



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO
PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN 29 DE JUNIO DE LA
COMUNA BAMBIL COLLAO, 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Dalinton Wilmer Tomalá Catuto

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao,2024.**“, elaborado por el **Sr. Dalinton Wilmer Tomalá Catuto**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ab. Isauro Domo, Msc.

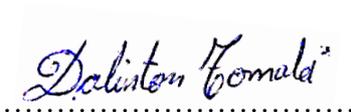
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao,2024.**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Dalinton Wilmer Tomalá Catuto** con cédula de identidad número **0927966770** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



Dalinton Wilmer Tomalá Catuto

C.C. No: 0927966770

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por brindarme salud sabiduría y fortaleza la cual ha sido fundamental para culminar mi trabajo de investigación, de igual manera agradecer a mi familia quienes son mi pilar fundamental en mi vida y por el apoyo incondicional que día a día me brindan.

Expreso mi gratitud a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien me brindo la oportunidad de desarrollar mis habilidades académicas y su compromiso con la educación ha sido un pilar fundamental en mi crecimiento personal y profesional

También quiero expresar mis más sinceros agradecimientos al mi tutor Ab. Isauro Domo, Msc. Por su invaluable apoyo, orientación y paciencia a lo largo de este proceso. Su conocimiento y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

. finalmente agradezco a los socios de la "Asociación de productores agrícola 29 de junio", por permitirme realizar mi investigación y por la información brindada para la culminación de mi trabajo

Tomalá Catuto Dalinton Wilmer

Dedicatoria

Agradezco a Dios por ser mi guía, por brindarme la sabiduría y fortaleza que necesitaba en todo el proceso, quién me protegió y permitió que no decaiga ante ningún obstáculo, a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos, ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades, tutor Ab. Isauro Domo, Msc., quien fue mi tutor guía en este proceso en la que con sus conocimientos me ayudaba para hacer este trabajo, a mis amigos por el tiempo compartido, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas que uno jamás podrá olvidar de esta etapa universitaria

Tomalá Catuto Dalinton Wilmer

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Carola Alejandro, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA

Ab. Isauro Domo, Msc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	18
Marco referencial	18
Revisión de la literatura	18
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Fundamentos legales	32
Metodología	35
Diseño de la investigación	35
Enfoque de la investigación	36
Métodos de la investigación.....	37
Población y muestra	39
Recolección y procesamiento de datos	41
Técnicas de investigación	41
Entrevistas.....	41
Encuestas.....	42
Capítulo III	44
Resultados de discusión	44
Análisis de entrevistas.....	44
Análisis de encuestas	53
Discusión.....	67
Propuesta.....	69
Plan de acción	71
Conclusiones	75
Recomendación.....	77

Índice de tablas

Tabla 1 Población y Muestra	41
Tabla 2 Alfa de Cronbach	43
Tabla 3 Edad	53
Tabla 4 Genero	54
Tabla 5 Nivel Educativo	55
Tabla 6 Estado Civil	56
Tabla 7 Satisfacción de trabajo en equipo	57
Tabla 8 Efectividad de estrategias comerciales	58
Tabla 9 Frecuencia de participación	59
Tabla 10 Calidad de comunicación	60
Tabla 11 Acceso a Recursos	61
Tabla 12 Dificultades Laborales	62
Tabla 13 Ingreso Económico	63
Tabla 14 Impacto en Calidad de Vida	64
Tabla 15 Tipos de ayuda deseados	65
Tabla 16 Trabajo en Equipo	66
Tabla 17 Matriz Foda	70
Tabla 18 Matriz plan de acción	72
Tabla 19 Cronograma Plan de acción	74
Tabla 20 Presupuesto por actividad	75

Índice de Figuras

Figura 1 Edad	53
Figura 2 Genero	54
Figura 3 Nivel Educativo	55
Figura 4 Estado Civil	56
Figura 5 Satisfacción de trabajo en equipo	57
Figura 6 Efectividad de estrategias comerciales	58
Figura 7 Frecuencia de participación	59
Figura 8 Calidad de comunicación	60
Figura 9 Acceso a Recursos	61
Figura 10 Dificultades Laborales	62
Figura 11 Ingreso Económico	63
Figura 12 Impacto en Calidad de Vida	64
Figura 13 Tipos de ayuda deseados	65
Figura 14 Trabajo en Equipo	66

Índice de apéndices

Apéndice 1 Matriz de consistencia	85
Apéndice 2 Guía de entrevista	87
Apéndice 3 Entrevista II.....	89
Apéndice 4 Entrevista III	91
Apéndice 5 Cuestionario.....	93
Apéndice 6 cronograma de actividades.....	96
Apéndice 7 Certificado Anti-plagio	97
Apéndice 8 certificado de validación de instrumentos	98
Apéndice 9 Ficha de informe de aplicación de expertos- Entrevistas	99
Apéndice 10 Ficha de informe de aplicación de expertos- encuestas	100
Apéndice 11 Evidencia de entrevistas	101
Apéndice 12 Evidencia de tutorías	102



Estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la Asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024.

AUTOR:

Tomalá Catuto Dalinton Wilmer

TUTOR:

Ing. Isauro Domo, MSc

Resumen

El presente estudio relacionado con la comercialización de la producción agrícola, de los productores de la asociación de productores agrícolas 29 de junio, tiene como objetivo desarrollar estrategias de producción y comercialización que fortalezcan la capacidad de negociación de la asociación de productores agrícolas, que faciliten su acceso a los mercados y, en consecuencia, incrementen los ingresos y la calidad de vida de sus socios. Además, Para el desarrollo de la investigación se aplicó un enfoque mixto, para de esta manera medir resultados cuantitativos y cualitativos, además se implementó el estudio descriptivo, y los métodos deductivo y analítico. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron las entrevistas y las encuestas, teniendo como población 61 personas y final mente terminando nuestra muestra en 56 personas a ser investigadas, es que se decidió aplicar una muestra no probabilística o por conveniencia. con el fin de obtener la información necesaria que nos para tal efecto. También, se cita como resultados que: según las entrevistas y encuestas destacan áreas críticas donde se requiere atención para mejorar no solo la satisfacción y efectividad dentro de la asociación, sino también el bienestar general de sus Socios. En si el estudio subraya la importancia de abordar las áreas identificadas para mejorar la efectividad de la asociación y aumentar la satisfacción entre sus socios

Palabras claves: Estrategias de producción, Fortalecimiento productivo, Comercialización, Capacitación Y Desarrollo sostenible.



Production strategies for the productive and commercial strengthening of the June 29 Association of the Bambil Collao commune, 2024.

AUTHOR:

Tomalá Catuto Dalinton Wilmer

TUTOR:

Ing. Isauro Domo, MSc

Abstract

The present study related to the commercialization of agricultural production, of the producers of the association of agricultural producers June 29, aims to develop production and marketing strategies that strengthen the negotiation capacity of the association of agricultural producers, which facilitate their access to markets and, consequently, increase the income and quality of life of its members. Furthermore, for the development of the research, a mixed approach was applied, in order to measure quantitative and qualitative results, in addition, the descriptive study, and the deductive and analytical methods were implemented. The instruments used for data collection were interviews and surveys, with a population of 61 people and finally ending our sample with 56 people to be investigated. It was decided to apply a non-probabilistic or convenience sample. in order to obtain the necessary information for this purpose. Also, the results cited are that: according to the interviews and surveys, critical areas where attention is required are highlighted to improve not only satisfaction and effectiveness within the association, but also the general well-being of its Members. The study itself highlights the importance of addressing the identified areas to improve the effectiveness of the association and increase satisfaction among its partners.

Keywords: Production strategies, productive strengthening, marketing, training and sustainable development.

Introducción

La investigación aborda cómo la escasa capacidad de negociación y la falta de estrategias comerciales adecuadas han impactado negativamente en la participación de estos productores en el mercado. Se identifican las limitaciones actuales y se proponen soluciones prácticas que buscan no solo mejorar sus ingresos, sino también empoderar a los miembros de la asociación a través del conocimiento y habilidades necesarias para competir en un entorno comercial cada vez más exigente.

El objetivo general es desarrollar estrategias que fortalezcan tanto la capacidad de negociación como las habilidades comerciales, facilitando así el acceso a mercados más amplios. Esto no solo tiene implicaciones económicas, sino que también busca mejorar la calidad de vida de los socios, promoviendo un desarrollo sostenible y una mayor inclusión social.

Un taller realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en Ecuador (2021) se centró en capacitar a pequeños agricultores de mora sobre estrategias productivas y comerciales, se enfatizó la importancia de mejorar la calidad de los productos y aumentar las ventas mediante un manejo adecuado, así como el desarrollo de un modelo de negocio que permita abrir mercados

A nivel mundial, se busca mejorar la competitividad de micro, pequeños y medianos empresarios rurales mediante la implementación de un modelo de comercialización sostenible. Este modelo incluye la creación de grupos productivos que faciliten la transformación y comercialización de productos agroindustriales

En cuanto al planteamiento del problema la Asociación de productores agrícola 29 de junio, situada en la Comuna Bambil Collao, en una organización conformada por pequeños productores agrícolas. Esta organización se dedica a este tipo de actividad debido a que es su única fuente de ingreso. Sin embargo, a lo largo de los años, la venta de productos locales no los ha empoderado. Incluso, el hecho de que no cuentan con la capacidad de negociación y comercialización ha provocado una disminución en la calidad de vida de sus socios y en consecuencia de sus habitantes.

La investigación identifica que muchos productores carecen de las habilidades necesarias en negociación y comercialización, lo que limita su capacidad para obtener precios justos por sus productos. Además, la falta de formación en técnicas comerciales afecta su

confianza y competencia en un mercado cada vez más exigente. Este contexto resalta la necesidad de capacitaciones específicas que empoderen a los socios y mejoren su desempeño individual.

La comercialización efectiva es esencial para el éxito económico de cualquier asociación productiva. Sin embargo, la Asociación 29 de Junio enfrenta serias limitaciones en este aspecto. La ausencia de estrategias comerciales adecuadas ha llevado a una baja visibilidad de sus productos, lo que repercute en oportunidades limitadas para realizar ventas. La falta de acceso a canales de distribución eficientes impide que los productos lleguen a un público más amplio, restringiendo así el crecimiento económico y el reconocimiento de la marca asociativa.

Las dificultades en la negociación y el marketing han provocado un estancamiento económico en la asociación empresarial. Esta situación no solo impacta los ingresos actuales, sino que también limitan las oportunidades de reinversión en mejoras productivas, tecnología o formación profesional. Los miembros se ven enfrentados ante condiciones económicas desfavorables que perpetúan ciclos de pobreza y exclusión social. La falta de generación suficiente de ingresos tiene repercusiones directas en la calidad de vida, restricción el acceso a servicios esenciales como educación, salud y vivienda adecuada.

Formulación del problema

¿De qué manera la limitada capacidad de negociación y comercialización de la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao impacta en su participación en el mercado y su desarrollo económico?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las principales limitaciones en la capacidad de negociación de los miembros de la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao?

¿Qué canales de distribución y promoción son los más adecuados para llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas de los productos de la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao?

- ¿Cómo impactan las limitaciones en negociación y comercialización en la calidad de vida de los socios de la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao?

Objetivo general

- Desarrollar estrategias de producción y comercialización que fortalezcan la capacidad de negociación de la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao, faciliten su acceso a los mercados y, en consecuencia, incrementen los ingresos y la calidad de vida de sus socios.

Objetivos específicos

- Identificar las limitaciones en la capacidad de negociación de los miembros de la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao

- Proponer estrategias de distribución y promoción para llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas de los productos de la asociación.

- Evaluar el impacto de las limitaciones en negociación y comercialización en la calidad de vida de los de los socios.

Justificación

La **justificación teórica** de esta investigación se fundamenta en la necesidad de comprender cómo las habilidades de negociación y comercialización impactan el desarrollo económico de las organizaciones de pequeños productores. La literatura sugiere que una comercialización efectiva es crucial para el éxito económico, especialmente en contextos rurales donde los productores enfrentan condiciones adversas. Según estudios previos, la falta de capacitación en técnicas de negociación limita la capacidad de los pequeños productores para obtener precios justos y acceder a mercados más amplios, perpetuando así ciclos de pobreza y exclusión social. Esto resalta la importancia de desarrollar programas formativos que capaciten a los miembros de la Asociación 29 de junio en estas áreas.

En cuanto a la **justificación práctica**, esta investigación es esencial para abordar las realidades económicas que enfrenta la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao. La implementación de estrategias comerciales efectivas puede transformar significativamente la situación actual de los socios. La capacitación en técnicas de negociación y marketing no solo proporcionará herramientas para mejorar sus ingresos, sino que también fomentará un sentido de comunidad y colaboración entre los productores.

Uno de los objetivos centrales de esta investigación es eliminar el papel del intermediario en la cadena de comercialización. En muchos casos, este intermediario actúa como un obstáculo para el progreso de los productores, ya que se beneficia desproporcionadamente a expensas de los agricultores. Al empoderar a los miembros de la asociación con conocimientos y habilidades en técnicas de negociación y marketing, se busca reducir su dependencia de intermediarios y permitirles acceder a precios más justos por sus productos. Esto no solo mejorará sus ingresos inmediatos, sino que también fomentará un sentido de comunidad y colaboración entre los productores, lo cual es esencial para el desarrollo sostenible del grupo.

La realidad actual muestra que muchos pequeños productores carecen del conocimiento necesario para competir en un mercado cada vez más exigente. Esto se traduce en precios inferiores a los del mercado y una dependencia excesiva de intermediarios, quienes a menudo se benefician desproporcionadamente. Por lo tanto, desarrollar un programa que incluya formación práctica en negociación y estrategias comerciales permitirá a los miembros de la asociación no solo mejorar sus ingresos inmediatos, sino también asegurar un desarrollo sostenible a largo plazo.

Idea a defender

La idea central que se defenderá en esta investigación es que al fortalecer la capacidad de negociación y comercialización de la Asociación de Productores Agrícolas 29 de junio, se impulsará el desarrollo económico y mejorará la calidad de vida de sus socios en Bambill Collao. Esta propuesta se basa en la premisa de que dotar a los pequeños productores agrícolas con las herramientas necesarias para negociar precios justos y acceder a mercados más amplios generará ingresos sostenibles, rompiendo así el ciclo de pobreza y exclusión social en el que se encuentran.

Esta investigación no solo busca mejorar las capacidades comerciales de los miembros de la Asociación 29 de junio, sino que también tiene como objetivo contribuir al bienestar económico y social de toda la comunidad. Al fortalecer la capacidad de negociación y comercialización, se espera que los productores puedan romper el ciclo de pobreza y exclusión social en el que se encuentran, promoviendo así un futuro más próspero para ellos y sus familias.

Mapeo.

El mapeo se enfoca en identificar las estrategias necesarias para mejorar la comercialización de la Asociación de Productores Agrícolas 29 de junio en la comunidad de Bambil Collao, en respuesta a la problemática del crecimiento desordenado de este sector informal. El objetivo principal es implementar estrategias que optimicen la productividad agrícola y fortalezcan la posición de los productores en el mercado.

El Capítulo I, titulado "Marco Referencial", incluye una "Revisión de literatura" donde se analizan estudios previos tanto a nivel nacional como internacional. Además, contiene el "Desarrollo de teorías y conceptos" relacionados con el tema de investigación, y concluye con los "Fundamentos legales" que respaldan el trabajo.

En el **Capítulo II**, se aborda la "Metodología", donde se define el diseño y los métodos de investigación, así como la población y muestra que colaborarán en la recolección de datos mediante los instrumentos correspondientes.

Finalmente, en el **Capítulo III**, se presentan los "Resultados y discusión". Este capítulo incluye el análisis de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de entrevistas y encuestas, complementando la discusión con hallazgos relevantes de la investigación. Al final, se ofrecen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Si necesitas más cambios o ajustes adicionales, házmelo saber.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Revisión literaria

La revisión de los siguientes artículos y tesis aportará una perspectiva detallada sobre nuestro objetivo de estudio, ya que nos permitirá medir, comparar con otros resultados de autores nacionales e internacionales, con el fin de tener una mejor orientación hacia donde se quiere llegar con el proyecto.

Según los autores (Rodríguez, Cowan Ros, García, Viteri, & Dumrauf, 2022) en su tema **“Recomendaciones para el fortalecimiento de las estrategias comerciales de la agricultura familiar”** aborda las innovaciones en marketing y la creación de valor en la agricultura familiar, examinando casos en Argentina, Bolivia y España. Se establece un contexto en el que la agricultura familiar enfrenta importantes desafíos, sobre todo en lo que respecta a la comercialización y la sostenibilidad.

El propósito fundamental del capítulo es ofrecer recomendaciones prácticas fundamentadas en un análisis comparativo de diversas experiencias innovadoras en la comercialización de productos agrícolas familiares. Se pretende identificar las mejores prácticas que pueden ser replicadas y adaptadas a distintos contextos, con el objetivo de mejorar la competitividad y sostenibilidad de la agricultura familiar. En la metodología nos presenta practicas valoradas por un análisis comparativo de diversas experiencias innovadoras en la comercialización de productos agrícolas familiares, con esto Se pretende identificar las mejores prácticas que pueden ser replicadas y adaptadas a distintos contextos, con el objetivo de mejorar la competitividad y sostenibilidad de la agricultura familiar.

Como recomendaciones fortalecer las estrategias comerciales en la agricultura familiar requiere un enfoque integral que incluya la cooperación entre socios, con prácticas fundamentadas en un análisis comparativo de diversas experiencias innovadoras en la comercialización de productos agrícolas familiares. Se pretende identificar las mejores prácticas que pueden ser replicadas y adaptadas a distintos contextos, con el objetivo de mejorar la competitividad y sostenibilidad de la agricultura familiar.

En conclusión, se aborda las innovaciones en comercialización y la creación de valor en la agricultura familiar, examinando casos en Argentina, Bolivia y España. Se establece un

contexto en el que la agricultura familiar enfrenta importantes desafíos, sobre todo en lo que respecta a la comercialización y la sostenibilidad. El propósito es ofrecer aprendizajes y recomendaciones que refuercen las estrategias comerciales para este sector.

Según el artículo científico de (Hernández & Pinto, 2022) titulada "**Estrategias para la comercialización de productos agrícolas en el municipio de San Martín – Departamento del Cesar**" se centra en el análisis de las dificultades que enfrentan los agricultores de la vereda Mesa Rica para comercializar sus productos.

Los agricultores de Mesa Rica enfrentan serias barreras en la comercialización de sus productos, lo que se traduce en precios bajos debido al fenómeno del intermediario. Este problema afecta directamente la economía de los pequeños y medianos productores, quienes no logran acceder a precios justos ni a mercados adecuados. Además, los estándares de calidad exigidos por los consumidores no se cumplen, lo que agrava la situación.

El objetivo principal de esta investigación se centra en establecer estrategias para la comercialización de productos agrícolas de la vereda Mesa Rica De San Martín-Cesar, la cual pretende aumentar los niveles de ingresos de los agricultores, para el cumplimiento del objetivo se propusieron estrategias para la comercialización de productos agrícolas que permitieran mejorar la rentabilidad de los cultivos.

La metodología utilizada en este estudio es de enfoque descriptivo combinando fuentes primarias y secundarias. Se realizaron observaciones y entrevistas para recolectar datos sobre el proceso de comercialización actual y sus limitaciones. La investigación incluyó una revisión bibliográfica sobre teorías y modelos de comercialización aplicables tanto a nivel nacional como internacional.

En los resultados obtenidos se constató que muchos agricultores carecen de conocimientos de ventas y marketing, limitando sus capacidades para acceder a mejores precios y mercados reflejan un enfoque integral hacia la mejora de la comercialización agrícola, destacando la importancia del empoderamiento local y acceso directo al mercado como claves para el desarrollo económico

En conclusión, este estudio recomienda La implementación efectiva de estas estrategias es crucial para transformar el panorama agrícola en San Martín. Al empoderar a los agricultores con herramientas y conocimientos necesarios para comercializar sus productos directamente, se promueve un desarrollo sostenible que beneficia tanto a los productores como a la economía

local en su conjunto. En definitiva, este estudio subraya la importancia de adoptar un enfoque integral que combine educación, infraestructura y acceso al mercado para garantizar un futuro próspero para la agricultura en la región

De la misma manera centrándonos en la investigación de (GOMÉZ, 2021) titulado **“Estrategias de comercialización para pequeños productores de las 11 asociaciones agrícolas del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”** en la cual se centra en el desarrollo de estrategias que mejoren la comercialización de productores agrícolas en esta zona del Ecuador, evaluando la situación actual de las asociaciones, donde se constató que los nuevos miembros de la asociación, los productos cultivados y su rentabilidad, así como las ventajas y desventajas de pertenecer a estas organizaciones.

La metodología utilizada es un enfoque descriptivo con entrevistas estructuradas, análisis FODA y encuestas, que permitió obtener una mejor comprensión de la situación actual de los pequeños productores agrícolas, esta metodología ayudó a identificar los problemas de comercialización también proporcionó la información precisa para desarrollar estrategias prácticas y adaptadas a las necesidades específicas de los pequeños productores contribuyendo con el fortalecimiento del sector agrícola de la región.

En los resultados obtenidos queda en constancia que existen desafíos en la comercialización, también hay oportunidades valiosas que pueden ser aprovechadas mediante estrategias adecuadas, ya que la implementación de estas estrategias puede mejorar la competitividad y sostenibilidad económica de los pequeños productores, identificando la propuesta de fortalecer alianzas estratégicas con productores y consumidores, contribuyendo también al desarrollo económico y social de la de los productores de la región.

En conclusión, en este estudio se evidencia que aunque los productores cuentan con recursos productivos, pero enfrentan limitaciones en la comercialización de sus productos, por lo que es necesario implementar estrategias que fortalezcan la relación directa entre productores y consumidores, así como la participación en programas como ferias y eventos comerciales, para que los pequeños productores puedan adaptarse a las demandas del mercado, maximizando el valor de sus productos, al fortalecer las capacidades de las asociaciones a adaptar un enfoque anticipado en la comercialización agrícola, lo que permitirá no solo a sobrevivir en un mercado competitivo, sino también prosperar y contribuir al bienestar económico de sus comunidades.

El autor (Petersen, 2022) en su trabajo de investigación titulada **"Estrategias de comercialización para el desarrollo de pequeños productores de mandarina en El Pingue, ubicado en la parroquia Pelileo,** provincia de Tungurahua Ecuador. El fin de la investigación es crear estrategias de comercialización dirigidas a los pequeños productores del sector, con el fin de incrementar su rendimiento, competitividad e ingresos económicos, lo que contribuirá a mejorar de manera significativa la calidad de vida de las familias en la región.

El objetivo es claro y relevante, ya que aborda un problema específico que enfrentan los pequeños productores en un contexto agrícola. La búsqueda de estrategias de comercialización es fundamental para mejorar la situación económica de estos agricultores, quienes a menudo se encuentran en desventaja frente a grandes productores y empresas. Este enfoque no solo busca aumentar los ingresos, sino también mejorar la calidad de vida de las familias involucradas en la producción. Al centrarse en la competitividad y el rendimiento.

La metodología utilizada en este estudio se trata de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) ya que es adecuada para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. El diseño descriptivo permite recopilar información detallada sobre las condiciones actuales de los productores y sus prácticas comerciales. La metodología no experimental transeccional implica que los datos se recolectan en un solo momento, lo que puede limitar la comprensión de cambios a largo plazo, pero es útil para un diagnóstico inmediato.

Los resultados revelan problemas críticos en la cadena productiva. La sobreproducción sugiere una falta de planificación y coordinación entre los productores, lo que puede llevar a una saturación del mercado y a precios bajos. La competencia desleal indica que algunos actores pueden estar operando fuera de normas éticas o legales, lo que perjudica a aquellos que cumplen con regulaciones. La falta de asociatividad es un hallazgo significativo; trabajar en conjunto podría permitir a los productores negociar mejores precios y reducir costos mediante economías de escala. Además, la depreciación del producto resalta la necesidad urgente de mejorar la calidad y presentación del mismo para poder competir efectivamente en el mercado.

En la conclusión de esta investigación es optimista y proactiva, sugiriendo que hay soluciones viables a los problemas identificados. También que fomentar las alianzas estratégicas es clave; al unir fuerzas, los pequeños productores pueden acceder a recursos compartidos, información y mercados más amplios. Además, la capacitación en técnicas agroindustriales y comerciales es esencial para empoderar a los agricultores con habilidades que les permitan mejorar sus prácticas productivas.

Desarrollo de teorías y conceptos

Comercialización

Según (Barreto Aray, 2022) la comercialización es un proceso que involucra acciones diseñadas para vender productos o servicios, donde las empresas deben ser proactivas en su enfoque estratégico, siendo estas fundamentales para generar valor competitivo, aumentar las ventas y satisfacer las necesidades del cliente.

el autor (García Suárez, 1997) enfatiza que una estrategia de comercialización efectiva debe estar profundamente arraigada en la comprensión y satisfacción del cliente, lo cual requiere un cambio en cómo las empresas piensan sobre sus productos y su relación con el mercado.

La comercialización es un grupo de procesos y estrategias que permiten llevar a cabo la elaboración de un producto hasta llegar a las manos del consumidor final, para lo cual se llevan a cabo procesos como el diseño del producto, fijación de precios, correcta selección de canales de distribución e implementación de campañas de promoción y publicidad, siendo todo ello esencial para cualquier organización, puesto que ayuda a generar ingresos, atraer y fidelizar clientes potenciales y aumentar la visibilidad del producto que ofrece en el mercado, siendo que sin una estrategia de comercialización apropiada, hasta los productos que son los mejores tienden a ser completamente ignorados por el consumidor.

Crecimiento económico y calidad de vida

El autor (Fuentes & Plou, 2017) en su artículo "Desarrollo humano desde la perspectiva del crecimiento" analiza la relación entre el crecimiento económico y la calidad de vida, enfatizando que el crecimiento económico sostenible debe ser un medio para lograr el desarrollo humano y no un fin en sí mismo.

el crecimiento económico debe estar orientado hacia el desarrollo humano, que implica mejorar las condiciones de vida, garantizar equidad social y promover un entorno sostenible. Esto incluye asegurar acceso a educación, salud y oportunidades económicas para todos.

Incremento en ventas

El concepto de crecimiento de ventas se refiere al aumento de la cantidad de productos o servicios vendidos durante un período de tiempo en comparación con el anterior. También llamada diferencia positiva entre ventas actuales y pasadas. (Zendesk, 2023)

El incremento en ventas es el incremento en volumen en ventas de una empresa durante un periodo determinado, este puede variar desde el aumento de productos o servicios vendidos, el incremento de las ventas y la mejora de rentabilidad del negocio, siendo un indicador fundamental que refleja no solo el éxito comercial inmediato, sino también la capacidad futura de una empresa para crecer y adaptarse a un mercado cambiante.

Captación de nuevos clientes

Según (Leticia, 2023) La captación de clientes, es también conocida como adquisición de clientes, es un proceso estratégico en el que una organización reconoce a su público objetivo, lo atrae y lo transforma en compradores. Este objetivo se alcanza a través de acciones diseñadas para facilitar un recorrido efectivo que permita que un prospecto se convierta en un consumidor habitual.

(Quiroa, 2020) Resalta la importancia de no solo captar nuevos clientes, sino también de fidelizarlos para que realicen compras repetidas. Para lograr esta lealtad, las empresas deben atender adecuadamente las necesidades de los consumidores, ya que si solo logran una compra única, no habrá recompra.

La captación de nuevos clientes es el proceso mediante el cual una empresa busca atraer y convertir en clientes a personas que aún no han realizado una compra. Este proceso es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio, ya que un aumento en la base de clientes puede traducirse en más ingresos y oportunidades de expansión.

Canales de Distribución

Los canales de distribución son los mecanismos que conectan al fabricante con los consumidores. Este sistema permite que una empresa distribuya sus productos o servicios a diversos destinos, lo que incrementa el número de lugares donde los consumidores pueden acceder a ellos. (Pursell, 2021)

En cambio, (Muñoz, 2023) opina que un canal de distribución no se limita a ser el lugar donde se venden los productos, como una página web o Amazon. Más bien, se refiere a la serie

de pasos necesarios para que un producto o servicio llegue al consumidor final. Esta secuencia puede incluir pocos o muchos pasos e intermediarios, y puede ser tanto offline como online.

Un canal de distribución se refiere a los medios a través de los cuales una empresa hace llegar sus productos o servicios al consumidor final. Este concepto abarca la serie de pasos y procesos que un producto atraviesa desde su producción hasta su entrega al cliente, asegurando que las mercancías se desplacen de manera eficiente.

Ventas por Canal

De acuerdo con el autor (Torres, Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos, 2019) Los canales de ventas son las diferentes opciones que una empresa tiene para llegar a sus clientes finales con el fin de vender sus productos o servicios. Estos canales pueden ser directos o indirectos, y las empresas pueden optar por utilizar uno o varios de ellos simultáneamente, dependiendo de sus objetivos comerciales.

Las ventas por canales se refieren a los medios por la cual una empresa opta para llegar a sus clientes finales con el objetivo de comercializar su producto o servicio, siendo un indicador que permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus diferentes vías de distribución y comercialización.

Puntos de venta

Según (Sarasola, 2023) El punto de venta es el lugar físico donde el cliente lleva a cabo la compra del producto o servicio que desea. Más allá de la transacción, este espacio también permite al cliente interactuar directamente con el producto y la empresa que lo ofrece.

Por otro lado (Morales, 2021) Un punto de venta es, el lugar, ya sea físico (como una tienda) o virtual (como un ecommerce), donde una empresa interactúa con un potencial consumidor. Este espacio puede ser tangible, permitiendo que el cliente lo visite en persona, o puede ser un entorno digital, como un sitio web dedicado a un negocio en línea.

El punto de venta se refiere a la medición del rendimiento y la efectividad de los espacios donde se realizan las transacciones comerciales. permitiendo que las empresas analicen el volumen de ventas, la tasa de conversión y otros indicadores clave que reflejan la eficacia de sus operaciones en el lugar donde se realizan las compras. Esto incluye el número de transacciones, el ticket promedio y la afluencia de clientes.

Marketing

(Ridge, 2023) opinas que el marketing, en su núcleo, se centra en reconocer y satisfacer las demandas de los consumidores mediante productos y servicios. No obstante, la llegada de internet y las innovaciones tecnológicas han transformado radicalmente este ámbito. Actualmente, vivimos en un entorno altamente interconectado, donde los consumidores disponen de una abundante cantidad de información y alternativas.

El marketing no solo se limita a la compra y venta, sino que abarca un amplio espectro de actividades que incluyen la publicidad, el marketing digital y la comunicación. Se centra en conocer a los clientes para ofrecerles lo que necesitan de la manera más adecuada, integrando disciplinas como la psicología, sociología y comunicación. Esto permite a las empresas crear un valor diferencial frente a sus competidores, mejorando así su relación con los consumidores y optimizando su oferta en el mercado.

Posicionamiento

Según (Galán, Posicionamiento, 2020) El posicionamiento es un principio de marketing que se refiere a cómo las empresas sitúan sus marcas en la mente de los consumidores.

Por otro lado (Corrales, 2021) define esto e trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento.

El posicionamiento de mercado tiene como objetivo crear una imagen clara y distintiva de un producto o servicio, garantizando que los consumidores lo reconozcan y lo evalúen favorablemente. Esto incluye no sólo evaluar La situación actual De la empresa, sino también identificar oportunidades de mejora. Un buen posicionamiento permite a las marcas diferenciarse y crear una percepción positiva que puede traducirse en fidelización de clientes y aumento de ventas.

Servicio atención al cliente

Para (Hammond, La importancia del servicio al cliente para tu negocio, 2020) El servicio al cliente debe ser visto como un elemento proactivo orientado a satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio específico , aportando valor adicional . Se trata de hacer que el cliente se sienta lo más cómodo posible con la atención que recibe por parte de la empresa.

El servicio al cliente no sólo es esencial para resolver problemas, sino que también juega un papel vital en la experiencia general del cliente con la empresa. Convirtiéndose en una estrategia eficaz en este ámbito puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, también atrayendo la atención de posibles clientes potenciales, por ende, adquiriendo beneficios económicos para la empresa.

Relaciones con Clientes

(Torres, 2021) Define las relaciones con clientes como una herramienta destinada a gestionar y coordinar las interacciones entre una empresa y sus clientes. Recopila información detallada para comprender mejor a los clientes y prospectos, al mismo tiempo que impulsa el crecimiento de las ventas.

Al igual que (Bengochea, 2023) opina que las relaciones con los clientes se definen como el vínculo que una empresa establece con sus consumidores, abarcando desde interacciones transaccionales simples hasta conexiones profundas basadas en la confianza y el valor mutuo. Este vínculo se construye a través de múltiples interacciones a lo largo del tiempo, influyendo significativamente en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente

La relación con el cliente se refiere a la forma en que una empresa interactúa con sus consumidores, lo que impacta directamente en su desempeño. Esta relación abarca aspectos como el soporte de ventas, asistencia técnica y actividades de marketing. Mantener buenas relaciones con los clientes proporciona ventajas competitivas, fomenta la lealtad y contribuye al crecimiento del negocio.

Satisfacción del Cliente

Según (Hammond, 2019) La satisfacción del cliente se define como la evaluación que realizan los consumidores sobre un servicio o producto de una marca específica. Esta medición permite a las empresas obtener calificaciones que son fundamentales para mejorar la calidad del servicio ofrecido y para comprender en profundidad las necesidades y expectativas de los clientes.

La satisfacción del cliente es el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan sus expectativas y necesidades. Este concepto es esencial para la fidelización Del cliente y el éxito del negocio, ya que un alto nivel de satisfacción se traduce en lealtad, referencias y un mejor desempeño en el mercado.

Relaciones de largo plazo

Para (Nessi, 2024) construir relaciones a largo plazo requiere mantener una actitud proactiva y estar dispuesto a invertir tiempo y recursos en el desarrollo de esa relación. Esto significa no solo atender las necesidades inmediatas, sino también anticipar futuros requerimientos y trabajar en conjunto para alcanzar objetivos comunes.

Las relaciones a largo plazo se refieren a vínculos duraderos creados entre las partes involucradas, basados en la confianza, la cooperación y el compromiso mutuo. Estas relaciones son esenciales para fomentar la lealtad, mejorar la comunicación y facilitar la resolución de problemas.

Ingresos económicos

Según (Galán, 2023) La fuente de ingresos se define como el origen o La localización de las ganancias potenciales para una persona o empresa, derivadas de las actividades económicas que realiza.

El ingreso económico es un elemento clave de la economía porque refleja los recursos generados por las diversas actividades económicas. La gestión y comprensión adecuada de estos ingresos es crucial para garantizar la estabilidad financiera, tanto personal como profesional.

Ingreso promedio mensual

Según (Torres, 2023) Ingreso Recurrente Mensual, es una métrica que representa los ingresos predecibles y recurrentes que una empresa espera recibir cada mes.

Para (Dobaño, 2024) es esencial para la gestión de cualquier negocio, sin importar su tamaño. Este proceso es crucial no solo para preservar la salud financiera de la empresa, sino también para ofrecer información valiosa que respalde la toma de decisiones estratégicas. Un manejo adecuado de los ingresos y gastos permite identificar áreas de mejora, optimizar recursos y planificar el crecimiento futuro de la organización.

El ingreso mensual se refiere a la cantidad total de dinero que una persona o entidad recibe en un mes específico. Este ingreso puede provenir de diversas fuentes, como salarios, honorarios, rentas, intereses y otras compensaciones económicas es fundamental para el control adecuado de los ingresos que se tiene mes a mes y llevar una contabilidad.

Porcentaje con ingresos suficientes

El autor (Silva, 2023) menciona el porcentaje de ingresos suficientes como la medición de los indicadores financieros es crucial para el éxito de un negocio, ya que proporciona una visión clara del desempeño económico y operativo de la empresa. Sin embargo, muchas organizaciones enfrentan dificultades al intentar identificar y medir estos indicadores, lo que puede afectar su capacidad para tomar decisiones informadas.

Los ingresos suficientes son aquellos que permiten a un individuo cubrir gastos esenciales como alimentación, vivienda, salud, educación y transporte. Asegurar que los ingresos superen las necesidades básicas es fundamental para prevenir situaciones de pobreza y promover una vida digna.

Satisfacción y Bienestar

Para el autor (Vargas, 2020) enfatiza que la satisfacción con la vida se considera un constructo importante en el estudio de la calidad de vida. Se define como un proceso de juicio mediante el cual los individuos valoran la calidad de sus vidas basado en sus propios criterios. Por otro lado, también opina sobre, El bienestar social se define como la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad.

La satisfacción y el bienestar son conceptos fundamentales que influyen significativamente en la experiencia humana. Mientras que la satisfacción se refiere a logros específicos y momentos temporales de felicidad, el bienestar abarca un enfoque más integral sobre cómo las personas viven sus vidas en su totalidad.

Acceso a atención médica

Según los autores (Germán, Pablo, & Sebastián, 2015) mencionan que el IOM (la organización internacionalización para las migraciones) define el acceso a la atención médica como "el grado en el cual los individuos y los grupos de individuos tienen la capacidad de obtener los cuidados que requieren".

El acceso a la atención médica es necesario para garantizar que toda la población pueda recibir la atención que necesita. La concepción del acceso como un concepto multidimensional permite identificar mejor las barreras que se atraviesan y actuar en consecuencia, definiendo políticas públicas que se centren en eliminar estas barreras para lograr un sistema de salud equitativo y accesible.

Tasa de asistencia escolar

Para la autora (Pereira, 2024) considera que la tasa de asistencia escolar es un indicador valioso que va más allá de la simple contabilización de faltas. Su evaluación posibilita a las instituciones educativas localizar algunos problemas que existen y proponer planos posibles y viables para la retención y mejora del rendimiento académico.

La tasa de asistencia escolar es el número de alumnos que realmente asisten a una institución educativa en comparación con la población total que se espera que asista. Inclusive eso deja mucho que desear. Sin embargo, con el seguimiento adecuado de esta cifra se pueden poner en marcha medidas adecuadas destinadas a mejorar la educación y también su calidad.

Participación Comunitaria y Redes Sociales

Según (Consuelo, 2008) La participación comunitaria se refiere a un proceso en el que los miembros de una comunidad toman conciencia de su entorno y de los factores que limitan su desarrollo. Este concepto implica una reflexión crítica sobre las realidades locales y la promoción de formas organizativas que fomenten el bien común.

Para (Pérez, 2023) las redes sociales son herramientas poderosas para la comunicación moderna, diseñadas para facilitar el intercambio rápido y eficiente de información entre personas.

El uso de las redes sociales puede contribuir de manera efectiva a la participación ciudadana. Los usuarios de estas plataformas pueden buscar, informar sobre y activar a miembros de la comunidad para proyectos que estén en curso o se planifiquen. Al utilizar redes sociales, los habitantes se pueden quejar, organizarse, actuando de modo que la comunidad sea más cohesiva. Así, la comunicación y el contexto también pueden mejorarse, ya que el primero se ve enriquecido y la extensión aumenta gracias a las redes sociales en foco, de la comunidad.

Satisfacción con la calidad de vida

Según (Doris & Agudelo, 2007) La satisfacción con la vida es vista como un componente central del bienestar general. La percepción individual sobre su posición en la vida, en relación con sus objetivos y expectativas, es fundamental para entender cómo se evalúa la calidad de vida.

La satisfacción con la calidad de vida es una evaluación integral que combina aspectos emocionales, físicos, sociales y materiales. Cada individuo tiene una percepción única basada en sus experiencias, expectativas y valores personales. Lo que puede ser satisfactorio para una persona puede no serlo para otra. Es decir, es un reflejo de cómo las personas se sienten acerca de su vida en su totalidad y puede ser un indicador importante del bienestar general.

Percepción de mejora en condiciones

Según el autor (Donawa, 2018), la calidad de vida laboral se define como la percepción que un empleado tiene sobre las condiciones que causan satisfacción en su entorno de trabajo. Esta percepción se descompone en dimensiones e indicadores que permiten medir cómo los empleados valoran su calidad de vida laboral en relación con las condiciones ofrecidas por la organización para la que trabajan

La percepción de mejora en la calidad de vida se refiere a cómo un individuo evalúa y siente que sus condiciones de vida han cambiado para mejor, en relación con diversos factores que impactan su bienestar general.

Acceso a servicios básicos

Según el artículo de (GALLEGOS & GALLEGOS, 2017) indican que los servicios básicos son un conjunto de actividades que facilitan el ejercicio del derecho a una vida digna. Esto incluye no solo la infraestructura necesaria, sino también la calidad de los servicios ofrecidos, lo que impacta directamente en la calidad de vida de los ciudadanos

Para el autor (Valle, 2024) en su artículo científico, opina que el acceso a servicios básicos es esencial para garantizar la dignidad humana y el cumplimiento de derechos fundamentales. Estos servicios deben ser vistos como derechos objetivos que permiten una vida digna

Los servicios básicos son cruciales para el desarrollo económico y social. Su calidad y accesibilidad impactan directamente en la calidad de vida de las personas. La falta de estos servicios puede llevar a un deterioro significativo en las condiciones de vida y generar malestar en la población

Participación en actividades comunitarias

Según el artículo de (Cristina & Tibusay, 2019) la participación comunitaria se define como "el proceso de intervención de la población de una comunidad para abordar la solución de problemas, desde el mismo momento de su identificación y jerarquización, pasando por la toma de decisiones, gestión de recursos, ejecución e inclusive el monitoreo y evaluación de los proyectos"

Por otro lado, el autor (Jain, 2024) define las actividades comunitarias como un proceso mediante el cual los ciudadanos, tanto individuales como colectivos, se involucran activamente en la identificación, planificación y ejecución de acciones que buscan resolver problemas locales.

La participación en actividades comunitarias se entiende como un proceso integral donde los miembros de una comunidad toman un rol activo en identificar y resolver sus propios problemas, lo que fomenta un sentido de pertenencia y empoderamiento dentro del grupo.

Relaciones sociales

Para (Gomez, 2022) indica que las relaciones sociales son las conexiones que existen entre los individuos de un grupo social que a menudo interactúan, estableciendo vínculos significativos que pueden afectar positiva o negativamente a los involucrados. Estas relaciones son consideradas prácticas necesarias para la convivencia en sociedad, independientemente del grado en que se desarrollen.

La autora (Rubio, 2023) define relaciones sociales como un término que abarca un espectro más amplio que incluye no solo las interacciones directas entre individuos, sino también las estructuras, normas y dinámicas que rigen cómo se relacionan las personas dentro de un grupo o sociedad. Las relaciones sociales pueden incluir aspectos como la familia, la amistad, el trabajo y las interacciones comunitarias.

Las relaciones sociales son esenciales para el bienestar psicológico y emocional de los individuos. Fomentan un sentido de pertenencia y cohesión social, lo que es crucial para el desarrollo personal y comunitario. Además, influyen en aspectos como la salud mental y el aprendizaje en entornos educativos.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Reconoce el derecho humano al agua y la soberanía alimentaria. Establece que será responsabilidad del Estado garantizar la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos.

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio o nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos

5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR , 2008)

Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua (2014)

Regula el aprovechamiento sostenible e integral del agua para riego que garantice la soberanía alimentaria. Promueve la gestión comunitaria del agua e inversiones públicas en infraestructura de riego para pequeños y medianos productores

Art. 86.- Agua y su prelación. De conformidad con la disposición constitucional, el orden de prelación entre los diferentes destinos o funciones del agua es:

a) Consumo humano;

- b) Riego que garantice la soberanía alimentaria;
- c) Caudal ecológico; y,
- d) Actividades productivas.

El agua para riego que garantice la soberanía alimentaria comprende el abrevadero de animales, acuicultura y otras actividades de la producción agropecuaria alimentaria doméstica; de conformidad con el Reglamento de esta Ley.

Art. 94.- Orden de prioridad para las actividades productivas. Entre las actividades productivas

susceptibles de aprovechamiento del agua se aplicará el siguiente orden de prioridad:

- a) Riego para producción agropecuaria, acuicultura y agro industria de exportación;
- b) Actividades turísticas;
- c) Generación de hidroelectricidad y energía hidrotérmica;
- d) Proyectos de sectores estratégicos e industriales;
- e) Balneoterapia, envasado de aguas minerales, medicinales, tratadas o enriquecidas;
- f) Otras actividades productivas.

El orden de prioridad de las actividades productivas podrá modificarse por la Autoridad Única del Agua, en atención a las características de la cuenca, en el marco de los objetivos y lineamientos de la planificación hídrica nacional y el Plan Nacional de Desarrollo. (Barrezueta, 2014)

Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (2009)

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Finalidad. - Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

ACCESO AL AGUA Y A LA TIERRA

Art. 5.- Acceso al Agua. - El Acceso y uso del agua como factor de productividad se regirá por lo dispuesto en la Ley que trate los recursos hídricos, su uso y aprovechamiento, y en los respectivos reglamentos y normas técnicas. El uso del agua para riego, abrevadero de animales, acuicultura u otras actividades de la producción de alimentos, se asignará de acuerdo con la prioridad prevista en la norma constitucional, en las condiciones y con las responsabilidades que se establezcan en la referida ley. (Alimentaria, 2009)

CODIFICACIÓN DE LA LEY DE DESARROLLO AGRARIO

Art. 2.- OBJETIVOS. - La presente Ley tiene por objeto el fomento, desarrollo y protección integrales del sector agrario que garantice la alimentación de todos los ecuatorianos e incremente la exportación de excedentes, en el marco de un manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema.

CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD

Art. 136.- Ejercicio de las competencias de gestión ambiental.- De acuerdo con lo dispuesto en la Constitución, el ejercicio de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza a través de la gestión concurrente y subsidiaria de las competencias de este sector, con sujeción a las políticas, regulaciones técnicas y control de la autoridad ambiental nacional, de conformidad con lo dispuesto en la ley.

Art. 139.- Ejercicio de la competencia de formar y administrar catastros inmobiliarios. - La formación y administración de los catastros inmobiliarios urbanos y rurales corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, los que con la finalidad de unificar la metodología de manejo y acceso a la información deberán seguir los lineamientos y parámetros metodológicos que establezca la ley. Es obligación de dichos gobiernos actualizar cada dos años los catastros y la valoración de la propiedad urbana y rural. Sin perjuicio de realizar la actualización cuando solicite el propietario, a su costa. El gobierno central, a través de la entidad respectiva financiará y en colaboración con los gobiernos autónomos descentralizados municipales, elaborará la cartografía geodésica del territorio nacional para el diseño de los catastros urbanos y rurales de la propiedad inmueble y de los proyectos de planificación territorial. (ORGANIZACION, 2010)0

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

La investigación se desarrollará examinando una situación preexistente sin manipular las variables, lo que implica la búsqueda de comprensión y descripción del problema actual sin incidir en su evolución o desenlace. Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo una eficiente recopilación de información con el propósito de obtener la máxima cantidad de datos disponible sobre el tema en el ámbito comercial que maneja la asociación.

La investigación se llevará a cabo mediante un diseño **no experimental**, estudiando la situación actual de la producción agrícola en la Asociación de Productores Agrícolas 29 de junio sin intervenir en su desarrollo. Se busca comprender en profundidad la problemática de baja productividad debido a limitaciones en el acceso a riego, para luego poder diseñar estrategias de solución viables.

Alcance de la investigación

La investigación descriptiva es un enfoque metodológico que se utiliza para detallar y representar características de fenómenos, situaciones o grupos sin manipular las variables involucradas. Su principal objetivo es describir lo que existe, centrándose en el "qué", "dónde", "cuándo" y "cómo", pero no en el "por qué" de los fenómenos observados. Esto la diferencia de otros tipos de investigación, como la exploratoria o experimental, que buscan establecer relaciones causales o explorar nuevas áreas de estudio.

En cuanto al **alcance**, esta investigación es de naturaleza **descriptiva**, pues busca caracterizar la situación actual de la planificación estratégica y productividad en la Asociación de Productores Agrícolas 29 de junio Bambil Collao. Se recolectarán datos que describan las limitaciones hídricas y estatus actual de las prácticas agronómicas y comerciales, mediante instrumentos cualitativos como entrevistas y cuantitativos como encuestas.

Esta información describirá la problemática en profundidad para luego poder plantear estrategias específicas de solución viable, considerando las características locales del sistema productivo y de la comunidad."

Enfoque de la investigación

Según los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) indican que el enfoque de la investigación se refiere a la naturaleza y metodología que guían un estudio, abarcando desde la formulación del problema hasta la recolección y análisis de datos, este enfoque se clasifica principalmente en tres categorías: cuantitativo, cualitativo y mixto.

En cuanto al enfoque de investigación, se optó por utilizar un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, el enfoque cualitativo se implementará a través de entrevistas semiestructuradas con los socios agricultores, profesionales gestores del ministerio de la agricultura, también incluyendo al presidente de la comuna y al gerente del mercado de la libertad, con el objetivo de obtener información detallada sobre sus necesidades, opiniones y criterios en relación al sistema de riego y las estrategias productivas.

Cualitativo

Según (Mata, 2019) la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, lo que implica que la percepción y experiencia de los individuos son fundamentales para comprender el fenómeno en estudio.

El enfoque cualitativo se caracteriza por un análisis profundo y reflexivo, lo que significa que no solo se busca describir los fenómenos, sino también interpretar sus significados subyacentes. El enfoque cualitativo se caracteriza por un análisis profundo y reflexivo, lo que significa que no solo se busca describir los fenómenos, sino también interpretar sus significados subyacentes.

El enfoque cuantitativo

(Sánchez, 2019) Define la investigación El enfoque cuantitativo se refiere a un tipo de investigación que se centra en la medición y cuantificación de fenómenos. Esto implica asignar valores numéricos a diferentes variables, lo que permite realizar análisis estadísticos.

El enfoque cuantitativo se refiere a un tipo de investigación que se centra en la medición y cuantificación de fenómenos. Esto implica asignar valores numéricos a diferentes variables, lo que permite realizar análisis estadísticos. Este enfoque es especialmente valioso cuando se busca establecer patrones o relaciones causales entre variables, facilitando la toma de decisiones informadas basadas en evidencia empírica.

Métodos de la investigación

Esta investigación se la realiza la comuna Bambil Collao, cantón colonche provincia de Santa Elena, el proyecto está enfocado en desarrollar estrategias para mejorar la productividad en la Asociación de Productores Agrícolas 29 de junio Bambil Collao ha empleado diversas metodologías de investigación. Se han aplicado enfoques analíticos, inductivos y deductivos, ya que el objetivo central de la investigación consiste en comprender la problemática sin influir en las variables, evitando cualquier intervención externa que pudiera modificar la variable en estudio. En este contexto, se llevaron a cabo observaciones detalladas y análisis exhaustivos de las prácticas y procesos comerciales, en las distintas variedades de productos producidos por la asociación, abarcando estrategias destinadas a potenciar la productividad en el ámbito agrícola de la comunidad.

Según (Zita, 2023) Los métodos de investigación son procedimientos sistemáticos y ordenados que los investigadores utilizan para obtener y analizar datos con el objetivo de adquirir conocimiento o resolver problemas específicos. Según la definición, estos métodos pueden variar en función del área de estudio y del tipo de datos que se buscan, y se dividen principalmente en métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos.

Método analítico

El método analítico busca evidenciar el análisis de la recolección de datos, permitiendo identificar patrones significativos que generan evidencia sobre la planificación estratégica permitiendo recopilar información de los factores que influyen, específicamente en el contexto de la asociación de productores agrícolas 29 de junio,. Estos enfoques metodológicos, aunque diferentes, se complementaron entre sí al direccionar el razonamiento de manera única.

Para el autor (Orellana, 2020) El método analítico es un procedimiento que permite descomponer un todo en sus elementos básicos, facilitando el análisis de las relaciones causales entre ellos. Se utiliza tanto en las ciencias naturales como en las sociales para diagnosticar problemas y generar hipótesis que ayuden a resolverlos

Método Deductivo

Según (Westreicher, 2020) El método deductivo es una estrategia de razonamiento que permite llegar a conclusiones lógicas a partir de premisas o principios generales. Este enfoque se caracteriza por un proceso que va de lo general a lo particular, donde la conclusión se deriva directamente de las premisas establecidas.

Estos enfoques metodológicos serán implementados con el propósito de abordar los objetivos de la investigación en el proyecto, siendo así que el método deductivo se empleara para derivar conclusiones lógicas y necesarias que respondan tanto al objetivo general como a los objetivos específicos de la investigación. La utilización del método deductivo en el estudio realizado por la Asociación de Productores Agrícolas el 29 de junio se centra en la formulación y validación de hipótesis específicas relacionadas con la productividad agrícola de sus socios. Este enfoque permite a los investigadores partir de principios generales sobre la agricultura y las dinámicas del mercado para llegar a conclusiones concretas.

Método inductivo

(Suárez, 2024) indica que el método inductivo es un enfoque de razonamiento científico que permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Este método se caracteriza por su proceso de observación y generalización, comenzando con hechos específicos para llegar a afirmaciones más amplias.

El método inductivo de la investigación aplicara estos métodos con la finalidad de comprender la situación actual de la planificación estratégica en la Asociación de Productores Agrícolas 29 de junio Bambil Collao, permitiendo así el diseño de estrategias de mejora basadas en los resultados obtenidos a lo largo del estudio, este método es especialmente útil en contextos donde es necesario identificar relaciones causales y entender cómo diferentes elementos interactúan dentro de un sistema.

Población y muestra

Población para la entrevista: La población seleccionada para las entrevistas está dirigida a tres grupos diferentes. Los primeros entrevistados serán los expertos ingenieros por parte del ministerio de la agricultura, los siguientes serán los directivos de la comuna de Bambil Collao, mientras que los otros dos entrevistados va a ser la gerencia del mercado la libertad y un experto en el área agrícola.

Los ingenieros agrónomos son profesionales con formación especializada en el área agrícola y agropecuaria. Su experiencia y conocimientos son fundamentales para entender las prácticas de producción y comercialización que pueden implementarse en la Asociación 29 de Junio. A través de entrevistas, se busca obtener información detallada sobre estrategias agrícolas, técnicas de cultivo y recomendaciones para mejorar la capacidad productiva.

Los directivos de la comuna son responsables de la gestión y desarrollo local. Su participación es crucial para entender las políticas públicas, los recursos disponibles y el apoyo institucional que puede ofrecerse a la Asociación 29 de junio. Las entrevistas con estos directivos permitirán explorar cómo se pueden alinear las estrategias comerciales con los objetivos comunitarios.

El personal de la gerencia del mercado municipal será un papel clave en la implementación de un programa para poder mejorar el ámbito comercial de los socios de la asociación de agricultores 29 de junio, A través de entrevistas, se buscará conocer las iniciativas existentes que podrían beneficiar a la asociación, así como los desafíos que enfrenta el municipio en el apoyo a proyectos productivos.

Población para la encuesta: Este grupo está compuesto por los propios miembros de la Asociación 29 de Junio, quienes son directamente afectados por las estrategias de producción y comercialización. La encuesta permitirá recoger datos cuantitativos sobre sus experiencias, necesidades, percepciones y niveles de satisfacción con respecto a su situación económica y calidad de vida.

Muestra

(Samaniego, 2024) Comparte la teoría de muestra como una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población. Los diferentes diseños muestrales refieren a distintos modos de ordenar y seleccionar los elementos

En el ámbito de la estadística, la muestra se define como un subconjunto de individuos o casos seleccionados de una población más amplia. Su propósito principal es permitir la inferencia de propiedades o características de esa población sin necesidad de estudiar a todos sus miembros, una muestra es un elemento fundamental en el diseño de estudios estadísticos, ya que permite realizar inferencias sobre poblaciones más amplias a partir del análisis de un subconjunto cuidadosamente seleccionado, en este caso el muestreo se censal donde se incluye a todos los miembros de la asociación de productores agrícolas 29 de junio asegurando que cada uno de los individuos participen en el proceso de investigación, permitiendo evaluar los factores q afectan a la comercialización y calidad de vida.

Muestreo censal

El autor (Condori-Ojeda, 2020), presenta la muestra censal como un enfoque de muestreo donde se incluye a todas las unidades de la población en el estudio, este tipo de muestreo es útil cuando se busca obtener información completa y precisa sobre un grupo, ya que permite analizar cada elemento sin dejar a nadie fuera del análisis, también menciona que la muestra censal es más adecuada para poblaciones pequeñas o manejables, donde los costos y el tiempo no son prohibitivos. En su texto, se destaca que, aunque puede ofrecer resultados exhaustivos, también puede ser poco práctico en poblaciones grandes debido a los recursos requeridos para recopilar y analizar todos los datos

Se llevaron a cabo entrevistas con dos expertos en agronomía, tres directivos de la comuna, y se contactó a las oficinas del gerente del Mercado La Libertad. Este enfoque busca obtener información valiosa y perspectivas diversas sobre las prácticas agrícolas y el funcionamiento del mercado local.

Las entrevistas con los agrónomos se centraron en aspectos técnicos relacionados con la productividad agrícola, permitiendo una comprensión profunda de los métodos y desafíos que enfrentan los productores. Por otro lado, las conversaciones con los directivos de la comuna proporcionaron un contexto sobre las políticas y regulaciones que afectan al sector agrícola en la región.

Además, al contactar las oficinas del gerente del mercado, se buscó obtener información sobre permisos permitentes para poder laborara en el mercado, lo cual es crucial para entender el entorno en el que operan los productores. Este enfoque integral permite capturar una variedad de perspectivas que enriquecen la investigación y ofrecen una visión más completa de la situación agrícola actual.

Se utilizó un muestreo por conveniencia en la investigación realizada por la Asociación de Productores Agrícolas el 29 de junio, que abarcó a 56 socios. Este enfoque implica la recolección de datos de un grupo específico dentro de la población objetivo, en lugar de realizar un censo completo. Al recopilar información directamente de cada uno de los participantes, se logró obtener una visión detallada sobre los factores que afectan la productividad agrícola en la región, Dado que se optó por este método, se pudo captar información relevante y específica que refleja las experiencias y opiniones de los socios. Aunque el tamaño de la población no fue representativo como en un muestreo tradicional, la elección de los 56 socios permitió acceder a datos significativos y relevantes para el análisis.

Tabla 1 Población y Muestra

Población	Cantidad	Técnica
Ingenieros agrónomos	2	Entrevista
Directivos de la comuna Bambil Collao	2	Entrevista
Gerente del mercado la libertad	1	Entrevista
Miembros de la asociación	56	Encuesta
Total	61	

Nota: Información realizada por autoría propia.

Recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de información necesaria en la investigación se utilizaron diversas técnicas y herramientas que inciden en el desarrollo de esta, como entrevistas y encuestas, y también las guías de entrevistas y cuestionarios. Estas herramientas han sido seleccionadas y diseñadas con relación a la matriz de consistencia, con el único objetivo de evaluar las variables y cumplir con los objetivos establecidos. El uso de estas técnicas garantizo la recopilación sistemática y detallada de datos, facilitando el análisis de las relaciones entre variables e indicadores y la obtención de conclusiones fundamentadas.

Técnicas de investigación

Entrevistas

Según los autores (García, Martínez, Martín, & Sánchez Gómez, 2018) la entrevista es un método de comunicación que se utiliza para obtener información a través de una conversación entre dos o más personas, donde uno de los participantes, el entrevistador, dirige la interacción y plantea preguntas al otro, conocido como el entrevistado.

En este caso en la investigación se empleó un modelo de guía de entrevistas, que está estructurada por 10 preguntas abiertas, las preguntas están relacionadas con las dimensiones e indicadores, enfocadas en la variable de la comercialización, calidad de vida y comercialización, que además estas tienen relación con las actividades que se desarrollan en el sector, esta herramienta es muy importante ya que nos permitió recaudar toda la información necesaria para la investigación.

Encuestas

Según (Anguita, Labrador, & Campos, 2002) la encuesta es una herramienta fundamental en la investigación social y científica, permitiendo obtener información valiosa sobre las características y percepciones de una población. Su correcta implementación requiere un diseño cuidadoso del cuestionario y una adecuada selección de la muestra para garantizar resultados fiables y representativos.

Para este estudio, se utilizó una muestra compuesta por conveniencia de tipo no probabilístico. Se optó por este enfoque debido a que, al analizar toda la población, se obtendrá una mayor cantidad de información. De esta manera, se podrá conocer la realidad de los socios de la asociación y la opinión de los directivos, lo cual es de suma importancia, ya que ellos tienen un conocimiento profundo del entorno en el que operan.

Instrumentos

Guía de entrevistas

Una guía de entrevistas es un conjunto de temas y preguntas que el entrevistador utiliza para dirigir la conversación con el objetivo de obtener información relevante sobre un tema específico. Esta guía no es rígida, sino que sirve como un marco flexible que permite al entrevistador adaptarse a las respuestas del entrevistado, facilitando así una exploración más profunda de los temas tratados.

Para recolectar los datos cualitativos se utilizará la técnica de la entrevista semiestructurada. Se diseñará una guía de preguntas que servirá para dirigir la conversación con cada uno de los entrevistados claves. Las entrevistas serán grabadas, previo consentimiento de los participantes, para facilitar el análisis posterior.

Cuestionario

un cuestionario es una herramienta esencial en la investigación que permite recopilar información sistemática y estructurada. Su diseño cuidadoso es crucial para garantizar la calidad y validez de los datos obtenidos, lo que a su vez influye en la efectividad del análisis e interpretación de los resultados.

Herramientas

Google Forms

Google Forms, es una herramienta que permite la creación de formularios y encuestas que simplifica el proceso de recopilación y análisis de datos. Su facilidad de uso, personalización, capacidades analíticas y características colaborativas lo convierten en una opción ideal tanto para individuos como para organizaciones que buscan obtener información valiosa de manera eficiente.

Spss

El software es capaz de gestionar bases de datos extensas, lo que permite trabajar con un número significativo de variables y observaciones. facilita un análisis estadístico riguroso y eficiente, también mejora la presentación y comunicación de los resultados. Su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos, junto con su interfaz intuitiva y versatilidad, lo convierte en una herramienta indispensable para obtener insights valiosos que pueden guiar las decisiones estratégicas dentro del sector agrícola.

Alfa Cronbach

Este modelo de consistencia interna permite calcular un promedio de las correlaciones entre los ítems. En este caso, se refiere al grado de correlación entre las preguntas del cuestionario utilizado en esta investigación. Al emplear el programa SPSS, se obtuvo la siguiente información.

Tabla 2 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	10

Nota: El alfa de Cronbach reflejó un resultado de 0,8 con el total de preguntas, lo que confirma la fiabilidad del instrumento utilizado.

Capítulo III.

Resultados de discusión

Análisis de entrevistas

Para la recolección de datos de las entrevistas, se realizó tres guías de entrevista en la cual una de ellas fue realizada a 2 personas expertas en este caso a dos Ing. agrónomos que realizan seguimientos a la asociación de productores agrícolas 29 de junio, ellos se encargan de brindar asesoría tanto en productos agrícolas como abonos y productos para plagas, brindando información al agricultor del buen uso de estos productos. Además se realizó una entrevista a los dirigentes de la comuna Bambil Collao en este caso al presidente y a la vicepresidenta para poder obtener información sobre la calidad de vida la comunidad, Y también se realizó una entrevista en las oficinas del gerente general del mercado la libertad, esto con el objetivo de obtener tres perspectivas diferentes sobre los acontecimientos y actividades que se ejecutan en el sector agrícola y comercial, conllevando a un análisis minucioso y para la recolección de información necesaria para la investigación.

Entrevista dirigida a los expertos

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización que podrían mejorar la capacidad de negociación de la Asociación 29 de Junio?

De acuerdo al criterio de los entrevistados, consideran que una de las principales estrategias es la diversificación de productos, lo que implica a las ofertas con productos diferentes y de valor agregado para atraer a nuevos clientes, además es fundamental capacitar a la Asociación de Productores agrícolas 29 de junio, técnicas de negociación, logrando así aumentar la confianza y efectividad al interactuar con los consumidores.

2. ¿Qué factores limitan la captación de nuevos clientes para los productos agrícolas de la Asociación 29 de Junio?

Uno de los factores que limitan la capacidad de nuevos clientes se encuentra en la falta de visibilidad, la cual se refleja la escasa promoción y marketing de los productos lo cual limita el alcance a nuevos mercados, además de que la calidad inconsistente de los productos puede ser de poco agrado para los clientes potenciales, otro de los factores es el acceso limitado a canales de digitalización, ya que la falta de presencia en plataformas digitales restringe las oportunidades de ventas y también llevando al intermediario a aprovecharse de la situación y sacar provecho de la situación

3. ¿Cómo pueden los canales de distribución actuales ser optimizados para aumentar las ventas?

Según los entrevistados recomiendan que, para maximizar el rendimiento de los canales de distribución, es aconsejable aplicar mejoras en la logística, utilizando un sistema logístico que ayude a reducir costos y plazos de entrega. También se indica el uso de plataformas digitales que permitan la venta directa al consumidor y mejorar la gestión del inventario. Por otro lado, formar alianzas con distribuidores locales amplía el alcance del producto.

4. ¿Qué métodos de marketing son más efectivos para posicionar los productos de la Asociación en el mercado local?

Los entrevistados consideran que entre las estrategias más eficaces para situar los productos dentro del mercado local es el marketing digital, es decir, el uso de las redes sociales y de plataformas digitales para publicitar productos e ir creando un entorno en torno a estos, y la asistencia a ferias locales con el fin de aumentar la visibilidad y propiciar el establecimiento de vínculos directos con los consumidores. Promover a los clientes satisfechos para que hagan partícipes a otros de su experiencia puede permitir también captar nuevos compradores.

5. ¿Qué indicadores se pueden utilizar para medir la satisfacción del cliente en relación con los productos ofrecidos por la asociación?

Para la evaluación de la satisfacción del cliente se utilizan encuestas post-venta para darnos retorno sobre la calidad del producto y la calidad del servicio. La tasa de recompra también es un indicador importante, ya que ver el porcentaje de clientes que vuelven a comprar nos puede dar sí una cierta satisfacción en general. También indican que, estudiar los comentarios de las redes sociales también ayuda a evaluar la percepción del cliente acerca de los productos.

6. ¿Cómo influye el acceso a atención médica en la calidad de vida de los miembros de la Asociación 29 de junio?

Los entrevistados consideran que el poseer un acceso adecuado a atención médica mejora la salud general de los socios y sus familias, lo que les permite trabajar más eficientemente y participar activamente en las actividades agrícolas. Esto eleva su calidad de vida y productividad económica, también resaltan que los socios cuentan con el subcentro de salud en la comunidad, pero acceder al servicio ofrecido en la actualidad en los centros médicos

de salud locales son pocos eficiente, afectando de cierta manera a la integridad de los socio y familiares.

7. ¿Qué limitaciones específicas enfrentan los miembros en su capacidad de negociación y cómo afectan su desarrollo económico?

Según la los entrevistados los socios enfrentan limitaciones como la falta de información sobre precios del mercado; sin datos precisos, pueden aceptar precios bajos, afectando su rentabilidad. Además, existe una desigualdad en el poder negociador, ya que los pequeños productores frecuentemente tienen dificultades frente a los intermediarios quienes son los grandes compradores los que mayormente adquieren un mayor alcance lucrativo, lo que a su vez limita la oportunidad a que los pequeños productores puedan adquirir poder económicas.

8. ¿Qué estrategias comunitarias podrían implementarse para mejorar las relaciones sociales entre los miembros de la Asociación?

Se pueden implementar talleres comunitarios donde los socios compartan experiencias y aprendan unos de otros, lo cual fortalece los vínculos sociales. Iniciar proyectos colaborativos, como huertos comunitarios, también fomenta el trabajo en equipo y mejora las relaciones interpersonales.

9. ¿Cómo se puede evaluar el impacto de las limitaciones en negociación sobre la percepción de mejora en las condiciones de vida?

Para evaluar el impacto de las limitaciones en negociación sobre la percepción de mejora en las condiciones de vida, se consideraría realizar estudios periódicos sobre las condiciones económicas antes y después de implementar estrategias de negociación. Esto ayuda a medir cambios en la percepción sobre mejoras en calidad de vida.

10. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la promoción y venta de productos agrícolas por parte de la Asociación 29 de Junio?

Las redes sociales desempeñan un papel muy importante al permitir una interacción directa con los consumidores, así como facilitar tanto las promociones como las actualizaciones destacando productos frescos, y a la vez construyendo una comunidad fiel capaz de elevar de forma notable las ventas a través del aumento de la fidelidad de los clientes.

Entrevista dirigida a los directivos de la comuna

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los habitantes de la comuna en términos de acceso a servicios básicos como agua potable y electricidad?

Según los entrevistados los habitantes de la comuna Bambil Collao enfrentan serios desafíos en el acceso a servicios básicos como agua potable y electricidad. La cobertura de agua potable es insuficiente, con muchas zonas aledañas careciendo de su acceso adecuado, lo que afecta la salud y el bienestar de la población. Además, en la actualidad tras la crisis energética eléctrica es limitada el uso de productos eléctricos, lo que genera interrupciones en el suministro y dificulta el desarrollo económico y social de la comuna.

2. ¿Qué medidas se están tomando para mejorar el acceso a atención médica y servicios de salud en la comunidad?

Se supo indicar que en la actualidad la comunidad cuenta con el subcentro de salud del seguro social campesino en especial los adultos mayores son los que con mayor frecuencia reinciden en las instalaciones, pero como no es del desconocimiento público las limitaciones que tiene el seguro no abastecen al cien por ciento afectando a los habitantes de la comunidad, a menudo se cuenta con la ayuda del ministerio de salud la cual llegan proyectos que incluyen la participación de estudiantes en prácticas medicinales las cuales realizan campañas de vacunación en vitaminas y control médico en la comunidad.

3. ¿Cómo evalúan la calidad de la educación en la comuna y qué iniciativas existen para mejorarla?

De acuerdo al entrevistado la calidad de la educación en Bambil Collao es un área de limitante ya que en la actualidad la mayoría de los comuneros solo han cruzado la educación básica, ya que ené antes no existía la posibilidad de estudiar, por otro lado las nuevas generaciones se podría decir los hijos han tenido la posibilidad de estudiar de cruzar el colegio y unos que otros ya la universidad, pero en la comunidad han surgido proyectos educativos comunitarios para poder mejorar el nivel educativo, los recursos son limitados. Se están promoviendo alianzas con instituciones educativas para proporcionar materiales didácticos y el espacio para poder impartir los proyectos educativos.

4. ¿Qué estrategias están implementando para fomentar el empleo y aumentar las oportunidades económicas para los miembros de la comunidad?

No indican que se están implementando estrategias para fomentar el empleo a través del desarrollo de proyectos productivos locales y capacitación en habilidades laborales. Iniciativas como ferias de empleo y talleres de emprendimiento buscan aumentar las oportunidades económicas para los habitantes, promoviendo el autoempleo y el desarrollo de pequeñas empresas, entre ellas destacan que en la comunidad existes varios emprendimientos la cuales ha generado economía circular.

5. ¿De qué manera están promoviendo la participación activa de los habitantes en la toma de decisiones que afectan su calidad de vida?

los entrevistados nos indican que como cabildo comunal se promueve la participación activa de los habitantes mediante asambleas comunitarias donde se discuten temas relevantes para la comunidad. Se fomenta la creación de comités locales que permiten a los ciudadanos involucrarse en la toma de decisiones que afectan su calidad de vida, asegurando que sus voces sean escuchadas

6. ¿Cómo ha afectado el cambio climático a la comunidad y qué acciones se están llevando a cabo para mitigar sus efectos?

El cambio climático ha tenido efectos en Bambil Collao y ha venido principalmente a través de fenómenos climáticos extremos que afectan la agricultura y el acceso al agua. Acciones como realizar reforestación y formar en prácticas agrícolas sostenibles tratan de mitigar estos efectos y aumentar la el bienestar comunitario.

7. ¿Qué programas o proyectos existen para garantizar la seguridad alimentaria entre los habitantes de Bambil Collao?

Existen programas destinados a garantizar la seguridad alimentaria, que incluyen huertos comunitarios y talleres sobre técnicas agrícolas sostenibles gracias al seguimiento que realiza el ministerio de agricultura a la asociación de productores agrícolas 29 de junio. Estas iniciativas a mejorado la producción local de alimentos y reducir la dependencia de mercados externos

8. ¿Qué planes tienen para mejorar la infraestructura comunitaria, como caminos, escuelas y centros de salud, que impactan directamente en la calidad de vida?

Hay planes en marcha para mejorar la infraestructura comunitaria, incluyendo proyectos para rehabilitar caminos mejorando la accesibilidad a los pequeños productores, al igual que escuelas y centros de salud. siendo estos fundamentales para facilitar el acceso a servicios básicos y mejorar la calidad de vida en general

9. ¿Cómo están promoviendo actividades culturales y recreativas que contribuyan al bienestar social y emocional de los habitantes?

Según los entrevistados indican que están promoviendo actividades culturales y recreativas mediante festivales locales, talleres artísticos y eventos deportivos. Estas iniciativas buscan fortalecer el tejido social y contribuir al bienestar emocional de los habitantes, fomentando un sentido de comunidad

10. ¿Qué indicadores utilizan para medir el progreso en la mejora de la calidad de vida en la comuna y cómo comunican estos resultados a los miembros de la comunidad?

En este caso para medir el progreso en la mejora de la calidad de vida, se utilizan varios indicadores como el acceso a servicios básicos, niveles educativos y tasas de empleo. Los resultados se comunican a través de informes periódicos en asambleas comunitarias y medios locales, asegurando que todos los miembros estén informados sobre los avances realizados

Entrevista dirigida a los al Gerente del mercado de La Libertad

1. ¿Cuáles son los pasos específicos que un comerciante debe seguir para obtener un permiso de funcionamiento en el mercado de La Libertad?

Según el entrevistado existen varios requisitos que hay que cumplir para poder obtener un permiso de funcionamiento en el mercado la libertad la cuales son:

- Registro Inicial: Ingresar al sistema informático del Ministerio del Interior y registrarse con su usuario y contraseña.
- Presentación de Documentos: Adjuntar la documentación requerida, que incluye el Registro Único de Contribuyentes (RUC), patente municipal y otros certificados necesarios.
- Inspección: Solicitar una inspección del local por parte de las autoridades competentes.
- Pago de Tasas: Realizar el pago correspondiente por el permiso, que incluye tasas administrativas y por servicios de bomberos.
- Emisión del Permiso: Una vez cumplidos todos los requisitos y aprobadas las inspecciones, se emite el permiso de funcionamiento

2. ¿Qué documentos son imprescindibles para la solicitud de un permiso de funcionamiento en este municipio?

Según el entrevistado Los documentos imprescindibles para la solicitud de un permiso de funcionamiento en este municipio son:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Patente municipal vigente.
- Certificado del Cuerpo de Bomberos.
- Comprobante de pago por tasas administrativas.
- Informe previo favorable de inspección

3. ¿Cuáles son los costos involucrados en la obtención del permiso de funcionamiento y cómo se determinan?

Según el entrevistado nos indicó, para poder acceder a un permiso de funcionamiento se debe pagar una tasa de 2 dólares por un documento de funcionamiento que ingresa a la

municipalidad, luego una tasa de 5 dólares por validación de los documentos, esto después de a ver pasado por la inspección correspondientes de la municipalidad

4. ¿Qué tipo de inspecciones se realizan antes de otorgar el permiso, y cuáles son los criterios que se evalúan?

Nos indicaron que para otorgar el permiso correspondiente al funcionamiento primero se realiza una inspección rigurosa en la cual se evalúan:

- Cumplimiento con las normativas sanitarias y de seguridad.
- Condiciones del local, incluyendo infraestructura y equipos necesarios para operar.
- Verificación de la documentación presentada

5. ¿Cuál es la duración del permiso de funcionamiento una vez otorgado, y qué procedimientos deben seguirse para su renovación?

El permiso de funcionamiento tiene una duración anual. Para su renovación, el comerciante debe presentar nuevamente la documentación requerida y pagar las tasas correspondientes antes del vencimiento del permiso actual.

6. ¿Qué sanciones enfrenta un comerciante que opere sin el permiso adecuado o que no cumpla con las normativas establecidas?

Se nos indicó que un comerciante que opere sin el permiso adecuado enfrenta sanciones que pueden incluir multas económicas y la clausura temporal o definitiva del establecimiento. Además, podría estar sujeto a acciones legales dependiendo de la gravedad de la infracción.

7. ¿Existen programas de asesoría o capacitación disponibles para ayudar a los comerciantes a cumplir con los requisitos necesarios para obtener su permiso?

Existen programas de asesoría y capacitación disponibles para ayudar a los comerciantes a cumplir con los requisitos necesarios para obtener su permiso. Estos programas son ofrecidos por diversas entidades gubernamentales y organizaciones locales.

8. ¿El proceso de solicitud para el permiso de funcionamiento se puede realizar en línea, y qué plataformas están disponibles para ello?

El proceso de solicitud para el permiso de funcionamiento se puede realizar en línea a través del portal del Ministerio del Interior, donde los comerciantes pueden registrarse y presentar su documentación digitalmente.

9. ¿Cómo se comunican los cambios en las regulaciones o requisitos del permiso a los comerciantes locales?

Los cambios en las regulaciones o requisitos del permiso son comunicados a los comerciantes locales a través de notificaciones oficiales, boletines informativos y actualizaciones en los portales web correspondientes.

10. En caso de que un comerciante enfrente problemas con la obtención del permiso, ¿qué mecanismos existen para resolver conflictos o apelaciones?

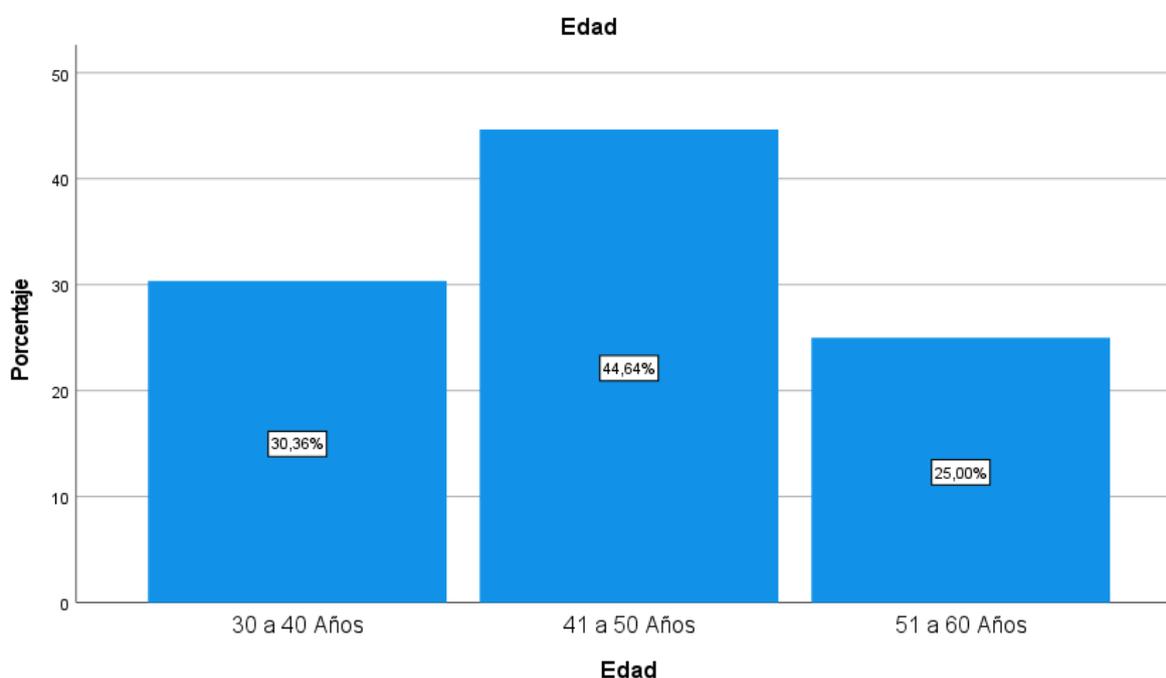
En caso de problemas con la obtención del permiso, existen mecanismos establecidos para resolver conflictos o apelaciones. Los comerciantes pueden presentar sus quejas ante las autoridades competentes, quienes evaluarán cada caso individualmente.

Análisis de encuestas

Tabla 3 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
30 a 40 Años	17	30,4
41 a 50 Años	25	44,6
51 a 60 Años	14	25,0
Total	56	100,0

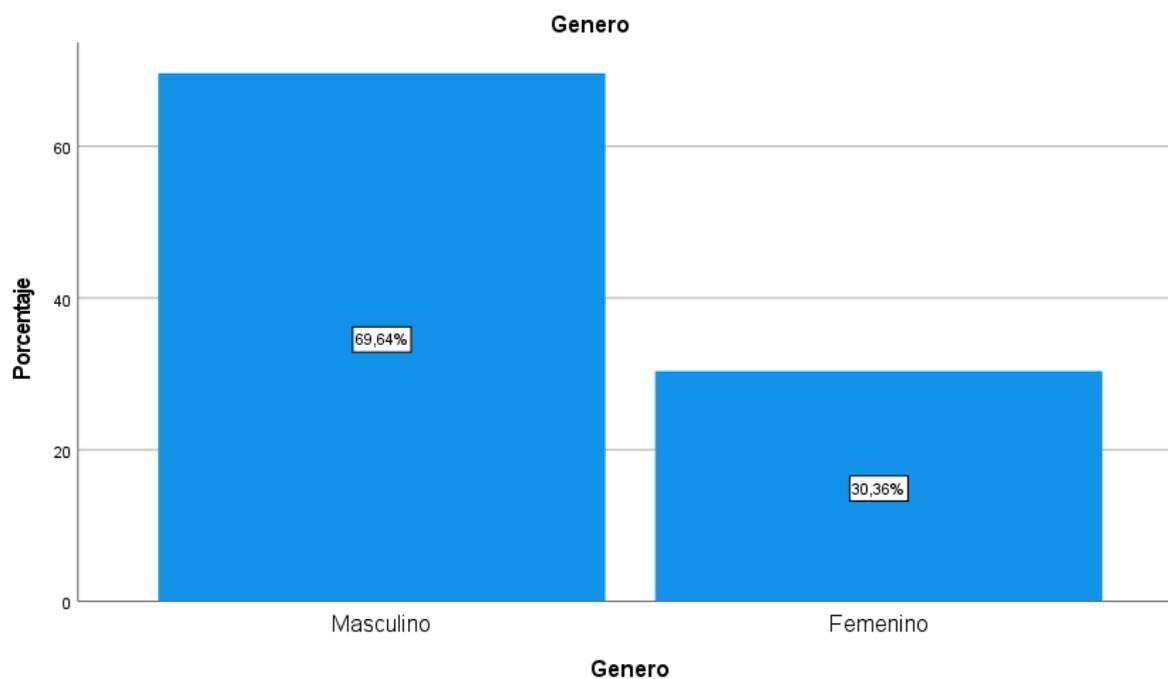
Figura 1 Edad



La distribución por edad muestra que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 41 a 50 años (44,6%), seguido por el grupo de 30 a 40 años (30,4%) y, finalmente, el grupo de 51 a 60 años (25,0%). Esto sugiere que la población encuestada está compuesta principalmente por adultos en la etapa media de su vida, lo que podría implicar una mayor estabilidad laboral y experiencia en comparación con los grupos más jóvenes. La predominancia del grupo de 41 a 50 años también puede reflejar un enfoque en la toma de decisiones y en la implementación de estrategias más efectivas debido a su experiencia acumulada.

Tabla 4 Genero

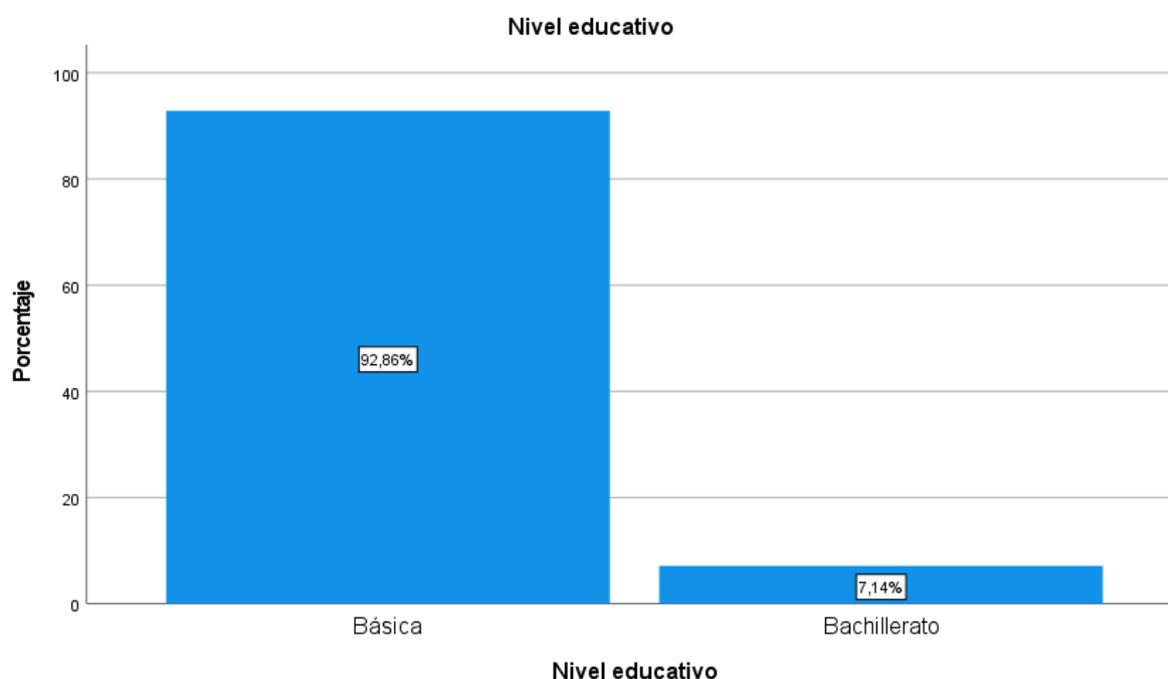
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	69,64
Femenino	17	30,36
Total	56	100,0

Figura 2 Genero

En cuanto al género, se observa una clara mayoría masculina con un 69,64%, frente a un 30,36% de mujeres. Esta diferencia significativa puede indicar una representación desproporcionada de hombres en el contexto analizado, lo que podría tener implicaciones en la dinámica de poder y toma de decisiones dentro del grupo. La escasa representación femenina podría señalar la necesidad de fomentar una mayor inclusión y equidad de género en el ámbito correspondiente.

Tabla 5 Nivel Educativo

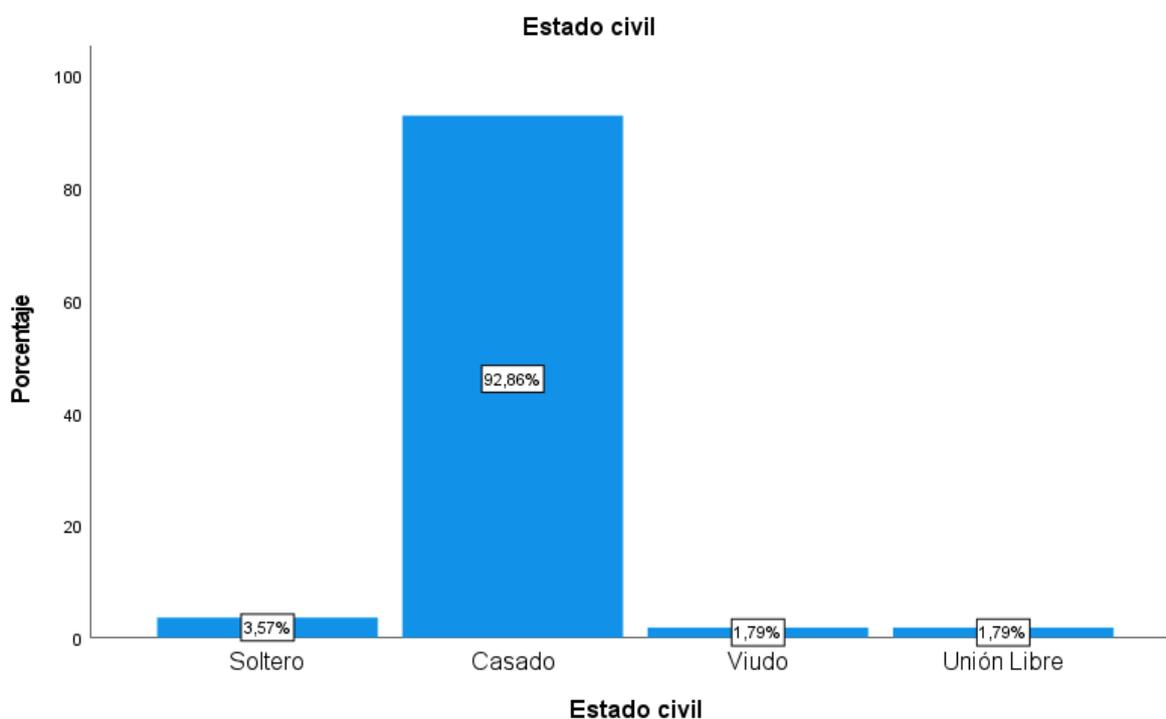
	Frecuencia	Porcentaje
Básica	52	92,86
Bachillerato	4	7,14
Total	56	100,0

Figura 3 Nivel Educativo

El nivel educativo revela que un abrumador 92,86% de los encuestados posee educación básica, mientras que solo un 7,14% ha alcanzado el bachillerato. Este resultado sugiere una baja cualificación educativa entre la mayoría de los participantes, lo que podría limitar sus oportunidades laborales y su capacidad para acceder a información más avanzada o especializada. La predominancia de personas con educación básica puede tener repercusiones en la forma en que se abordan ciertos temas dentro del grupo y podría ser un factor a considerar para futuras capacitaciones o programas educativos.

Tabla 6 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	2	3,6
Casado	52	92,9
Viudo	1	1,8
Unión Libre	1	1,8
Total	56	100,0

Figura 4 Estado Civil

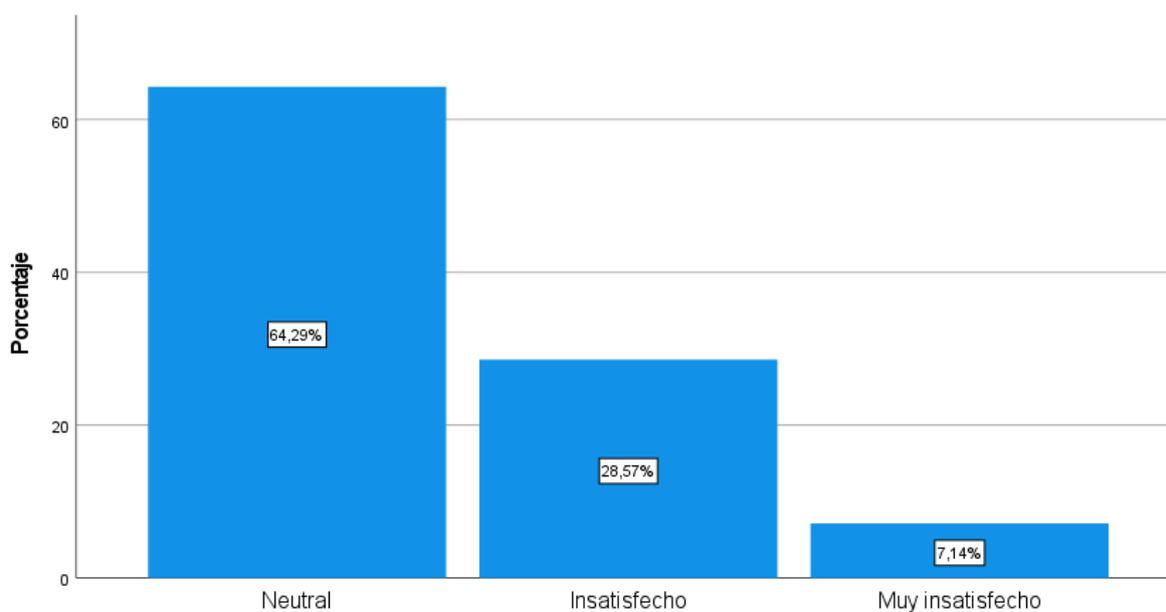
La mayoría de los encuestados está casada (92,9%), con solo un pequeño porcentaje siendo soltero (3,6%) o viudo/unido libre (3,6%). Este alto porcentaje de personas casadas puede reflejar una estabilidad emocional y social dentro del grupo, lo que podría influir en sus decisiones y comportamientos. La estructura familiar estable puede ser un factor positivo para el desarrollo personal y profesional, ya que proporciona apoyo emocional y social.

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el apoyo que recibe de la asociación en términos de capacitación?

Tabla 7 Satisfacción de trabajo en equipo

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	36	64,29
Insatisfecho	16	28,57
Muy insatisfecho	4	7,14
Total	56	100,0

Figura 5 Satisfacción de trabajo en equipo



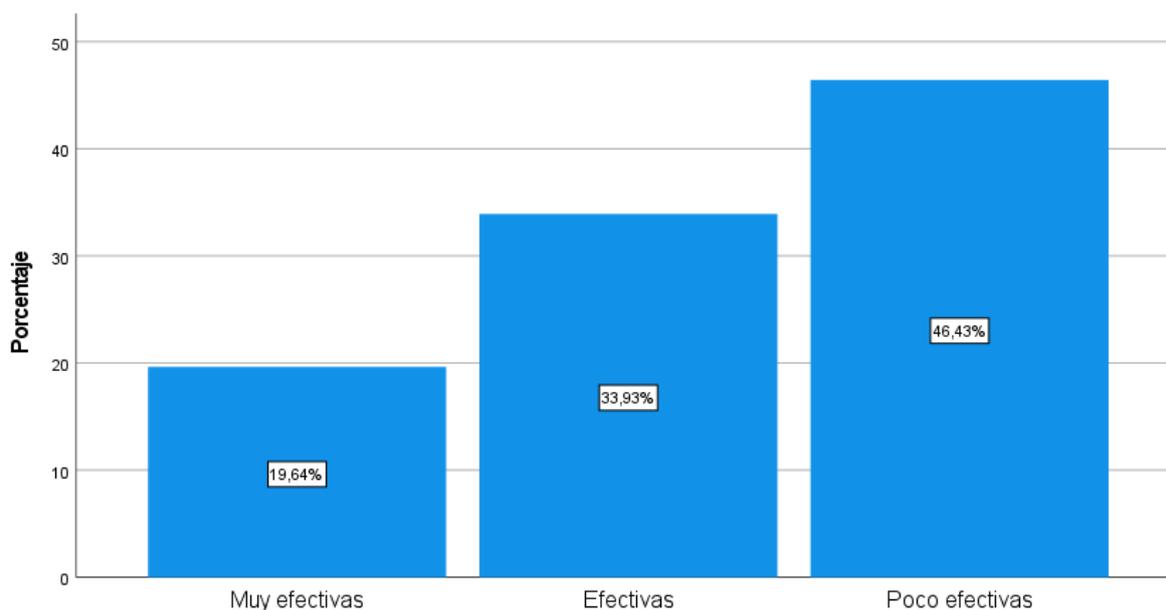
Los resultados obtenidos respecto de la pregunta en referencia indican: que un 64,29% se considera neutral respecto a su satisfacción general, mientras que el 28,57% se siente insatisfecho y solo el 7,14% muy insatisfecho. Esta tendencia hacia la neutralidad puede sugerir una falta de compromiso, conexión o pertinencia con los temas tratados con los temas tratados o con el entorno en general. La insatisfacción significativa entre casi un tercio del grupo podría ser motivo de preocupación e indica la necesidad de investigar más a fondo las causas subyacentes.

2. ¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de comercialización implementadas por la asociación?

Tabla 8 Efectividad de estrategias comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectivas	11	19,64
Efectivas	19	33,93
Poco efectivas	26	46,43
Total	56	100,0

Figura 6 Efectividad de estrategias comerciales



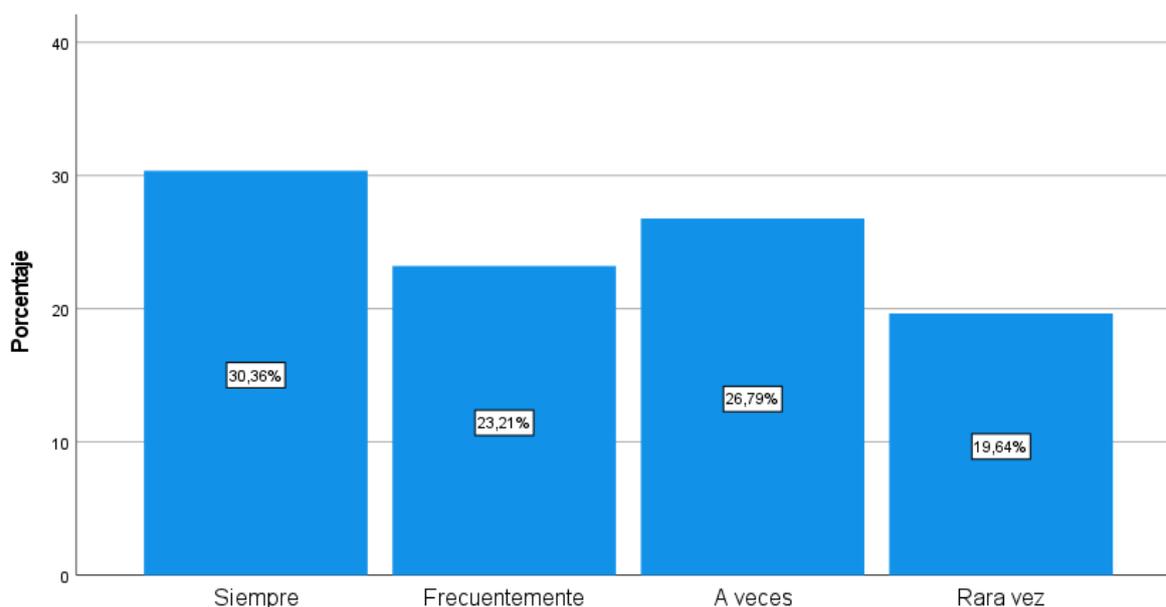
En cuanto a la efectividad percibida acerca de las estrategias de comercialización que se aplica en la asociación se obtuvo que; un 46,43% considera que las acciones son poco efectivas, mientras que solo un 19,64% las califica como muy efectivas. Este resultado refleja una percepción negativa sobre la eficacia de las iniciativas actuales y sugiere que hay espacio para mejorar en términos de implementación y resultados. La alta proporción de respuestas negativas puede indicar problemas estructurales o falta de recursos adecuados para llevar a cabo acciones efectivas.

3. ¿Con qué frecuencia participa en las reuniones y actividades organizadas por la asociación?

Tabla 9 Frecuencia de participación

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	30,36
Frecuentemente	13	23,21
A veces	15	26,79
Rara vez	11	19,64
Total	56	100,0

Figura 7 Frecuencia de participación



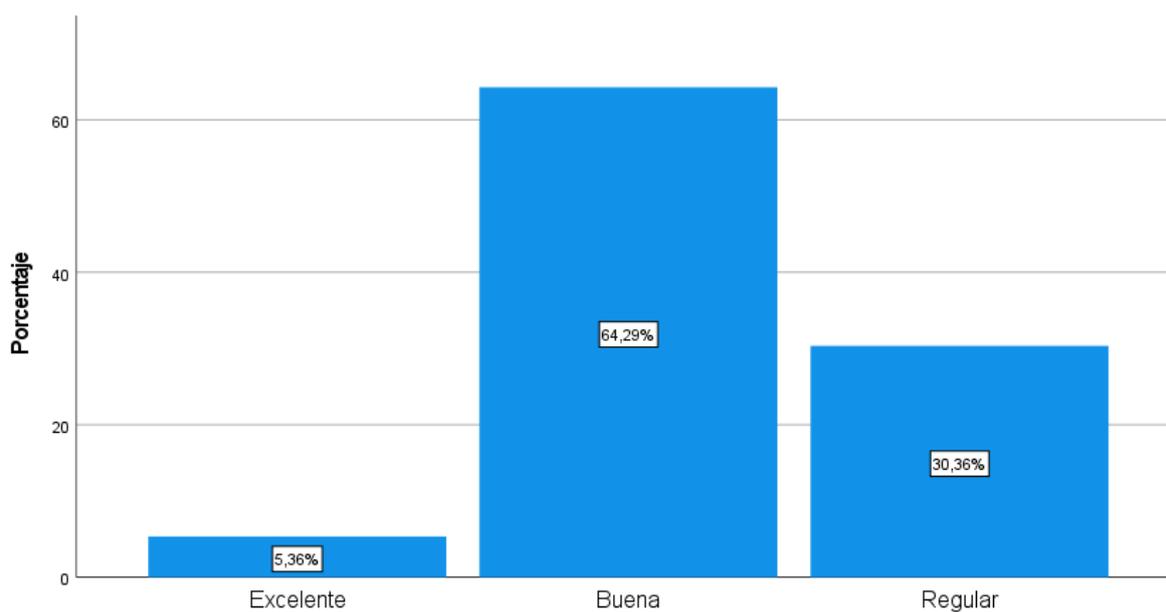
En base los resultados obtenidos sobre La frecuencia con la que los encuestados participan se obtuvieron los siguientes resultados: que el 30,36% afirma participar siempre, min cuanto a los datos establecidos con la frecuencia entras que un 23,21% lo hace frecuentemente. Sin embargo, también hay un 19,64% que rara vez participa. Esto sugiere una variabilidad en el compromiso del grupo hacia las actividades propuestas. Fomentar una mayor participación podría ser clave para mejorar la efectividad general y fortalecer la cohesión social dentro del grupo.

4. ¿Cómo calificaría la comunicación entre los miembros de la asociación?

Tabla 10 Calidad de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	5,36
Buena	36	64,29
Regular	17	30,35
Total	56	100,0

Figura 8 Calidad de comunicación



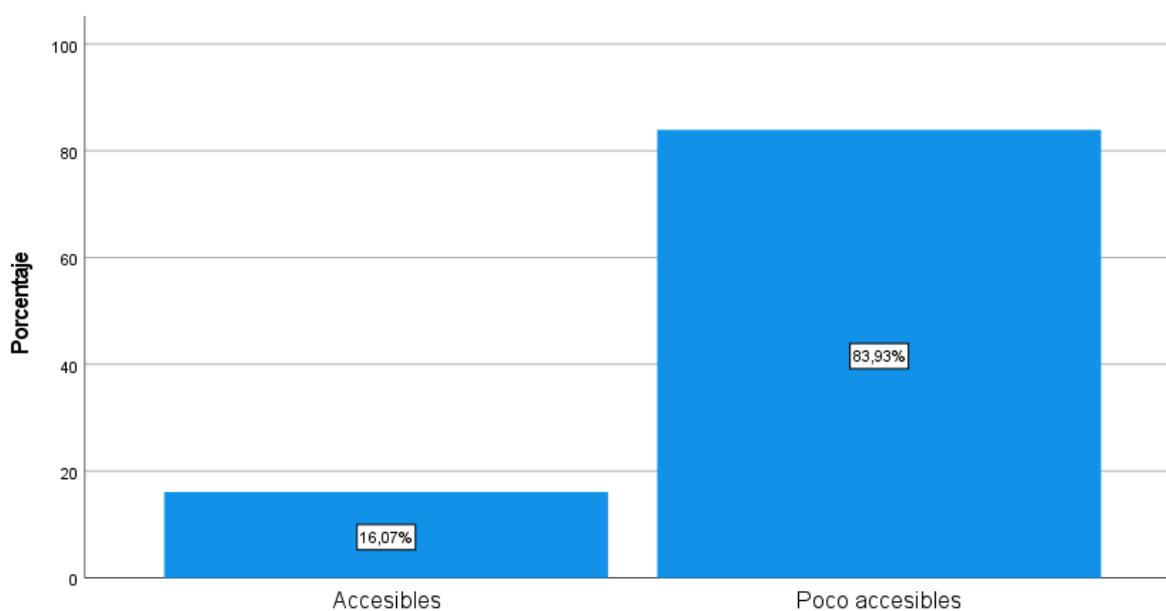
De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la calidad e la comunicación entre los socios, se constató que: el 64,3% considera buena la calidad general del servicio o actividad evaluada, mientras que solo un 5,4% lo califica como excelente. Esto indica una percepción positiva predominante pero también resalta áreas para mejorar hacia una calidad óptima. La mayoría satisfecha es alentadora; sin embargo, es crucial identificar qué aspectos específicos pueden estar limitando una evaluación más alta.

5. ¿Qué tan accesibles son los recursos proporcionados por la asociación para mejorar su producción?

Tabla 11 Acceso a Recursos

	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	9	16,07
Poco accesibles	47	83,93
Total	56	100,0

Figura 9 Acceso a Recursos



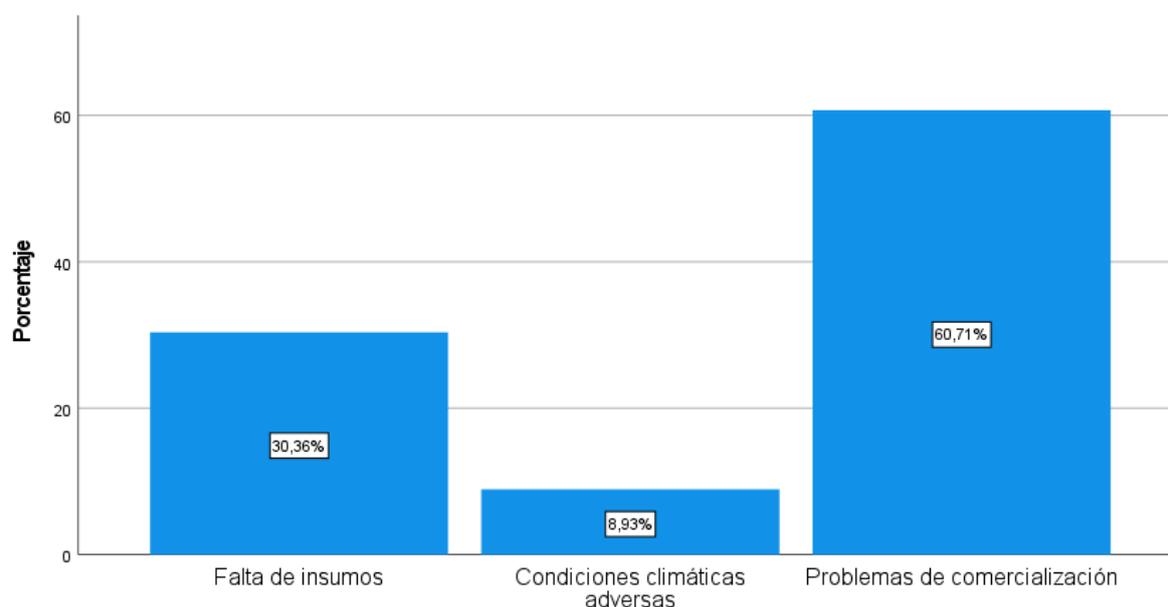
Los resultados recopilados sobre la accesibilidad de recursos nos muestran que: un abrumador 83,93% considera que los accesos a recurso son poco accesibles. Esta percepción negativa sobre la accesibilidad puede tener implicaciones significativas para aquellos que desean participar o beneficiarse de estos servicios. Es fundamental abordar estas barreras para mejorar la inclusión y garantizar que todos los miembros del grupo tengan igual acceso a recursos y oportunidades.

6. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta en su trabajo diario como productor agrícola?

Tabla 12 Dificultades Laborales

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de insumos	17	30,36
Condiciones climáticas adversas	5	8,93
Problemas de comercialización	34	60,71
Total	56	100,0

Figura 10 Dificultades Laborales



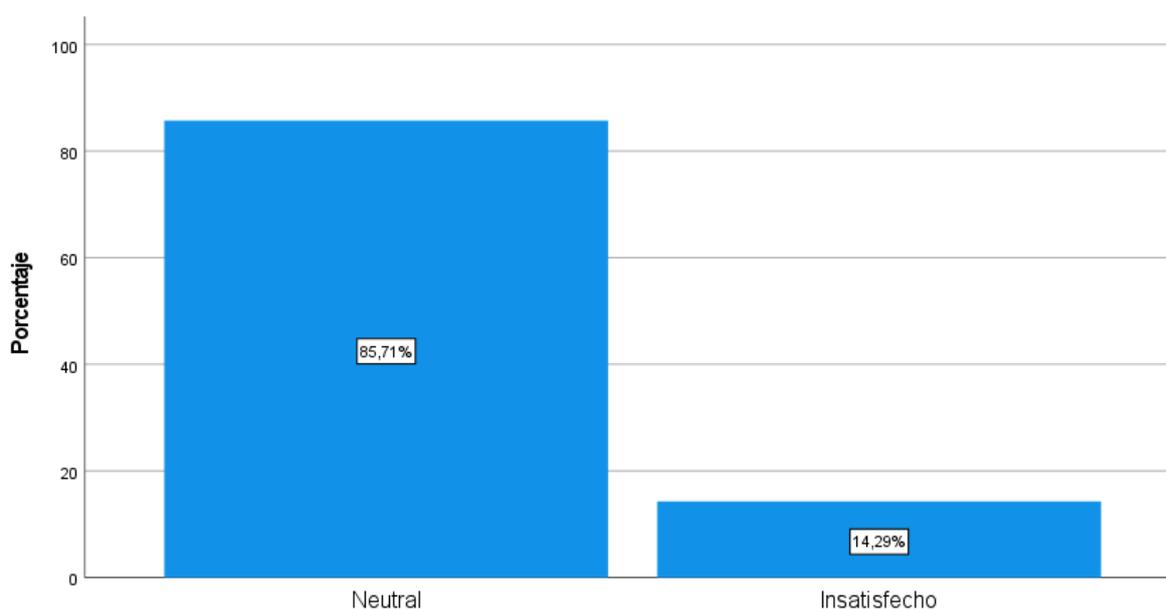
Con los resultados obtenidos en sobre las dificultades laborales que enfrenta la asociación se evidencia que: el 60,71% menciona problemas de comercialización como el principal desafío. Esto indica una necesidad urgente de desarrollar estrategias adecuadas para mejorar las condiciones comerciales y facilitar el acceso al mercado para estos individuos o grupos. La identificación clara de este obstáculo proporciona una base sólida para futuras intervenciones y programas destinados a abordar estas dificultades. Este análisis proporciona una visión general sobre cada conjunto de datos presentado en las gráficas y destaca tendencias importantes, así como áreas potenciales para futuras investigaciones o intervenciones.

7. ¿Qué tan satisfecho está con los ingresos que obtiene a través de su trabajo como productor agrícola?

Tabla 13 Ingreso Económico

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	48	85,71
Insatisfecho	8	14,29
Total	56	100,0

Figura 11 Ingreso Económico



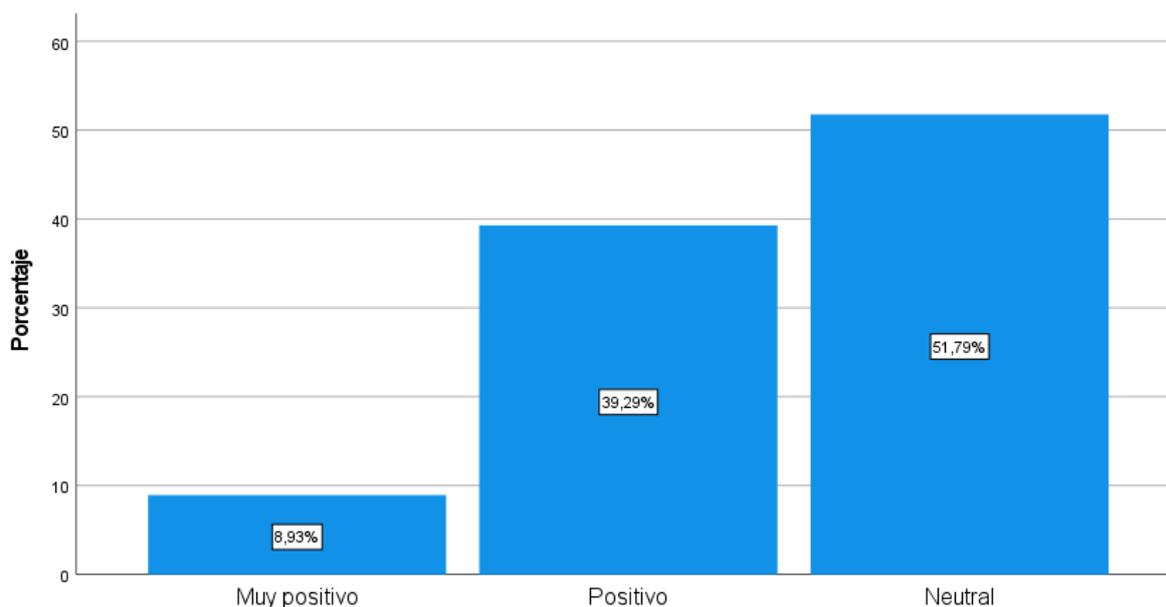
Los resultados obtenidos de la satisfacción de los ingresos a través de la asociación muestran que: la gran mayoría de los productores agrícolas, concretamente el 85,71%, se posiciona en un estado de satisfacción "neutral" respecto a sus ingresos. Este dato sugiere que, aunque los agricultores no se sienten completamente insatisfechos, tampoco experimentan un nivel de satisfacción que les permita considerar sus ingresos como adecuados o satisfactorios. La insatisfacción, reportada por el 14,29% de los encuestados, resalta una preocupación económica que podría estar afectando su motivación y productividad

8. ¿Cómo calificaría el impacto de la asociación en su calidad de vida personal y familiar?

Tabla 14 Impacto en Calidad de Vida

	Frecuencia	Porcentaje
Muy positivo	5	8,93
Positivo	22	39,28
Neutral	29	51,79
Total	56	100,0

Figura 12 Impacto en Calidad de Vida



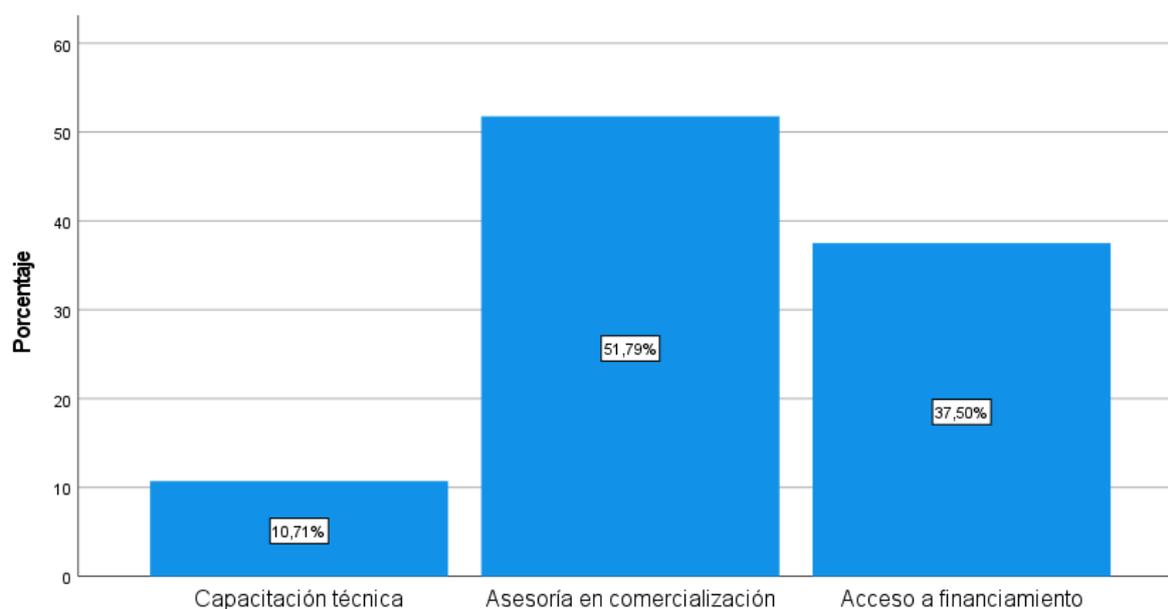
En cuanto al impacto que genera la asociación en la calidad de vida personal y familiar de los agricultores es percibido como: "neutral" por el 51,79% de los encuestados. Esto indica que, si bien hay un reconocimiento del papel positivo que puede jugar la asociación, muchos productores aún no ven cambios significativos en su calidad de vida. Solo el 8,93% considera que el impacto es "muy positivo", lo que sugiere que hay margen para mejorar la percepción general. Las asociaciones deben enfocarse en comunicar y demostrar claramente cómo sus pueden transformar la vida de los agricultores para aumentar su satisfacción y compromiso.

9. ¿Qué tipo de apoyo adicional le gustaría recibir de la asociación para mejorar su trabajo?

Tabla 15 Tipos de ayuda deseados

	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación técnica	6	10,71
Asesoría en comercialización	29	51,79
Acceso a financiamiento	21	37,5
Total	56	100,0

Figura 13 Tipos de ayuda deseados



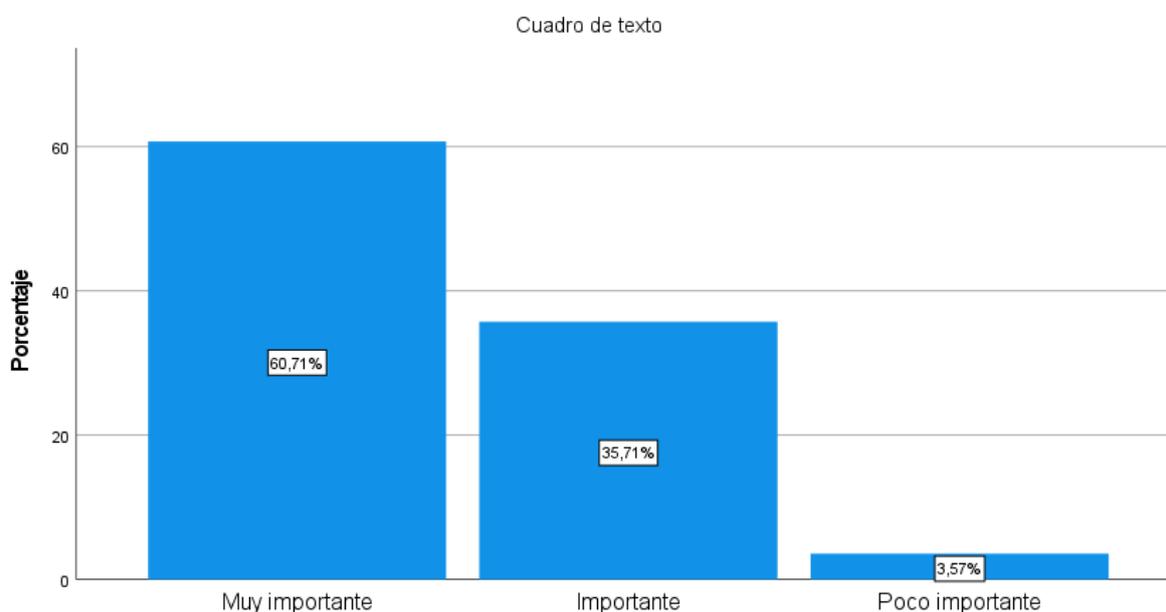
Los resultados obtenidos sobre el tipo de ayuda que los agricultores desean recibir se encuentran: una clara preferencia entre los agricultores por recibir asesoría en comercialización, con un 51,79% indicando esta opción como su principal necesidad. Esto sugiere que muchos productores pueden estar luchando con la venta efectiva de sus productos, lo cual es crucial para mejorar sus ingresos. El acceso a financiamiento (37,5%) y capacitación técnica (10,71%) también son importantes, pero en menor medida. Este análisis resalta la necesidad de que las asociaciones prioricen programas de capacitación en marketing y ventas para ayudar a sus miembros a maximizar sus oportunidades económicas.

10. ¿Qué tan importante considera que es el trabajo en equipo dentro de la asociación para lograr sus objetivos productivos?

Tabla 16 Trabajo en Equipo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	34	60,71
Importante	20	35,71
Poco importante	2	3,58
Total	56	100,0

Figura 14 Trabajo en Equipo



Según los datos obtenidos sobre la importancia que tienen los agricultores sobre el trabajo en equipo se constató con: un notable 60,71% calificando esta práctica como "muy importante". Solo un pequeño porcentaje (3,58%) considera que el trabajo en equipo es "poco importante". Esta percepción positiva indica que los agricultores reconocen el valor colaborativo para alcanzar objetivos productivos comunes. Fomentar un ambiente colaborativo y fortalecer las redes dentro de la asociación podría ser clave para mejorar no solo la productividad individual sino también el bienestar colectivo de los agricultores involucrados.

Discusión

La información obtenida a través de las entrevistas realizadas con expertos, dirigentes comunitarios y el Gerente del mercado municipal La Libertad, proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta la Asociación de Productores Agrícolas 29 de Junio, así como la comunidad de Bambil Collao. Este análisis se divide en varias secciones, cada una abordando aspectos clave relacionados con la situación actual y las estrategias necesarias para mejorar la calidad de vida y la capacidad económica de los miembros de la asociación

Los resultados mas relevantes obtenidos a través de las entrevistas realizadas a, los expertos ingenieros agrónomos, directivos comunales, Gerente de mercado municipal La Libertad, denotan que:

- a) La falta de las estrategias de comercialización, destacando la diversificación de productos como estrategia principal para atraer nuevos clientes, además, es esencial capacitar a los agricultores en técnicas de negociación para poder interactuar de mejor manera con los consumidores, estas estrategias no solo podrían mejorar las condiciones económicas, sino también fortalecer las relaciones sociales dentro de la asociación.
- b) la comuna Bambil Collao, es una comunidad en proceso de desarrollo, en la cual enfrentan limitaciones que afectan la calidad de vida de sus habitantes tales como: servicios básicos, salud, educación y desarrollo económico, pese a los acontecimientos ya expuestos, la comunidad muestra resiliencia y un enfoque proactivo, implementando estrategias como la colaboración para mejorar poco a poco su calidad de vida, teniendo como una ventaja la participación ciudadana y el desarrollo sostenible.
- c) El proceso adecuado para la obtención del permiso de funcionamiento en el mercado de la libertad es un sistema estructurado y regulado que conlleva a requisitos administrativos, de intervención técnica y un enfoque digital, con el objetivo de proteger los intereses de los comerciantes y de la comunidad, mediante un proceso transparente y ordenado que promuevan la formalización y el desarrollo económico local

Por otro lado, la encuesta realizada a los miembros de la asociación determina como resultados relevantes:

Se pudo evidenciar la percepción de la satisfacción de la ayuda recibida de parte de la asociación entre los socios, la cual neutral lo cual puede evidenciar que la los veneficios de que aporta la asociación, no cumplen con las necesidades o expectativas de los socios. Por otro lado, encontramos que la efectividad de las estrategias de comercialización de la asociación no cumple con las expectativas de los socios.

La accesibilidad de los recursos son pocos accesibles indicando limitaciones significativas que incapacitan la participación y el aprovechamiento de los veneficios ofrecidos por la asociación entre ellas encontramos limitaciones en la capacidad de negociación, por la cual los socios, se sienten inseguros al momento de negociar precios, coincidiendo con lo señalado, En el estudio realizado por el autor (Rodriguez, Cowan Ros, Garcia, Viteri, & Dumrauf, 2022) señala la falta de capacitación en técnicas de negociación.

También se menciona el rol negativo del intermediario en la cadena de comercialización, constatando las delimitaciones que estos ocasionan, coincidiendo con el estudio realizado por (Hernández & Pinto, 2022) consideran que los intermediarios limitan el acceso a precios justos afectando directamente a la economía de los productores agrícolas, influyendo negativamente en la calidad de vida de los socios.

El impacto en calidad de vida de los socio repercute en los niveles de ingresos de los socios, en este caso no son reconfortantes, por ende no son satisfactorios al ser insuficientes para cubrir sus necesidades básicas, lo que está directamente relacionado con las dificultades en negociación y comercialización, los resultados obtenidos guardan pertinencia con los resultados de (Rodriguez, Cowan Ros, Garcia, Viteri, & Dumrauf, 2022) en este estudio se logra constatar estrategias para mejorar la calidad de vida de los socios.

En este caso el plan de acción debería facilitar la comercialización de los productos de la asociación y el crecimiento económico, permitiendo a los agricultores vender sus productos a un precio justo y evitar los servicios de los intermediarios, esto se dará para que mejoren sus operaciones comerciales, además también implementar capacitaciones comerciales y financieras, para que poder tener una mayor captación de ingresos, esto se dará

Propuesta

Plan de acción para la comercialización de la asociación de productores agrícolas 29 de junio, de la comuna Bambil Collao

1. Antecedentes

La agricultura es un pilar fundamental en la economía de muchas comunidades rurales, proporcionando no solo alimentos, sino también empleo y sustento a miles de familias. En este contexto, los productores agrícolas enfrentan diversos desafíos que van desde el acceso a mercados hasta la competencia con grandes empresas. La Asociación de Productores Agrícolas "29 de Junio" se formó con el objetivo de unir esfuerzos y mejorar las condiciones de comercialización de sus productos. Uno de los principales problemas que ha enfrentado la asociación es la falta de acceso directo a los consumidores. La mayoría de los productos agrícolas son vendidos a través de intermediarios, quienes compran a precios bajos y luego revenden a los consumidores finales a precios mucho más altos. Esto no solo reduce las ganancias para los productores, sino que también limita su capacidad para reinvertir en sus actividades agrícolas.

2. Administración de la asociación

En cuanto a la administración de la Asociación de Productores Agrícolas 29 de Junio, A pesar de las iniciativas y actividades que la Asociación ha implementado, los resultados de las encuestas y entrevistas revelan varias dificultades que limitan su efectividad y el progreso hacia sus objetivos, Limitaciones en Conocimientos Comerciales: Aunque se están llevando a cabo talleres, muchos socios aún carecen de conocimientos básicos sobre técnicas de negociación y comercialización. Esto dificulta su capacidad para establecer precios justos y competir en el mercado, conllevando a que la asociación siga dependiendo en gran medida de intermediarios para la venta de sus productos, lo que resulta en márgenes de ganancia reducidos. Esta dependencia se ha mantenido a pesar del deseo de los socios de vender directamente al consumidor.

revela que las dificultades enfrentadas por la Asociación 29 de Junio son interrelacionadas y complejas, afectando tanto su capacidad comercial como su desarrollo sostenible. La dependencia excesiva de intermediarios, junto con la falta de capacitación y recursos financieros, perpetúa un ciclo negativo que impacta directamente en los ingresos y la calidad de vida de sus miembros. Para abordar estos desafíos, es crucial implementar

estrategias integrales que fortalezcan las capacidades comerciales, mejoren el acceso al mercado y reduzcan la dependencia económica. La colaboración con instituciones externas y el fortalecimiento del apoyo técnico serán fundamentales para mejorar la situación actual y avanzar hacia un futuro más próspero para todos los socios.

3. Recursos

Los recursos disponibles para la Asociación 29 de Junio son variados, pero también presentan limitaciones significativas que afectan su capacidad para operar eficazmente en el mercado agrícola. Mientras que los recursos humanos y sociales ofrecen una base sólida para el desarrollo, los recursos materiales y financieros requieren atención urgente para mejorar la situación actual. Para maximizar el potencial de estos recursos, es fundamental implementar estrategias que fortalezcan las capacidades comerciales, mejoren el acceso al financiamiento y fomenten alianzas estratégicas que apoyen el crecimiento sostenible. Esto permitirá no solo aumentar los ingresos, sino también mejorar la calidad de vida de los socios a largo plazo.

4. Análisis situacional

El análisis situacional de la Asociación de Productores Agrícolas 29 de Junio se centra en evaluar el contexto actual en el que opera la asociación, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA). Este enfoque permite entender mejor las dinámicas internas y externas que afectan su capacidad para mejorar la comercialización y, en consecuencia, la calidad de vida de sus socios.

Tabla 17 Matriz Foda

Fortalezas	Debilidades
F1. Compromiso y cohesión entre los miembros.	D1. Falta de capacitación en técnicas de comercialización y negociación.
F2. Conocimiento local sobre prácticas agrícolas.	D2. Dependencia económica de intermediarios para la venta de productos.
F3. Redes comunitarias que fomentan la colaboración.	D3. Recursos financieros limitados para inversiones en mejoras productivas.
Oportunidades	Amenazas
O1. Creciente interés en productos locales y sostenibles.	A1. Condiciones climáticas adversas que afectan la producción agrícola.
O2. Acceso a programas de capacitación externa y apoyo técnico.	A2. Competencia creciente en el mercado local que puede reducir precios.
O3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones.	A3. Desinformación sobre tendencias del mercado que beneficia a intermediarios.

Plan de acción

El plan de acción propuesto para la Asociación de Productores Agrícolas 29 de Junio busca abordar las limitaciones actuales en la comercialización y mejorar la calidad de vida de sus socios, comenzando con la apertura del local en el Mercado La Libertad es fundamental para garantizar una alta afluencia de clientes. Se seleccionará un espacio estratégico que sea accesible y visible para maximizar la exposición. La infraestructura del local se diseñará para exhibir adecuadamente los productos, asegurando su conservación y presentación atractiva. Además, se gestionarán todos los permisos necesarios para operar legalmente, lo que garantizará el cumplimiento normativo.

Para empoderar a los socios, se organizarán talleres iniciales sobre técnicas de negociación y marketing. Estos talleres estarán dirigidos por expertos y se enfocarán en proporcionar herramientas prácticas que permitan a los miembros establecer precios justos y negociar directamente con los consumidores. Además, se implementará un programa continuo de capacitación que incluya actualizaciones sobre tendencias del mercado y gestión empresarial.

Desarrollar una identidad visual sólida es crucial para diferenciarse en el mercado. Esto incluirá la creación de un logotipo atractivo y empaques que resalten la calidad y frescura de los productos. Se utilizarán redes sociales para promocionar los productos y atraer clientes al local, además de participar activamente en ferias locales para aumentar la visibilidad y fortalecer las relaciones con la comunidad.

Se realizará un análisis detallado sobre costos operativos del local para establecer precios competitivos que maximicen los ingresos sin sacrificar calidad. También se creará un fondo rotativo que permitirá a los socios invertir en mejoras productivas o adquirir insumos a precios justos, fomentando así el crecimiento económico interno.

Formar alianzas estratégicas con otras asociaciones permitirá negociar mejores precios directamente con proveedores, reduciendo costos operativos. Fomentar la venta directa al consumidor a través del nuevo local eliminará intermediarios, permitiendo que los socios obtengan precios más justos por sus productos.

Tabla 18 Matriz plan de acción

Problema	Estrategia	Actividades	Indicadores	Responsables
Limitada capacidad de negociación y comercialización de la Asociación 29 de junio.	Capacitación en técnicas de negociación y comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar talleres de capacitación. - Contratar expertos en marketing y ventas. - Realizar simulaciones de negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de talleres realizados. - Porcentaje de socios capacitados. - Evaluación de satisfacción post-capacitación. 	<p>Coordinador de Capacitación.</p> <p>Asamblea de Socios.</p>
Dependencia de intermediarios en la venta de productos.	Establecimiento de un local comercial para ventas directas.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar y seleccionar un local en el Mercado La Libertad. - Adecuar el local para la exhibición de productos. - Inaugurar el local con una campaña promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas mensuales del local. - Número de clientes atendidos. - Comparación de ingresos antes y después de la apertura del local. 	<p>Presidente de la Asociación.</p> <p>Comité de Ventas.</p>
Falta de visibilidad en el mercado y acceso a nuevos clientes.	Desarrollo de una estrategia de marketing efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una identidad visual para la asociación. - Utilizar redes sociales para promocionar productos. - Participar en ferias locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en seguidores en redes sociales. - Número de ferias participadas. - Ventas generadas a través de promociones. 	<p>Equipo de Marketing.</p> <p>Comité de Eventos.</p>
Recursos financieros limitados para inversiones y mejoras productivas.	Creación de un fondo rotativo para socios.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un sistema para el manejo del fondo rotativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Monto recaudado en el fondo. 	<p>Tesorero de la Asociación.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Promover la participación activa en el fondo entre los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de socios que utilizan el fondo. - Proyectos financiados a través del fondo. 	Comité Financiero.
Desinformación sobre tendencias del mercado y precios.	Implementación de un sistema de información y análisis del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar investigaciones periódicas sobre precios y tendencias del mercado. - Compartir informes con los socios regularmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de informes generados. - Grado de satisfacción sobre la información recibida por los socios. 	<p>Coordinador del Proyecto.</p> <p>Equipo Técnico</p>

Tabla 19 Cronograma Plan de acción

Actividades	Duración	Fecha de inicio	Fecha de terminación
1. Selección del local comercial	1 mes	1/1/2025	31/1/2025
2. Adecuación del espacio (diseño y acondicionamiento)	2 meses	1/2/2025	31/3/2025
3. Gestión de permisos y registros necesarios	2 meses	1/1/2025	28/2/2025
4. Talleres iniciales de capacitación en comercialización	1 mes	1/3/2025	31/3/2025
5. Establecimiento de un fondo rotativo	2 meses	1/1/2025	29/2/2025
6. Inauguración del local comercial	1 día	1/4/2025	1/4/2025
7. Campaña promocional inicial (publicidad y marketing)	2 meses	1/4/2025	31/5/2025
8. Participación en ferias locales	Continuo	Desde el 01/05/2025	A lo largo del año
9. Monitoreo mensual de ventas e ingresos generados	Continuo	Desde el 01/05/2025	A lo largo del año
10. Encuestas a socios sobre impacto en ingresos y calidad de vida	Cada 3 meses	Desde el 01/07/2025	A lo largo del año
11. Ajuste de estrategias comerciales según resultad Os	Cada 6 meses	Desde el 01/10/2025	A lo largo del año

Tabla 20 Presupuesto por actividad

Actividad	Descripción	Costo Estimado (USD)
1. Selección del local comercial	Alquiler y adecuación inicial del local	\$1000
2. Adecuación del espacio (diseño y acondicionamiento)	Diseño interior y acondicionamiento del local	\$2500
3. Gestión de permisos y registros necesarios	Honorarios legales y costos administrativos	\$500
4. Talleres iniciales de capacitación en comercialización	4 talleres (facilitador, materiales)	\$800
5. Establecimiento de un fondo rotativo	Capital inicial para el fondo rotativo	\$1500
6. Inauguración del local comercial	Gastos para el evento inaugural (decoración, catering)	\$300
7. Campaña promocional inicial (publicidad y marketing)	Diseño y ejecución de campañas publicitarias	\$1000
8. Participación en ferias locales	Costos de inscripción y logística para ferias	\$600
9. Monitoreo mensual de ventas e ingresos generados	Herramientas y software para seguimiento de ventas	\$400
10. Encuestas a socios sobre impacto en ingresos y calidad de vida	Diseño y aplicación de encuestas	\$200
11. Ajuste de estrategias comerciales según resultados	Consultoría para análisis y ajuste de estrategias	\$500
Total General		\$9,900

Conclusiones

- La investigación realizada ha permitido identificar y analizar las limitaciones que enfrenta la Asociación de productores agrícolas 29 de junio en su capacidad de negociación y comercialización, se ha evidenciado que la falta de capacitación en técnicas de negociación y marketing ha sido un factor determinante en el estancamiento económico de sus socios.
- Los socios Productores de la asociación carecen de habilidades fundamentales como: falta de capacitación en la producción y comercialización, lo que no les ha permitido tener acceso a los mercados y en consecuencia acceder precios justos por sus productos que les permitan mejores ingresos y calidad de vida.
- Se han desarrollado estrategias concretas que buscan fortalecer las capacidades comerciales de los socios. Estas incluyen programas de capacitación en negociación, marketing y acceso a canales de distribución más eficientes. La implementación de estas estrategias no solo busca mejorar los ingresos inmediatos, sino también fomentar un desarrollo sostenible a largo plazo.
- La implementación efectiva de las estrategias propuestas podría transformar significativamente la realidad económica de los miembros de la Asociación 29 de junio. Al dotar a los productores con herramientas adecuadas, se espera que puedan romper el ciclo de dependencia hacia intermediarios y lograr una mayor autonomía en el mercado. Esto no solo beneficiará a los productores individualmente, sino que también contribuirá al desarrollo económico local.
- Al evaluar el impacto de las limitaciones en negociación y comercialización, los resultados indican que estas limitaciones afectan directamente la calidad de vida de los socios, perpetuando ciclos de pobreza. Al mejorar sus habilidades comerciales, no solo se espera un aumento en los ingresos, sino también una mejora general en el bienestar social y económico.
- Es fundamental que la asociación busque alianzas estratégicas con instituciones educativas y organizaciones no gubernamentales que puedan proporcionar recursos adicionales para la capacitación y el desarrollo empresarial. Además, se recomienda establecer redes comerciales que permitan a los productores acceder directamente a mercados más amplios, eliminando así intermediarios innecesarios.

Recomendación

- La investigación sobre las estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la Asociación 29 de junio en la comuna Bambil Collao ha evidenciado diversas áreas de mejora que son cruciales para el desarrollo sostenible de la asociación. A continuación, se presentan recomendaciones específicas que pueden ser implementadas para abordar las limitaciones identificadas y potenciar la capacidad de negociación y comercialización de sus miembros.
- La capacitación en técnicas de negociación y comercialización es fundamental para empoderar a los miembros de la asociación. Al adquirir estas habilidades, los productores podrán obtener precios más justos por sus productos, lo que se traducirá en un aumento significativo de sus ingresos. Esta formación no solo les proporcionará herramientas prácticas, sino que también fomentará una mentalidad más proactiva y auto confiable en el manejo de sus negocios. En consecuencia, se espera que esta capacitación contribuya a romper el ciclo de pobreza y mejorar la calidad de vida de los socios.
- El establecimiento de redes comerciales permitirá a la Asociación 29 de junio diversificar sus canales de venta y reducir la dependencia de intermediarios. Al crear alianzas estratégicas con otras organizaciones y participar en ferias, los productores podrán acceder a nuevos mercados y aumentar su visibilidad. Esta estrategia no solo mejorará las oportunidades comerciales, sino que también fortalecerá el sentido de comunidad entre los miembros, promoviendo un enfoque colaborativo que beneficiará a todos en la asociación.
- Optimizar la logística y distribución es crucial para garantizar que los productos lleguen a los consumidores en condiciones óptimas y a tiempo. Una evaluación exhaustiva de los canales actuales permitirá identificar ineficiencias y aplicar soluciones efectivas. La implementación de un sistema logístico bien estructurado no solo reducirá costos operativos, sino que también mejorará la satisfacción del cliente, lo que puede resultar en una mayor lealtad hacia los productos de la asociación.
- Desarrollar una estrategia de marketing sólida es esencial para aumentar el reconocimiento y las ventas de los productos agrícolas. Al resaltar las características únicas y la calidad superior de sus productos, la asociación podrá

atraer a un público más amplio. La creación de una identidad visual atractiva ayudará a diferenciar sus productos en un mercado competitivo, lo cual es vital para construir una marca fuerte que resuene con los consumidores.

- La evaluación continua mediante indicadores claros permitirá a la asociación medir el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes necesarios. Este enfoque proactivo asegurará que las acciones tomadas sean efectivas y alineadas con las necesidades cambiantes del mercado. La revisión periódica fomentará una cultura de mejora constante dentro de la asociación, lo que es clave para su sostenibilidad a largo plazo, Facilitar el acceso a financiamiento es crucial para implementar mejoras productivas y garantizar el crecimiento sostenible de la asociación. Al buscar recursos externos y fomentar el ahorro colectivo, se podrán financiar iniciativas que beneficien a todos los miembros. Este acceso al capital permitirá realizar inversiones necesarias en tecnología, capacitación y expansión del negocio, contribuyendo así al desarrollo económico general.
- Promover el empoderamiento comunitario fortalecerá el sentido de pertenencia entre los miembros de la asociación y fomentará una colaboración más efectiva. Las iniciativas comunitarias no solo ayudarán a construir relaciones sólidas entre los socios, sino que también crearán un entorno propicio para compartir conocimientos y experiencias. Este enfoque integrador es fundamental para generar un impacto positivo duradero en la comunidad.

Referencias

- Alimentaria, L. O. (05 de Mayo de 2009). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf>
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (24 de Abril de 2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
- Barreto Aray, E. A. (23 de Junio de 2022). *Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC"*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLasEstrategiasDeComercializacionYSuIncid-8637961%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLasEstrategiasDeComercializacionYSuIncid-8637961%20(2).pdf)
- Barrezueta, H. D. (2014). LEY ORGANICA DE RECURSOS HIDRICOS USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA. *eSilec Profesiona*, 28. Obtenido de <https://www.regulacionagua.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Recursos-H%C3%ADdricos-Usos-y-Aprovechamiento-del-Agua.pdf>
- Bengochea, D. (29 de Junio de 2023). *Relaciones con el cliente: definición, tipos y estrategias*. Obtenido de <https://outvio.com/es/blog/relaciones-con-el-cliente/>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR . (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. *Registro Oficial 449*, 13 y 135. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Consuelo, I. M. (17 de Noviembre de 2008). *Participación comunitaria y diagnóstico de necesidades*. Obtenido de https://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2008/11/17/107090

- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cristina, C., & Tibisay, L. (09 de Junio de 2019). *Entramado teórico sobre la participación comunitaria mediante el pensamiento crítico en la construcción de las comunas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EntramadoTeoricoSobreLaParticipacionComunitariaMed-7058291.pdf>
- Dobaño, R. (28 de Octubre de 2024). Obtenido de <https://getquipu.com/blog/control-ingresos-gastos-negocio/#:~:text=Realizar%20un%20control%20eficiente%20de,la%20toma%20de%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas.>
- Donawa, Z. A. (01 de Diciembre de 2018). *Percepción de la calidad de vida laboral en los empleados en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360738003/html/>
- Doris, C., & Agudelo, H. B. (04 de Octubre de 2007). *Satisfacción Personal como Componente de la Calidad de Vida de los Adultos de Medellín*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42219060006>
- Fuertes, G. E., & Plou, L. P. (28 de septiembre de 2017). *Desarrollo humano desde la perspectiva del crecimiento; Gómez, Carlos Bahillo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28055641007/html/>
- Galán, J. S. (1 de Marzo de 2020). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galán, J. S. (07 de Febrero de 2023). *Fuente de ingresos*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/fuente-de-ingresos.html>
- GALLEGOS, R. J., & GALLEGOS, R. M. (Agosto de 2017). *LOS SERVICIOS BÁSICOS Y SU RELACIÓN EN LA INTERVENCIÓN COMUNITARIA UNIVERSITARIA: CASO YAGUACHI NUEVO*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3752/1/LOS%20SERVICIOS%20BASICOS%20Y%20SU%20RELACI%C3%93N%20.pdf>

- García Suárez, V. M. (07 de Julio de 1997). *Scielo*. Obtenido de La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004&lng=es&tlng=es.
- García, H. M., Martínez, G. C., Martín, M. N., & Sánchez Gómez, L. (2018). *Metodología de Investigación Avanzada*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Germán, F.-D., Pablo, G. J., & Sebastián, G.-S. (Abril de 2015). *Acceso efectivo a los servicios de salud: operacionalizando la cobertura universal en salud*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342015000200014#n1a
- Gomez, L. (Mayo de 2022). *Definición de Relaciones Sociales*. Obtenido de <https://significado.com/relaciones-sociales/>
- GOMÉZ, S. V. (2021). Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/16388>
- Hammond, M. (19 de Julio de 2019). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hammond, M. (21 de Agosto de 2020). *La importancia del servicio al cliente para tu negocio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>
- Hernández, A. M., & Pinto, Y. L. (2022). *Estrategias para la comercialización de productos agrícolas, en el municipio de San Martín -Departamento del Cesar*. Obtenido de Universidad Industrial de Santander: <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/6967158e-11ff-4173-b0a5-71dff4bce8a8/content>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://invjuridica.blogspot.com/p/enfoque-de-la-investigacion.html>
- Jain, N. (22 de Marzo de 2024). *¿Qué es la participación ciudadana? Definición, importancia, tipos y ejemplo?* Obtenido de <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-participacion-civica/>
- Leticia, H. (30 de Septiembre de 2023). *Captación de clientes: qué es y estrategias para tu negocio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/captacion-de-clientes>

- Mata, S. L. (28 de Mayo de 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (10 de Abril de 2021). *Productores de mora se capacitan en fortalecimiento productivo y comercial*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-mora-se-capacitan-en-fortalecimiento-productivo-y-comercial/>
- Morales, F. C. (1 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html#google_vignette
- Muñoz, A. (2023 de Julio de 2023). *Canales de distribución: cómo asegurar el éxito de tus productos*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>
- Nessi, H. (28 de Febrero de 2024). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/construyendo-relaciones-de-largo-plazo-en-el-mundo-nessi-marrero-ml0rf>
- Orellana, N. P. (01 de Mayo de 2020). *Método analítico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- ORGANIZACION, C. O. (19 de Octubre de 2010). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf
- Pereira, L. (21 de Febrero de 2024). *Asistencia escolar: por qué es importante y cómo afecta el aprendizaje*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/asistencia-escolar-63d7c6a96a38c10ae1ad6f74>
- Pérez, G. (2023). *Redes Sociales, ¿qué son?* Obtenido de <https://resources.esmartia.com/blog/redes-sociales-que-son>
- Petersen, N. G. (Noviembre de 2022). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE MANDARINA*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5b59e863-8208-4f01-882c-ee5e1fb4718/content>
- Pursell, S. (05 de Enero de 2021). *Canales de distribución para posicionar tu marca*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

- Quiroa, M. (1 de Marzo de 2020). *Captación de clientes*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ridge, B. V. (27 de Agosto de 2023). Obtenido de <https://mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-teorias-del-marketing/>
- Rodriguez, F., Cowan Ros, C. J., Garcia, A. O., Viteri, M., & Dumrauf, S. (10 de 2022). *Recomendaciones para el fortalecimiento de las estrategias comerciales de la agricultura familiar*. Obtenido de Universidad Nacional de Misiones; Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30409>
- Rubio, A. M. (21 de septiembre de 2023). *¿Qué son o qué se consideran las relaciones sociales?* Obtenido de <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/relaciones-sociales>
- Samaniego, G. (30 de Julio de 2024). *Definiciones de población, muestra y muestreo (con autores)*. Obtenido de <https://miasesorde tesis.com/definiciones-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Sánchez, F. F. (Junio de 2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162019000100008&script=sci_arttext
- Sarasola, J. (15 de Diciembre de 2023). *Punto de venta*. Obtenido de <https://ikusmira.org/p/punto-de-venta>
- Silva, D. d. (18 de Septiembre de 2023). *Medición de la Pobreza Multidimensional en Ecuador*. Obtenido de *¿Cuáles son los indicadores financieros de una empresa?:* <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-financieros-de-una-empresa/>
- Suárez, E. (09 de Febrero de 2024). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Torres, D. (16 de Abril de 2019). *Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Torres, D. (29 de Octubre de 2021). *Gestión de relaciones con clientes y mejores herramientas CRM*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-relaciones-con-clientes>

- Torres, D. (20 de Enero de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-mrr>
- Valle, R. S. (17 de Abril de 2024). *Vivienda, agua, energía... ¿Cuándo conseguiremos el acceso universal a los servicios básicos?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/vivienda-agua-energia-cuando-conseguiremos-el-acceso-universal-a-los-servicios-basicos/>
- Vargas, B. I. (Febrero de 2020). *Bienestar social, Satisfacción de la vida y Características personales de violencia.* Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/vertientes/vre-2020/vre201-2c.pdf>
- Westreicher, G. (1 de Mayo de 2020). *Método deductivo.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Zendesk. (1 de mayo de 2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas/>
- Zita, F. (07 de Febrero de 2023). *Métodos de investigación: qué y cuáles son (con ejemplos).* Obtenido de <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>

Apéndice 1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables 1	Dimensiones	Indicadores	Metodología
ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN 29 DE JUNIO DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, 2024.	¿De qué manera la limitada capacidad de negociación y comercialización de la Asociación 29 de junio impacta en su participación en el mercado y su desarrollo económico?	Desarrollar estrategias de producción y comercialización que fortalezcan la capacidad de negociación de la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao, faciliten su acceso a los mercados y, en consecuencia, incrementen los ingresos y la calidad de vida de sus socios.	Comercialización	Estrategias de Venta	incremento en ventas	Tipo de investigación: Descriptivo
				Canales de Distribución	Captación de nuevos clientes Ventas por Canal	Enfoque: mixto
				Marketing	Puntos de venta posicionamiento servicio atención a cliente	Métodos: Deductivo y Analítico
	Sistematización del problema	Objetivos Específicos	variable 2	Relaciones con Clientes	Satisfacción del Cliente relaciones de largo plazo	Población: Ingenieros guías y Miembros de la asociación
	¿Cuáles son las principales limitaciones en la capacidad de negociación de los miembros de la Asociación 29 de Junio?	Identificar las limitaciones en la capacidad de negociación de los miembros de la asociación de productores	Crecimiento económico y calidad de vida	Ingreso económico	Ingreso promedio mensual Porcentaje con ingresos suficientes	Técnicas: Entrevistas y Encuestas

<p>¿Qué canales de distribución y promoción son los más adecuados para llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas de los productos de la asociación de productores agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao?</p>	<p>agrícolas 29 de junio de la comuna Bambil Collao</p> <p>Proponer estrategias de distribución y promoción para llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas de los productos de la asociación.</p>	<p>Satisfacción y Bienestar</p>	<p>Acceso a atención médica</p> <p>Tasa de asistencia escolar</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Cuestionarios</p>
<p>¿Cómo impactan las limitaciones en negociación y comercialización en la calidad de vida de los miembros de la asociación?</p>	<p>Evaluar el impacto de las limitaciones en negociación y comercialización en la calidad de vida de los de los socios.</p>	<p>Participación Comunitaria y Redes Sociales</p>	<p>Satisfacción con la calidad de vida</p> <p>Percepción de mejora en condiciones</p> <p>Participación en actividades comunitarias</p> <p>Relaciones sociales</p>	<p>Herramientas:</p> <p>Google Forms</p> <p>y Spss</p>
<hr/>				

Apéndice 2 Guía de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Entrevista a Experto

Tema: Estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024.

Objetivo: Recolectar la información necesaria relacionada con las estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024

1. **¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización que podrían mejorar la capacidad de negociación de la Asociación 29 de Junio?**

2. **¿Qué factores limitan la captación de nuevos clientes para los productos agrícolas de la Asociación 29 de Junio?**

3. **¿Cómo pueden los canales de distribución actuales ser optimizados para aumentar las ventas?**

4. **¿Qué métodos de marketing son más efectivos para posicionar los productos de la Asociación en el mercado local?**

5. **¿Qué indicadores se pueden utilizar para medir la satisfacción del cliente en relación con los productos ofrecidos por la asociación?**



- 6. ¿Cómo influye el acceso a atención médica en la calidad de vida de los miembros de la Asociación 29 de Junio?**

- 7. ¿Qué limitaciones específicas enfrentan los miembros en su capacidad de negociación y cómo afectan su desarrollo económico?**

- 8. ¿Qué estrategias comunitarias podrían implementarse para mejorar las relaciones sociales entre los miembros de la Asociación?**

- 9. ¿Cómo se puede evaluar el impacto de las limitaciones en negociación sobre la percepción de mejora en las condiciones de vida?**

- 10. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la promoción y venta de productos agrícolas por parte de la Asociación 29 de Junio?**

Apéndice 3 Entrevista II

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Entrevista a directivos de la comuna Bambil Collao

Tema: Estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024.

Objetivo: Recolectar la información necesaria relacionada con las estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024

- 1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los habitantes de la comuna en términos de acceso a servicios básicos como agua potable y electricidad?**

- 2. ¿Qué medidas se están tomando para mejorar el acceso a atención médica y servicios de salud en la comunidad?**

- 3. ¿Cómo evalúan la calidad de la educación en la comuna y qué iniciativas existen para mejorarla?**

- 4. ¿Qué estrategias están implementando para fomentar el empleo y aumentar las oportunidades económicas para los miembros de la comunidad?**

- 5. ¿De qué manera están promoviendo la participación activa de los habitantes en la toma de decisiones que afectan su calidad de vida?**

6. ¿Cómo ha afectado el cambio climático a la comunidad y qué acciones se están llevando a cabo para mitigar sus efectos?

7. ¿Qué programas o proyectos existen para garantizar la seguridad alimentaria entre los habitantes de Bambil Collao?

8. ¿Qué planes tienen para mejorar la infraestructura comunitaria, como caminos, escuelas y centros de salud, que impactan directamente en la calidad de vida?

9. ¿Cómo están promoviendo actividades culturales y recreativas que contribuyan al bienestar social y emocional de los habitantes?

10. ¿Qué indicadores utilizan para medir el progreso en la mejora de la calidad de vida en la comuna y cómo comunican estos resultados a los miembros de la comunidad?

Apéndice 4 Entrevista III

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Entrevista a funcionarios de la municipalidad de la libertad

Tema: Estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024.

Objetivo: Recolectar la información necesaria relacionada con las estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024

1. **¿Cuáles son los pasos específicos que un comerciante debe seguir para obtener un permiso de funcionamiento en el mercado de La Libertad?**

2. **¿Qué documentos son imprescindibles para la solicitud de un permiso de funcionamiento en este municipio?**

3. **¿Cuáles son los costos involucrados en la obtención del permiso de funcionamiento y cómo se determinan?**

4. **¿Qué tipo de inspecciones se realizan antes de otorgar el permiso, y cuáles son los criterios que se evalúan?**

- 5. ¿Cuál es la duración del permiso de funcionamiento una vez otorgado, y qué procedimientos deben seguirse para su renovación?**

- 6. ¿Qué sanciones enfrenta un comerciante que opere sin el permiso adecuado o que no cumpla con las normativas establecidas?**

- 7. ¿Existen programas de asesoría o capacitación disponibles para ayudar a los comerciantes a cumplir con los requisitos necesarios para obtener su permiso?**

- 8. ¿El proceso de solicitud para el permiso de funcionamiento se puede realizar en línea, y qué plataformas están disponibles para ello?**

- 9. ¿Cómo se comunican los cambios en las regulaciones o requisitos del permiso a los comerciantes locales?**

- 10. En caso de que un comerciante enfrente problemas con la obtención del permiso, ¿qué mecanismos existen para resolver conflictos o apelaciones?**

Apéndice 5 Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Encuesta a los socios de la asociación de agricultores 29 de junio de la comuna Bambil Collao.

Tema: Estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024.

Objetivo: Recolectar la información necesaria relacionada con las estrategias de producción para el fortalecimiento productivo y comercial de la asociación 29 de junio de la comuna Bambil Collao, 2024

Edad -----

Género

Masculino

Femenino

Otro -----

Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión libre

Nivel educativo

Básica

Bachillerato

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el apoyo que recibe de la asociación en términos de capacitación? (Variable: Capacitación, Dimensión: Satisfacción con el Apoyo)

1. Muy satisfecho

2. Satisfecho

3. Neutral

4. Insatisfecho

5. Muy insatisfecho

2. **¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de comercialización implementadas por la asociación? (Variable: Estrategias de Comercialización, Dimensión: Efectividad)**
1. Muy efectivas
 2. Efectivas
 3. Poco efectivas
 4. No efectivas
3. **¿Con qué frecuencia participa en las reuniones y actividades organizadas por la asociación? (Variable: Participación, Dimensión: Frecuencia de Participación)**
1. Siempre
 2. Frecuentemente
 3. A veces
 4. Rara vez
 5. Nunca
4. **¿Cómo calificaría la comunicación entre los miembros de la asociación? (Variable: Comunicación, Dimensión: Calidad de la Comunicación)**
1. Excelente
 2. Buena
 3. Regular
 4. Mala
5. **¿Qué tan accesibles son los recursos proporcionados por la asociación para mejorar su producción? (Variable: Acceso a Recursos, Dimensión: Accesibilidad)**
1. Muy accesibles
 2. Accesibles
 3. Poco accesibles
 4. Muy inaccesibles
6. **¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta en su trabajo diario como productor agrícola? (Variable: Dificultades Laborales, Dimensión: Tipos de Dificultades)**
1. Falta de insumos
 2. Condiciones climáticas adversas
 3. Problemas de comercialización
 4. Otros (especificar)

7. **¿Qué tan satisfecho está con los ingresos que obtiene a través de su trabajo como productor agrícola? (Variable: Ingreso Económico, Dimensión: Satisfacción con Ingresos)**

- 1. **Muy satisfecho**
- 2. **Satisfecho**
- 3. **Neutral**
- 4. **Insatisfecho**
- 5. **Muy insatisfecho**

8. **¿Cómo calificaría el impacto de la asociación en su calidad de vida personal y familiar? (Variable: Impacto en Calidad de Vida, Dimensión: Percepción del Impacto)**

- 1. **Muy positivo**
- 2. **Positivo**
- 3. **Neutral**
- 4. **Negativo**

9. **¿Qué tipo de apoyo adicional le gustaría recibir de la asociación para mejorar su trabajo? (Variable: Necesidades de Apoyo, Dimensión: Tipos de Apoyo Deseados)**

- 1. **Capacitación técnica**
- 2. **Asesoría en comercialización**
- 3. **Acceso a financiamiento**
- 4. **Otros (especificar)**

10. **¿Qué tan importante considera que es el trabajo en equipo dentro de la asociación para lograr sus objetivos productivos? (Variable: Trabajo en Equipo, Dimensión: Importancia del Trabajo Colaborativo)**

- 1. **Muy importante**
- 2. **Importante**
- 3. **Poco importante**
- 4. **No importante**

Apéndice 7 Certificado Anti-plagio

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Porcentaje de plagio de Dalinton Tomalá 2%

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
mejor

T.I.C. Dalinton tomala

2% Tienes semejanzas
+ 1% Similitudes entre similitudes de entre las fuentes consultadas
+ 1% Similitudes no reconocidas
- 1% Tienes potencialmente generadas por la IA (generado)

Nombre del documento: T.I.C. Dalinton tomala.docx | Dependiente: OSURJO HONORARIO DOMENICO MENONDA | Número de palabras: 11.743
ID del documento: 5a485211af6437a67963455046ac381d4f0 | Fecha de depósito: 11/12/2024 | Número de caracteres: 101.838
Tamaño del documento original: 78,21 KB | Tipo de carga: interfaz | Fecha de fin de análisis: 11/12/2024
Autor(es):

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.dalinton.com Definiciones de palabras, sustrato y sustrato con sustrato https://www.dalinton.com/definiciones-de-palabras-sustrato-y-sustrato-con-su-sustrato/	< 1%		Ver más detalles + 1% (2 palabras)
2	www.dalinton.com Definiciones de palabras, sustrato y sustrato con sustrato https://www.dalinton.com/definiciones-de-palabras-sustrato-y-sustrato-con-su-sustrato/	< 1%		Ver más detalles + 1% (2 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.medigaplic.com https://www.medigaplic.com/definiciones-de-palabras-sustrato-y-sustrato-con-su-sustrato/	< 1%		Ver más detalles + 1% (2 palabras)
2	www.medigaplic.com ¿Qué es el método de análisis? Conceptos y ejemplos https://www.medigaplic.com/definiciones-de-palabras-sustrato-y-sustrato-con-su-sustrato/	< 1%		Ver más detalles + 1% (2 palabras)
3	www.medigaplic.com https://www.medigaplic.com/definiciones-de-palabras-sustrato-y-sustrato-con-su-sustrato/	< 1%		Ver más detalles + 1% (2 palabras)
4	Documento de este usuario ver más El documento proviene de este grupo	< 1%		Ver más detalles + 1% (2 palabras)
5	Documento de este usuario ver más El documento proviene de este grupo	< 1%		Ver más detalles + 1% (2 palabras)

Apéndice 8 certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN 29 DE JUNIO DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, 2024"**, planteado por el estudiante TOMALÁ CATUTO DALINTON WILMER doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de observación
2. Cuestionario para la Encuesta
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de noviembre de 2024



Ing. William Caiche Rosales, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crecer sin límites

Apéndice 9 Ficha de informe de aplicación de expertos- Entrevistas



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN 29 DE JUNIO DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, 2024"

Autor del instrumento: Dalinton Wilmer Tomalá Cutato

Nombre del instrumento: Guía de entrevistas

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistemático con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:



WILLIAM CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Apéndice 10 Ficha de informe de aplicación de expertos- encuestas



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN 29 DE JUNIO DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, 2024

Autor del instrumento: Dalinton Wilmer Tomalá Canuto

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuestas)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una sucesión lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
III. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Apéndice II Evidencia de entrevistas



Apéndice 12 Evidencia de tutorías

6. Desarrollar un plan de implementación de las estrategias de e-commerce para el posicionamiento óptimo del negocio Jessport en el cantón La Libertad.

La investigación realizada permitió analizar de manera integral la situación actual de la unidad de negocio Jessport en cuanto su adaptación al e-commerce los resultados evidenciaron que aun posee un mercado potencial significativo en el canto La Libertad, el negocio enfrenta desafíos relacionados con la implementación y desarrollo de estrategias efectivas de e-commerce, en este contexto se destaca la necesidad de incorporar herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente como plataformas accesibles, intuitivas y con una manejo óptimo que no solo facilite el acceso a los productos y servicios sino que también fortalezca la interacción y confianza de los usuarios este modo es clave para poder así optimizar su presencia digital y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado actual manteniéndose competitivo y generando valor tanto para el negocio como para sus clientes.

Se identificaron las estrategias de e-commerce más efectivas para mejorar el

Joel Rodríguez **Camila Peña**

Dalinton T. Catuto **ISAURO DOMO**