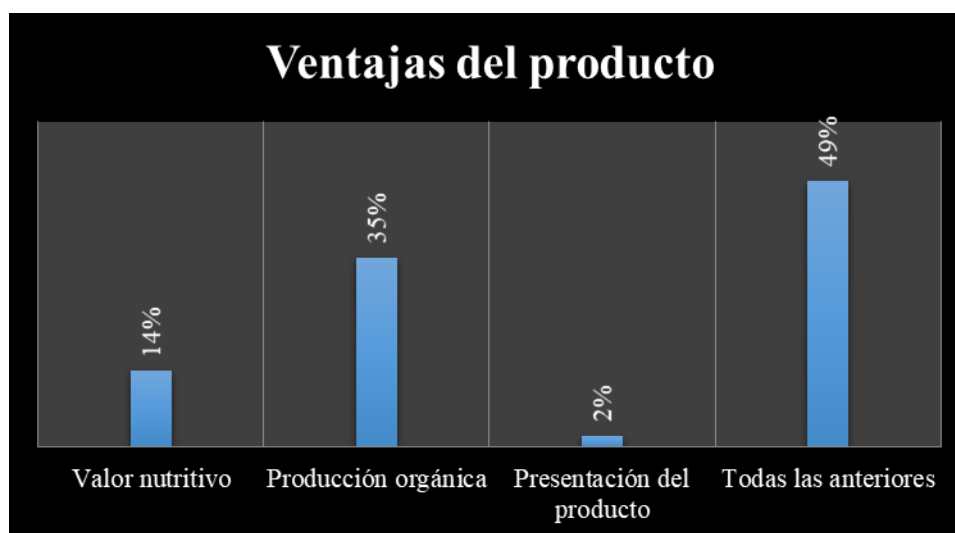


Gráfico N°2 Ventajas del producto

Fuente: Tabla # 2

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Análisis:

Del total de encuestados, se determina que el 49% tiene una apreciación positiva y conoce los beneficios de la quinua que producen, el 35% de la muestra considera que la producción de la orgánica de la quinua es la ventaja que tienen para ser comercializado, el 14% cree que es por el valor nutritivo del producto y apenas un 2% afirma que es por la presentación del producto.

Interpretación:

Se determina que en gran parte de encuestados conocen los beneficios de producto, como es el valor nutritivo, el tipo de producción y la presentación del producto, es decir el producto que ofrecen satisfacerla de las expectativas de los clientes al momento de consumirlo.

Pregunta N° 3

¿Cuáles considera que son las desventajas que tiene el producto para ser comercializado?

Tabla N° 3 Desventajas del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Precio de quinua orgánica superior a la convencional	45	63,38
Falta de promoción	23	32,39
Producto único sin derivados	3	4,23
Total	71	100,0

Fuente: Encuesta

Autora: Sánchez, Marcela (2017)



Gráfico N°3 Desventajas de un producto

Fuente: Tabla # 3

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Análisis:

Del total de encuestados, se determina que el 63% afirma que el problema de la comercialización de su producto es por el costo de quinua orgánica, el 33% de encuestados opina que es por la falta de promoción del producto y un 4% considera que es porque no se produce otro tipo de derivados de la quinua.

Interpretación:

Se evidencia que los productores en gran parte consideran que un punto desfavorable para la producción es el precio de la quinua, sin embargo se puede señalar que actualmente el mercado busca productos que garanticen una alimentación sana y responsable a través de la conservación de recursos naturales y respeto al medio ambiente.

Pregunta N° 4

¿Cuáles de los siguientes principios de comercio justo son aplicados en la organización?

Tabla N° 4 Aplicación de los principios del comercio justo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Pago justo	44	61,97
Oportunidades para productores	18	25,35
Desarrollo de capacidades	6	8,45
Respeto al medio ambiente	3	4,23
Total	71	100,0

Fuente: Encuesta

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

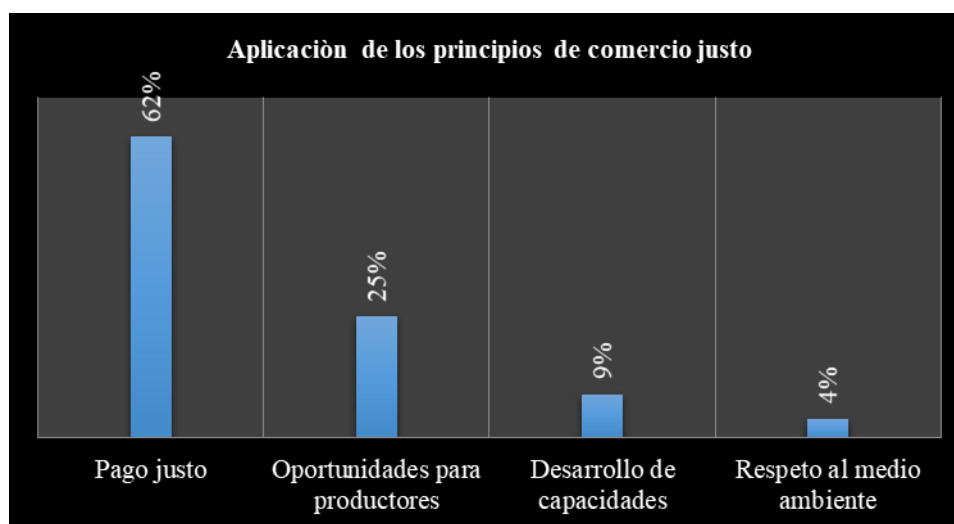


Gráfico N° 4 Aplicación de los principios del comercio justo

Fuente: Tabla # 4

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Análisis:

Del total de encuestados, se determina que el 62% opina que en la organización se aplica pago justo a los productores, el 25% considera que se brinda oportunidades a los productores, el 9% opina que se desarrollan capacidades y un 4% considera que se aplica respeto al medio ambiente.

Interpretación:

Se evidencia a través de los resultados que COPROBICH es un modelo referente de organización que aplica comercio justo, la misma que es el resultado de la asociatividad de pequeños productores quienes buscan salir de la pobreza a través de la búsqueda de un pago justo, desarrollo de capacidades y oportunidades para los productores.

Pregunta N° 5

¿Cuáles características considera que debe poseer un sistema de producción familiar para mejorar los ingresos económicos de los productores?

Tabla N° 5 Características del sistema de producción familiar

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa %
Asociatividad	2	2,82
Solidaridad	3	4,23
Búsqueda del bien común	6	8,45
Todas las anteriores	60	84,51
Total	71	100,00

Fuente: Encuesta

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

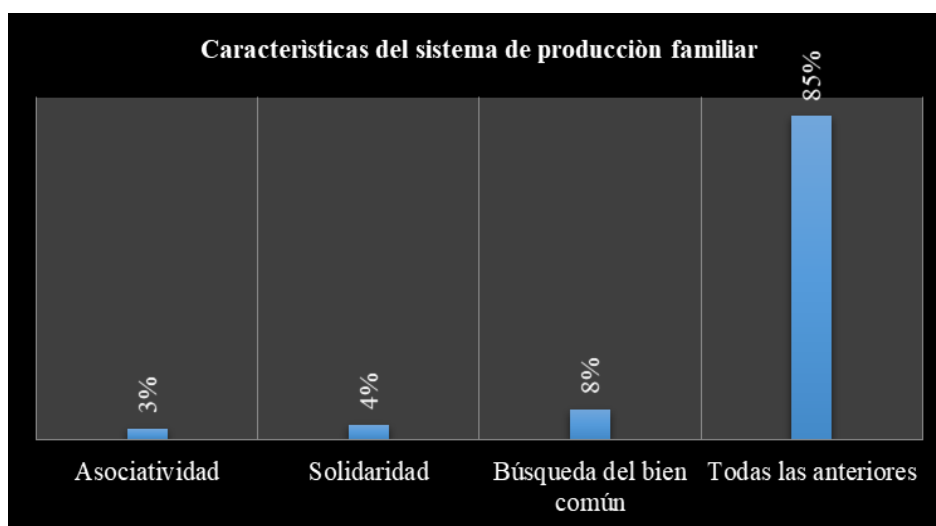


Gráfico N° 5 Características del sistema de producción familiar

Fuente: Tabla # 5

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Análisis:

Del total de encuestados, el 85% opina que en la organización se aplican en su mayoría los principios de la economía popular y solidaria, un 8% opina que se cumple con el principio de búsqueda del bien común, un 4% considera que es la solidaridad y un 3% cree que es la asociatividad.

Interpretación:

Se establece que la asociatividad y solidaridad entre todos los actores de la economía popular y solidaria busquen el bien común, es decir que el ser humano siempre prevalecerá sobre el capital.

Pregunta N° 6

¿Cuáles estrategias de comercialización mejoraría los ingresos económicos de las familias?

Tabla N° 6 Estrategias para mejorar los ingresos económicos

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa %
Mejoramiento del producto	20	28,17
Promoción del producto	35	49,30
Distribución en el mercado	10	14,08
Incremento de la producción	6	8,45
Total	71	100,0

Fuente: Encuesta

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

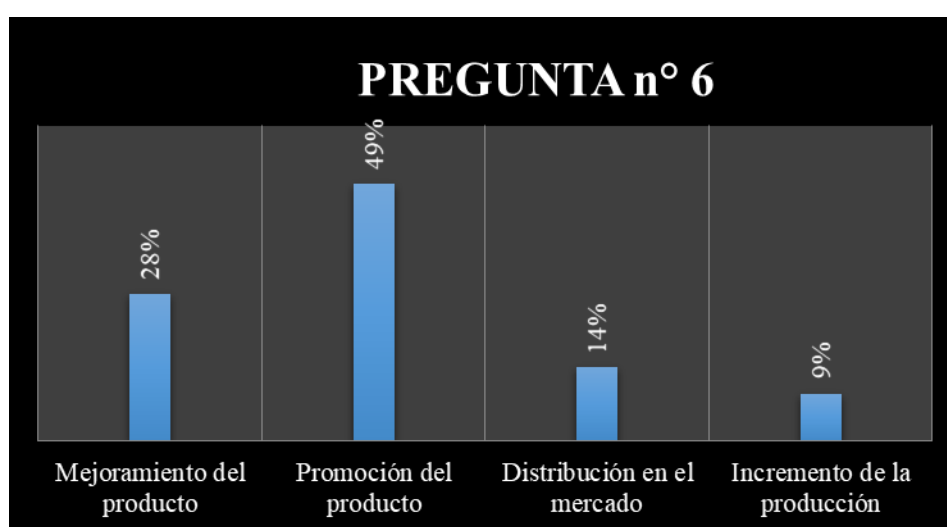


Gráfico N° 6 Estrategias para mejorar los ingresos económicos

Fuente: Tabla # 6

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

Análisis:

Del total de encuestados, se determina que el 49% opina que le falta promoción del producto, el 28% considera que se debe mejorar el producto, el 14% se debe a la distribución en el mercado y un 9% cree que se debe incrementar la producción.

Interpretación:

Se determina que la mayoría de productores piensan que la falta de promoción de su producto conlleva a que no sea comercializado, en este sentido se puede concluir que el mercado necesita una concientización de los beneficios del producto y más allá de conocer quienes están atrás de esta producción.

Pregunta N°7

¿Qué tipos de mercado abastece la producción de quinua?

Tabla N° 7 Mercados de abastecimiento de la quinua

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa %
Nacional	12	16,90
Internacional	15	21,13
Todas las anteriores	44	61,97
Total	71	100,0

Fuente: Encuesta

Autora: Sánchez, Marcela (2017)

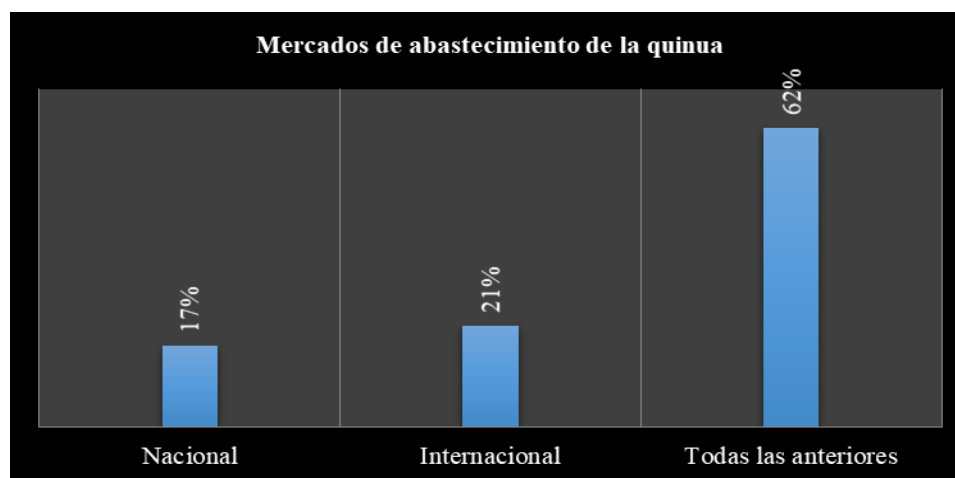


Gráfico N° 7 Mercados de abastecimiento de la quinua

Fuente: Tabla # 7

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Análisis:

Del total de encuestados, se determina que el 62% afirma que su producción abastece tanto al mercado local e internacional, el 21% considera que abastece el mercado internacional y un 17% el mercado local.

Interpretación:

Se puede concluir que la producción de quinua realizada por los socios de COPROBICH abastece el mercado nacional e internacional. En este sentido es importante que dicha producción sea promocionada en el mercado con el fin de que se genere liquidez en la organización y los socios puedan mejorar sus ingresos y por ende sus condiciones de vida.

Resultados del Diagnóstico de la situación actual

Por lo que se refiere al problema presentado en COPROBICH, siendo estas las deficientes estrategias de comercialización de quinua aplicadas en la organización, por consiguiente se determina lo siguiente en el diagnóstico:

- La organización desconoce cuál es la participación de sus productos en el mercado internacional y a nivel local, regional y nacional, como lo manifiestan sus representantes que corresponden al 54%.
- El 49% de los encuestados manifiestan que las ventajas de la quinua para ser comercializada son el valor nutritivo, la producción orgánica y presentación del producto.
- El 63 % de los representantes consideran como desventaja el precio de la quinua orgánica.
- A través de las encuestas se determinó que la organización aplica principios de comercio justo y de economía popular y solidaria.
- COPROBICH tiene un cliente potencial de quien depende gran parte del negocio, y es el mismo quien fija el precio.
- La organización no cuenta con estrategias de desarrollo de productos y tampoco ha realizado alianzas estratégicas con empresas que realmente requieran sus productos.
- COPROBICH no tiene diseñado un plan de comercialización asociativa para incrementar sus ventas y por ende los ingresos de los socios.
- La planta procesadora de quinua, cuenta con el permiso de funcionamiento actualizado.
- Tienen un único producto que es la quinua lavada.
- La organización COPROBICH – Planta Procesadora, no cuenta con contratos o convenios formales de provisión de materias primas.

Análisis e interpretación de la entrevista

Con la finalidad de profundizar la información recabada a través de las encuestas realizadas a los representantes de las comunidades que abarca la Corporación de Productores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, se entrevistó al señor Manuel Abemañay representante legal de la organización. Se puntualizó en lo siguiente:

Cuadro N° 6 Análisis de la entrevista

TEMAS A TRATAR	RESPUESTA – SITUACIÓN ACTUAL
Conocimiento de los competidores y clientes	Desconocimiento de potenciales competidores, la Corporación cuenta con un cliente potencial internacional de quien depende gran parte del negocio, sin embargo se busca abrir mercados nacionales como Supermercados TIA
Alianzas estratégicas	No existen alianzas estratégicas debido a la falta de gestión de sus líderes.
Plan de comercialización	No cuentan con un plan de comercialización, negociaciones realizadas por el contador de la organización.
Documentos legales	No existe ningún tipo de contrato formal para el aprovisionamiento de materia prima, la planta tiene permiso de funcionamiento

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

CAPÍTULO III

PRODUCTO

Propuesta de solución al problema

Nombre de la propuesta: Plan estratégico de comercialización asociativa para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH)

Objetivos

Objetivo general

- Elaborar el plan estratégico de comercialización asociativa para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH)

Objetivos específicos

- Determinar los puntos relevantes del análisis situacional mediante el estudio del ambiente macro, micro e interno de COPROBICH, con la finalidad de tomar decisiones.
- Establecer el marco de estrategias para la comercialización de quinua en la organización.

Elementos que conforman la propuesta



**CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO
(COPROBICH)**

**PLAN ESTRATÉGICO
DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA**

AUTORA: Ing. Marcela Katherine Sánchez Urbina

Ambato – Ecuador

Antecedentes

A nivel de investigación existen estudios sobre planes de comercialización de la quinua los mismos que tienen diversos enfoques que aportan al presente proyecto de investigación.

Un estudio realizado por (Tello, 2009) señala que en países en vías de desarrollo como Perú y Bolivia donde existen altos índices de desnutrición infantil la quinua puede ser considerada como principal fuente proteica. La quinua es una planta alimenticia muy antigua reconocida desde las épocas precolombinas por su alto valor nutricional, quienes aprovecharon de modo integral su valor nutritivo. Su consumo reemplazaba al de las proteínas animales y aun actualmente en muchas áreas sigue siendo uno de los principales fuentes proteicas. De ahí la importancia para desarrollar su cultivo e industrialización para llegar a la población.

En el Ecuador, la quinua se la cultiva entre los 2300 y 3700 metros sobre el nivel del mar, tiene una amplia área potencial para el cultivo, las provincias con mayor aptitud para cultivar quinua son: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Cañar. La quinua como producto alimenticio e industrial empezó a tener lugar en el mercado mundial, especialmente como producto orgánico. Francia, Alemania y Holanda, lideran el consumo a nivel mundial.

En los últimos años la quinua se ha integrado en los programas de alimentación, impulsados por el gobierno nacional. En Ecuador, la producción de quinua se ve limitada por los altos costos de la maquinaria especializada para el procesamiento de quinua y los precios de los materiales, insumos agrícolas y mano de obra, que han sido afectados negativamente por la dolarización. Todo esto hace que la quinua ecuatoriana no sea competitiva en lo referente a los costos, sin embargo su alta calidad le da una ventaja comparativa frente a la competencia, la misma que le ha permitido obtener precios mejores que los recibidos por la producción de quinua de otros países. (Brito & Larco, 2013)

Análisis situacional de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH)

Análisis del macro entorno

- **Demanda nacional de la quinua**

En el Ecuador el cultivo de la quinua (*Chenopodium quinoa* Willdenow.) tiene un espacio productivo amplio pues el Ecuador posee características geográficas y climáticas adecuadas para su desarrollo, sembrándose por la mayoría de los agricultores de manera tradicional con sus prácticas ancestrales especialmente en hileras, como complemento al huerto familiar y en asocio con cultivos como el maíz, papa, habas, oca, mellocos. Hay entidades como el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG y algunas Universidades que vienen realizando investigaciones para una mayor tecnificación del cultivo y mejorar su productividad. (Pinto, 2017, pág. 1)

Es un cultivo autóctono de los Andes cultivándose con mayor representatividad de mayor a menor área sembrada en Bolivia, Perú y Ecuador. En el país se lo siembra en la Sierra en especial en las provincias del Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Loja, teniendo un ciclo vegetativo entre los 5 a 8 meses dependiendo de las numerosas variedades existentes entre las que se destacan la Tunkahuan, Ingapirca, Cochasqui, Imbaya, etc. (Pinto, 2017, pág. 1)

La reintroducción y rescate del cultivo de quinua fue motivado principalmente por la FAO, institución que declaró al 2016 el año Internacional de la quinua. Este programa constituyó un incentivo para que países como Ecuador, Perú y Bolivia promuevan y rescaten la cultura agronómica y alimenticia de este producto. En Ecuador se fomentó el cultivo a través de la Estrategia de Fomento a la Producción de Quinua, una iniciativa de la Subsecretaría de Comercialización del MAG. (Monteros, 2016, pág. 1)

Es así que la producción de quinua en el Ecuador para el año 2015 fue de 12,707 toneladas, con una superficie cosechada de 7,148 hectáreas. Las provincias de mayor

producción y que aportaron al comportamiento nacional fueron: Imbabura (5,368 t), Carchi (2,919 t) y Chimborazo (2,361 t). Las provincias restantes registran producciones por debajo de las 2,000 toneladas. (Monteros, 2016, pág. 1)

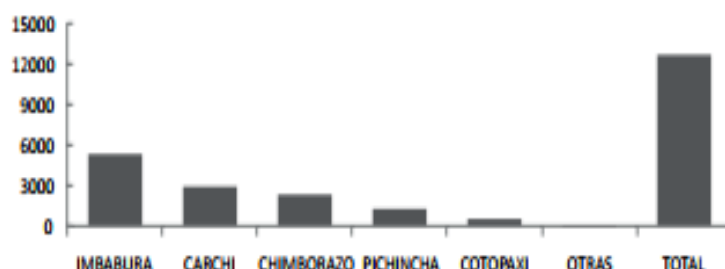


Gráfico N° 8 Producción de quinua por provincia

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Entre las provincias mencionadas, Carchi, Chimborazo e Imbabura se muestran como las zonas que concentran el mayor porcentaje de superficie sembrada, pues cada una posee más del 10% de representatividad. En conjunto suman el 80% de la superficie productiva de quinua, lo que las convierte en las provincias de mayor representación a nivel nacional.

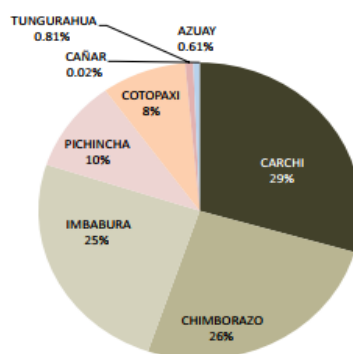


Gráfico N° 9 Producción de quinua por provincia

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En el año 2017, Ecuador proyecta producir quinua en 16 mil hectáreas, ubicadas en las provincias de Carchi, Chimborazo, Imbabura y Pichincha, afirmó el viceministro de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAG), Jamil Ramón. De acuerdo a las estadísticas del MAG, el país siembra alrededor de 2 mil hectáreas de quinua al año, con una producción total de 1.400 toneladas métricas, que se acerca a un promedio de 0,70 toneladas métricas por hectárea (entre 10 y 15 quintales por hectárea). Según la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP), entre el año 2016 y el 2017, la exportación de quinua pasó de 100 a 400 toneladas métricas. En cambio,

las importaciones han disminuido en los últimos 10 años, de 800 a 15 toneladas métricas. Alrededor de 5 mil pequeños productores, que pertenecen a 61 organizaciones, se dedican a la siembra y comercialización de la quinua, con un promedio de media hectárea por familia. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017)

El consumo per cápita de la quinua en Ecuador es de apenas 35 gramos al año. El grano aún no es muy valorado en el país, tomando en referencia Perú, la quinua es ingerida 5 veces más e incluso ha sido utilizado por la NASA para alimentos de astronautas. (EL ORO DE LOS ANDES, 2017)

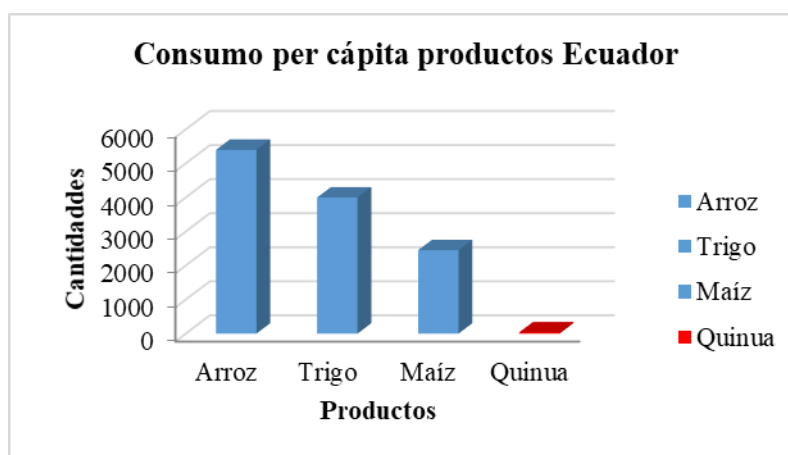


Gráfico N° 10 Consumo per cápita de productos Ecuador

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

En comparación con otros productos como: Arroz, trigo y maíz; la quinua tiene una desventaja muy grande en el consumo habitual de los ecuatorianos; el consumo per cápita (consumo anual por persona) de arroz llega a los 5.400 g, de trigo 4.000, de maíz 2.450 y de quinua tan solo 35 g.

El consumo de la quinua en el Ecuador es bajo, sin embargo de las consideraciones nutritivas del producto y de ser un producto nativo de los andes; para que exista un incremento importante se necesita la intervención del Estado, de una fuerte inversión de las empresas públicas y privadas que se encuentran en los procesos de acopio, procesamiento e industrialización para posicionar el producto y sus productos elaborados en el mercado a mediano plazo.

Tomando como referencias lo realizado en este campo por países como Perú y Bolivia, en unos 5 años se podrá incrementar el consumo local de manera exponencial, si existe un esfuerzo integral de una multiplicidad de instituciones que aporten y apoyen el proceso de posicionamiento de un producto que por hoy responde a un nicho pequeño.

En los últimos años en el Ecuador se registra una mayor producción y exportación de quinua debido a los atractivos precios ofertados en mercados internacionales han ocasionado que los productores de quinua prefieran las exportaciones y no satisfacer la demanda del mercado local.

- **Demanda internacional de la quinua**

1. Principales productores de quinua

(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014) En los últimos años, se constata un progresivo aumento de la producción de quinua, especialmente en los países que han sido tradicionalmente los principales productores, esto es Bolivia, Perú y Ecuador, y se estima que más del 80% de la producción mundial de quinua se concentra en esos tres países.

La concentración de la producción en dichos países es concordante con el hecho de que se trata de un cultivo que ha estado en la base de la alimentación de los pueblos originarios de los Andes desde mucho antes de la llegada de los conquistadores europeos.

La amplia variabilidad agroecológica a la cual puede adaptarse la quinua se refleja en el hecho de que, sin perjuicio de que su cultivo se concentra en los valles altiplánicos de Bolivia y Perú, se la encuentra en algunas regiones costeras del Sur de Chile, hasta los valles andinos del Sur de Colombia, y en pisos altitudinales que van desde el nivel del mar hasta los 4.000 metros sobre el nivel del mar.

El interés por las propiedades nutricionales de la quinua y de los derivados que pueden generarse a partir de esta planta se ha multiplicado en los últimos años. Las

razones que explican este aumento en la superficie cultivada así como en los volúmenes de producción son variadas, aunque las más importantes son las siguientes:

- a) La revalorización de las culturas originarias y las políticas de gobierno puestas en ejecución para estimular su cultivo.
- b) La adaptabilidad del cultivo a una gran diversidad de situaciones ecológicas, de manera que si bien es producida principalmente en el altiplano de Perú y Bolivia, y en las tierras altas de Ecuador, en realidad está presente en numerosos departamentos y provincias de dichos países.
- c) La validación y difusión de las cualidades nutritivas de la quinua, que es aceptada de manera cada vez más amplia como una fuente saludable de proteínas, energía y micro elementos nutritivos.
- d) El hecho de que se trata de un cultivo desarrollado casi exclusivamente por pequeños productores, generalmente en condiciones de producción orgánica, lo que le otorga características especiales cada vez más valoradas en el comercio internacional.
- e) Asociado a lo anterior, la posibilidad de utilizar el producto en una amplia gama de alternativas de preparación e industrialización, lo que permite también una segmentación de los mercados de consumo.
- f) La apertura de oportunidades de exportación, principalmente a Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, lo que ha favorecido una dinamización de la producción local, otorgando posibilidades de vinculación a mercados.

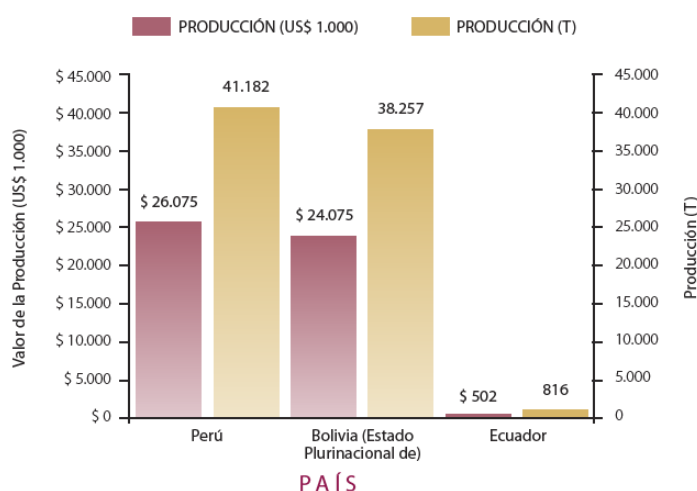


Gráfico N° 11 Principales productores de quinua

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Evolución de la producción en Bolivia

Históricamente, Bolivia ha sido el principal productor de quinua, como se refleja en la evolución de la superficie plantada y en el gradual aumento de la producción y de los excedentes exportables.

Tabla N° 8 Superficie, producción y rendimientos en Bolivia

Año	Superficie Hectáreas	Producción Toneladas	Rendimiento (qq/ha)
2011	64.789	38.257	5.90
2010	63.010	36.060	5.73
2009	59.924	34.156	5.69
2008	46.369	27.169	5.85
2007	45.454	26.601	5.85
2006	42.431	26.873	6.33
2005	39.302	25.201	6.41
2004	38.649	24.688	6.38
2003	38.289	24.936	6.51
2002	37.817	24.179	6.39
2001	37.223	23.299	6.25
2000	36.847	23.785	6.45

Fuente: FAO (Organización de las Naciones unidad para la Alimentación y la Agricultura – ALADI (Asociación Interamericana de Integración)

Un lapso de 10 años la superficie sembrada se incrementó en poco más de un 75%, aumentando de manera gradual desde 36.847 hectáreas el año 2000, a 64.789 hectáreas el año 2011. Por su parte, la producción creció en una proporción algo menor, de 23.785 toneladas a 38.257 toneladas, en el periodo analizado. La disminución de los rendimientos por hectárea, que se reducen desde 6.45 qq/hectárea 5.90 qq/hectárea. Si bien los motivos de esta disminución no surgen de manera evidente del análisis de la información disponible, las cifras señalan que en la medida que se expande la superficie bajo cultivo va disminuyendo la productividad promedio del cultivo, lo que probablemente es un indicador de que las nuevas tierras incorporadas a la producción de quinua pueden ser de inferior calidad o estar afectadas por mayores variaciones climatológicas. De cualquier modo, las cifras sugieren igualmente que no existe un desarrollo tecnológico acorde con la importancia que gradualmente ha ido ganando este cultivo.

Evolución de la producción en Perú

El otro gran productor de quinua es Perú, donde igualmente se constata una recuperación de la superficie cultivada y de la producción doméstica.

Tabla N° 9 Superficie, producción y rendimientos en Perú

Año	Superficie Hectáreas	Producción Toneladas	Rendimiento (qq/ha)
2011	35.461	41.168	11.60
2010	35.313	41.079	11.63
2009	34.026	39.397	11.57
2008	31.163	29.867	9.58
2007	30.381	31.824	10.47
2006	29.947	30.429	10.16
2005	28.632	32.590	11.38
2004	27.676	26.997	9.75
2003	28.326	30.085	10.62
2002	27.851	30.373	10.90
2001	25.601	22.267	8.6
2000	28.889	28.191	9.7

Fuente: FAO (Organización de las Naciones unidad para la Alimentación y la Agricultura – ALADI (Asociación Interamericana de Integración))

La expansión de la superficie cultivada y de la producción muestra una menor tasa de crecimiento que en el caso de Bolivia. Así, la superficie bajo cultivo aumenta en poco menos de un 25%, pasando desde 28.889 hectáreas a 35.641 en el periodo 2000-2011. No obstante, a pesar de la menor superficie destinada al cultivo, el volumen de producción supera al de Bolivia, lo que se explica por los mayores rendimientos por hectárea obtenidos en Perú, que prácticamente duplican a los obtenidos en el país vecino. La información disponible no permite identificar las razones de esta diferencia tan marcada de productividad, las que pueden estar asociadas a mejores condiciones agroecológicas, o a mejoría en la calidad genética y técnicas de cultivo, o más probablemente a una combinación de dichos factores.

Evolución de la producción en Ecuador

Ecuador es el tercer país productor de quinua, aunque a distancia apreciable de Perú y Bolivia. En efecto, como se aprecia en el cuadro siguiente, la superficie cultivada llega a poco menos de 1.300 hectáreas, de manera que luego de una marcada

reducción, se ha recuperado la extensión cultivada. En efecto, en el año 2000 la superficie plantada alcanzó 1.300 hectáreas, para luego caer a la mitad, de manera que solamente en el año 2011 se ha recuperado el área bajo cultivo a un nivel similar al del año 2000.

Tabla N° 10 Superficie, producción y rendimientos en Ecuador

Año	Superficie Hectáreas	Producción Toneladas	Rendimiento (qq/ha)
2011	1.277	816	6.30
2010	1.176	897	7.62
2009	1.100	800	7.27
2008	1.000	741	7.41
2007	980	690	7.04
2006	950	660	6.94
2005	929	652	7.01
2004	918	641	6.98
2003	1.000	519	5.19
2002	600	294	4.90
2001	650	320	4.928
2000	1.300	650	5.00

Fuente: FAO (Organización de las Naciones unidad para la Alimentación y la Agricultura – ALADI (Asociación Interamericana de Integración)

La producción no alcanza las 1.000 toneladas, aun cuando existen iniciativas para promover el cultivo de quinua, en la perspectiva de abastecer la demanda generada en Estados Unidos y la Unión Europea. Los rendimientos por hectárea son algo superiores a los que presenta Bolivia, pero se sitúan claramente por debajo de las cifras que presenta Perú, lo que da cuenta igualmente de un mayor retraso tecnológico. Las cifras de los tres principales productores de quinua exhiben un aumento tanto de la superficie cultivada como de la producción total, aun cuando sólo Bolivia presenta un crecimiento sostenido en el tiempo, pues como se ha destacado, tanto en Perú como en Ecuador, la expansión de los últimos años ha significado recuperar la extensión de la superficie cultivada en las décadas anteriores. Una dimensión complementaria de análisis es el examen del comportamiento de otros cultivos con los cuales la quinua compite por el uso del suelo y como fuente de alimentación. Para el año 2017, los socios de la COPROBICH produjeron 370 toneladas.

El comercio mundial de la quinua ha experimentado un crecimiento significativo en el pasado reciente, es a partir del año 2006 cuando se aceleran las exportaciones desde la región. Este fenómeno ha determinado que la Organización Mundial de Aduanas haya introducido en la Enmienda 2012 del Sistema Armonizado

de Designación y Codificación de Mercancías una apertura especial para este producto (subpartida 10.08.50). Como resultado de lo anteriormente mencionado, las cifras definitivas del comercio mundial correspondientes al año 2012 permitirán conocer por primera vez en la historia con exactitud la magnitud, tanto en valor como en volumen, del intercambio mundial de quinua. Con la información disponible hasta el momento, y combinando diferentes fuentes (Comtrade y ALADI) es posible estimar con bastante exactitud este intercambio. El comercio mundial de quinua ascendió a aproximadamente 135 millones de dólares en 2012.

Actualmente, el intercambio comercial de este producto se encuentra muy concentrado, tanto por origen como por destino. El 82,4% de las exportaciones mundiales se originan en los países de la ALADI, en particular, en tres países andinos: Bolivia, Ecuador y Perú. Los otros exportadores importantes son Estados Unidos (9,8%) y la Unión Europea (7,5%), aunque en estos dos casos gran parte de las ventas corresponden a reexportaciones.

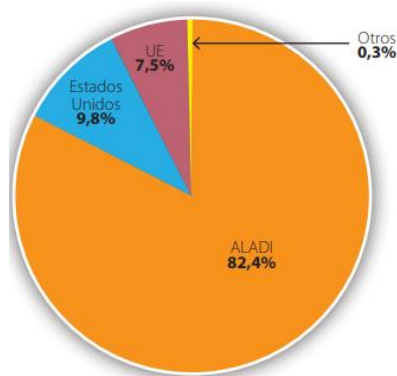


Gráfico N° 12 Principales exportadores mundiales de quinua
Fuente: ALADI (Asociación Interamericana de Integración)

Por su parte, más de la mitad del comercio mundial de quinua tiene como destino los Estados Unidos (53%). En segundo lugar, pero bastante alejado, se ubica Canadá con un 15% de las compras mundiales. Finalmente le siguen Francia (8%), Holanda (4%), Alemania (4%), ALADI (3%), Australia (3%) y Reino Unido (2%).

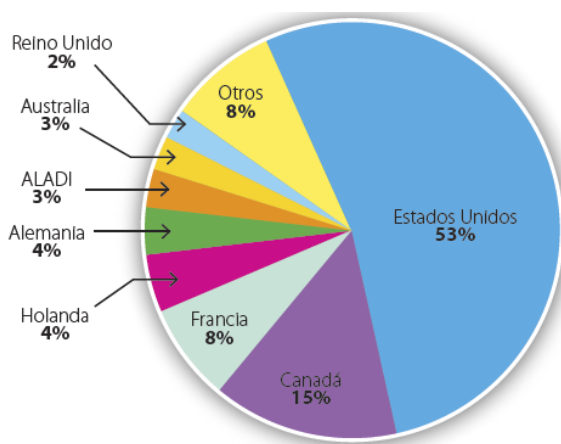


Gráfico N° 13 Principales importadores mundiales de quinua
Fuente: ALADI (Asociación Interamericana de Integración)

Evolución de las exportaciones regionales de quinua

La información estadística no permite conocer la evolución histórica del comercio mundial de la quinua por distintas. No obstante, es posible realizar una aproximación considerando las exportaciones conjuntas de tres países (Bolivia, Ecuador y Perú) debido principalmente a dos factores: por un lado, el origen del comercio mundial se encuentra fuertemente concentrado en estos tres países andinos; por otro, estos países han previsto desde hace ya más de dos décadas una apertura especial para la quinua en su nomenclatura común de codificación de mercancías (NANDINA9).

Origen de las exportaciones regionales de quinua

La estructura según origen de las exportaciones regionales de quinua se ha modificado moderadamente en los últimos 20 años, aunque manteniendo sus rasgos principales. Bolivia fue el principal exportador regional durante todo el período, concentrando la mayor parte de las ventas externas, seguida, aunque a gran distancia, por Perú y Ecuador. La gran concentración de las exportaciones por parte de Bolivia ha disminuido moderadamente durante el período analizado. En el primer quinquenio del mismo este país concentraba el 90% de las ventas externas, mientras que en el último dicho porcentaje se redujo a 75%. En contrapartida, Perú ha incrementado su participación en forma considerable, pasando de 6% a 23% entre ambos extremos. Por su parte, Ecuador, perdió peso (de 4% a 2%), ubicándose en tercer lugar.

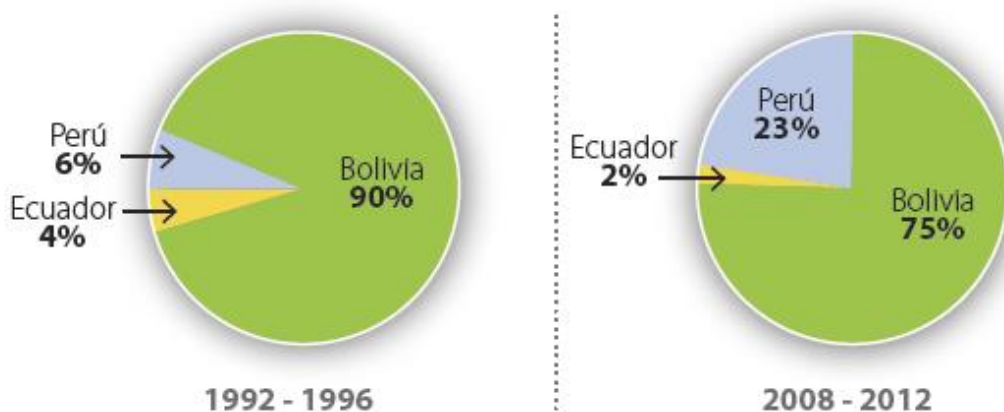


Gráfico N° 14 Exportaciones regionales de la quinua
Fuente: ALADI (Asociación Interamericana de Integración)

Destino de las exportaciones regionales de quinua

La estructura por mercado de destino de las exportaciones regionales de quinua también experimentó cambios importantes en los últimos veinte años, tanto por el surgimiento de nuevos mercados, como por la recomposición de los ya existentes. Sin embargo, la gran concentración de las ventas en algunos destinos se mantuvo como rasgo sobresaliente durante todo el período. En el quinquenio inicial del período considerado el principal importador de quinua eran los Estados Unidos (34%), seguido por Perú (18%), Alemania (18%), Francia (11%) y Holanda (9%). Otros destinos importantes, aunque de menor significación, eran Japón (4%) y Ecuador (3%). Durante los últimos veinte años los Estados Unidos incrementaron su importancia como mercado de destino, de tal forma que en el quinquenio final ya concentraban más de la mitad (56%) de las importaciones de quinua. Simultáneamente, aparecen como nuevos mercados de relevancia Canadá (5%), Australia (3%), Israel (2%) y Brasil (2%). Según información de Nielsen Research Group la tendencia del consumo de quinua en países del hemisferio Norte ha aumentado considerablemente. En un periodo de 52 semanas (agosto 2012 – agosto 2013), las ventas de productos que contienen quinua aumentaron 127% en Canadá, 33% en Israel, 196% en Holanda y 64% en Estados Unidos. En contrapartida, fueron perdiendo peso los mercados europeos –Alemania, Francia y Holanda-, Japón y dos mercados de la región, en particular, Perú y Ecuador quienes no aparecen entre los principales compradores mundiales hacia el final del período.

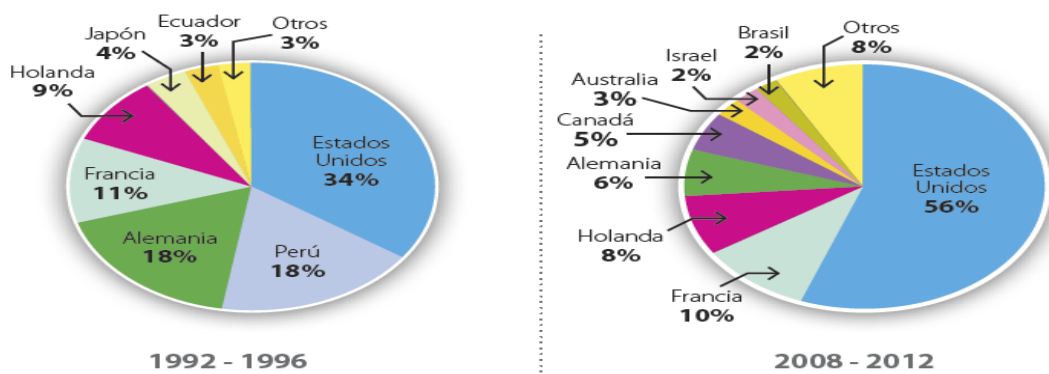


Gráfico N° 15 Exportaciones regionales de la quinua
Fuente: ALADI (Asociación Interamericana de Integración)

(Ministerio de Agricultura y Riego, 2015) Debido a sus enormes cualidades nutricionales la quinua ha empezado a tener una gran aceptación principalmente en los mercados de los Estados Unidos, Canadá Japón y los países Europeos como Francia, Inglaterra y Holanda que por su contenido proteico está considerada como uno de los mejores alimentos del mundo. El mercado internacional busca consumir una quinua de grano homogéneo en tamaño y color, libre de impurezas y bajo contenido en saponina, algunos mercados exigen certificación como producto orgánico. Dentro de los principales importadores de quinua, tenemos a Estados Unidos, Canadá, Francia, Holanda, Alemania, Australia, Reino Unido entre Otros.

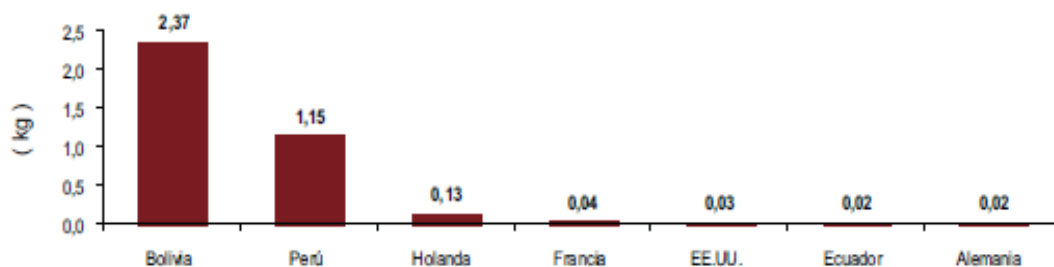


Gráfico N° 16 Consumo por persona de la quinua
Fuente: ALADI (Asociación Interamericana de Integración)

■ Tasa de crecimiento de promedio de las exportaciones de quinua

Las exportaciones regionales de quinua, considerando como tales las ventas externas conjuntas de Bolivia, Ecuador y Perú, han experimentado un fuerte y sostenido crecimiento en los últimos veinte años. En valores corrientes pasaron de 700 mil dólares en el año 1992 a 111 millones de dólares en 2012, lo que representa un incremento acumulativo anual de 28,8%. Este guarismo se encuentra bastante por encima del ritmo de expansión registrado por las exportaciones conjuntas de la ALADI

en dicho período (10,6%). Cabe destacar que el ritmo de crecimiento de las exportaciones regionales de quinua no ha sido estable, sino que se ha acelerado a lo largo del período mencionado. En efecto, en los primeros diez años las ventas se multiplicaron por 4, mientras que entre 2002 y 2012 lo hicieron por 39. Medidas en volumen, las exportaciones regionales de quinua también experimentaron un fuerte incremento. En efecto, las mismas pasaron de 600 toneladas en 1992 a 37 mil toneladas en 2012, lo que representa un crecimiento acumulativo anual del 22,8%. Este ritmo de expansión fue bastante inferior al registrado por los valores exportados debido a la mejora que evidenció el precio de la quinua durante este período.

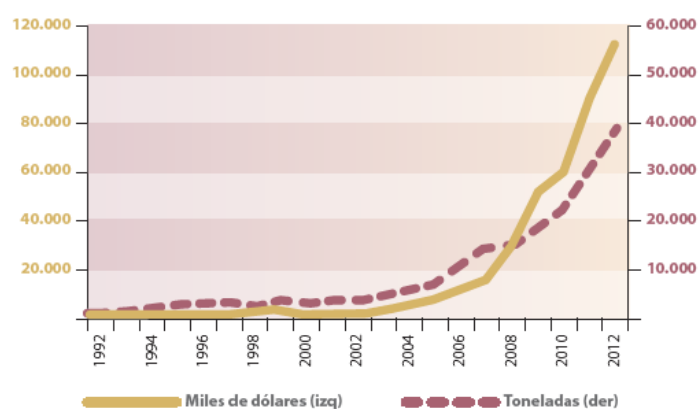


Gráfico N° 17 Exportaciones regionales de la quinua
Fuente: ALADI (Asociación Interamericana de Integración)
Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Problemas detectados

- A nivel local, la quinua no es muy valorada por los Ecuatorianos.
- Las organizaciones productoras de quinua prefieren exportar la quinua antes de promover el consumo en el Ecuador.
- El mayor importador de Quinua es EEUU, Coprobich no ha podido ingresar a ese mercado por problemas financieros.
- El mercado internacional cada vez es más exigente en cuestiones de calidad.
- No existe una persona destinada únicamente para la comercialización del producto.
- No existe un control de inventarios, ni software para determinar el costo de la quinua lavada.

- **Facilidades para la producción de quinua**

La quinua es un alimento muy importante en la nutrición humana por ser completo y de fácil digestión, pues posee aminoácidos esenciales, oligoelementos y un gran equilibrio y balance de proteínas, grasas y carbohidratos, es rico además en fibra, minerales y vitaminas. Tiene muy diversas preparaciones en la gastronomía así como en la panificación y pastelería, inclusive si se lo fermenta puede obtenerse cerveza y chicha, bebida tradicional de los Andes.

Los requerimientos climáticos y edáficos de este cultivo son detallados a continuación:

Temperatura: La quinua se adapta a muy diferentes climas desde el desértico, caluroso y seco hasta el frío y seco, más dentro de ello prefiere los climas templados y fríos que es en donde alcanza un mayor rendimiento, con una temperatura óptima entre los 8°C a 15°C.

Precipitación: Durante su ciclo vegetativo requiere de una precipitación media entre 400 a 1.000 mm.

Luminosidad: Es un cultivo que necesita de una buena luminosidad, debiendo seleccionarse aquellos lugares que reciban pleno sol aunque no en exceso, ello favorecerá los procesos de la fotosíntesis y de transpiración de la planta, requiriéndose de 6-7 horas/sol/día.

Altitud: En el país se cultiva dentro de un amplio rango altitudinal, teniendo como una altitud óptima alrededor de los 2.400 a los 3.200 msnm.

El área ecológica de la quinua está comprendida en latitudes que van de 2500 a 3200 msnm, lo que hace que tenga gran adaptación y mayor resistencia a otros cultivos para soportar problemas de heladas y sequías. Además la semilla de quinua para germinar no necesita mucha agua, no le ataca mucho las plagas por estar en zona alta, los productores no requieren comprar semillas puesto que sacan estas de las mejores matas y vuelven a sembrar.

Todos los socios de COPROBICH conocen el sistema de cultivo orgánico, dando una producción de calidad, además la corporación garantiza que toda la producción de cada una de los socios sea comprada y posteriormente comercializada.

Investigación de mercado

- **Capacidad productiva**

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada

La capacidad instalada la determina la información del mercado y de acuerdo a esta se diseñan las plantas y la capacidad de la maquinaria y equipo. En este caso particular después de buscar la información, fue posible obtener documentos sobre las especificaciones técnicas de las maquinarias y equipos existentes.

El producto que actualmente oferta la planta procesadora de la COPROBICH, es quinua lavada; la operación que origina el producto es el lavado de quinua, de cuya capacidad depende, las otras operaciones y la capacidad instalada en la planta en la actualidad.

Capacidad teórica o de diseño.- es la máxima tasa posible de producción para un proceso, dado el diseño actual de los productos.

La capacidad teórica o de diseño de la lavadora de quinua es de 10 quintales por hora; esto quiere decir que podría llegar a procesar 80 quintales por día de trabajo.

- Es decir la capacidad teórica o de diseño mensual sería de 1000 libras / hora x 8 horas al día X 20 días a mes = 160.000 libras mensuales.

La capacidad efectiva.- es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse.

- La capacidad efectiva es la capacidad de diseño x el porcentaje de eficiencia de la máquina. 160.000 libras x 0,8 = 144.000 libras mensual.

Capacidad real o utilizada.- es la tasa de producción lograda por el proceso.

- La capacidad real de la Planta procesadora es = 800 libras por proceso x 8 horas diarias X 10 días al mes = 64.000 libras mensuales

Utilización.- es la razón entre la capacidad utilizada y la capacidad teórica o de diseño.

Utilización = 64.000 libras / 160.000 = 40%

Para la clasificación “Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón” en el Ecuador según el Ministerio de Industrias y Competitividad en el 2013 fue de 51,95%.

Eficiencia.- es la razón entre la capacidad utilizada y la capacidad efectiva

Eficiencia = 64.000 libras / 144.000 = 44%

- **Capacidad de comercialización**

La Corporación comercializa quinua lavada hacia Europa y Latinoamérica con estándares de calidad que el año 2016 obtuvo el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura que valida la inocuidad de los productos.

A continuación, se detalla una breve caracterización del mercado actual de la quinua producida por la organización con respecto al siguiente detalle:

Tabla N° 11 Caracterización del mercado de la quinua COPROBICH

N ^a	Detalle del producto o servicio	Lugar de comercialización	Clientes actuales
1	Quinua lavada	Francia Bélgica Alemania	Ethiquable
2	Quinua lavada	Holanda	Do – IT
3	Quinua lavada	Colombia	Alpallana

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo
Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Los competidores indirectos están constituidos por las empresas productoras y comercializadoras de productos cereales.

La estructura de los canales de comercialización está en proceso de transformación como consecuencia del rápido aumento de la demanda tanto por su creciente aceptación en los mercados internacionales, como también por el incremento de la demanda en los centros urbanos que han crecido asociados a una significativa migración desde las áreas rurales, y que por tanto conservan patrones de consumo vinculados a su origen cultural y social.

El análisis de su composición y de la articulación entre sus diferentes eslabones permite extraer algunas conclusiones útiles para la definición de políticas de apoyo a los productores y promoción de este cultivo, que están siendo puestas en operación en los principales países productores, como es el caso de Bolivia, Perú y Ecuador, entre otros.

- **Capacidad de gestión**

La organización como parte de su desarrollo organizacional ha conseguido, incorporar una serie de elementos y componentes que fortalecerán su trabajo de gestión institucional; se basa en tres principios orientadores como son: el enfoque sistémico, la participación y corresponsabilidad, y el mejoramiento continuo.

Enfoque Sistémico

Se visualiza una producción exitosa de quinua de exportación, como un proceso integral interno y externo, en su relación con las necesidades de la comunidad, con las posibilidades de mercado de consumidores, que requiere productos de calidad con accesibilidad, como con las políticas y estrategias de desarrollo local.

Los elementos de entrada de la industria son: materia prima; asociaciones y productores individuales; tecnologías; talento humano; insumos, equipos, herramientas y materiales.

Los componentes del procesador son: los Procesos de Gerencia, de Gestión Operativa Administrativa - Productiva, de Talentos Humanos, de Recursos Financieros, de Articulación Asociativa.

Los productos de salida son: productos quinua y sus productos elaborados de alto valor nutritivo, adecuados a las necesidades del mercado de consumidores y las necesidades financieras de la empresa.

Los elementos del retroalimentador son: nivel de dominio de conocimiento del mercado, los índices financieros y de productividad, grado de coherencia entre los productos demandados por el mercado, la tecnología de producción y los logros de participación en los mercados objetivos.

Participación y corresponsabilidad

El modelo de gestión implementado por la organización responde:

- a) A la percepción de los actores sociales,
- b) A los intereses del sector público y privado,
- c) A la lectura conjunta de sus realidades,
- d) Al establecimiento de compromisos, en la elaboración, ejecución y control de los proyectos; que dan como resultado la sostenibilidad social de los mismos.

La participación y corresponsabilidad en la gestión, se producen cuando todos los involucrados en los procesos son informados, deliberan, negocian, resuelven, ejecutan y evalúan; es decir son parte de todo el ciclo de participación ciudadana.

A nivel de varios actores presentes en el territorio; se encuentran en camino el establecimiento de compromisos formales que evidencien articulación de las actividades y acciones estratégicas de los planes de desarrollo, cadenas de valor, estrategia agropecuaria, etc. con el modelo de gestión impulsado por la COPROBICH, TRIAS y el IEPS, para mejorar la sostenibilidad y corresponsabilidad.

Mejoramiento Continuo

El proceso de mejora implementado diseñada por la COPROBICH y financiadas por el IEPS, hasta el modelo puesto en marcha en el segundo semestre del 2016, aseguran la calidad de procesos, de un sistema de calidad, que tiene como objetivo introducir mejoras en la estructura, en los procesos de gestión y en los resultados que se alcanzan

La estructura, sus directivos, funcionarios y empleados están comprometidos con la producción agropecuaria y agroindustrial asociativa desde muchos años atrás; quienes son parte de la empresa, tienen una amplia trayectoria en el sector productivo y organizacional en sus distintos niveles.

Los procesos de gestión de la organización

La organización evoluciona con el mercado y se encuentra organizada para coordinar e integrar los esfuerzos de todos sus miembros, en la que se involucra a todos los actores que intervienen en la comunidad, para la consecución de los resultados esperados

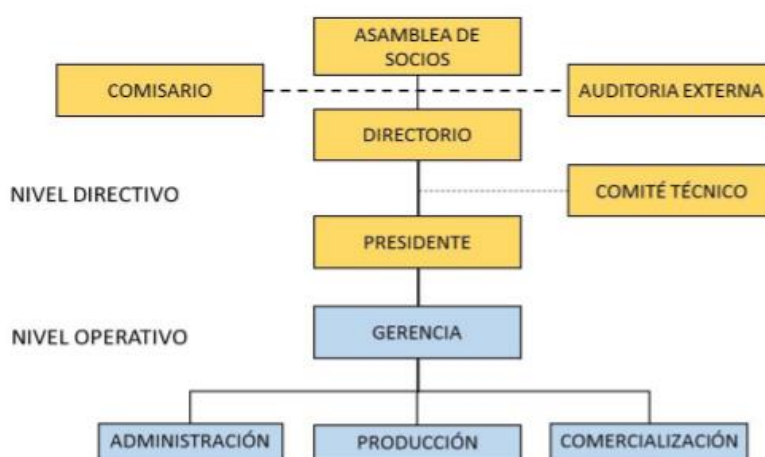


Gráfico N° 18 Organigrama Estructural COPROBICH

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

En el Directorio participan socios de acuerdo a sus estatutos y reglamentos. Y las otras dignidades se designarán en acuerdo al desarrollo empresarial que requiere la novel organización, y que se irán gestando en los próximos meses y años.

En lo que se refiere a Gerente y personal operativo la organización desarrolla una estrategia de selección, en el propósito de encontrar los mejores profesionales para encontrar los más altos rendimientos.

La organización se encuentra desarrollando procesos participativos de construcción, actualización y aprobación de estatutos y reglamentos, Plan de Negocios, orgánico estructural por procesos; procesos y procedimientos.

- **Capacidad financiera**

Socios y aportes establecidos

Los socios están completamente convencidos que el camino escogido es el mejor de varias alternativas analizadas, debatidas y decididas; razón por la cual están de acuerdo con los valores de sus aportes, el pago por su producto a precio justo.

Materia Prima comprometida y financiada

Que las cosas se den por compromiso, de quienes forman parte como los socios productores de Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, y otros que eventualmente puedan ser proveedores de la planta. Es el ideal, al que la organización quiere llegar; sin embargo las condiciones del negocio de la quinua y la coyuntura del inicio de actividades, necesita el contar con el aporte y comprensión de sus socios a mediano plazo; situación que puede ser un tanto compleja.

Condiciones que se tomaran en cuenta para en este tema trabajar estratégicamente para contar con contratos, convenios y acuerdos firmados con las asociaciones, comunidades, grupos, o productores individuales manera particular y en el supuesto no consentido, de que no pueda contarse con esa predisposición; en las comunidades se abre la posibilidad de convocar a terceros.

En el aspecto financiero la empresa COPROBICH basa su capacidad financiera en proyectos de la quinua a la cual acude a organismos estatales, instituciones

financieras y organizaciones no gubernamentales. A continuación se detalla los valores económicos:

Tabla N° 12 Capacidad financiera de COPROBICH

Entidad	Monto
Capital en proyectos	666.757,13
Del exterior ONG	42.302,40
Premios SPP	48.745,80
Total	757.805,33

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo
Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Reseña institucional

La Planta Procesadora de la COPROBICH, es una organización conformada por las asociaciones, grupos y productores de granos andinos, con énfasis en la quinua y sus productos elaborados. Es una empresa de elaboración y comercialización de productos andinos y alimenticios elaborados a partir de ellos.

Se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, Cantón Colta; sector “Mishquilli”, que han logrado pasar del sector primario (producción de quinua) al sector secundario (Transformación de la materia prima a quinua lavada) y finalmente el terciario (comercialización directa de quinua en los principales mercados del país). Su ubicación estratégica permite un fácil acceso a los mercados de las Provincias del Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba.

Misión de COPROBICH

(Eva Asensio del Arco, 2009, pág. 26) La misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa y será el primer punto de referencia para la actuación empresarial. La misión se define de una forma general vaga y a menudo poética, Debe responder a la pregunta de: ¿para qué existe la empresa?

Producir, procesar y comercializar productos andinos y productos elaborados; con altos estándares de calidad para el mercado nacional e internacional; para satisfacción del paladar más exigente, garantizando salud, nutrición y economía a los consumidores. Incorporando otras organizaciones de desarrollo y contrapartes locales, nacionales e internacionales; que respeten los principios de autogestión, autonomía y preservación de los recursos.

Visión de COPROBICH

(Thomson, 1994) Es un mapa del futuro de la empresa que proporcionan detalles específicos sobre su tecnología y su enfoque al cliente, la geografía y los mercados de productos y servicios que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando crear.

Ubicarse entre las mejores organizaciones de producción agroindustrial de carácter asociativo con mayor reconocimiento en el centro del Ecuador, con la oferta de productos en diversidad, calidad y cantidad como respuesta a sus clientes y consumidores locales e internacionales; resultado de alianzas estratégicas institucionales, la consolidación de productos existentes, el desarrollo y validación de nuevos productos. Bajo parámetros de certificación orgánica, comercio justo, responsabilidad social y medio ambiental

Valores de COPROBICH

(Cordero, 2007) Los valores de una empresa definen la manera en que gerentes y empleados deben conducirse, en que deben hacer negocio y el tipo de organización que deben construir para ayudarle a una empresa a alcanzar su misión. En cuanto que ayuden a impulsar y a moldear el comportamiento dentro de la empresa, los valores generalmente se consideran el fundamento de la cultura organizacional de una compañía.

- *Compromiso permanente con el cumplimiento de planes y metas establecidas por el Directorio, las organizaciones fraternas y la comunidad.*
- *Honestidad de misión y visión al ofertar productos y servicios a los mercados regionales, nacionales e internacionales.*
- *Orientación hacia la calidad y productividad con la suma de conocimientos, habilidades, destrezas y criterio, para que los productos sean la solución a las necesidades alimenticias de nuestros consumidores.*
- *Eficiencia, mediante el uso y destino adecuado de los recursos disponibles en la empresa, optimizando al máximo cada uno de ellos.*
- *Trabajo en equipo; de entidades, directivos, funcionarios y empleados de la empresa COPROBICH – Planta Procesadora; que sumen esfuerzos personales y profesionales para llevar adelante su trabajo.*

Políticas

- *Prontitud y eficiencia en la entrega de nuestros productos y servicios.*
- *Evaluación trimestral de las actividades y alcance en cada una de las líneas de fabricación de la empresa y canales de distribución.*
 - *Actualización y capacitación continua de Directivos, funcionarios y personal operativo.*
- *Seguimiento permanente a nuestros clientes, en busca de concretar nuevos negocios y productos para nuevas expectativas y necesidades.*
- *Oferta de productos probados y validados, técnica y financieramente, con orientación a la demanda de cada nicho de mercado.*
- *Exclusividad y personalización del servicio para cada uno de nuestros clientes, para hacerlos sentir únicos y servidos preferentemente.*

- *Verdaderas garantías de canales de distribución, para evaluar resultados y mejorar nuestros procesos.*

- *Innovación permanente de nuestros productos y servicios*

Filosofía de COPROBICH

Elaborar productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, cada vez más exigentes; y de requerimientos especializados. Para convertirse en modelo del de organización que ejecuta planes, programas y proyectos para cumplir con su misión y visión organizacional; constituyéndose en una entidad exitosa caracterizada por su nivel de competitividad; que asegura altos niveles de calidad, mejorar los procesos productivos y optimiza sus recursos.

Análisis de competitividad

a) Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducido para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficio de todos. (Fred, Conceptos de Administración Estratégica, 2003, pág. 100)

El poder negociador de COPROBICH con sus proveedores de quinua es muy equilibrado, para el pago por los quintales de quinua, los socios y los directivos de la organización realizan reuniones para determinar el precio de la materia prima.

En el momento que la planta procesadora de la COPROBICH mejore su calidad en el proceso de elaboración, va a tener disminución en costos y estos esfuerzos van a requerir una disminución de los precios de materia prima de sus proveedores. En la práctica, la sobre oferta de quinua en el mercado; si se cumplen las metas de producción y ventas, la organización estará en capacidad de exigir precios más bajos.

b) Amenaza de nuevos competidores

Siempre que empresas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre empresas aumenta; sin embargo entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, etc. (Fred, Administracion Estrategica, 2003, pág. 100)

Existe una fuerte barrera para los nuevos competidores debido a que la inversión para ingresar al mercado, elaborando a gran escala, es bastante alta; la inversión en activos es uno de los rubros más considerables. Cabe destacar que la inversión en este mercado se recupera a mediano y largo plazo.

c) Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado. (Fred, Administracion Estrategica, 2003, pág. 100)

Los clientes poseen ampliamente un mayor poder negociador, debido a que el mercado ofrece muchas marcas de quinua y productos elaborados. Adicionalmente la Planta Procesadora de la COPROBICH, es una organización que quiere ingresar al mercado e iniciar con la producción de QuinuAvena, Harinas Fortificadas, Pop Quinua y Barras Energéticas.

d) Amenaza del ingreso de productos sustitutos

En muchas industrias, las empresas compiten cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto. (Fred, Administracion Estrategica, 2003, pág. 100)

Los más cercanos son: Arroz, Maíz, Frejol, Cebada, Lenteja, Trigo, Arroz de cebada, soya; de entre los principales; sin embargo al ser de una composición distinta, tiene otro valor nutritivo, además de un sabor diferente; pero un rendimiento muy superior y costos por kilogramos más bajos. La ventaja que tiene la quinua y sus productos elaborados sobre estos productos, es que se existen importantes tendencias en favor del consumo de productos libres de gluten, grasas, azucars, etc.

e) Rivalidad entre las empresas que compiten

La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se incrementa, conforme los competidores se asemejen en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de la industria y conforme la reducción de precios se vuelve común. (Fred, Administracion Estrategica, 2003, pág. 100)

El mercado ecuatoriano de la quinua y sus productos elaborados es competitivo. En el sondeo de mercado realizado en algunas provincias existen marcas que se encuentra posicionadas, la marca Inaquinua (11,2%), más corona (11,1%) y la Pradera (8,8%); son las marcas que están posicionadas en el mercado nacional y se encuentran en el TOP de las marcas de quinua. Le sigue un segundo grupo en las que se encuentran: Nature's Heart (7,9%), Maquita (7,6%), El sabor (7,3%), Camari (6,7), Supermaxi (6,1%) y Gramolino con el (6%).

Comercialmente la mayoría de las empresas que produce estas marcas no realiza trabajo publicitario técnico - profesional, sea este por prensa, radio o televisión, elaboración de material POP (Publicidad o Promoción) o de otro tipo. La mayoría se

limita a mejorar la presentación de su producto, tampoco realizan trabajos de impulso en los supermercados.

Estrategia de Precio

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Lamb, Hair, & McDanie, 2002, pág. 607)

Los costos del producto marcan el umbral mínimo del precio; las percepciones de valor del producto por parte de los consumidores establecerán el techo del precio. La empresa debe considerar los precios de la competencia, así como otros factores externos e internos, para calcular cuál es el mejor precio entre estos dos extremos. La metodología son los pasos a seguir para fijar un precio de manera adecuada considerando que existen diferentes métodos para lograr el cometido, a continuación se menciona a algunos de ellos. (Philip, 2008, pág. 287)

Fijación de precios basada en el costo consiste en añadir un margen de ganancia estándar al costo del producto. (Philip, 2008, pág. 287)

Fijación de precios basada en el valor consiste en conocer con relativa certeza cuál es el nivel de valor que proyectan las distintas ofertas de los competidores en la mente del comprador. (Philip, 2008, pág. 287)

Fijación de precios con base en el mercado Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva ya que al igual que en el caso anterior el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. (Philip, 2008, pág. 287)

Para establecerlos precios de la quinua se considera el costo de al que se le añade un porcentaje adicional sobre su costo total, es decir, un porcentaje del 75%

sobre el costo de su producción, para obtener márgenes de ganancia suficiente para cubrir gastos fijos. (Philip, 2008, pág. 287)

Los socios de la COPROBICH se benefician con mejores precios de la quinua, como ejemplo en el mercado los comerciantes pagan por el quintal de quinua convencional alrededor de \$50,00 USD, mientras que la COPROBICH compra a sus socios el quintal a \$80,00 USD.

Cuadro N° 7. Precio

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Quinua	1 quintal	\$ 136.00

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Estrategia de precio

Cuadro N° 8. Estrategia de Precio

ESTRATEGIA	ACCION	FINALIDAD
Precio de mercado	Efectuar un análisis los precios de los productos para ajustarlos al mercado local e internacional	Establecer precios competitivos para contrarrestar a la competencia
Información del precio en los empaques	Diseñar modelos de empaque innovadores para presentar la información nutricional del producto y su precio	Proporcionar al cliente información exacta del precio de venta al público
Utilidad del productor	Determinar los costos de distribución para los puntos de venta.	Acaparar el mercado no ocupado por la competencia

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Referente al mercado internacional los precios actuales de la quinua son muy altos para muchos fabricantes franceses de productos alimenticios.

Estrategia de plaza

Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subsunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. (Andrade, 2005)

Cuadro N° 9. Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	ACCION	FINALIDAD
Exportación de la quinua	Sistematizar el proceso de exportación por la vía marítima para llegar a los países europeos	Optimizar la logística de entrega de la quinua en Europa
Venta en supermercados	Colocar stands de venta para la quinua en los principales centros comerciales	Copar toda la demanda de personas en el mayor porcentaje de compra de la quinua
Utilidad del productor	Determinar los costos de exportación y apertura de centros de distribución	Optimizar los costos y gastos de operación para obtener mayor rentabilidad

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

FOB

Cuadro N° 10. FOB

Obligaciones del vendedor	Obligaciones del Comprador
Entregar la mercadería y factura comercial de conformidad con el contrato de venta, obtener cualquier licencia de exportación y cualquiera otra autorización oficial.	Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes, descarga en el puerto de destino.
Empaque y embalaje	Pago de la mercadería importada.
Flete desde la fábrica hasta el puerto de embarque	Gastos de aduana en destino (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
Gastos de aduana de origen (documentos, permisos, requisitos, impuestos)	Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado hasta sus bodegas en destino.

Gastos de exportación (maniobras, almacenaje y agentes de aduana)	Seguro (de lugar de exportación al lugar de importación) o para cubrir el riesgo durante el transporte en barco.
Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador y notificar al comprador que la carga ha sido colocada a bordo.	Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.
Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado.	Notificar sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega. El importador aceptará los gastos de la inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador
Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido en el país de embarque y/o de origen que necesite el comprador para la importación.	Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

CIF

Cuadro N° 11. CIF

Obligaciones del vendedor	Obligaciones del Comprador
Entregar la mercadería y documentos necesarios	Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes, descarga en el puerto de destino.
Empaque y embalaje.	Pago de la mercadería.
Gastos de aduana en origen (documentos, permisos, requisitos, impuestos)	Gastos de aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes de aduana).	Aceptar la entrega de la mercancía, así como deberá asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque
Asumir los costes, incluyendo	Este pagará los gastos de la inspección

transporte principal y seguro, hasta que la mercancía llega al puerto de destino. Contratar el seguro siendo beneficiario el comprador.	previa al embarque.
Pagar todos los gastos relativos a la mercancía hasta que haya sido entregada, incluidos los de cargar la mercancía a bordo y descargarla en el puerto de destino.	Cuando tenga derecho a determinar la fecha del embarque de la mercancía deberá avisar al vendedor, además de aceptar el documento de transporte si el mismo resulta conforme a lo contratado.

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)
 Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Canal de distribución

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros (Lamb Charles, 2002, pág. 385). Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos. (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004, pág. 266)

Supermercado

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores a una importante variedad de productos de

diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas. (Enciclopedia culturalia, 2017)

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos. (Enciclopedia culturalia, 2017)

Francia abarca el mayor mercado de quinua en Europa, incrementándose significativamente la demanda de este producto en la última década. El 80% de la quinua es vendida al grande y creciente mercado de los productos orgánicos.

Los importadores franceses tienen relaciones comerciales consolidadas con los proveedores bolivianos, pero muchos están abiertos a los importadores de Ecuador, cuando los proveedores bolivianos no pueden realizar las entregas.

Estrategia de producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Farber, 2002, pág. 33)

Rediseño de empaques, etiquetas y envases.

En el propósito de que el empaque se convierta el vendedor invisible, la organización contratará el proceso de desarrollo de un nuevo diseño de los envases y sus etiquetas.

Elaboración de productos derivados de la quinua.

Se pretende elaborar nuevos productos derivados de la quinua, como son la harina de quinua y barras energéticas de quinua, esto con la finalidad de abrir mercado a nivel nacional y vincularlos a la compra pública. Con los nuevos productos se busca que el Ministerio de Educación se abastezca a través de la producción de la organización.

A través del etiquetado recalcar los atributos de la quinua orgánica como son; limpias de impurezas y rápida cocción en la relación a productos de la competencia. Además detallar diferentes tipos de recetas que se puede realizar con la quinua.

Slogan

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan. (Gardey, 2017)

Debido a los factores nutricionales de la quinua, se pretende llegar a los consumidores a través del siguiente slogan:

“LA QUINUA ES TU AMIGA, TE ALIMENTA CADA DÍA”

Cuadro N° 12. Estrategia de Producto

ESTRATEGIA	ACCION	FINALIDAD
INNOVACION EN EMPAQUE	Adquirir envases plásticos para colocar el producto	Proteger al producto de la contaminación y llegue limpio y puro a manos del cliente
SLOGAN	Diseñar el modelo de slogan para la empresa	Influir en la mente del consumidor

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)



Socializar en el mercado como COPROBICH a través del sello de pequeños productores se encuentra calificado para su producción de quinua. La identificación de que la entidad fabrica productos orgánicos y pertenece a entidades comunitarias que practican comercio justo es plus adicional para dar mayor representación a esta asociación en el mercado local e internacional.

El Símbolo de Pequeños Productores, SPP, es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las Organizaciones de Pequeños Productores y sus productos. Esta alianza se basa en una relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres pequeños productores, compradores y consumidores. El SPP está respaldado por un sistema de certificación independiente.

El SPP representa la identidad de los pequeños productores organizados de comercio justo, para distinguirnos en los mercados locales y globales con nuestros productos y valores.

El SPP está respaldado por un sistema de certificación independiente para garantizar al consumidor que los productos son provenientes de auténticas organizaciones democráticas y autogestionarias de pequeños productores, producidos bajo criterios de sustentabilidad económica, social, cultural y ecológica, y comercializados bajo condiciones justas.

El SPP es más que un sello, es una forma distinta de mejorar las perspectivas de vida y bienestar a través del trabajo colectivo y corresponsable entre los pequeños productores, consumidores y otros actores del mercado y de la sociedad.

Estrategias de promoción

El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de la compañía, producto y/o servicio. LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).

Descuentos y Rebajas Comerciales

El régimen de descuentos y rebajas se concederá a todos los clientes que adquieran productos de significativo valor, y que por su condición se haga necesario aplica descuentos o rebajas comerciales.

Cuadro N° 13. Descuentos y rebajas comerciales

ESTRATEGIA	ACCION	FINALIDAD
Descuentos a los clientes	Establecer descuentos comerciales	Lograr la fidelidad del cliente

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Cuadro N° 14 Estrategias				
ACTIVIDADES		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES
	Diseñar base de datos de la producción de quinua de la zona central del país	2017 – 2020	Obtener el 100% de información de los productores y comercializadores de quinua	- Número de productores y comercializadores
	Elaborar artículos científicos de la quinua que se produce en la zona 3		Proporcionar información actualizada y permanente del sector agrícola que produce quinua	- Documento técnico
	Establecer los catastros para los proveedores.		Al 2018 se ha diseñado la base de datos. Al 2018 se implementa la base de datos e iniciado divulgación.	- Número de proveedores registrados
	Promover semilleros de quinua entre los productores.	2017 – 2020	Dotar de semillas suficientes para el cultivo de la quinua	- Número de semilleros en operación
	Brindar capacitación y asistencia técnica a los agricultores y procesadores en producción orgánica	2017 – 2020	Capacitar todo el sector de agricultura de la quinua	- Numero de productores y comercializadores capacitados.
	Estandarizar el cultivo y procesamiento de la quinua para la obtención de calidades homogéneas.	2017 – 2020	Homogenizar la producción de la quinua en la zona central	- Producción estándar de la quinua
	Manejo integrado de plagas y enfermedades.	2017 – 2020	Reducir en un 50% plagas y enfermedades	- Número de hectáreas intervenidas
	Alianzas estratégicas con las universidades, para investigaciones científicas de la quinua	2017 – 2020	Mejorar la calidad del cultivo y comercialización de la quinua para la población	- Convenio con la ESPOCH, Uniandes, UTI
	Obtener productos derivados de la	2017 – 2020	Barras energéticas, harina de	- Prototipos de productos

	quinua		quinua, fabricar shampoo, jabones, para la medicina natural	
	Optimizar el almacenamiento y embalaje de la quinua	2017 – 2020	Tratamiento adecuado de la quinua en lugares fresco y entrega del producto en condiciones higiénicas	- Cantidad de productos en buen estado
	Equipamiento con maquinaria para el cultivo y procesamiento de la quinua	2017 – 2020	Modernizar los procesos de cultivo y procesamiento para alcanzar mejores estándares de producción.	- Optimización en el uso de la maquinaria
	Desarrollar estudios de mercado a escala internacional	2017 – 2020	Lograr captar consumidores en Europa	- Número de consumidores de quinua en Europa
	Elaborar un estudio para el posicionamiento de marca de la quinua ecuatoriana	2017 – 2020	Planes de publicidad digital y global.	- Número de personas que consumen la quinua ecuatoriana
	Implementar una página web para promover el cultivo y producción de la quinua al mercado internacional	2017 – 2020	Utilizar la internet para difundir información de producción y comercialización de la quinua de Ecuador	- Página web

Fuente: Investigación realizada en COPROBICH (2017)

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Alianzas estratégicas de COPROBICH

Las diferentes estrategias, actividades y acciones desarrolladas en conjunto por la Planta Procesadora de la COPROBICH y sus diferentes organizaciones de productores; tienen grandes posibilidades de éxito al asociarse con el Gobierno Provincial, TRIAS y el IEPS; sumando así capital para operación, asistencia técnica especializada, capacitación y un estrecho sistema de monitoreo y control de la ejecución de programas, planes y proyectos.

Canal de comercialización de COPROBICH

El canal de distribución más utilizado, es el de distribuidores mayoristas y el de supermercados de ventas al por menor. Quienes a su vez comercializan en un 30% al consumidor final, 26% a minoristas, 16% a tiendas de barrio en igual porcentaje a detallistas y el 11% a comerciantes mayoristas. Los canales de comercialización utilizados por los proveedores de este tipo de producto son los mejores para el tipo de producto quinua, sus productos elaborados y nicho de mercado. Son una vitrina para la introducción de los productos al mercado, y están orientados para el mercado objetivo y nicho al que debe orientarse los esfuerzos de comercialización de un tipo de producto especializado.

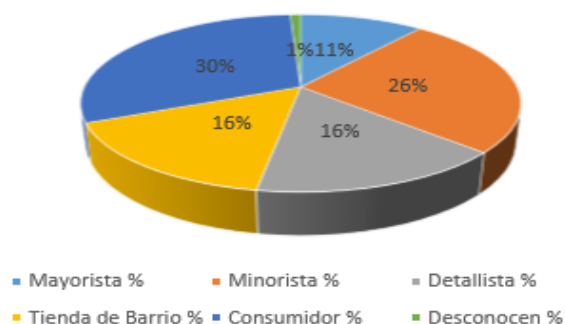


Gráfico N° 19 Canal de comercialización de la quinua

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo

Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

Evaluación financiera para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo

Se procede a realizar la evaluación financiera a los Estados Financieros del año 2016-2017 de la Corporación de Productores y Comercializadores Bio Orgánicos Taita Chimborazo. El método que se utilizó es la aplicación del análisis horizontal y vertical. Con los resultados obtenidos se determinó la realidad financiera de la entidad, se detalló los rubros más significativos del Activo, Pasivo, Patrimonio, Ingresos, Costos y Gastos.

Análisis horizontal del Balance General 2016-2017

CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES BIO ORGÁNICOS TAITA CHIMBORAZO ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE 2016-2017

Tabla N° 13 Análisis horizontal del Balance General 2016-2017

RUBROS	AÑO 2016	AÑO 2017	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
ACTIVO				
CORRIENTE	599.825,99	451.551,83	-148.274,16	-24,72
FONDOS DISPONIBLES	167.722,48	7.693,42	-160.029,06	-95,41
CAJAS	8.091,59	283,21	-7.808,38	-96,50
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	159.630,89	7.410,21	-152.220,68	-95,36
CUENTAS POR COBRAR	204.413,62	351.510,15	147.096,53	71,96
INVENTARIOS	227.689,89	92.348,26	-135.341,63	-59,44
ACTIVOS FIJOS	667.781,48	703.069,35	35.287,87	5,28
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				
DEPRECIABLES	656.798,28	692.085,15	35.286,87	5,37
Edificio y planta	550.108,52	590.150,67	40.042,15	7,28
Depreciación acumulada edificio e instalaciones	68.357,94	95.879,18	27.521,24	40,26
Abastecimiento de agua	46.478,41	49.244,81	2.766,40	5,95
Depreciación acumulada abastecimiento agua	13.943,52	18.729,69	4.786,17	34,33
Maquinarias agrícolas	45.009,18	45.009,18	0,00	0,00
Depreciación acumulada maquinarias agrícolas	29.588,76	32.923,26	3.334,50	11,27
Maquinaria industrial	157.768,72	189.045,72	31.277,00	19,82
Depreciación acumulada maquinaria industrial	60.475,04	64.236,56	3.761,52	6,22
Muebles y enseres	5.360,41	5.815,74	455,33	8,49
Depreciación acumulada de muebles y enseres	4.855,34	5.399,51	544,17	11,21

Equipo de cómputo	8.377,87	11.404,86	3.026,99	36,13
Depreciación acumulada equipo de cómputo	1.498,55	2.892,34	1.393,79	93,01
Vehículos	16.001,00	16.001,00	0,00	0,00
Depreciación acumulada vehículos	4.068,23	4.068,23	0,00	0,00
Equipo de laboratorio	10.481,55	10.591,09	109,54	1,05
Depreciación acumulada equipo de laboratorio	0,00	1.048,15	1.048,15	0,00
NO DEPRECIABLES	10.983,20	10.983,20	0,00	0,00
Terrenos	10.983,20	10.983,20	0,00	0,00
ACTIVOS INTANGIBLES	5.470,61	4.655,87	-814,74	-14,89
TOTAL ACTIVOS	1.273.078,08	1.159.277,05	-113.801,03	-8,94
PASIVOS				
CORRIENTES	104.214,83	88.188,24	-16.026,59	-15,38
CUENTAS POR PAGAR	104.214,83	88.188,24	-16.026,59	-15,38
NO CORRIENTES	463.048,00	323.048,00	-140.000,00	-30,23
DOCUMENTOS POR PAGAR	463.048,00	323.048,00	-140.000,00	-30,23
TOTAL PASIVO	567.262,83	411.236,24	-156.026,59	-27,51
PATRIMONIO				
CAPITAL CONTABLE	733.467,32	775.692,88	42.225,56	5,76
Capital Social	108.935,75	108.935,75	0,00	0,00
Capital recibido en proyectos	624.531,57	666.757,13	42.225,56	6,76
RESULTADOS DEL EJERCICIO	27.652,07	27.652,07	0,00	0,00
Resultados acumulados	27.652,07	27.652,07	0,00	0,00
Resultados del ejercicio actual	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	705.815,25	748.040,81	42.225,56	5,98
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1.273.078,08	1.159.277,05	-113.801,03	-8,94

ACTIVO

En el año 2017 existió un decrecimiento del 24,72% en el activo Corriente, y esto se debe a la reducción de inventarios existentes en el mismo año del 59,44%. La cuenta Caja disminuyó notablemente en un 96,50% en relación al año 2016. Las cuentas por cobrar incrementaron en un 71,96% por ende el dinero en efectivo disponible fue menor.

El activo fijo, tuvo un incremento total de 5,28%, esto se debe a que durante el año 2017 se realizaron nuevas adquisiciones y mejoras para la planta de producción; abastecimiento de agua maquinaria industrial, muebles-enseres, equipo de cómputo y equipo de laboratorio.

PASIVO

Las cuentas por pagar disminuyeron el 15,38%, debido a que COPROBICH no está realizando compras a crédito a proveedores.

Los documentos por pagar han decrecido en un 30,23% respecto del año 2016, debido a que se cancelan obligaciones con instituciones financieras por préstamos efectuados para conseguir activos fijos que intervienen en la producción.

PATRIMONIO

El capital contable, el mismo que tuvo un incremento en el año 2016 del 5,76%; el capital social se mantiene como el año anterior, el capital en proyectos para el año 2017 se incrementó en el 6,76%, por lo tanto se evidencia la gestión para la producción en la organización.

Análisis vertical del Balance General 2016

CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES BIO ORGÁNICOS TAITA CHIMBORAZO ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE 2016

Tabla N°14 Análisis vertical del Balance General 2016

RUBROS	AÑO 2016	%
ACTIVO		
CORRIENTE	599.825,99	47,12
FONDOS DISPONIBLES	167.722,48	13,17
CAJAS	8.091,59	0,64
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	159.630,89	12,54
CUENTAS POR COBRAR	204.413,62	16,06
INVENTARIOS	227.689,89	17,88
ACTIVOS FIJOS	667.781,48	52,45
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DEPRECIABLES	656.798,28	51,59
Edificio y planta	550.108,52	43,21
Depreciación acumulada edificio e instalaciones	68.357,94	5,37
Abastecimiento de agua	46.478,41	3,65
Depreciación acumulada abastecimiento agua	13.943,52	1,10
Maquinarias agrícolas	45.009,18	3,54
Depreciación acumulada maquinarias agrícolas	29.588,76	2,32
Maquinaria industrial	157.768,72	12,39
Depreciación acumulada maquinaria industrial	60.475,04	4,75
Muebles y enseres	5.360,41	0,42
Depreciación acumulada muebles y enseres	4.855,34	0,38
Equipo de computo	8.377,87	0,66
Depreciación acumulada equipo de cómputo	1.498,55	0,12
Vehículos	16.001,00	1,26
Depreciación acumulada vehículos	4.068,23	0,32
Equipo de laboratorio	10.481,55	0,82
Depreciación acumulada equipo de laboratorio	0,00	0,00
NO DEPRECIABLES	10.983,20	0,86
Terrenos	10.983,20	0,86
ACTIVOS INTANGIBLES	5.470,61	0,43
TOTAL ACTIVOS	1.273.078,08	100,00
PASIVOS		
CORRIENTES	104.214,83	8,19

CUENTAS POR PAGAR	104.214,83	8,19
NO CORRIENTES	463.048,00	36,37
DOCUMENTOS POR PAGAR	463.048,00	36,37
TOTAL PASIVO	567.262,83	44,56
PATRIMONIO		
CAPITAL CONTABLE	733.467,32	57,61
Capital Social	108.935,75	8,56
Capital recibido en proyectos	624.531,57	49,06
RESULTADOS DEL EJERCICIO	27.652,07	2,17
Resultados acumulados	27.652,07	2,17
Resultados del ejercicio actual	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	705.815,25	55,44
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1.273.078,08	100,00

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo
Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

ACTIVO

Durante el año 2016 el activo corriente representó el 47,12%, el activo fijo el 52,45% y el activo intangible el 0,43% del total del activo. Es decir que, en la organización dentro de sus activos, el que mayor peso tiene es el activo fijo, mismo que se compone por edificios, maquinaria, muebles y enseres, vehículos y equipos de cómputo, activos que son necesarios en las diferentes áreas que existen en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”.

PASIVO

El pasivo en el año 2016 se conformó por pasivo corriente y pasivo no corriente, el primero representó el 8,19% y el segundo el 36,37%; en base a estos datos se concluye que la organización tenía más obligaciones a cumplir con terceros a largo plazo que a corto plazo, así también se supone que las deudas a largo plazo son producto de un préstamo realizado por la organización para invertir en beneficio de la organización.

PATRIMONIO

El Patrimonio en el año 2016 se desarrolló de la siguiente manera: el capital representó el 57,61% y el resultado acumulado de ejercicios anteriores que representa el -2,17%, existe un porcentaje negativo ya que los resultados de ejercicios anteriores tienen saldo negativo.

Análisis vertical del Balance General 2017

CORPORACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES BIO ORGÁNICOS TAITA CHIMBORAZO ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE 2017

Tabla N°. 15 Análisis vertical del Balance General 2017

RUBROS	AÑO 2017	%
ACTIVO		
CORRIENTE	451.551,83	38,95
FONDOS DISPONIBLES	7.693,42	0,66
CAJAS	283,21	0,02
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	7.410,21	0,64
CUENTAS POR COBRAR	351.510,15	30,32
INVENTARIOS	92.348,26	7,97
ACTIVOS FIJOS	703.069,35	60,65
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DEPRECIABLES	692.085,15	59,70
Edificio y planta	590.150,67	50,91
Depreciación acumulada edificio e instalaciones	95.879,18	8,27
Abastecimiento de agua	49.244,81	4,25
Depreciación acumulada abastecimiento agua	18.729,69	1,62
Maquinarias agrícolas	45.009,18	3,88
Depreciación acumulada maquinarias agrícolas	32.923,26	2,84
Maquinaria industrial	189.045,72	16,31
Depreciación acumulada maquinaria industrial	64.236,56	5,54
Muebles y enseres	5.815,74	0,50
Depreciación acumulada muebles y enseres	5.399,51	0,47
Equipo de computo	11.404,86	0,98
Depreciación acumulada equipo de computo	2.892,34	0,25
Vehículos	16.001,00	1,38
Depreciación acumulada vehículos	4.068,23	0,35
Equipo de laboratorio	10.591,09	0,91

Depreciación acumulada equipo de laboratorio	1.048,15	0,09
NO DEPRECIABLES	10.983,20	0,95
Terrenos	10.983,20	0,95
ACTIVOS INTANGIBLES	4.655,87	0,40
TOTAL ACTIVOS	1.159.277,05	100,00
PASIVOS		
CORRIENTES	88.188,24	7,61
CUENTAS POR PAGAR	88.188,24	7,61
NO CORRIENTES	323.048,00	27,87
DOCUMENTOS POR PAGAR	323.048,00	27,87
TOTAL PASIVO	411.236,24	35,47
PATRIMONIO		
CAPITAL CONTABLE	775.692,88	66,91
Capital Social	108.935,75	9,40
Capital recibido en proyectos	666.757,13	57,51
RESULTADOS DEL EJERCICIO	27.652,07	2,39
Resultados acumulados	27.652,07	2,39
Resultados del ejercicio actual	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	748.040,81	64,53
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1.159.277,05	100,00

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo
Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

ACTIVO

Durante el año 2017 el activo corriente representó el 38,95%, el activo fijo el 60,65% y el activo intangible el 0,40% del total del activo. Es decir que, en la entidad dentro de sus activos, el que mayor peso tiene es el activo fijo, mismo que se compone por edificios, maquinaria, muebles y enseres, vehículos y equipos de cómputo, activos que son necesarios en las diferentes áreas que existen en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”.

PASIVO

El pasivo en el año 2017 se conformó por pasivo corriente y pasivo no corriente, el primero representó el 7,61% y el segundo el 27,87%; en base a estos datos se concluye que la organización tenía más obligaciones a cumplir con terceros a largo plazo que a corto plazo, así también se supone que las deudas a largo plazo son producto de un préstamo realizado por la organización para invertir en beneficio de la organización.

PATRIMONIO

El Patrimonio en el año 2017 se desarrolló de la siguiente manera: el capital representó el 66,91% y el resultado acumulado de ejercicios anteriores que representa el 2,39%.

Análisis horizontal del Estado de Resultados 2016-2017
CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
BIO ORGÁNICOS TAITA CHIMBORAZO
ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE 2016-2017

Tabla N°16 Análisis horizontal del Estado de Resultados 2016-2017

RUBROS	AÑO 2016	AÑO 2017	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
INGRESOS OPERACIONALES	493.262,32	704.781,83	211.519,51	42,88
VENTAS LOCALES	65.523,44	118.286,51	52.763,07	80,53
EXPORTACIÓN	427.738,88	586.495,32	158.756,44	37,12
INGRESOS NO OPERACIONALES	110.322,81	91.090,01	-19.232,80	-17,43
VARIOS	110.322,81	91.090,01	-19.232,80	-17,43
TOTAL INGRESOS	603.585,13	795.871,84	192.286,71	31,86
COSTOS Y GASTOS				
COSTOS	340.788,91	547.518,57	206.729,66	60,66
MATERIA PRIMA	304.474,82	483.629,14	179.154,32	58,84
PAGOS POR MANO DE OBRAS Y OTROS	22.784,96	28.897,84	6.112,88	26,83
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	13.529,13	34.991,59	21.462,46	158,64
GASTOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS	186.547,79	169.655,20	-16.892,59	-9,06
RECURSOS HUMANOS	71.310,52	56.852,63	-14.457,89	-20,27
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	6.064,42	6.396,30	331,88	5,47
GASTO CAFETERIA Y ALIMENTACIÓN	1.858,75	2.096,46	237,71	12,79
ENCOMIENDAS Y ENVÍO	1.206,09	204,29	-1.001,80	-83,06
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	3.792,92	2.507,61	-1.285,31	-33,89

SUMINISTROS Y MATERIALES (ASEO, OFICINA, Y LABORATORIO)	9.003,64	10.266,47	1.262,83	14,03
SERVICIOS BÁSICOS	8.111,45	3.042,32	-5.069,13	-62,49
VIÁTICOS Y MOVILIZACIÓN	927,34	525,35	-401,99	-43,35
ASISTENCIA TÉCNICA	7.134,68	19.041,14	11.906,46	166,88
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	61.972,37	42.389,54	-19.582,83	-31,60
VARIOS	15.075,61		-15.075,61	-100,00
GASTOS FINANCIEROS	34.234,15	28.466,52	-5.767,63	-16,85
INTERESES PAGADOS	33.941,48	33.941,48	0,00	0,00
GASTOS BANCARIOS	292,67	292,67	0,00	0,00
GASTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	42.014,28	50.231,55	8.217,27	19,56
TRANSPORTE, PERMISOS, TRÁMITES, ETC	42.014,28	50.231,55	8.217,27	19,56
TOTAL COSTOS Y GASTOS	603.585,13	795.871,84	192.286,71	31,86
UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo
Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

INGRESOS

Dentro de los ingresos se encuentran los operacionales y no operacionales, por lo tanto, en el primero de los casos se observa un crecimiento del 42,88%, las razones para este resultado se basan en aumento de las ventas de productos de quinua en el mercado nacional e internacional. Los ingresos no operacionales, sin embargo, en el año 2017 tuvieron un decremento del 17,43%,

COSTOS/GASTOS

Los costos subieron en un 60,66% debido a que en el periodo 2017 se aumentó la compra de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, se evidencia incremento el nivel de producción.

Los gastos administrativos por su parte disminuyeron un 9,06%, debido con respecto al año 2016, tales como: recursos humanos, encomiendas y envíos, gastos de cafetería y alimentación; así también bajaron los valores a pagar de servicios básicos, combustibles y lubricantes, entre otras.

Los gastos financieros, decrecieron en un -16.85% del año 2016 al 2017 esto corresponde a intereses bancarios contraídos con instituciones financieras.

Análisis vertical del Estado de Resultados 2016

CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES BIO ORGÁNICOS TAITA CHIMBORAZO ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE 2016

Tabla N°17 Análisis vertical del Balance General 2016

RUBROS	AÑO 2016	%
INGRESOS OPERACIONALES	493.262,32	81,72
VENTAS LOCALES	65.523,44	10,86
EXPORTACION	427.738,88	70,87
INGRESOS NO OPERACIONALES	110.322,81	18,28
VARIOS	110.322,81	18,28
TOTAL INGRESOS	603.585,13	100,00
COSTOS Y GASTOS		
COSTOS	340.788,91	56,46
MATERIA PRIMA	304.474,82	50,44
PAGOS POR MANO DE OBRAS Y OTROS	22.784,96	3,77
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	13.529,13	2,24
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	186.547,79	30,91
RECURSOS HUMANOS	71.310,52	11,81
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	6.064,42	1,00
GASTO CAFETERIA Y ALIMENTACIÓN	1.858,75	0,31
ENCOMIENDAS Y ENVÍO	1.206,09	0,20
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	3.792,92	0,63
SUMINISTROS Y MATERIALES (ASEO, OFICINA, Y LABORATORIO)	9.003,64	1,49
SERVICIOS BÁSICOS	8.111,45	1,34
VIÁTICOS Y MOVILIZACIÓN	927,34	0,15
CERTIFICADOS DE CULTIVOS	0,00	0,00
ASISTENCIA TÉCNICA	7.134,68	1,18
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	61.972,37	10,27
VARIOS	15.075,61	2,50
GASTOS FINANCIEROS	34.234,15	5,67
INTERESES PAGADOS	33.941,48	5,62
GASTOS BANCARIOS	292,67	0,05
GASTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	42.014,28	6,96
TRANSPORTE, PERMISOS, TRÁMITES, ETC	42.014,28	6,96
TOTAL COSTOS Y GASTOS	603.585,13	100,00
UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO	0,00	0,00

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo
Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

INGRESOS

Las exportaciones representan el 70,87% del total de ingresos en el año 2016. En cuanto a las ventas locales tan solo fueron del 10,86%. La producción de la quinua se enfoca al exterior a cubrir el mercado de Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, y Colombia.

COSTOS/GASTOS

Los gastos administrativos representan el 30,91% del total de costos y gastos de la entidad, siendo los de mayor valor: recursos humanos y depreciaciones que intervienen directamente en la producción de la quinua.

Los gastos financieros corresponde a un 5,67% esto corresponde a intereses bancarios contraídos con instituciones financieras.

Análisis vertical del Estado de Resultados 2017
CORPORACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
BIO ORGANICOS TAITA CHIMBORAZO
ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE 2017

Tabla N° 18 Análisis vertical del Estado de Resultados 2017

RUBROS	AÑO 2017	%
INGRESOS OPERACIONALES	704.781,83	88,55
VENTAS LOCALES	118.286,51	14,86
EXPORTACION	586.495,32	73,69
INGRESOS NO OPERACIONALES	91.090,01	11,45
VARIOS	91.090,01	11,45
TOTAL INGRESOS	795.871,84	100,00
COSTOS Y GASTOS		
COSTOS	547.518,57	68,79
MATERIA PRIMA	483.629,14	60,77
PAGOS POR MANO DE OBRAS Y OTROS	28.897,84	3,63
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	34.991,59	4,40
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	169.655,20	21,32
RECURSOS HUMANOS	56.852,63	7,14
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	6.396,30	0,80

GASTO CAFETERIA Y ALIMENTACIÓN	2.096,46	0,26
ENCOMIENDAS Y ENVÍO	204,29	0,03
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	2.507,61	0,32
SUMINISTROS Y MATERIALES (ASEO, OFICINA, Y LABORATORIO)	10.266,47	1,29
SERVICIOS BASICOS	3.042,32	0,38
VIATICOS Y MOVILIZACION	525,35	0,07
CERTIFICADOS DE CULTIVOS		0,00
ASISTENCIA TECNICA	19.041,14	2,39
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	42.389,54	5,33
VARIOS		0,00
GASTOS FINANCIEROS	28.466,52	3,58
INTERESES PAGADOS	33.941,48	4,26
GASTOS BANCARIOS	292,67	0,04
GASTO DE PRODUCCION Y VENTA	50.231,55	6,31
TRANSPORTE, PERMISOS, TRÁMITES, ETC	50.231,55	6,31
TOTAL COSTOS Y GASTOS	795.871,84	100,00
UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO	0,00	0,00

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo
Elaborado por: Sánchez, Marcela (2017)

INGRESOS

Las exportaciones representan el 73,69% del total de ingresos en el año 2017. En cuanto a las ventas locales tan solo fueron del 14,86%. La tendencia del año anterior al 2017 se mantiene a las ventas al exterior y el 11,45% corresponde a otros ingresos, debido al apoyo que recibe de organismos internacionales.

COSTOS/GASTOS

Los gastos administrativos representan el 21,32% del total de costos y gastos de la empresa, siendo los de mayor valor: recursos humanos y depreciaciones que intervienen directamente en la producción de la quinua.

Los gastos financieros corresponde a un 3,58% esto corresponde a intereses bancarios contraídos con instituciones financieras.

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS 2017

INDICADOR	FÓRMULA	CÁLCULO	VALORES
Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{451.551,83}{88.188,24}$	5,12
Prueba ácida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{451.551,83 - 92.348,26}{88.188,24}$	$\frac{359.203,57}{88.188,24}$ 4,07
Razón Efectivo	$\frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{7693,42}{88.188,24}$	0,09
Rotación del inventario	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario}}$	$\frac{547.518,27}{92.348,26}$	5,93
Rotación de inventario por día	365/Rotación de inventarios	365/5.93	61.55
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	$\frac{704.781,83}{351.510,15}$	2,00
Rotación de cuentas por cobrar	365/Rotación de cuentas por cobrar	365/2.00	182.5
Rotación del Capital de Trabajo Neto	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Capital de Trabajo}}$	$\frac{704.781,83}{363.363,59}$	1,93
Endeudamiento del activo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{411.236,24}{1.159.277,05}$	0,35
Endeudamiento del patrimonio	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{411.236,24}{775.692,88}$	0,53
Endeudamiento del activo fijo tangible	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neta Tangible}}$	$\frac{775.692,88}{692.085,15}$	1,12

Análisis

Índice de liquidez

Por cada dólar que COPROBICH adeuda a corto plazo, dispone de \$5,12 centavos para pagar con los activos corrientes.

Prueba ácida

COPROBICH dispone de \$ 4,07 en dinero y exigibles para pagar deudas a corto plazo.

Razón del efectivo

Coprobich dispone del 9% de liquidez para operar sin recurrir a flujos de venta.

Rotación del inventario

La rotación de los inventarios se realizaría cada 62 días.

Rotación de cuentas por cobrar

La rotación de las cuentas por cobrar ha sido liquidada dos veces durante el ejercicio, por lo tanto en promedio cada 183 días se logra su recuperación.

Capital de trabajo

La organización para el año 2017 respalda 2 veces el capital frente a las ventas.

Endeudamiento del activo

Por cada dólar invertido en la empresa, 0,35 centavos han sido financiados por distintos acreedores respectivamente.

Endeudamiento del patrimonio

En el año 2017, por cada dólar aportado por los socios de la organización, los acreedores aportaron USD 0,53

Endeudamiento del activo fijo

Por cada dólar que existe en el patrimonio, la organización utilizó \$0.12 para activos fijos.

Explicación de cómo la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico

El plan estratégico de comercialización asociativa está diseñado para establecer las estrategias adecuadas para aprovechar los recursos financieros de la inversión realizada para el procesamiento de la quinua que al momento de venderla se obtenga ganancias para los asociados.

En cuanto a la organización COPROBICH se genera acciones de asociatividad para que más productores se asocien y así pueda disminuir los índices de pobreza especialmente en el sector rural.

La visión a futuro es la fabricación de productos derivados de la quinua y su posterior exportación a mercados internacionales con el establecimiento de estrategias de precio justo se competirá con las asociaciones mundiales de la quinua y conformar verdaderos mercados globales para que las negociaciones beneficien a cada miembro asociado.

Premisas para su implementación

Para la implementación de la propuesta se requiere de un plan de acción que recoja todas las estrategias formuladas en el plan de comercialización asociativa, partiendo de los objetivos estratégicos del plan.

La valoración económica va en función de las actividades y tiempos que requerirá para desarrollar cada una de ellas y que al final se obtengan los resultados parciales y finales de la implementación.

La estrategia de comercio justo es nuevo modelo de gestión de la actividad productiva de las asociaciones de la economía popular y solidaria que prioriza el bien en común, la distribución equitativa de la riqueza, las acciones pertinentes para la

producción de la quinua de acuerdo al acopio de la materia prima ubicada en la zona de sierra del Ecuador. Con la diversificación de la producción se obtendrán más productos que satisfagan las necesidades de los clientes finales en los nichos de mercado a los cuales se pretender ingresar.

El recurso humano es vital para toda acción o gestión que se desee ejecutar dentro de una asociación, por lo tanto su profesionalización conlleva a obtener porcentajes de productividad positivos lo que repercute en la entrega de los inventarios el entorno que rodea a COPROBICH en cantidad, calidad, precio y tiempo adecuados.

La tecnología empleado en el proceso de cultivo de la quinua ha ido evolucionado con el pasar del tiempo, a raíz de las distintas etapas de la revolución agraria en toda la historia del Ecuador. Desde la preparación manual del suelo para la siembra hasta el tratamiento de la semilla orgánicas, es decir, que contiene elementos lo más naturales posibles para garantizar un producto apto para el consumo humano y que afecta su salud.

En el campo medio ambiental la conservación de los suelos es una política de estado manejada por el Ministerio de Ambiente, que busca optimizar el uso del factor productivo tierra para que estas se conserven fértiles y estén libres de los contaminantes químicos que esterilizan las áreas de terreno haciéndolas improductivas. Es por ello que acuñando las experiencias de los habitantes indígenas se puede lograr elaborar un portafolio de trabajo en el que conste la utilización de la vegetación complementaria para obtener fertilizantes orgánicos también beneficios para la agricultura limpia propiamente dicha.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusiones**

El plan estratégico de comercialización asociativa constituye una herramienta de trabajo para los asociados de COPROBICH. Se puede dar un nuevo enfoque a la entrega de la quinua a los consumidores mediante la asociatividad del grupo de personas que ejercen esta actividad agrícola para obtener beneficios en común.

A través de la evaluación financiera se concluye que el 73,69% de los ingresos de la Corporación se debe a las exportaciones de quinua siendo sus principales clientes Holanda, Francia, Bélgica y Alemania, apenas el 14.86% son ingresos generados por venta local y 11.45 por otros ingresos no operacionales.

Las estrategias de comercialización asociativa planteadas buscan mejorar la calidad de la producción de quinua, además que los socios mejoren sus capacidades técnicas y administrativas para que conlleven al progreso de la organización, a través de la promoción, distribución y producción de quinua.

A través del análisis situacional se determinó que la producción de quinua del Ecuador no supera la producción de países vecinos y tampoco Coprobich ha podido ingresar al mercado de Estados Unidos siendo este un potencial comprador de quinua. Los productores de quinua se inclinan por las exportaciones y no se promueve el consumo local.

COPROBICH tiene capacidad de liquidez para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. El ciclo de liquidez corriente abarca a los proveedores es decir a quienes se compra la quinua, y esta a su vez pasa a ser parte del inventario. En la venta de la quinua a los clientes sea a contado o a crédito en un tiempo prudencial se harán efectivo para ser depositado en el banco. El 9% representa la liquidez sin contemplar ventas.

Los activos de la organización están siendo financiados en un 35% por parte de terceros, siendo este un porcentaje bajo ya que no pone en riesgo los bienes y derechos.

- **Recomendaciones**

Fomentar programas de inclusión de personas para la producción y comercialización de la quinua en el marco del respeto a las condiciones socio económico, cultural, de esta manera se incremente la cadena productiva del sector agro alimentario del Ecuador.

Realizar al menos una vez al año un estudio de mercado de modo que se pueda conocer las necesidades de los clientes locales y del exterior. La información de la demanda permitirá planificar de mejor manera la producción de la quinua.

Impulsar un plan de captación de clientes por medio de la apertura de más puntos de venta en el Ecuador, haciendo referencia al incremento de colocación de productos de la economía social y solidaria en supermercados y mejorar la promoción en el exterior.

Mejorar la gestión financiera de la empresa ya que el incremento de las cuentas por cobrar ha disminuido la liquidez, por ende perjudica la compra en efectivo de materia prima a sus asociados.

Evaluar periódicamente por medio de los indicadores financieros la situación financiera de la organización. Además de controlar los gastos y cuentas por pagar.

SIGLAS

COPROBICH.- Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo

INIAP.- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias

FAO.- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

IBPGR.- Grupo Consultivo sobre Investigación Agrícola Internacional

UPA.- Unidades de producción Agropecuaria

ERPE.- Escuelas Radiofónicas Populares

VAN.- Valor Actual Neto

TIR.- Tasa Interna de Retorno

ONG.- Organización no gubernamental

MAG.- Ministerio de Agricultura y Ganadería

UNA.- Unidad Nacional de Almacenamiento

NASA.- Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio

POP.- Punto de compra

CIF.- Costo, seguro y flete

FOB.- Libre a bordo

SPP.- Sello pequeños productores

ALADI.- Asociación Latinoamericana de Integración

IEPS.- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, J. (1981). *Introducción a la evaluación económica y financiera de inversiones agropecuarias*. San José: IICA.
- Aguirre, J. (2014). *Introducción a la evaluación económica y financiera de inversiones agropecuarias*. San José: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.
- Albuquerque. (2004). *Metodología para el desarrollo económico local*. Santiago de Chile.
- Alcarría, J. (2009). *Contabilidad Financiera*. Jaume: Universitat Jaume.
- Aldaz, W. F. (Febrero de 2016). *Plan Estratégico de Comercialización de Mermelada Artesanal de Zambo con stevia*. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- Alimentación, O. d. (2012). *El Estado de la Inseguridad Alimentaria en el Mundo*. Obtenido de La contribución del crecimiento agrícola a la reducción de la pobreza, el hambre y malnutrición : <http://www.fao.org/docrep/017/i3027s/i3027s04.pdf>
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade.
- Bazile, D. (2014). *El estado del arte y la Quinoa en el mundo*.
- Belda, C., & Paredes, J. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid: DELTA.
- Bernal, M. (2004). *Contabilidad, sistema y gerencia*. Caracas: El Nacional.
- Biblioteca Virtual de Derecho, E. y. (2004). *EL FRACASO DEL NEOLIBERALISMO EN EL ECUADOR Y ALTERNATIVAS FRENTE A LA CRISIS*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>
- Brito, J., & Larco, V. (2013). *Plan de Marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas realizado para la empresa INCREMAR CIA LTDA de la ciudad de Quito*. Quito.
- Buenano. (2016). *Estrategias de Comercialización para el incremento de ventas*.
- Bueno, M. J. (2008). *El Proceso Innovador y Tecnológico: Estrategias y Apoyo Público*. España: NETBIBLO.
- Cabrera, E. (2008). *Control de Operaciones Empresariales*. Barcelona.
- Cameron , R. E. (1998). *Historia de la economía mundial*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Cárdenas, E. (2015). *La Comercialización*. Obtenido de <http://www.miblogueuryszambrano.blogspot.com/2015/02/la-comercializacion.html>
- Concepto.de. (2015). *Concepto de desarrollo económico*. Recuperado el 05 de 2015, de <http://concepto.de/desarrollo-economico/#ixzz3Pb658Iqx>

- Coraggio, J. L. (2004). *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* . Obtenido de La gente o el capital. Desarrollo local y Economía del Trabajo: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/37964-43122-1-PB.pdf
- Coraggio, J. L. (2011). Economía Social y Solidaria. En J. L. Coraggio, *El trabajo antes que el capital* (pág. 324). Quito: Ediciones Abya- Yala.
- Cordero, J. (2007). *Apuntes de la materia de Estrategia Competitiva*.
- Cuevas, F. (2002). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. México: Limusa.
- Dankers, C. (2004). *Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales*. Roma: Grupo de ventas y comercialización.
- De Kotler, A. C. (s.f.). *Marketing*, Décima Edición.
- Diccionario de la Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Dini. (1996). *Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de ASOCIATIVIDAD: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN LA AGROINDUSTRIA DE OAXACA, MÉXICO: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2013/asociatividad.html>
- Domínguez Gómez, E. (2005). *Propuesta de una alternativa de Financiamiento para el Hotel Playa de Oro Varadero* . Matanzas .
- Editorial Ideas Propias. (2006). *Introduccion a la gestión de stocks*. Vigo: Editorial Ideas Propias.
- Enciclopedia culturalia. (28 de Agosto de 2017). *Edukavital*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-supermercado.html>
- ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (2010). *ENCICLOPEDIA FINANCIERA*. Obtenido de POLITICA ECONOMICA: <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/macroeconomia/politica-economica.htm>
- ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (s.f.). *ENCICLOPEDIA FINANCIERA*. Obtenido de POLITICA ECONOMICA: <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/macroeconomia/politica-economica.htm>
- Española, D. d. (2006). *Definición Economía*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza Paredes, M. (2013). PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES PARA DISMINUIR LA POBREZA EN LA COMUNIDAD DE CONDEZAN. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Eva Asensio del Arco, B. V. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España : Paraninfo.

- Everett, A., & Ebert, R. (1991). *Administración de la producción y las operaciones*. México: Pearson Educación.
- Evia, M. B. (2011). *La Quinoa: Una Opción para Mejorar los Ingresos Rurales en Bolivia*. Obtenido de http://www.academia.edu/4343400/Evia_and_Muriel_2011_La_Quinoa_Una_Opci%C3%B3n_para_Mejorar_los_Ingresos_Rurales_en_Bolivia
- Farber, P. B. (2002). *99 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Finabolsa. (2017). *La estrategia de comercialización en las empresas*. Obtenido de <https://finabolsa.com/2010/07/29/la-estrategia-de-comercializacion-en-las-empresas/>
- Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, México: McGraw Hill.
- Food Agriculture Organization of the United States. (s.f.). *Política de desarrollo agrícola*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s05.htm>
- Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*.
- García, M. (2004). *Dirección Financiera*. Barcelona: UPC.
- Gardey, J. P. (28 de Agosto de 2017). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/slogan/>
- Ginebra, O. I. (2003). *Estadísticas de ingresos y gastos de los hogares*. Obtenido de <http://docplayer.es/837734-Estadisticas-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares.html>
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios* (Septima ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Hernández, J. (2005). *Costo de Ventas Fiscal*. México: ISEF.
- Herrera, A. (2015). *Bolívar Empresario*. Grupo Planeta Spain.
- Herrera, F. (1994). *Fundamentos de análisis económico*. Turrialba: CATIE.
- Horngren, C. (2000). *Contabilidad*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. (2003). *Contabilidad*. México: Pearson Educación.
- Ibañez, C. (2001). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*. San José.
- IICA. (1997). *Primer encuentro nacional de producción y transformación de yuca*.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, IICA. (2003). *Visiones y enfoques necesarios para desarrollar la microempresa asociativa rural*.
- Jimenez, F. (2007). *Ingeniería Económica*. San José: Tecnológica de Costa Rica.

- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDanie, I. C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores.
- Landy. (2016). Plan Estratégico de Comercialización .
- Mankiw, G. (s.f.). Principios de Economía.
- Martel, P. (2007). *Manual de contabilidad para juristas*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Martínez, M. G. (2011). *Procedimiento para los procesos de comercialización en tiendas*. Madrid.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social, ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Munera, J. L. (2007). *estrategias de marketing*. Pamplona: ESIC.
- Navarro, F. (2011). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: ESIC.
- Negocios, C. (2017). *Diccionario Crece Negocios*. Obtenido de Estrategias de Comercialización: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Nicaragua, M. d. (2015). *Estrategias de Comercialización* . Obtenido de <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>
- Nilba Feijó Cuenca, M. O. (01 de Diciembre de 2014). *Economía solidaria: un enfoque social hacia el desarrollo local*. Obtenido de ECA SINERGIA. ISSN 2528-7869: <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/151>
- Ojeda, D. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información* . Madrid: Dykinson.
- ONU para la agricultura y la alimentación. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de alimentos*. Roma: FAO.
- Orzuza, S. M. (2015). *Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*. Obtenido de Red de Comercio Justo del Litoral (Argentina). Un ejemplo de la construcción de mercados: <http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/osera/article/view/1401/1280>
- Peralta I, M. N. (2014). *ESTADO DEL ARTE DE LA QUINUA EN EL MUNDO* . Obtenido de <http://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/2433/1/iniapscCD13.pdf>
- PEREZ DEL CAMPO., E. C. ((2013)). *MERCADOTECNIA, Fundamentos de Direccion Comercial y Marketing*” . Quito: Imprenta EDITEX.

- Perez, A. (12 de Abril de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial.htm>
- Philip, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*, . España: Editorial Pearson Prince Hall.
- Reid, A. L. (s.f.). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Diana México.
- Ricardo, D. (2004). *Innovación y éxito en la gerencia cooperativa*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodriguez, C. (1999). *El nuevo escenario. La cultura de la calidad y productividad en las empresas*. México: ITESCO.
- Rodríguez, M. C. (2013). *Análisis del capital de trabajo en los proyectos de inversión*. Uruguay : Universidad de Texas.
- Rosales. (1997). *La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes*. Caracas - Venezuela.
- Sáenz, R. (2000). *Manual de Gestion Financiera*. Quito.
- Salas, E. (2015). *Contribuciones a la economía*. Eumed.
- Skousen, M. (2006). *Definición de Economía*. Obtenido de Promonegocios, La Economía en Tela de Juicio: <https://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>
- Solís. (Octubre de 2012). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la Asociación de Emprendedores Indígenas y Campesinos Agro Ecológicos Mulalillo (Aeicaem)*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Sullivan, B. P. (2006). *Definición de Economía* . Obtenido de Economía Para Todos: <https://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>
- Tello, K. (2009). *Demanda de la quinua (chenopodium quinua willdenow) a nivel industrial*. Lima.
- Thompson, I. (02 de Noviembre de 2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de La mezcla de la mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Thomson, S. (1994). *Dirección y Administración Estratégica*. México: Interamericana editores S.A de C.V.
- Trade, O. W. (2016). *Principios de Comercio Justo*. Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. J. (2002). *Fundamentos de adminsitracion financiera*. México: Pearson Educacion.
- Varo, J. (1994). *Gestion estrategica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Diaz de Santos SA.

- Vásquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización* . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/361546853/5-Estrategiasdecomercializacion-Gral>
- Velasco, A. (2007). *Manual de Derecho Mercantil*. Universidad Comillas: Madrid.
- Vélez, I. (2003). *Decisiones empresariales bajo riesgo e incertidumbre*. Bogotá: Norma.
- Zambrano, M. P. (2010). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa "AsoFrut", de la ciudad de Ambato*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/124%20Ing.pdf

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

UNIDAD DE POSGRADOS

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES DE LA
ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS COMUNIDADES
PERTENECIENTES A LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y
COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO
(COPROBICH)**

OBJETIVO:

- Recopilar información para el trabajo de investigación referente a las estrategias de comercialización asociativa la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presentan preguntas relativas a la comercialización de la quinua y su impacto en los ingresos económicos de las familias de los socios. Conteste escribiendo los espacios correspondientes con su respuesta; recuerde que de la exactitud y veracidad de las mismas, dependerá del futuro desarrollo de la organización con esta investigación.

Nombre y Apellido
.....

Comunidad:.....
.....

- **Seleccione la opción que considera más importante.**

PREGUNTAS:

1.- ¿Cuáles considera que son los potenciales competidores?

- a) Competidores nacionales
- b) Competidores internacionales
- c) Desconoce

2.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene el producto para ser comercializado?

- a) Valor nutritivo del producto
- b) Presentación del producto
- c) La producción orgánica
- d) Todas las anteriores

3.- ¿Cuáles considera que son las desventajas que tiene el producto para ser comercializado?

- a) El precio de la quinua orgánica es superior de la quinua convencional.
- b) Falta de promoción.
- c) Producto único sin derivados.

4.- ¿Cuáles de los siguientes principios de comercio justo son aplicados en la organización?

- a) Pago justo
- b) Oportunidades para productores
- c) Desarrollo de capacidades
- d) Respeto al medio ambiente.

5.- ¿Cuáles características considera que debe poseer un sistema de producción familiar para mejorar los ingresos económicos de los productores?

- a) Asociatividad
- b) Solidaridad
- c) Búsqueda del bien común
- d) Todas las anteriores.

6.- ¿Cuáles estrategias de comercialización mejoraría los ingresos económicos de las familias?

- a) Mejoramiento del producto
- b) Promoción del producto
- c) Distribución en el mercado
- d) Incremento de la producción.

7.- ¿Qué tipos de mercado abastece la producción de quinua?

- a) Nacional
- b) Internacional
- c) Todas las anteriores.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA



UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES DE LA
ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE LEGAL DE LA
CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)

OBJETIVO:

- Recopilar información para el trabajo de investigación referente a las estrategias de comercialización asociativa la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH.

NOMBRE: Manuel Abemañay

1.- ¿Quiénes son sus principales clientes?

Actualmente COPROBICH cuenta con un cliente potencial internacional, siendo quien fija el precio y quien elabore los términos de referencia, también se está gestionando abrir mercados locales a través de Supermercados TIA.

2.- ¿Conoce usted los principales competidores en la producción de quinua?

Solo conocemos pequeños productores a nivel nacional y en el mercado internacional los productores de otros países. Conocer exactamente quienes son no lo sabemos así como tampoco las ventajas y desventajas que tiene sobre nosotros.

3.- ¿Han realizado algún tipo de alianza estratégica con otras empresas?

No se ha gestionado ninguna alianza todavía.

4.- ¿Cuentan ustedes con un plan de comercialización para que se una herramienta para mejorar sus ingresos?

No tenemos plan de comercialización, quién realiza las búsquedas de mercado es el contador de COPROBICH.

5.- ¿Realizan algún tipo de contrato para aprovisionamiento de materia prima?

Tenemos el reglamento interno más no se cuenta con contratos formales.

6.- ¿Cuáles son los problemas que la organización presenta referente a comercialización?

No existe una persona destinada para la comercialización, el encargado de negociaciones es el contador de la organización, no existe un software para determinar los costos de procesamientos.

ANEXO 3 - CERTIFICACIONES

	
CERTIFICADO SÍMBOLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES	
Número de documento: A-2007-00419 / 2015-01421	Número del certificado Código Identificación: OPP-ECU-12-002
Operador: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio Taita Chimborazo" - COPROBICH Av. Unidad Nacional y García Moreno, Sector Camal Municipal, Cajabamba, Chimborazo Ecuador	Autoridad de control: Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH Marienortgraben 3-5 90402 Nürnberg Deutschland
Áreas de Control: Producción Agrícola Procesamiento Comercialización	Autorización FUNDEPPO: SPP-OC-ALE-2012-004
Producto(s) incluidos en la certificación: Quinoa	Opción de Certificación: Procedimiento Documental
Período de validez: Este documento es válido para todos los productos mencionados aquí a partir de la fecha de expedición hasta 31.12.2015	Fecha de control: 17.12.2014
<p>El presente documento ha sido expedido sobre la base de la Norma General del Símbolo de Pequeños Productores, Versión 8, 04-Feb-2014, Edición 2, 04-Abr-2014. El operador declarado ha sometido sus actividades a control y cumple los requisitos establecidos en los citados Reglamentos. (Revisar si este punto aplicaría en este caso)</p> <p>Este registro es propiedad de Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH y puede eliminarse en caso de terminación o en caso de cambios o modificaciones de la información mencionada anteriormente. El titular de la licencia está en la obligación de informar inmediatamente a Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH cualquier cambio en la información mencionada anteriormente.</p>	
Nürnberg, 20.03.2015 KIWA BCS ÖKO-GARANTIE GMBH Peter Grosch Gerente General 	
<small>Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH - Marienortgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0 Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001</small>	



SGCEC del Ecuador S.A.

Certificamos lo nuestro...

**CERTIFICADO DE INSPECCION
INS-BPM-2016 -141**

SGCEC del Ecuador S.A. certifica que el sistema de Buenas Prácticas de Manufactura implementado por el establecimiento

**CORPORACION DE PRODUCTORES Y
COMERCIALIZADORES ORGANICOS BIO TAITA
CHIMBORAZO**

Provincia Chimborazo, Cantón Colta, Parroquia Cajabamba, Dirección: Primero de Agosto S/N. Teléfono: (0997660435)

RUC: 0691710343001

Titular del Certificado: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo

Representante Legal: Manuel Abemañay Mullo

Satisface los requerimientos de la:

**Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG Norma Técnica
Sanitaria para Alimentos Procesados, Plantas
Procesadoras de Alimentos, Establecimientos de
Distribución, Comercialización, Transporte y
Establecimientos de Alimentación Colectiva**

Tipos de alimentos: Elaboración de cereales y derivados, productos de panadería y pastelería.

Líneas de Producción Certificadas: Desaponificación (ver anexo)

Representante Técnico: Ximena Chávez Castelo

Permiso de Funcionamiento: ARCSA-016-14.1.7.3-0000005

Establecimiento: 001

Categorización: Pequeña Industria

Fecha de Inspección: 09 Diciembre 2016

Emisión del Certificado: 13 Diciembre 2016

Válido hasta: 12 Diciembre 2021

Tipo de Control: Seguimiento Anual




Servicio de
Acreditación
Ecuatoriano

Acreditación N° OAE OI C 14-004
INSPECCIÓN

SGCEC DEL ECUADOR S.A.
Certificamos lo nuestro...




Ing. Pedro Martínez Macías

Representante del Organismo de Inspección

Cláusula de responsabilidad: "El Certificado de Inspección refleja los hallazgos en el lugar y fecha de la inspección. No proporciona garantía absoluta acerca de la totalidad de los productos. Es responsabilidad de COPROBICH garantizar la seguridad, calidad e inocuidad de sus productos".

SGCEC del Ecuador S.A. Urbanización La Gloria Mz. 25 Solar B2.

Teléfonos: (593-04) 2145218. Visite nuestra página web: www.sgcec.net

CERTIFICADO

CERTIFICAT

CERTIFICATE

ZERTIFIKAT

CERTIFICATO

ANEXO 4.- CERTIFICADO ORGANIZACIÓN



CORPORACIÓN DE PRODUCTORES
Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS
"BIO TAITA CHIMBORAZO"

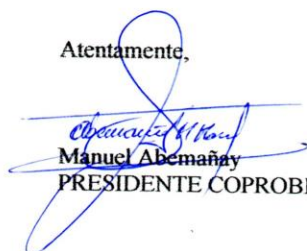
Misquilli, 23 de febrero de 2018

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)

CERTIFICA QUE:

La Ing. Marcela Sánchez con CC: 1804086641, realizó su trabajo investigativo en la organización con el tema: **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS DE QUINUA EN LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)"**. Cabe indicar que las estrategias planteadas en el Plan Estratégico de Comercialización fueron elaboradas de manera participativa con quienes integramos la Corporación y consideramos que la ejecución de cada una de ellas repercutirá en el progreso de cada uno de los socios.

Atentamente,


Manuel Abcamañay
PRESIDENTE COPROBICH.

📍 Primero de Agosto
Sector Mishquilli
☎ (+593) 0997660435
Cajabamba - Ecuador
✉ info@coprobich.com
🌐 www.coprobich.com