



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE  
AGRICULTORES ASODAGRI SAN MARCOS, DE LA  
COMUNA SAN MARCOS, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: HENRY ADRIAN ORRALA TOMALÁ**

**TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE  
AGRICULTORES ASODAGRI SAN MARCOS, DE LA  
COMUNA SAN MARCOS, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

AUTOR: HENRY ADRIAN ORRALA TOMALÁ

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**La Libertad, 31 de Octubre del 2013**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES ASODAGRI “SAN MARCOS”, DE LA COMUNA SAN MARCOS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”, elaborado por el Sr. HENRY ADRIAN ORRALA TOMALÁ, egresado de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....

**Econ. William Caiche Rosales**

**TUTOR**

### **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo se lo dedico en primer lugar a Dios, que día a día me provee de vida, salud y bienestar para cumplir con mis metas propuestas.

En segundo lugar a mis padres quienes me han apoyado en todo el lapso de realización de la tesis.

Henry Orrala

## **AGRADECIMIENTO**

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por acogerme en sus instalaciones donde me brindaron la oportunidad de educarme con profesionalismo para llegar a ser una persona competente y de éxito.

Así mismo agradezco al Econ. William Caiche, quien compartió sus conocimientos y experiencias sobre el tema de Asociatividad, que me permitió direccionarse de mejor manera al cumplimiento de mi objetivo.

Henry Orrala

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA FACULTAD CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
DIRECTOR DE ESCUELA DE  
INGENIERÍA COMERCIAL

---

Econ. William Caiche Rosales  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE  
AGRICULTORES ASODAGRI SAN MARCOS, DE LA  
COMUNA SAN MARCOS, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autor: Henry Orrala Tomalá

Tutor: Econ. William Caiche Rosales

**RESUMEN**

La provincia de Santa Elena se la considera una zona agrícola con proyecciones a futuro, que busca ser potencializada a través de programas productivos que posee el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, donde solo ciertos sectores han sido beneficiados, a su vez se busca que todos los agricultores mejoren sus condiciones de vida a través de estos programas, que solo pueden acceder los agricultores que pertenecen a una organización jurídica o asociación. Por ello el presente estudio busca establecer un plan de asociatividad para la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” que permita mejorar sus niveles de ventas a través de la formulación y establecimiento de estrategias asociativas de marketing, tanto para variables como producto, precio, plaza y promoción de los productos agrícolas de ciclo corto. El estudio se sustenta en varias leyes, la principal es la Constitución de la República del Ecuador que en su art. 181, en el numeral 10 expone que el Estado debe: “Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos”. Además la investigación se basa en un modelo descriptivo, utilizando un enfoque cuanti - cualitativo a través del levantamiento de información primaria obtenida a través de la observación, entrevistas y encuestas y; secundaria obtenida a través del análisis documental. La investigación de campo se realizó en los sectores aledaños de la comuna San Marcos y los métodos utilizados fueron: deductivo – inductivo y analítico – sintético, obteniendo como resultado información de las variables que permitieron comprobar los objetivos y la hipótesis planteada, con lo cual finalmente se establecieron las estrategias idóneas que deben implementarse en la asociación para mantenerse competitivos en el mercado y eliminar el efecto intermediación que es el principal problema de un sinnúmero de agricultores.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE ESQUEMAS .....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL .....	3
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
2.OBJETIVOS .....	5
2.1.OBJETIVO GENERAL.....	5
2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
3.JUSTIFICACIÓN .....	6
4.HIPÓTESIS.....	7



4.1.VARIABLE DEPENDIENTE .....	7
4.2.VARIABLE INDEPENDIENTE .....	7
5.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	8
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1.ESTADO DEL ARTE.....	10
1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
1.2.1.Estrategias asociativas de marketing.....	14
1.2.2.Asociatividad.....	20
1.2.3.Ventas .....	33
1.3.MARGO LEGAL.....	39
1.3.1.Constitución de la República del Ecuador 2008 .....	39
1.3.2.Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017 .....	43
1.3.3.Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones .....	44
1.3.4.Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.....	45
1.3.5.Ley de organización y régimen de comunas .....	47
1.4.MARCO REFERENCIAL.....	48
1.4.1.Comuna San Marcos .....	48
1.5.MARCO CONCEPTUAL.....	57
1.5.1.Matriz FODA .....	57
1.5.2.Matriz EFI .....	59
1.5.3.Matriz EFE .....	60
1.5.4.Matriz de Perfil Competitivo (MPC) .....	61

1.5.5.Matriz BCG.....	62
1.5.6.Matriz de Posicionamiento (MAPOS) .....	63
CAPÍTULO II .....	65
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	66
2.2.1.Por el Propósito .....	66
2.2.2.Por el Nivel .....	67
2.2.3.Por el Lugar .....	68
2.3.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	69
2.3.1.Deductivo – Inductivo.....	70
2.3.2.Analítico - Sintético .....	70
2.4.POBLACIÓN Y MUESTRA .....	71
2.4.1.Población.....	71
2.4.2.Muestra.....	71
2.5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	73
2.5.1.Técnicas de Investigación .....	73
2.5.2.Instrumentos de Investigación.....	76
2.6.PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	78
2.6.1.Procedimientos .....	78
2.6.2.Procesamiento .....	79
CAPÍTULO III .....	80
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	80

3.1.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN .....	80
3.2.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN PARTICIPANTE ..	81
3.3.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP .....	85
3.4.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS .....	86
3.5.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	95
3.6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
3.6.1.Conclusiones .....	110
3.6.2.Recomendaciones.....	111
CAPÍTULO IV .....	112
PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES ASODAGRI “SAN MARCOS”, DE LA COMUNA SAN MARCOS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.....	112
4.1.PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	112
4.2.ASPECTOS BÁSICOS .....	113
4.2.1.Justificación.....	113
4.2.2.Objetivo.....	114
4.2.3.Operatividad de la propuesta.....	114
4.3.ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	116
4.3.1.Planificación.....	116
4.3.2.Recursos .....	116
4.3.3.Metodología de Implementación.....	116
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	117
4.4.FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN.....	117
4.4.1.Filosofía Empresarial .....	117

4.4.2. Proceso de asociatividad .....	119
4.4.3. Formalización de la asociación .....	120
4.5. FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA .....	128
4.5.1. Análisis FODA de la Asociación .....	128
4.5.2. Matrices de análisis para la Asociación .....	129
4.5.3.5 Fuerzas de Porter para la Asociación .....	134
4.5.4. Las 4 Fuerzas Competitivas de Porter en la Asociación .....	136
4.5.5. Cadena de Valor en la Asociación .....	138
4.6. PLAN DE ACCIÓN .....	140
4.7. PLAN DE ACCIÓN GENERAL .....	141
4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX .....	143
4.8.1. Estrategia Producto .....	143
4.8.2. Estrategia Precio .....	147
4.8.3. Estrategia Plaza .....	150
4.8.4. Estrategia Promoción .....	154
4.9. CRONOGRAMA PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN .....	159
4.10. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN .....	160
4.11. IMPACTO DE LA PROPUESTA: COSTOS-BENEFICIOS .....	161
CONCLUSIONES .....	164
RECOMENDACIONES .....	165
BIBLIOGRAFÍA .....	166
GLOSARIO .....	173
ANEXOS .....	176

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
CUADRO N° 1: Cultivos ciclo corto parroquia Colonche .....	12
CUADRO N° 2: Rendimiento anual TM.....	13
CUADRO N° 3: Formas de organización.....	23
CUADRO N° 4: Cultivos de ciclo corto de la comuna San Marcos.....	55
CUADRO N° 5: Población total de la comuna San Marcos.....	71
CUADRO N° 6: Operatividad de la propuesta .....	115
CUADRO N° 7: Proceso Asociativo .....	120
CUADRO N° 8: Matriz EFI.....	129
CUADRO N° 9: Matriz EFE .....	130
CUADRO N° 10: Matriz de Perfil Competitivo.....	131
CUADRO N° 11: Matriz FODA.....	132
CUADRO N° 12: Plan de Acción.....	140
CUADRO N° 13: Plan de Acción General .....	141
CUADRO N° 14: Estrategia por tipo de producto.....	143
CUADRO N° 15: Presupuesto .....	160
CUADRO N° 16: Producción de maíz .....	161
CUADRO N° 17: Financiamiento .....	162
CUADRO N° 18: Ingresos por ventas .....	162
CUADRO N° 19: Estados de Resultados .....	163
CUADRO N° 20: Indicadores Financieros .....	163

## ÍNDICE DE ESQUEMAS

	<b>Pág.</b>
ESQUEMA N° 1: UPAS producidas en la provincia de Santa Elena .....	11
ESQUEMA N° 2: UPAS producidas en la parroquia Santa Elena .....	12
ESQUEMA N° 3: UPAS producidas en la parroquia Colonche.....	13
ESQUEMA N° 4: Etapas de las ventas.....	39
ESQUEMA N° 5: Mapa de comunas de la provincia de Santa Elena .....	48
ESQUEMA N° 6: Cacique Colonchie y Baltacho .....	53
ESQUEMA N° 7: Museo Cacique Baltacho.....	53
ESQUEMA N° 8: Cultivos de ciclo corto de la comuna San Marcos .....	55
ESQUEMA N° 9: Casa comunal San Marcos .....	57
ESQUEMA N° 10: Valores .....	119
ESQUEMA N° 11: Reserva de denominación .....	121
ESQUEMA N° 12: Organigrama de la Asociación .....	122
ESQUEMA N° 13: FODA Asociación.....	128
ESQUEMA N° 14: Matriz BCG de la Asociación .....	133
ESQUEMA N° 15: MAPOS Asociación .....	134
ESQUEMA N° 16: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	135
ESQUEMA N° 17: Diamante de Porter.....	136
ESQUEMA N° 18: Cadena de valor de la Asociación .....	139
ESQUEMA N° 19: LOGO.....	144
ESQUEMA N° 20: Estrategia de precio .....	147
ESQUEMA N° 21: Canal de distribución.....	151
ESQUEMA N° 22: Estrategia de promoción.....	154
ESQUEMA N° 23: Página de facebook de la Asociación.....	155
ESQUEMA N° 24: Cronograma de elaboración de propuesta .....	159
ESQUEMA N° 25: Realizando entrevista al Sr. Xavier Navarrete .....	186
ESQUEMA N° 26: Realizando entrevista a la Srta. Edith Tigreiro.....	186
ESQUEMA N° 27: Realizando entrevista a la Srta. Mónica Asencio.....	187
ESQUEMA N° 28: Realizando entrevista al Sr. Felipe Orrala.....	187
ESQUEMA N° 29: Realizando encuesta a un agricultor de Colonche.....	188
ESQUEMA N° 30: Realizando encuesta a un agricultor de San Marcos .....	188
ESQUEMA N° 31: Realizando encuesta a un agricultor de Salanguillo.....	189
ESQUEMA N° 32: Realizando Encuesta a los agricultores de Bellavista .....	189

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
TABLA N° 1: Actividades productivas .....	87
TABLA N° 2: Opinión sobre la actividad agrícola.....	88
TABLA N° 3: Comercialización de la producción agrícola .....	88
TABLA N° 4: Ventajas y desventajas .....	89
TABLA N° 5: Productos .....	89
TABLA N° 6: Mercados .....	90
TABLA N° 7: Descripción de precios .....	90
TABLA N° 8: Opinión de Precios .....	91
TABLA N° 9: Beneficio de la Asociación.....	91
TABLA N° 10: Estrategias de Marketing.....	92
TABLA N° 11: Rol de Director .....	93
TABLA N° 12: Asociatividad.....	93
TABLA N° 13: Acciones recomendables .....	94
TABLA N° 14: Evaluación de Plan de Asociatividad .....	94
TABLA N° 15: Edad.....	95
TABLA N° 16: Género .....	96
TABLA N° 17: Estado Civil .....	97
TABLA N° 18: Instrucción.....	98
TABLA N° 19: Actividades Productivas .....	99
TABLA N° 20: Hectáreas Productivas .....	100
TABLA N° 21: Intermediación.....	101
TABLA N° 22: Productos .....	102
TABLA N° 23: Importancia de los costos de producción .....	103
TABLA N° 24: Estrategias de promoción .....	104
TABLA N° 25: Estandarización de precios .....	105
TABLA N° 26: Estrategias .....	106
TABLA N° 27: Asociatividad.....	107
TABLA N° 28: Plan de asociatividad.....	108
TABLA N° 29: Entidades .....	109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
GRÁFICO N° 1: Edad .....	95
GRÁFICO N° 2: Género .....	96
GRÁFICO N° 3: Estado Civil.....	97
GRÁFICO N° 4: Instrucción.....	98
GRÁFICO N° 5: Actividades Productivas.....	99
GRÁFICO N° 6: Hectáreas Productivas .....	100
GRÁFICO N° 7: Intermediación .....	101
GRÁFICO N° 8: Productos.....	102
GRÁFICO N° 9: Importancia de los costos de producción .....	103
GRÁFICO N° 10: Estrategias de promoción .....	104
GRÁFICO N° 11: Estandarización de precios.....	105
GRÁFICO N° 12: Estrategias .....	106
GRÁFICO N° 13: Asociatividad .....	107
GRÁFICO N° 14: Plan de Asociatividad .....	108
GRÁFICO N° 15: Entidades.....	109



**ÍNDICE DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
ANEXO N° 1: Ficha de observación .....	177
ANEXO N° 2: Guía/Pautas .....	178
ANEXO N° 3: Guión de entrevistas .....	180
ANEXO N° 4: Cuestionario.....	183
ANEXO N° 5: Flujo del proceso de producción del maíz.....	185
ANEXO N° 6: Fotos de Entrevistas.....	186
ANEXO N° 7: Fotografías de encuestas.....	188
ANEXO N° 8: Nómina de Interesados .....	190
ANEXO N° 9: Formato de Estatutos de la SEPS .....	192

## INTRODUCCIÓN

La península de Santa Elena está ubicada en una zona geográfica rica en flora y fauna que posee una diversidad de recursos naturales, los cuales se pueden divisar en la zona rural del cantón Santa Elena. Debido a los diferentes problemas que suscitan las comunas hoy en día, muchos de sus habitantes por la falta de empleo migran hacia otras ciudades como Posorja y Guayaquil en busca de oportunidades laborales para el sustento de su familia.

Actualmente en la provincia de Santa Elena, se impulsan y se llevan a cabo programas y proyectos que tienen como objetivo el progreso de las actividades productivas que posee la región, bajo un enfoque de desarrollo sostenible que permite la evolución de una economía en función de incrementar los niveles de vida y que durante el proceso pueda mantenerse por sí misma, sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

Bajo este contexto, nace la Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las cadenas productivas, que desempeñen una serie de ciclos y procedimientos productivos, de transformación, de distribución y de comercialización de un bien/servicio.

Además esta actividad es una alternativa de desarrollo, para aquellas personas que pueden acceder a los programas financieros, programas productivos que buscan un bien común; el fortalecimiento de la actividad productiva de los grupos constituidos como asociaciones.

La comuna San Marcos se caracteriza por su actividad agrícola, apícola, avícola y ganadera que se ha desarrollado a través del tiempo, generando ingresos necesarios para el sustento familiar.

El nivel organizacional de los productores agrícolas en la comuna San Marcos muestra una serie de debilidades, debido a que en años anteriores la organización de personas estaba dirigida bajo un enfoque de solución de problemas que se presentaban a nivel comunal.

La actividad agrícola, existente en la zona, actualmente puede ser optimizada por programas productivos que se impulsan a través de instituciones gubernamentales como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), tal es el caso del Proyecto Integral de Desarrollo Agrícola, Ambiental y Social de forma Sostenible del Ecuador (PIDASSE), el cual se creó con la finalidad de fomentar y desarrollar la actividad agrícola de las comunidades de las provincias de Santa Elena y Guayas.

Los productores agrícolas de San Marcos no fueron partícipes iniciales del proyecto antes mencionado, ya que no poseían uno de los requisitos esenciales que es la formalización jurídica, por lo cual fueron separados de dicho proyecto.

Es por ello que la realización del presente estudio, pretende solucionar la problemática organizacional que actualmente mantienen asilados de algún tipo de beneficio a los agricultores de la comuna San Marcos, a través de un Plan de Asociatividad como estrategia para el fortalecimiento y desarrollo de la actividad, que aporte al desarrollo socioeconómico del sector, mejorando la calidad de vida de los habitantes.

## **MARCO CONTEXTUAL**

**TEMA: INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS DE MARKETING EN LOS NIVELES DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS, MEDIANTE LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS. PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES ASODAGRI "SAN MARCOS" DE LA COMUNA SAN MARCOS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 – 2014.**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente la agricultura de ciclo corto predomina en nuestro sector, en donde los habitantes esperan que llegue la época invernal para poder realizar sus sembríos, siendo el maíz y sandías, entre otros productos de ciclo corto los que predominan en dicha etapa invernal. Todo esto se debe a que muchas poblaciones no tienen acceso al líquido vital (agua), que es uno de los factores primordiales dentro de la agricultura. Además del clima que debe ajustarse de acuerdo al tipo de cultivo que se pretende sembrar.

La problemática se centra en dos problemas críticos identificados como debilidades en cuanto a la desorganización de agricultores y la competencia desleal, lo que genera un bajo índice en los niveles de ventas, lo que afecta su posicionamiento en el mercado. Tomando como referencia la desorganización de los agricultores quienes no reciben apoyo institucional del Estado para fortalecer la actividad agrícola se optó por realizar el presente estudio que pretende solucionar la problemática latente, a través de la propuesta de un plan de asociatividad para la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”, como estrategia para el fortalecimiento de la actividad agrícola.

Los agricultores que quieran formar parte del proceso asociativo, serán favorecidos a futuro, ya que una vez que finalice la construcción del trasvase del canal de la represa San Vicente, la comunidad se beneficiará con la llegada del agua al sector, y es allí donde la asociación fomentará su actividad agroproductiva, contando con el apoyo de las entidades gubernamentales como el MAGAP y la Corporación Financiera Nacional (CFN) que pueden brindar capacitaciones y financiamiento respectivamente.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las estrategias asociativas de marketing en los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos - Año 2013?

## **1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cómo inciden las estrategias asociativas de marketing mix en la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos - Año 2013?
- ¿Cómo afectan las estrategias de comercialización a la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia Santa Elena?
- ¿Cómo influye las ventas en el ingreso de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena?
- ¿Qué factores influyen en los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena?

- ¿Cómo influye un Plan Asociativo en la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, Provincia de Santa Elena?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la incidencia de las estrategias asociativas de marketing en los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", de la comuna San Marcos.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cómo inciden las estrategias asociativas de marketing mix en la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos.
- Identificar como afectan las estrategias de comercialización a la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena.
- Analizar cómo influyen las ventas en el ingreso de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena.
- Identificar qué factores influyen en los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena.

- Determinar cómo influye un Plan Asociativo en la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la organización de productores en el país se ha constituido como una estrategia de desarrollo que permite a este tipo de organizaciones confrontar los obstáculos que se les presenta para lograr el éxito deseado en un mercado donde la competitividad es una exigencia original.

Existen diferentes características como el acceso a los mercados, la reducción de costos, la necesidad de obtener recursos financieros, que motivan a las personas o grupos a organizarse o asociarse en algún tipo de organización, teniendo en cuenta el tipo de actividad que realiza.

La comuna San Marcos es eminentemente agrícola, en esta zona se desarrollan cultivos de ciclo corto como el: maíz, sandía, pimiento, cebolla, ajonjolí, frutales entre otros, los cuales se encuentran en una franca desventajas ante la inminente competencia, a la falta de una estructura jurídica que regule e incluya sus actividades productivas en el mercado como proveedores de productos agrícolas.

Esto conlleva a que los productores se relacionen directamente con intermediarios, quienes imponen su precio en la compra, para luego venderlo al cliente en otro precio, con la consecuente afectación económica que este escenario implica. Por otra parte, al no estar estructurados legalmente, pierden el derecho de recibir algún tipo de beneficio que hoy en día ofrece en gobierno nacional a los sectores productivos.

Por lo tanto, surge la necesidad de una propuesta de un modelo de Asociatividad como estrategia para el fortalecimiento de la actividad agroproductiva de ciclo

corto de la comuna San Marcos, que permitirá que los agricultores mejoren su producción y la difusión del producto al mercado.

La comuna posee los recursos necesarios para el fortalecimiento de la actividad agroproductiva, como bondades climatológicas y edafológicas, además de la disponibilidad de recurso hídrico, que garantizan la sostenibilidad de los procesos agroproductivos.

Debido a aquello, la presente investigación se basa en aumentar el índice de ventas de los productos agrícolas de ciclo corto a través de un modelo asociativo que contribuya a optimizar la producción agrícola, a través de los diferentes programas que el actual Gobierno impulsa por medio del MAGAP, aportando con el desarrollo socio-económico de los beneficiados mejorando su calidad de vida e incentivando la cadena agroproductiva existente en la región.

#### **4. HIPÓTESIS**

La incidencia de las estrategias de asociativas de marketing en el mejoramiento de los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena.

##### **4.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Estrategias asociativas de marketing

##### **4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Niveles de ventas



## 5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La incidencia de las estrategias asociativas de marketing en el mejoramiento de los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena.	VARIABLE INDEPENDIENTE  Estrategias asociativas de marketing	Mecanismos de acciones conjuntas y organizadas que buscan el beneficio en común a través de políticas de productos, precios, distribución y de promoción	<b>Producto</b>	* Ciclo del producto * Producción * Calidad * Características	¿Cuál es el tipo de producción que usted ofrece al mercado?	Guía de Observación  Guía de Pautas  Cuestionarios de Entrevistas  Cuestionarios de Encuestas
			<b>Precio</b>	* Precio de lista * Período de pago * Descuentos * Condiciones de crédito	¿El precio final de sus productos valoriza su inversión?	
			<b>Plaza o Distribución</b>	* Transporte * Canales de Distribución * Localización * Almacenamiento * Aprovechamiento	¿Cuáles son las herramientas de comercialización que utiliza para la producción?	
			<b>Promoción</b>	* Promoción de ventas * Fuerza de ventas * Publicidad * Relaciones publicas * Comunicación Interactiva	¿Qué tipos de herramientas utiliza para promover su producto en el mercado?	

**Fuente:** Operacionalización de las variables

**Elaborado:** Henry Orrala Tomalá

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La incidencia de las estrategias asociativas de marketing en el mejoramiento de los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena.	VARIABLE DEPENDIENTE  Niveles de Ventas	Actividades que se genera en los clientes, en el último impulso hacia el intercambio de un bien o servicio, lo cual permite determinar el nivel de ventas o rentabilidad a través del estudio de dimensiones como el trabajo asociativo, relaciones institucionales, reglamentos y ventas.	<b>Ventas</b>	* Necesidad * Riesgo * Conocimiento * Consenso	¿Qué factores consideran para la venta del producto de ciclo corto?	Guía de Observación  Guía de Pautas  Cuestionarios de Entrevistas  Cuestionarios de Encuestas
			<b>Trabajo Asociativo</b>	* Nivel de Desempeño * División de Trabajo	¿Cómo se estructuran las funciones para extracción del producto agrícola de ciclo corto?	
			<b>Estudio Técnico</b>	* Permisos * Tipos de Reglamentos * Estatutos	¿Tiene conocimiento del procedimiento legal de la actividad agrícola?	
			<b>Relaciones Institucionales</b>	* Tipos de Alianzas estratégicas. * Vínculos Institucionales	¿Cuáles son los vínculos institucionales existentes para impulsar la comercialización?	
			<b>Comprobación de efectividad</b>	* Rentabilidad * Nivel de satisfacción	¿Cómo es la rentabilidad del producto agrícola de ciclo corto?	

Fuente: Operacionalización de las variables

Elaborado: Henry Orrala Tomalá

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.ESTADO DEL ARTE**

El sector agroalimentario de la provincia de Santa Elena lo componen los sistemas de producción agrícola, pecuarios, acuícolas y agroindustriales. En el caso de los sistemas agrícolas se hace referencia a los sectores productivos que se relacionan con el sembrío, el cultivo y la comercialización en estado fresco de productos vegetales de ciclo corto que se caracterizan por períodos menores aun año, este sector cubre el 6,33% del uso del suelo de la provincia según él (Centro de Agua y Desarrollo Sustentable CADS - ESPOL, 2013).

Según (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2000), define a los cultivos agrícolas de ciclos cortos o transitorios:

Como productos agrícolas que se destinan a la alimentación humana y/o animal o para materias primas industriales u otros usos, que se caracterizan por su ciclo vegetativo que es generalmente menor a un año e incluso llegando a ser de pocos meses.

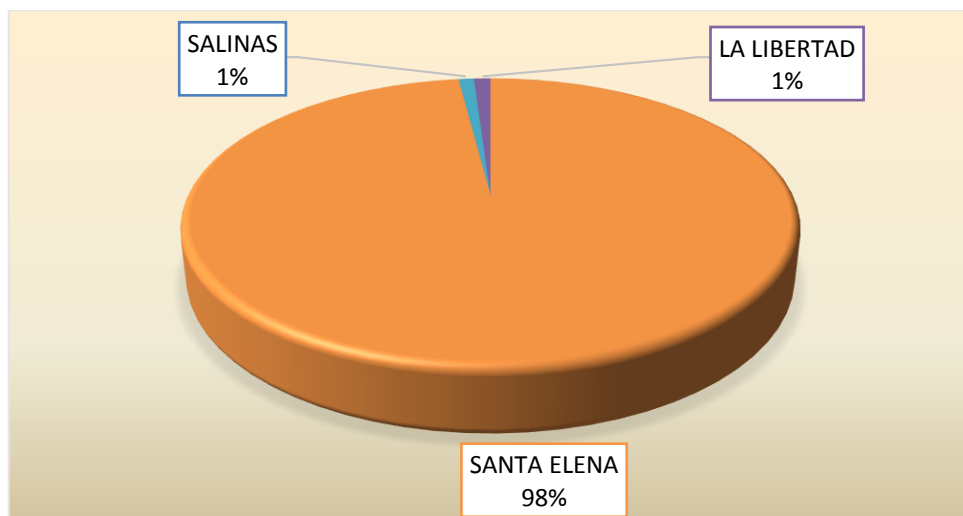
La provincia de Santa Elena es productora de gama diversa de importantes productos de ciclo corto o transitorio, tales como: tomate, pimientos, cebolla, melón, sandía, ají, berenjena, pepino, maíz, yuca, hortalizas, entre otros.

Estos productos se cultivan a escala comercial y para el autoconsumo de los agricultores de las parroquias Simón Bolívar, Manglaralto, Colonche, Chanduy, Santa Elena, Ancón y Atahualpa; en el caso de los cantones La Libertad y Salinas existe el cultivo de ciclo corto pero a menor escala.

Según fuentes estadísticas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en la provincia de Santa Elena existen 6800 UPAS que dedican al cultivo de productos de ciclo corto.

La cabecera cantonal de Santa Elena cubre el 98% del total de las hectáreas y la diferencia la cubren los cantones de Salinas y La Libertad. (Ver Esquema N° 1)

### ESQUEMA N° 1: UPAS producidas en la provincia de Santa Elena

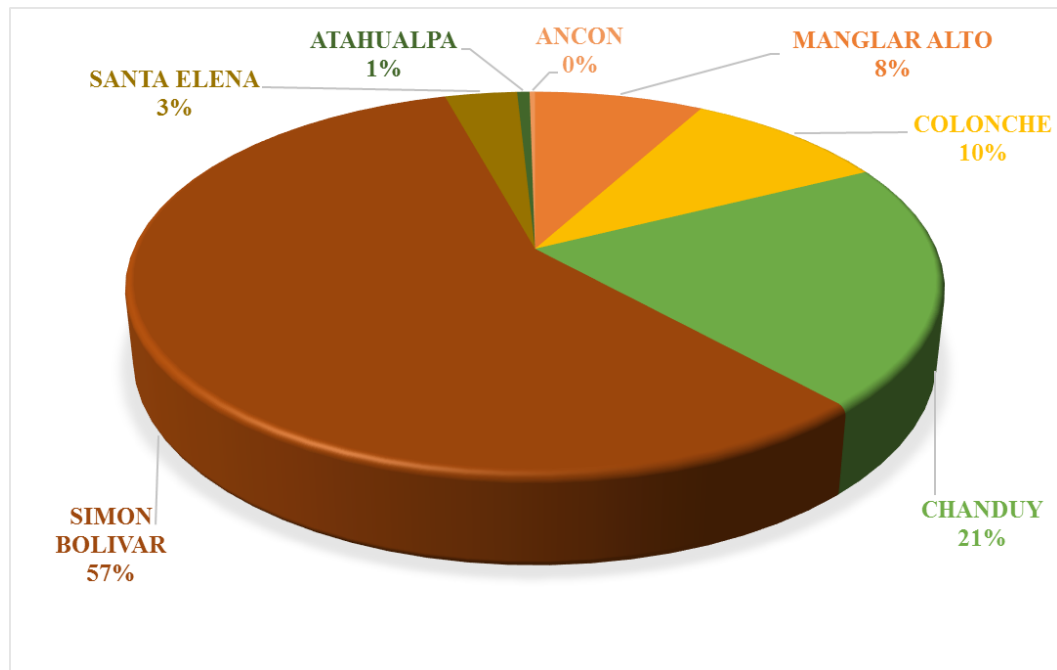


**Fuente:** MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

Las 8 parroquias del cantón Santa Elena se dedican al cultivo de ciclo corto, en donde las parroquias más representativas en destinar un porcentaje de hectáreas a la producción agrícola son:

- Simón Bolívar con 57% has
- Chanduy con el 21% has
- Colonche con 10% has
- Manglaralto con 8%

## ESQUEMA N° 2: UPAS producidas en la parroquia Santa Elena



**Fuente:** MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

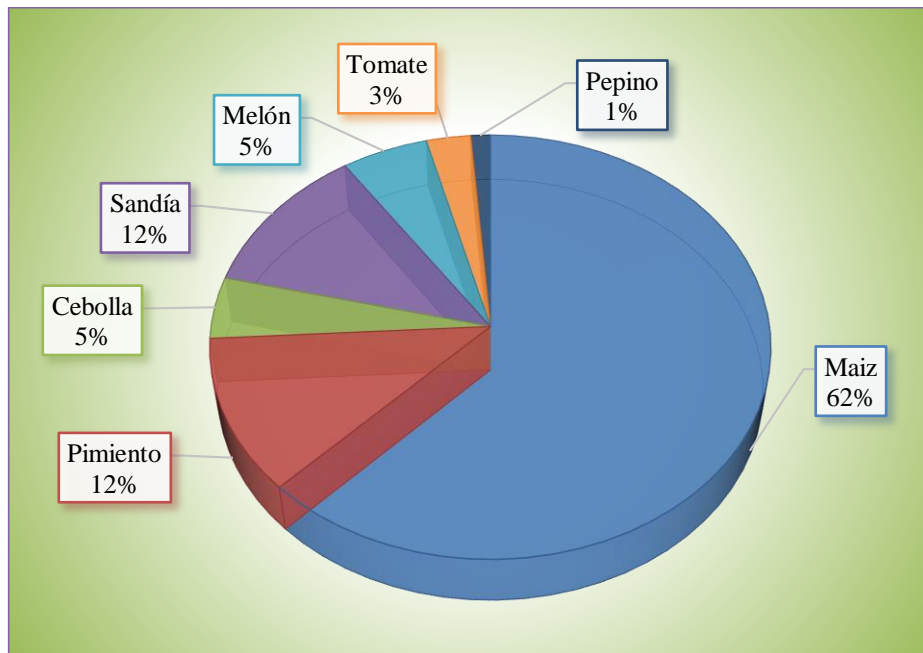
La parroquia Colonche ocupa el tercer puesto de producción de ciclo corto a nivel provincial, predominando productos agrícolas como: maíz, pimiento, cebolla, sandía, melón, tomate, pepino, entre los más trascendentales que se cultivan todos los años. (Ver Cuadro N° 1)

## CUADRO N° 1: Cultivos ciclo corto parroquia Colonche

COMUNA COLONCHE	
CULTIVO	HAS
Maíz	400
Pimiento	75
Cebolla	30
Sandía	75
Melón	35
Tomate	18
Pepino	8
<b>TOTAL</b>	<b>641</b>

**Fuente:** MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

### ESQUEMA N° 3: UPAS producidas en la parroquia Colonche



**Fuente:** MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

La producción anual de ciclo corto en la parroquia Colonche es de 3159 TM, en donde el maíz es el más representativo con un rendimiento de 1440 TM, seguido de la sandía con 900 TM, cebolla con 450 TM, melón con un rendimiento de 280 TM, y los otros productos tienen un rendimiento a menor escala.

### CUADRO N° 2: Rendimiento anual TM

COMUNA COLONCHE			
CULTIVO	HAS	RENDIMIENTO TM/HA	RENDIMIENTO ANUAL TM
Maíz	400	3,6	1440
Pimiento	75	0,3	22,5
Cebolla	30	15	450
Sandía	75	12	900
Melón	35	8	280
Tomate	18	3,5	63
Pepino	8	0,4	3,2
<b>TOTAL</b>	<b>641</b>		<b>3159</b>

**Fuente:** MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

## **1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La definición de estrategia aparece en la antigüedad, debido a que generales griegos dirigían a sus ejércitos con el objetivo de defender la soberanía de las ciudades y para ello debían plantear estrategias y estas a su vez requerían de recursos, planes y acciones para poder responder a los enemigos en la batalla. Así, nace el concepto de estrategia con elementos de planeación como la toma de decisiones o acciones conjuntamente; pilares fundamentales que constituyen una correcta estrategia.

Según (Johnson & Scholes, 2001), estrategia:

Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders. Pág. 10.

Según (Fong, 2005) un factor clave de la estrategia es “que se enfoca en el comportamiento competitivo de la organización, especialmente en el análisis de los determinantes de la ventaja competitiva y su potencial para crear beneficios extraordinarios”. Pág. 30.

En base a las definiciones anteriores se entiende como estrategia los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

### **1.2.1. Estrategias asociativas de marketing**

Toda empresa diseña estrategias que permita desarrollar y conseguir ventajas competitivas en el mercado con respecto a la competencia a través del marketing que se basa en uno de sus instrumentos por excelencia como el marketing mix que involucra acciones en productos, precios, distribución y promoción.

Según (Rodríguez I. , 2006), las estrategias asociativas de marketing mix es el “conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez, conseguir los objetivos de la organización”. Pág. 69.

En tanto que (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006), definen a la mezcla de mercadotecnia o marketing mix como “una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios para poder producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. Pág. 45

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003), la mezcla de mercadotecnia o marketing mix es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. Pág. 46

En base a los enfoques mencionados con anterioridad se puede definir a las estrategias de marketing mix como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para el logro de los objetivos de marketing; como por ejemplo, captación de clientes, incentivo de ventas, difusión de productos e informar sus beneficios y características, entre otros.

#### **1.2.1.1.Producto**

Según (Chong, 2007), define al producto como “el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción derivado de sus características”. Pág. 21.

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2004), el producto es el “conjunto de características palpables e impalpables que comprenden el empaque, el color, la



calidad, la marca y el precio, además de los servicios y la reputación del vendedor."

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003), el producto:

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad que incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Pág. 7.

Por otro lado (Mercado, 2000), define al producto como la "combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades". Pág. 279.

En base a las contextualizaciones mencionadas con anterioridad se define al producto como el conjunto de atributos que forman un ente susceptible de ser identificado; estos productos pueden ser tangibles e intangibles.

Los productos tangibles son aquellos que se pueden palpar o tocar, por ejemplo: computadoras, impresoras, automóviles, libros, entre otros. Los productos intangibles son lo contrario a los tangibles, es decir, no se pueden tocar, por ejemplo: un curso, una reparación de un equipo, limpieza de la oficina, entre otros.

En el caso de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", cobran especial importancia aspectos como calidad, atención, presentación, color, peso, tamaño, debido a que son aspectos relevantes que atraen la atención del cliente en un producto agrícola denominado como productos de primera necesidad para la alimentación no solo del sector en donde se produce, sino también de la población en general; estos productos en su mayoría son comercializados localmente, solo un porcentaje mínimo distribuye a mercados nacionales.

### **1.2.1.2.Precio**

Según (Chong, 2007), el precio está determinado por “la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa, expresada en términos monetarios, de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador”. Pág. 21.

Según (Rodríguez I. , 2006), el precio es el único elemento del marketing mix

Que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, entre otros, Pág. 70.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003), el precio:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos. Pág. 312.

Entonces, el precio es la cantidad de dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio, que puede relacionarse con cualquier cosa que posea un valor percibido por el número de unidades vendidas.

### **1.2.1.3.Promoción**

Según (Cámara, Kotler, Grande, & Cruz, 2000), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". Pág. 150

Mientras que (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006), definen que la promoción es la “comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los

consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta”. Pág. 130

En tanto que (Rivera & De Juan, 2002) define a la promoción como “el conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o fuerza de venta”. Pág. 17.

Y para concluir (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003), resaltan que la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto persuaden a los clientes meta para que los compren”. Pág. 54.

Dada estas definiciones se define a la promoción el conjunto de actividades (publicidad, ventas personales, promoción de ventas) que se utilizan como medios para informar, persuadir y convencer a los clientes para que adquieran el producto que se ofrece en el mercado.

El factor más importante de la promoción es la publicidad, además de las ventas, ofertas, relaciones públicas. Cabe recalcar que la mejor promoción es por recomendación, esto ocurre cuando un cliente se siente satisfecho, este a su vez recomienda el producto a tres personas más, caso contrario de que el cliente se sienta insatisfecho este difundirá su insatisfacción a nueve conocidos más, lo que puede incidir en las ventas de una organización, por lo tanto se deben adoptar las estrategias idóneas para la promoción de productos.

#### **1.2.1.4.Distribución**

Según (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004), la distribución “es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”. Pág. 158.

Para (Fleitman, 2000), la distribución comprende “las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”. Pág. 139.

Finalmente para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003), nos definen la plaza o distribución como “las actividades que una empresa u organización utiliza para poner el producto a la disposición de los consumidores meta”. Pág. 53.

De acuerdo a las conceptualizaciones anteriores se define a la distribución o plaza como las actividades que se requieren para poner a disposición el producto a los clientes, cabe recalcar que se toma en cuenta en momento o la situación y el lugar.

Dentro de este enfoque intervienen los canales de distribución, ya que existe una gran variedad de productores que utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003), el canal de distribución o el canal de mercadotecnia es “un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo”. Pág. 354.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006), el canal de distribución es una “estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen hasta el consumidor”. Pág. 382.

En conclusión, los canales de distribución son un grupo de personas, individuos u organizaciones que dirigen los productos desde el productor hasta el cliente, a través de una serie de actividades que están avaladas por un derecho que el intermediario adquiere.

### **1.2.2. Asociatividad**

La asociatividad tiene un origen primitivo en donde el hombre creó la necesidad de asociarse de distintas formas para desarrollar métodos de subsistencia que involucraba la alimentación y la convivencia social. Con el transcurso de los años surge la especialización del conocimiento del hombre donde la asociatividad desarrolla un enfoque social que ha conllevado al buen funcionamiento operativo y organizado de grupos que se acoplan con fines comunes.

La asociatividad surge entonces como un mecanismo de cooperación entre pequeñas y mediana empresas que enfrentan un proceso de globalización de economías nacionales. En Ecuador la asociatividad operaba de manera informal debido a la inexistencia de leyes que regulen su actividad, originando que estos sectores sean desamparados y libres de beneficios.

Actualmente la asociatividad está regulada por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero y Solidario, en donde las asociaciones, cooperativas, comités, entre otros sectores populares se encuentran bajo tutela de la Superintendencia de Economía, Popular y Solidaria.

Según (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2010), conforman las economías populares y solidarias las organizaciones que se conforman en sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, además las unidades económicas populares.

Cabe destacar que en este contexto legal, se define al sector asociativo como el “conjunto de grupos asociativos que están constituidos por personas naturales que ejercen una actividad económica/productiva similar, con la finalidad de producir, comercializar y consumir bienes/servicios lícitos y necesarios, capaces de autogestionar el suministro de materia prima, insumos, herramientas, tecnología y equipos, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada”.

### **1.2.2.1. Definición de Asociatividad**

El concepto de asociatividad se desprende la palabra asociación que tiene dos enfoques, el primero que se define como una acción y efecto de asociar; y el segundo que se concibe como el conjunto de asociados para un mismo un fin. A continuación se citan a especialistas que bajo su perspectiva proponen una definición de asociatividad.

Según (Zabala, 2007), define a la asociatividad como “el proceso que hace posible la asociación y también como la actitud que asume el individuo para aceptar parte del grupo asociado”. Pág. 30.

(Valencia & Muñoz, 2006), recalcan que la Asociatividad:

Es un mecanismo de participación y cooperación entre organizaciones pequeñas y medianas, en el que cada una de ellas mantienen su autonomía jurídica y gerencial, capaces de tomar decisiones en conjunto con los demás participantes con el fin de cumplir un objetivo común. Pág. 20.

Según (Fiestas & Mezarina, 2006), se concibe por asociatividad “como aquellos mecanismos de cooperación que se construyen entre personas y grupos en forma espontánea y voluntaria con el propósito de alcanzar objetivos mutuos entre las partes”. Pág. 73.

Según (Perales, 2002), define a la asociatividad como “mecanismos de cooperación y contribución en el que se instauran relaciones entre un grupo de personas que persiguen un objetivo común”. Pág. 19.

Basado en las definiciones de los diferentes autores antes mencionados, se puede definir a la asociatividad como el proceso que hace posible la asociación de un grupo de personas que se dedican a una actividad específica con objetivos comunes (volúmenes de producción, investigación y desarrollo, acceso a

financiamiento, entre otros). Además permite aprovechar las fortalezas y oportunidades que estos grupos presentan para el fortalecimiento de la actividad que ejercen.

Para llegar al proceso de asociatividad se requiere identificar acciones por la cual se requiere la asociación de personas, como por ejemplo el descubrimiento de afinidades, semejanzas, objetivo común, reglas, responsabilidades, comprensión, entre otras.

#### **1.2.2.2. Formas de Organización**

Las formas de organización asociativa donde participan individuos y familias pueden ser ventajosas para emprender acciones conjuntas que beneficien a los actores principales y a la comunidad en general.

En Ecuador de acuerdo a las últimas normativas reglamentarias gubernamentales que se han realizado a través de la Ley de Economía Popular y Solidarias regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria para la regulación del sector no financiero se ha establecido cuatro formas de organización.

Según el (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, 2011) que busca impulsar y promover la actividad económica en el sistema de Economía Popular y Solidaria, existen cuatro formas de organización de acuerdo al sector o tipo de actividad que realizan, como son:

- Sector Comunitario
- Sector Asociativo
- Sector Cooperativista
- Sector Unidades Económicas Populares

A continuación se presenta las formas de organización con sus respectivas características y objetivos en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 3: Formas de organización**

<b>SECTORES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Comunitarios	Son aquellas vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidad étnica, culturales, de género, urbanas rurales, comunas, pueblos, nacionalidades	Buscan producir, comercializar, distribuir y el consumo de bienes o servicios, en forma solidaria y auto gestionada.
Asociativos	Asociaciones conformadas por personas que realizan actividades económicas similares o complementarias.	La meta es producir, comercializar y consumir bienes y servicios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes o comercializar su producción.
Cooperativistas	Sociedades de personas que se reunieron de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales. Es una empresa de propiedad conjunta y democrática.	El objetivo debe indicarse claramente en el estatuto. Debe ser concreto y referirse a una sola actividad económica: producción, consumo, servicios, vivienda, y, ahorro y crédito.
Unidades Económicas Populares	Organizaciones que se dedican a la economía de cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas, talleres artesanales y aquellas organizaciones o asociaciones promovidas por ecuatorianos en el exterior con familiares en el territorio nacional, o de los migrantes que regresaron.	Se dedican a actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

**Fuente:** IEPS (Instituto Nacional de economía Popular y Solidaria)

**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá



### **1.2.2.3.Elementos de la Asociatividad**

Para que una Asociación logre el éxito es necesario identificar y conocer los elementos que la caracterizan que según (Granja, 2012), las menciona en el siguiente orden:

- Confianza
- Comunicación permanente
- Participación
- Compromiso
- Coopetencia
- Reciprocidad
- Liderazgo y trabajo en equipo
- Compartir riesgos

### **1.2.2.4.Características de la Asociatividad**

Entre las principales características de la asociatividad tenemos:

- Su incorporación es voluntaria, debido a que ninguna persona es obligada a constituir un grupo, sino aquella que se encuentra con la capacidad de convicción de generar al grupo oportunidades de crecer y mejorar.
- No excluyen a ninguna persona del mercado en que operan, este tipo de patrón se aplica en las unidades de producción de acuerdo al tipo de asociatividad puede orientarse a un determinado rubro, o de lo contrario incorporar personas de actividades diversas.
- Se mantiene la autonomía general, no se trata de un joint venture en el que cada participante toman decisiones en función de sus necesidades.

- Puede adoptar distintas modalidades, tanto organizacionales como jurídicas, es decir, se establece para diferentes propósitos ya sea desde el financiamiento hasta la investigación de un determinado problema y, su vez, incluir una serie de etapas de procesos ya sean básicos como por ejemplo: el diseño/manufactura, la comercialización, el servicio post-venta, entre otros.
- Finalmente la Asociatividad se caracteriza por resolver problemas en conjunto, en donde cada integrante mantiene su autonomía, como por ejemplo la autonomía gerencial, en donde cada integrante mantiene su postura después de adoptar la decisión.

#### **1.2.2.5. Tipos de Asociatividad**

La Asociatividad se ampara en varios enfoques que depende de la actividad o del objetivo en común que mantienen los grupos asociados. Estas actividades diversifican la participación de los actores principales generando un índice de responsabilidad que puede ser variables, es decir, puede tener un alto o menor compromiso que se alinee al objetivo que persiguen los grupos asociativos.

Según (Vegas, 2008), existen 6 tipos de asociatividad que son:

- **Redes de cooperación:** son el conjunto de organizaciones que comparten y difieren información o procesos, sin renunciar al derecho de autonomía. Cabe recalcar que dentro de las redes de cooperación no existe una relación de subordinación, es decir mantienen vínculos o relaciones cooperativos que les permita realizar acciones en conjunto.
- **Articulación comercial:** Es la correlación entre organizaciones ofertantes y demandantes, que puede ser intervenida por un oficial terciario capaz de generar negocios productivos.

- **Alianza en cadenas productivas:** Son aquellas personas u organizaciones que se asocian tras acuerdo de actores involucrados que poseen una sucesión de etapas y operaciones de producción, de transformación, de distribución y de comercialización de productos o servicios.
- **Alianza en clústeres:** tipo de asociación que posee ciertas características similares a las cadenas de valor, sin embargo los actores principales se encuentran interconectados a una actividad productiva en particular.
- **Joint Venture:** Según (Leyva, 2006) define al Joint Venture como una “modalidad de cooperación entre empresas, jurídica y económicamente independientes, que tienen por objeto el desarrollo de un determinado proyecto bajo el régimen de control conjunto, a través de una estructura organizativa establecida”. Pág. 30. En base a la definición anterior se deduce que el Joint Venture es una modalidad que constituye una nueva sociedad de dos o más personas o empresas que realizan una actividad empresarial sujeta a la adopción de estrategias competitivas. Este tipo de sociedades entre personas involucra la contribución de fondos, herramientas tecnológicas, recursos humanos, bienes/servicios.
- **Consortios:** Es aquel por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico. Este tipo de sociedades se formalizan legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia en común.

Existen otros tipos de asociatividad que se encuentran en la red, cada una tiene una definición en singular pero en sí, todas persiguen el mismo objetivo en común, a continuación se detalla cada una de ellas:

- **Subcontratación:** Son relaciones verticales, entre los distintos eslabones de la cadena de valor. En muchos casos, se trata de pequeñas o medianas empresas que orientan su producción a clientes grandes.
- **Alianzas estratégicas:** Son relaciones horizontales, entre empresas que compiten en el mercado, pero que se unen y cooperan en ciertas actividades, como pueden ser investigación y desarrollo, compras, comercialización, etc.
- **Distritos industriales:** Son aglomeraciones regionales de un número de empresas de una rama de la industria que se complementan mutuamente y cooperan de manera intensiva para fortalecer su competitividad.
- **Núcleos empresariales:** Son equipos de trabajo formados por empresarios del mismo rubro o de rubros diferentes con problemas a superar en común, que se unen para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto.
- **Redes de servicio:** Son grupos de personas de una misma profesión pero con diferentes especialidades, o un conjunto de instituciones que organizan un equipo de trabajo interdisciplinario para cubrir integralmente las necesidades de potenciales clientes.

#### **1.2.2.6. Ventajas de la Asociatividad**

Las ventajas de la Asociatividad son mayores que las que se alcanza individualmente, por lo tanto los sectores productivos deben estructurarse. A continuación se menciona las siguientes ventajas:

- Resolver y enfrentar problemas de manera conjunta manteniendo la autonomía de los participantes.

- Aprovechar las oportunidades, neutralizar las amenazas, poner a disposición sus fortalezas y disminuir sus debilidades.
- Mejorar la productividad y competitividad (mercados, negociación, costos, oportunidades, tecnología, etc.)
- Adoptar diversas modalidades jurídicas, organizacionales y/o empresariales.
- Promover el uso y desarrollo de la complementariedad.
- Posibilidad de acceso a nuevos mercados
- Realizar compras y adquisiciones en conjunto
- Obtener mayores oportunidades de capacitación e información
- Menores costos de transacción originados por un mejor aprovechamiento de los recursos y cooperación entre los integrantes.
- Mayor intercambio de información que genere vínculos en aspectos comerciales y tecnológico
- Mejoramiento de la coordinación y concentración de recursos y esfuerzos en el desarrollo de sus actividades a través de la investigación.
- Mejoramiento de las posibilidades de acercamiento, diálogo y concertación entre el sector privado y público.

#### **1.2.2.7. Proceso de Formalización**

Según (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013), las normas comunes establecidas para las formas de organización son las siguientes:

##### **2.1.1.1.1. Asamblea Constitutiva**

Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizara una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se

encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

#### **2.1.1.1.2. Acta Constitutiva**

El acta de la asamblea constitutiva contendrá lo siguiente:

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración;
4. Objeto social;
5. Monto del fondo o capital social inicial;
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
7. Nómina de la Directiva provisional; y,
8. Firma de los integrantes fundadores o su apoderados

#### **2.1.1.1.3. Reserva de denominación**

Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales se presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

#### **2.1.1.1.4. Requisitos asociaciones EPS**

Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud dirigida al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, requiriendo la aprobación del estatuto y otorgamiento de personalidad jurídica.
2. Reserva de denominación efectuada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
3. Acta constitutiva conforme lo determina el reglamento general a la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidarios.
4. Certificación emitida por el secretario, que acredite la legalidad de la asamblea constitutiva, así como la aprobación de constitución de la asociación, la designación del directorio provisional y la denominación. Se deberá observar el formato que proporciona la Superintendencia.
5. Un ejemplar del estatuto debidamente certificado por el secretario del directorio provisional donde conste que fue discutido y aprobado en asamblea de los asociados fundadores.
6. Estatuto en medio digital, que facilite el proceso de transferencia a la web de la superintendencia.
7. Una copia de la lista de asociados fundadores, con sus nombres completos, número de cedula y firma, certificada por el secretario del directorio provisional; en caso de las personas jurídicas se añadirá el número de RUC.

8. Certificado de depósito del aporte al capital social inicial por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, realizado, preferentemente en una cooperativa de ahorro y crédito.

Las solicitudes, modelos de estatutos, certificaciones y listados de socios que se detallan en el presente ítem, se deberán elaborar utilizando los formatos proporcionados por la Superintendencia de Economía, Popular y Solidaria, en su página web: [www.seps.gob.ec](http://www.seps.gob.ec)

Cabe recalcar que las asociaciones EPS, además de los requisitos establecidos por la Superintendencia, cumplirán con los específicos que fueren establecidos por los organismos gubernamentales de control de la actividad materia del objeto social de la misma, cuando así lo determine la ley correspondiente.

#### **1.2.2.8. Proceso de Asociatividad**

El proceso asociativo para la formación de grupos o redes empresariales conlleva un conjunto de acciones o etapas que permiten identificar la situación actual de la asociación. Según (Kaés, 2006), el proceso asociativo “es un proceso de recuperación y de transformación de la actividad del preconscious”. Pág. 25. Este autor establece 5 etapas del proceso asociativo:

- Etapa de gestación
- Etapa de estructuración
- Etapa de madurez
- Etapa de productiva o de gestión
- Etapa de declinación



#### **1.2.2.8.1. Etapa de gestación**

En esta etapa se despierta el interés de los participantes al iniciar el proceso de acercamiento, en donde empieza a definirse y establecerse las acciones necesarias para la integración del grupo, analizando los perfiles y las ventajas que poseen.

#### **1.2.2.8.2. Etapa de estructuración**

Esta etapa comprende el establecimiento de roles específicos de acuerdo a su perfil, los mismos que deben ser aprobados por el integrante como eje para alcanzar los objetivos comunes planteados a través de estrategias como políticas del grupo empresarial.

#### **1.2.2.8.3. Etapa de madurez**

En la etapa de madurez del grupo asociativo se determinan las pautas con claridad para el desarrollo de los procesos. Además de define la estructura jurídica en base a las necesidades de la actividad a desarrollar.

#### **1.2.2.8.4. Etapa productiva o de gestión**

Etapa donde se conjugan las acciones que conlleven a los resultados esperados por el grupo asociativo, es decir los procesos operativos se agilizan para llevar adelante la gestión institucional.

#### **1.2.2.8.5. Etapa de declinación**

En esta etapa de declinación se identifica el interés tanto de los integrantes de permanecer en el grupo asociativo, debido a factores de gestión de rendimientos negativos, por lo tanto los integrantes deben tomar la decisión correcta o iniciar nuevos proyectos, caso contrario el grupo se disgrega o disuelve.

### **1.2.3. Ventas**

Según (Fischer & Espejo, 2004), consideran que la venta es “una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Pág. 26.

Además señalan, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". Pág. 27.

Por otro lado (Romero, 2005), define a la venta:

Como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La ventas pueden ser al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla; a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición; y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. Pág. 35.

#### **1.2.3.1. Tipos de ventas**

La venta es un proceso impulsado por el cliente y no por el vendedor, estas cumplen una serie de pasos lógicos y ordenados con el fin de conseguir el objetivo que beneficie a ambas partes (comprador y vendedor).

Según (García, 2011) existen dos tipos de ventas, las ventas simples y las ventas complejas, que a continuación se detallan su contextualización:

#### **Venta simple**

Según (García, 2011), la venta simple es “aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de ventas que puede concluir en una venta, es decir, uno contra uno”. Pág. 80.

## **Venta Compleja**

Según (García, 2011), en la venta compleja “existen varios compradores de los que el vendedor tiene que conseguir su aprobación para que se produzca la venta (si una persona dice no, no hay venta), es decir, varios contra uno”. Pág. 80

En tanto que (Vértice, 2011) autor del libro Técnicas de ventas distingue dos tipos de ventas: la venta en establecimiento comercial y la venta sin establecimiento comercial, las cuales se clasifican en tres grupos: personal, multinivel y a distancia, las cuales tienen las siguientes clasificaciones:

- **La venta personal:** es aquella en la que existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador.
- **Venta de mostrador:** se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita.
- **Venta en mercados:** incide principalmente en productos de alimentación y en ciertos casos en otros relacionados con la misma (cocina, limpieza, entre otros).
- **Venta en autoservicios y merchandising:** los autoservicios permiten ver y recoger directamente los productos de una estantería lineales, colocarlos en una cesta o carretilla y pagarlos en la caja de salida.
- **Venta en feria y salones:** las ferias, salones de exhibición y show comerciales son manifestaciones relacionadas en locales especiales o en hoteles que sirven para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes

- **Venta en propia fábrica:** algunas empresas montan tiendas en sus fábricas o locales próximos y ofrecen sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales.
- **Venta industrial y tiendas:** es la de bienes y servicios a nivel de mayoristas. Es estratégica y difícil y la formación de profesionales en ventas es larga y costosa.
- **Venta a prescriptores:** constituye una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas.
- **Venta domiciliaria:** existen diferentes tipos de ventas domiciliarias como la puerta fría, en el lugar de trabajo, en excursión, de las cuales la más difícil es la puerta fría debido a que el vendedor llega sin previo aviso y los clientes no se fían de aquello que ofrece.
- **Venta ambulante:** es cualquier tipo de venta realizada fuera del establecimiento, por ejemplo los mercados sectoriales en donde cada fin de semana se ofrece una gran variedad de productos.
- **La venta multinivel:** es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante.
- **Venta directa:** es una actividad de comunicación que tiene como fin crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes.
- **Venta electrónica:** tiene dos aspectos complementarios como son la venta virtual y la venta directa a través de las comunicaciones electrónicas entre proveedores y el comprador.

### 1.2.3.2. Proceso de venta

El proceso de venta es un conjunto de fases en donde el objetivo es que el cliente adquiera el producto o servicio que la empresa ofrece a través de fuerza de ventas. Según (Vértice, 2011) son 6 fases del proceso de ventas, las que se detallan a continuación:

- 1) **Fase Previa:** en esta fase se planifica la venta y se fijan objetivos a través de la prospección.
- 2) **La oferta del producto:** en esta fase el vendedor debe exponer tanto las ventajas del producto como el principal beneficio que puede obtener con su compra.
- 3) **La Demostración:** ayuda al vendedor a evidenciar sus características y, además, sirve de fundamento a sus palabras.
- 4) **La Negociación:** es el proceso por el cual el vendedor y el comprador dialogan para tratar de llegar a un acuerdo sobre los beneficios que ambos quieren obtener con el cierre de la venta.
- 5) **La Dificultad de las objeciones:** en esta fase durante la argumentación de un vendedor acerca de los principales beneficios y ventajas que los clientes puedan obtener con la compra de un producto, estos suelen plantear sus objeciones que se originan de motivos.
- 6) **El cierre de la venta:** esta fase se da cuando el cliente decide comprar o rechazar el producto. Si el vendedor ha rebatido las objeciones del cliente tendrá más confianza para plantear el cierre de la venta, caso contrario le resultara mucho más difícil cerrar la venta.

### 1.2.3.3. Promoción de ventas

Según (De La Ballina, 2007), la promoción de ventas “es una herramienta táctica que genera resultados a corto plazo incrementando las ventas. Además constituye un arma estratégica cuyo objetivo centrado en el largo plazo incide principalmente en la imagen y la fidelización”. Pág. 107.

Mientras que (Chong, 2007) la promoción de ventas:

Es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos y servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en períodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando esta disminuido el poder adquisitivo de los clientes.” Pág. 28.

En tanto que (Iniesta, 2003), la promoción de ventas “comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compras”. Pág. 15.

En conclusión, la promoción de ventas es una forma de negociar entre el cliente y el vendedor, esta negociación busca garantizar el beneficio a ambas partes, para lograr que el cliente brinde algo más (dinero) que para él signifique poco; y que para el vendedor signifique mucho, a cambio de algo que para nosotros significa poco y para él significa mucho (necesidad, deseo o carencia).

Según (Iniesta, 2003) la promoción de ventas tiene 3 fases que son:

- **Fase de Pre promoción:** las ventas se hallan en un nivel bajo.
- **Fase de Promoción:** se pone en marcha la promoción, los pedidos se disparan gracias a la reducción del precio.
- **Fase Pos promoción:** acaba la compañía, desaparecen las ventajas y baja el volumen de las ventas.

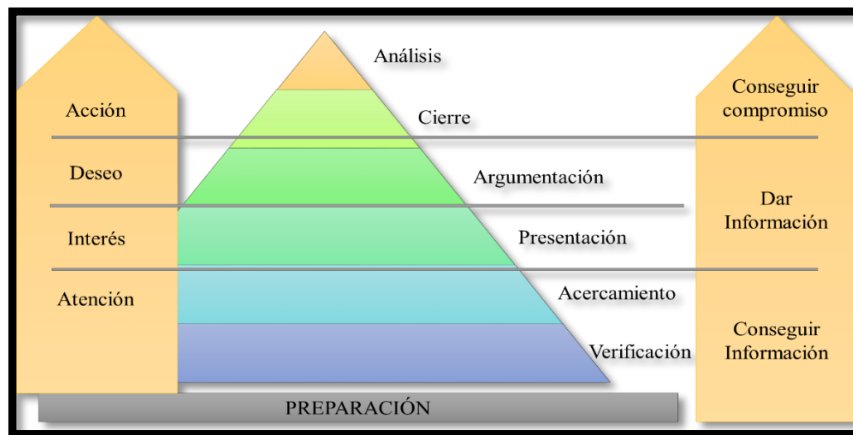
#### 1.2.3.4.Etapas de las ventas

Las etapas de las ventas no nacen de fundamentos de teóricos, sino desde observaciones empíricas que han realizado especialistas en el tema sobre la actividad y el trabajo de vendedores. Según (García, 2011) existe 7 etapas de ventas que son:

- 1) **Preparación:** Implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevistas de ventas, así como fijar los objetivos de esta.
- 2) **Verificación:** Implica comprobar algunas de las asunciones que se haya realizado en la etapa de preparación sean correctas o incorrectas.
- 3) **Acercamiento:** en esta etapa se produce el primer saludo entre el comprador y vendedor. El vendedor debe mantener un estado de ánimo positivo y actuar de forma relajado.
- 4) **Presentación:** implica el uso de ayudas materiales necesarias como tarjetas de visitas, catálogos de ventas o de presentación de la empresa. el vendedor debe ser breve, claro y persuasivos.
- 5) **Argumentación:** implica el uso de toda ayuda de venta como hojas de venta, catálogos, demostraciones, estudios de mercado, presentaciones digitales, noticias, obsequios, muestras, entre otros; con el fin de que estos recursos apoyen el discurso del vendedor que haga amena e interesante la argumentación con la finalidad de captación del cliente.
- 6) **Cierre:** en esta etapa el vendedor deberá acordar con el cliente el cierre de la venta, además cuando será la próxima visita y apuntar en las respectivas agendas el día y hora.

- 7) **Análisis:** consiste en realizar un autoanálisis de lo que el vendedor ha hecho bien para reforzarlo y de lo que ha hecho mal para eliminarlo en cada visita, de tal forma que permita mejorar y hacer mejor las siguientes entrevistas de ventas.

#### ESQUEMA N° 4: Etapas de las ventas



Fuente: (García, 2011)

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

### 1.3.MARGO LEGAL

El presente estudio tiene un sustento legal que se basa en los artículos de la Constitución de la República del Ecuador vigentes, en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, el Plan Nacional del Buen Vivir, Código de la Producción, Comercio e Inversiones y la Ley de Organización y Régimen de Comunas.

#### 1.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

En la sección primera de agua y alimentación en el Art. 13 de la Constitución establece: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.



En la sección novena de las personas usuarias y consumidoras en el Art. 55, establece que: “Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas”. Además resalta que para el ejercicio de estos derechos ninguna persona será obligada a asociarse.

En el capítulo cuarto que detalla sobre los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, en el Art. 57, numeral 6 señala que las comunidades serán: “participes en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus territorios”.

En cuanto al desarrollo de actividades económicas que se sustenta en el capítulo sexto sobre los derechos de libertad, Art. 66, numeral 15 declara que: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

En el Título VI del Régimen de Desarrollo, Capítulo III de la soberanía alimentaria, Art.281, numeral 1, detalla que es responsabilidad del Estado, “impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”.

Así mismo en el numeral 4 establece que el Estado es “responsable de promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesino a la tierra, al agua y otros recursos productivos”.

Por consiguiente en el numeral 5 de la Ley antes mencionada detalla que el estado debe “establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción”.

En el numeral 10 de este artículo, expone que el Estado debe “Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos”.

El numeral 11 ostenta, que el Estado debe “generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios”.

Y finalmente en el numeral 14 del presente artículo expone que es deber del Estado: “Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras”.

En el Capítulo VI que sostiene sobre el trabajo y producción, Sección Primera de las Formas de organización de la producción y su gestión en el Art. 319. Expone que: “se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”.

Además señala que el “Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.

El Art. 320 ostenta que “en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. Además la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social”.

El Art. 326 que menciona el derecho de trabajo que se sustenta en principio como: “Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

En cuanto a la democratización de los factores de producción, el Art. 334 detalla que el estado deberá “impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción”.

El Art. 335 de la sección de intercambios económicos y comercio justo expone que el “Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”.

En el Art. 336 El Estado deberá “impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad”.

Además asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

### **1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017**

El presente estudio se basa en los siguientes objetivos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017:

En el objetivo 2, que trata sobre “auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”; en la política 2.1, menciona que se debe generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza.

En el objetivo 3, que trata sobre “mejorar la calidad de vida de la población”, en la política 3.6 en el lineamiento O, hace referencia sobre fomentar la producción de cultivos tradicionales y su consuno como alternativa de una dieta saludable.

En el objetivo 4 donde se habla de “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, en la política 4.3, en el lineamiento F indica que se debe generar espacios de encuentro, de intercambio de conocimientos y saberes y de aprendizaje intergeneracional en diversas áreas, para la realización persona, es decir capacitación a los agricultores en los diferentes ámbitos para fortalecer sus debilidades.

En el objetivo 8 que busca “consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, en la política 8.9, lineamiento A, resalta que el Estado deberá democratizar de forma organizada y responsable los medios de producción no vinculados al sector financiero, bajo consideraciones de asociatividad, inclusión y responsabilidad ambiental.

Además en el lineamiento F, destaca que el Estado regulara la cadena de producción en lo referente a precios y a la definición de precios de sustentación, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación en la producción popular y rural.

En el objetivo 9 que trata sobre “garantizar el trabajo digno en todas sus formas”, en la política 9.1 lineamiento A menciona que el Estado deberá implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

En el lineamiento B consolida la democratización del acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

Y finalmente en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir busca “impulsar la transformación de la matriz productiva”, según lo establecido en la política 10.4, lineamiento A, en donde se recalca que se debe fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para la inclusión como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones en el marco de la soberanía alimentaria. Además en la política 10.5, lineamiento B, establece que se deberá promocionar y fomentar la Asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

### **1.3.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Dentro de los fines del Código de Producción es democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía de la economía popular y

solidaria. Además de fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

Otro fin del presente código es “promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico – institucional”. Además impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

Y finalmente otros de los fines del código es “promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley”.

#### **1.3.4. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario**

La economía popular y solidaria es una forma de organización económica, donde sus integrantes, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Estos procesos se basan en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

La presente ley tiene como objeto los siguientes literales que sustentan la elaboración del presente estudio:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

En cuanto al registro de las personas y organizaciones que ampara esta ley en el Art. 6, deberán inscribirse en el Registro Público que está a cargo del ministerio de estado que tenga a cargo los registros sociales.

En el Art. 18 se define al sector asociativo como el “conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley”.

En cuanto a la estructura interna del sector asociativo, el Art. 19 expone que “la forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador,

que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato”.

El Capital Social del sector asociativo se sustenta en el Art. 20 que menciona que “el capital estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico”.

### **1.3.5. Ley de organización y régimen de comunas**

El Art. 6 hace mención a la posesión de bienes colectivos, en donde los habitantes de las comunas podrán poseer bienes colectivos, como tierras de labranza y pastoreo, industrias, acequias, herramientas, semovientes, establecimientos educacionales, etc.

El Art. 7 hace referencia al uso y goce de bienes colectivos, es decir que los bienes que posean o adquieran en común, serán patrimonio de todos sus habitantes; su uso y goce se adecuarán, en cada caso, a la mejor conveniencia de cada uno de ellos, mediante la reglamentación que se dicte, libremente, para su administración.

Y finalmente en el Art. 18 expone sobre los deberes del Ministerio de Agricultura y Ganadería, hoy en día MAGAP, el mismo que prestará su apoyo directo a las comunas en todo lo que se refiera a su mejoramiento material e intelectual, ayudándolas en el financiamiento económico para la adquisición de bienes colectivos, como tierras de labranza, instalación de industrias, obras de irrigación, etc.; y solicitará de los demás organismos del Estado o de otras entidades, su colaboración para llenar necesidades que no tengan relación con las atribuciones de dicho Ministerio.



## 1.4.MARCO REFERENCIAL

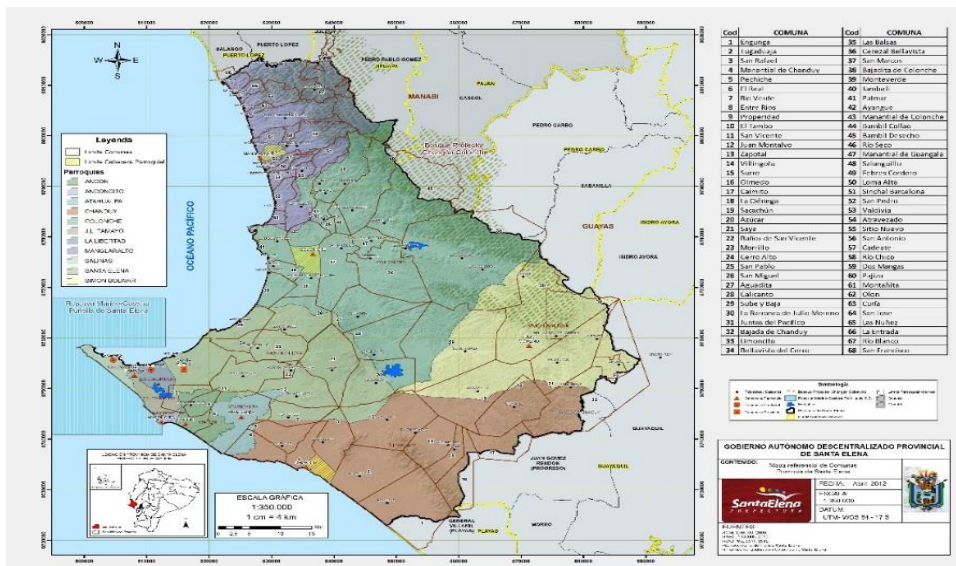
### 1.4.1. Comuna San Marcos

La comuna San Marcos ubicada en la parte norte de la provincia de Santa Elena, a 5 km de la cabecera parroquial de Colonche, cuenta con una extensión de 7490 Ha, según datos aproximados por el cabildo comunal.

La comuna San Marcos limita al:

- Norte: comuna Bambil Desecho y Rio Seco
- Sur: comuna San Miguel
- Este: comuna Colonche
- Oeste: comuna Cerezal Bellavista

### ESQUEMA N° 5: Mapa de comunas de la provincia de Santa Elena



Fuente y elaborado por: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

Está conformada por los pueblos de Javita, San Marcos, Barbascal, Sevilla y Pueblo Nuevo, Los Manguitos, Zapotal y Bella Esperanza. En el recinto de San Marcos existen tres sectores que son el: San Marcos, Paraíso y La Chala.

La parroquia Colonche tiene una población de 31322 habitantes según datos del (Sistema Nacional de Información, 2011), del cual se estima que en la comuna San Marcos habitan 2800 personas, de las cuales 340 son miembros de la comuna, aproximadamente el 50% son mujeres, las cuales tiene una participación relativa en el desarrollo de las actividades comunales.

En el año 2001, existían una serie de asociaciones y comités que se dedicaban a ganadería y apicultura, que con el transcurrir de los años han desaparecido, debido a poco apoyo de entidades gubernamentales encargadas del sector agrícola.

Actualmente las actividades que contribuyen con el desarrollo socioeconómico del sector son la ganadería, pesca y agricultura, entre otras. El sector agrícola aún no ha sido explotado en su totalidad, siendo los sembríos de ciclo corto los que predominan en el sector, debido a que la comuna no cuenta con la suficiente agua que las actividades agrícolas demandan.

#### **1.4.1.1. Antecedentes Históricos**

La comuna San Marcos se encuentra ubicada en la parte baja del río Javita, a 4 Km. de la cabecera parroquial de Colonche, posee un clima seco con una temperatura promedio de 25°.

El 23 de Diciembre de 1974, la junta parroquial le concedió la posibilidad de hacer valer los linderos de la comuna San Marcos, solicitud que se realizó debido a la desorganización que existía y del peligro de invasión de familias guayaquileñas con altos recursos económicos. Para lo cual se reunieron los más ancianos de la comuna, Federico Páez era el gobernante que organizo los cabildos en el año de 1937(año en que se dictó la Ley de comunas).

La federación de comunas también apoyó, Arnulfo Quinto Chiriguayo, presidente en aquel entonces, quien vivía en Milagros, ayudó en la organización del cabildo y

en las gestiones para hacer resucitar el acuerdo ministerial, ya que la comuna San Marcos fue fundada inicialmente el 22 de Febrero de 1938.

En el año 1998, en época del fenómeno del niño, las torrenciales lluvias que formaban riachuelos por todas partes, dejando al descubierto, lo que existía en ese lugar.

El día 12 de abril de este año el niño José Quimí Guale, mientras se encontraba jugando pelota frente a la casa del Sr. Santiago Rosales, se tropezó con una olla de barro que había quedado al descubierto, quien sacó la vasija y continuó excavando, encontrando figuras en forma de muñequitos y otros objetos de barro, las que luego servirían para implementar el museo de sitio.

En la comuna existen sitios emblemáticos como las Tumbas Huancavilcas que estaban ubicadas en las lomas; tenían forma rectangular y en ocasiones enterraban a muchos difuntos en una misma tumba. Los antiguos pobladores envolvían a los muertos en tejidos y algunos llevaban ofrendas de materiales, que para ellos tenían significados religiosos.

La piedra brillante, es un ornamento que es similar a un espejo de porita encontrado en la mano del Cacique Colonchi, el cuál llevaba en el brazo izquierdo, cerca de la mano, una piedra brillante como si fuera un espejo, la que traía para conservar vista; al parecer esto se relacionaba con una clarividencia o visión shamánica que permitía en sus relaciones con los espíritus.

Los borbollones permiten el pronto alivio de muchos males o enfermedades que afectan a las personas, este sitio se encuentra rodeado de una singular y espectacular naturaleza; en sus montañas existen árboles nativos de la Costa, como el Palo Santo, Cardón Algarrobo, Arañagato, Cascol, Oromo y otros, que últimamente están en peligro de extinción debido a la tala indiscriminada de los bosques.

Las minas de yeso, otras de las bondades que posee la comuna San Marcos, son las montañas de cuyo vientre se extrae el yeso. Este mineral es utilizado como materia prima para la elaboración de múltiples productos artesanales e industriales.

#### **1.4.1.2.Aspectos Sociales**

Dentro de los aspectos sociales que generan impacto en la comuna están la educación, salud y vivienda.

En cuanto a la “Educación”, en la comuna San Marcos existe dos centros de formación educativa, una escuela denominada “Marcia Isabel Mora Morala” y un colegio denominado “San Marcos”. El 80% de la población es mayo a 15 años, de los cuales el 10% cubre el índice de analfabetismo en ambos géneros, debido a los jóvenes se dedican a las actividades productivas de agricultura y apicultura, pesca y algunos migran a ciudades en busca de empleo.

En el sector “Salud”, en la comuna San Marcos existe un sub centro de salud, que se encuentra ubicado en la vía principal, a pocos metros del colegio San Marcos, pero este centro carece de cuidado, es decir, no se brinda la atención médica adecuada como las personas se merecen ser atendidas, por ello la población acude al centro de salud ubicado en la cabecera parroquial de Colonche.

Las enfermedades que predominan en la comuna son el paludismo, existe registros mínimos de tasa de mortalidad a causa de esta enfermedad, debido a la falta de atención en el sub centro anteriormente mencionado.

Y en cuanto al sector “Vivienda”, el tipo de vivienda que predomina en la comuna son las villas en su mayoría de una sola planta y en estado de construcción. En cada casa existe 3 hogares (familias) conformadas de 3 a 4 personas, que su principal combustible de cocción de alimentos es la leña, cabe recalcar que solo

pocos hogares utilizan el gas por motivo de que posee un precio elevado que hace que sea poco accesible a la población.

### **1.4.1.3.Atractivos**

El principal atractivo turístico que posee a su haber la comuna San Marcos es el Museo Cacique Baltacho comuna de San Marcos, que se encuentra ubicado en el barrio El Paraíso a 10 kilómetros de la vía principal, sector que según los moradores se encontraron yacimientos arqueológicos dispersos. El lugar ofrece un paisaje rural, de viviendas de construcción de madera, cemento y mixtas.

El museo fue inaugurado para colocar restos arqueológicos que fueron encontrados cuando en 1998 un fuerte temporal los dejó al descubierto. Se encontraron catorce tumbas que presentaban características de entierros especiales, pues los esqueletos aparecieron uno encima de otro y alternaban las cabezas al norte y al sur, además se recogieron tiestos de la cultura Manteño-Huancavilca. Los esqueletos fueron encontrados envueltos en unos mantos de fibra de algodón que al tocarlos con las manos o moverlos se deshacían.

Como parte de los trabajos de investigación, hubo necesidad de sacar las osamentas para un futuro análisis. Según la arqueóloga Karen Stothert, quien fuera la responsable de los trabajos de excavación, los restos corresponden a los antiguos pobladores de San Marcos, poco antes de la llegada de los españoles y que formaban parte del reinado de Colonchie, en los alrededores de lo que actualmente es la parroquia Colonche y sus comunas, a 38 kilómetros de Santa Elena.

Además, mencionó que podrían ser de fines del siglo XV y principio del XVI, el último período de las poblaciones Manteño-Huancavilca que se regaron al norte de la península de Santa Elena, para conocer un poco más de estos enigmáticos atractivos, se muestra a continuación en el siguiente gráfico. (Ver Esquema N° 6).

## ESQUEMA N° 6: Cacique Colonchie y Baltacho



**Fuente:** Museo Cacique Baltacho  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

Junto con los restos, se encontraron 12 vasijas de barro y 18 collares, que fueron entregados al Museo Antropológico del Banco Central para su restauración. También encontraron una vasija de barro Inca, con un acabado que no se asimila al del tipo imperial, y que por sus rasgos pudo haber sido utilizado para servir la chica, es decir era utilizado por el pueblo llano, lo que evidencia un intercambio cultural.

El museo presenta una estructura de concreto con chonta, en forma de vasija de las tribus prehispánicas que datan entre los años 1450 - 1550. En el interior existen pequeñas urnas de vidrio sobre estructuras de madera que sirven de soporte para la exhibición. (Ver Esquema N° 7)

## ESQUEMA N° 7: Museo Cacique Baltacho



**Fuente:** Casa comunal San Marcos  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

#### **1.4.1.4. Producción del medio**

##### **Actividad agrícola**

La comuna San Marcos es poseedora de zonas representativas de cultivos agrícolas de ciclo corto el: maíz, sandías, pimientos, cebollas, maracuyá, ajonjolí entre otros, los cuales se encuentran en desventajas ante la inminente competencia, a la inexistencia de una estructura jurídica que regule e incluya o inserte sus actividades productivas en el mercado como proveedores de productos agrícolas.

Estas debilidades conllevan a que los productores se relacionen directamente con intermediarios, quienes imponen su precio en la compra, para luego venderlo al cliente en otro precio, es decir, aquellos intermediarios obtiene significativas ganancias más que los productores.

Además al no estar estructurados legalmente, pierden el derecho de recibir algún tipo de beneficio que actualmente fomenta el gobierno nacional a los sectores productivos.

Los agricultores adquieren sus insumos para la producción en comerciales como “El Pibe” y en el “Comercial Jimmy Candell”. La población agricultora ha recibido donaciones por parte de un programa denominado “Plan Internacional” que doto a los agricultores de insumos agropecuarios; y con respecto a agroquímicos, los productores no han sufrido daño alguno por utilizar este tipo de insumos sin ningún tipo de protección.

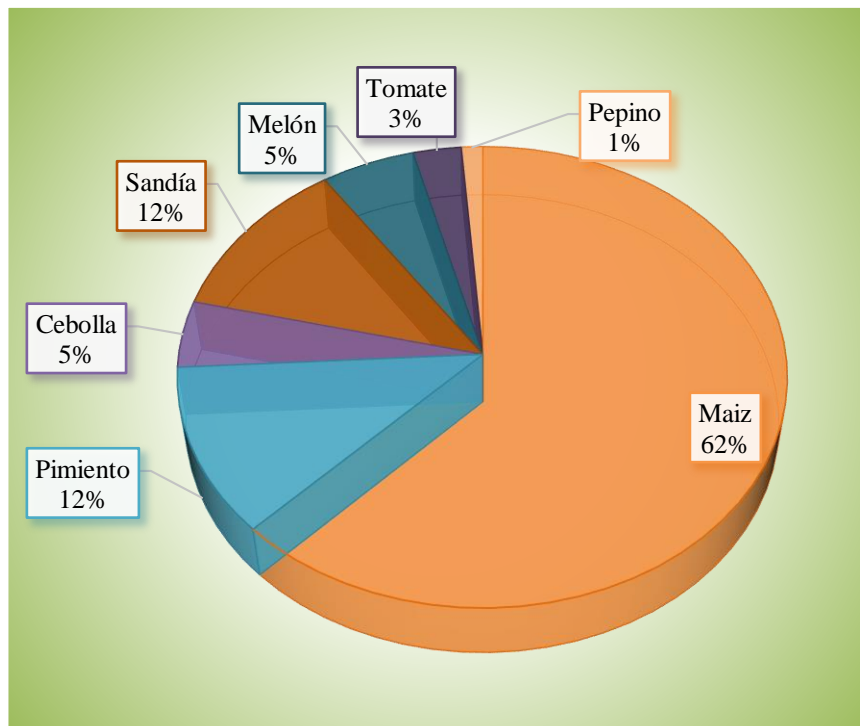
Se estima que en la comuna San Marcos se destina 200 hectáreas a la actividad agrícola de ciclo corto, según fuente de la casa comunal San Marcos, en donde el maíz es el producto predominante, es decir el más cultivado, seguido de la sandía y el pimiento, como productos principales de la actividad agrícola de la comuna.

**CUADRO N° 4: Cultivos de ciclo corto de la comuna San Marcos**

COMUNA SAN MARCOS			
CULTIVO	HAS	RENDIMIENTO TM/HA	RENDIMIENTO ANUAL TM
Maíz	125	3,6	449
Pimiento	23	0,3	7
Cebolla	9	15	140
Sandía	23	12	281
Melón	11	8	87
Tomate	6	3,5	20
Pepino	2	0,4	1
TOTAL	200		986

Fuente: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)  
 Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**ESQUEMA N° 8: Cultivos de ciclo corto de la comuna San Marcos**



Fuente: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)  
 Elaborado por: Henry Orrala Tomalá



## **Actividad apicultora**

Los pequeños apicultores de la comuna San Marcos perteneciente a Colonche, producen y comercializan la miel y sus derivados, como polen y cera. Iniciaron sus actividades hace 20 años, comenzaron produciendo miel de abeja, debido a la facilidad para su explotación, e interesados en hacer del negocio de la apicultura una actividad rentable; venden su producto al granel, generalmente de manera rústica, en botellas descartadas de bebidas alcohólicas, que no garantiza seguridad ni higiene.

Las capacidades técnicas, gerenciales y comerciales, son algunos de los principales limitantes que tienen los apicultores de este sector, las dificultades que se han presentado para lograr una mayor cohesión y desarrollo de la misma están la prevalencia de la comercialización de los productos de forma individual, la presencia de competidores que venden por debajo de los costos de producción, entre otras cosas porque no son naturales (caso de miel adulterada) y la falta de recursos para mejorar la infraestructura y para ampliar el número de colmenas, entre otras.

Las instituciones públicas no se han mostrado interesados en otorgarle el apoyo para que los pequeños productores progresen en su actividad. Cada apicultor realiza las tareas de producción y comercialización de manera individual, sobreviviendo como puede a un mercado cada vez más exigente.

### **1.4.1.5. Institucionalidad**

Las comunas a nivel provincial eligen su propio directorio en asambleas que se realizan anualmente, donde se presentan los candidatos a la presidencia de la comuna, cada lista elegida deberá cumplir un año de mandato y culminado podrá ser reelegido, siempre y cuando la población estén de acuerdo, para ello evalúan las gestiones que realizan en el año.

## **ESQUEMA N° 9: Casa comunal San Marcos**



**Fuente:** Casa comunal San Marcos  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

La directiva que se encuentra a cargo en el presente año ha sido reelegida dado a sus méritos ya sus logros obtenidos en su administración del año 2012.

A continuación se presenta la Directiva que está a cargo del desarrollo económico y productivo de la comuna San Marcos:

Presidente:	Sr. Inocencio Pozo Magallanes
Vicepresidente:	Sr. Bernardo Lima
Síndico:	Sr. Roberto Malavé Castillo
Tesorero:	Sr. Salomón Orrala Malavé
Secretario:	Sr. Ángel Rosales José

### **1.5.MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.5.1. Matriz FODA**

Según (Wheelen & Hunger, 2007), la matriz FODA es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias. Pág. 138.

- ***Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO)***: utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- ***Estrategias de debilidades y oportunidades (DO)***: tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas de una organización.
- ***Estrategias de fortalezas y amenazas (FA)***: usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- ***Estrategias de debilidades y amenazas (DA)***: tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

La construcción de una matriz FODA consiste en 8 pasos según (Wheelen & Hunger, 2007). Pág. 139.

- Elaborar una lista de las oportunidades externas clave de la organización.
- Elaborar una lista de las amenazas externas clave de la organización.
- Elaborar una lista de las fortalezas externas clave de la organización.
- Elaborar una lista de las debilidades externas clave de la organización.
- Establecer la relación entre las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes.
- Establecer la relación entre las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.

- Establecer la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Establecer la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

### **1.5.2. Matriz EFI**

Según (Fred, 2008), es “una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas”. Pág. 157.

Al desarrollar una matriz EFI, se requiere tener juicios intuitivos para que su apariencia de enfoque científico no implique que se le interprete como una técnica todopoderosa. La matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

- a) Elaborar una lista de los factores internos claves que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplear un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades. Mencionar en primer lugar las fortalezas y luego las debilidades.
- b) Asignar a cada factor una ponderación que abarque desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia relativa con respecto al éxito en la industria de la empresa. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
- c) Asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4 que indica si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4).

- d) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable.
- e) Sumar los puntajes ponderados para cada variable con el fin de determinar el puntaje ponderado total de la organización.

### **1.5.3. Matriz EFE**

Según (Fred, 2008), la matriz EFE “permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, legal, tecnológica, y competitiva”. Pág. 110. La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

- a) Elaborar una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso de auditoria externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, tanto oportunidades como amenazas, que afectan a la empresa y a su sector. Realizar primero una lista de las oportunidades y después de las amenazas.
- b) Asignar a cada factor un valor que varié de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero estas pueden recibir también valores altos si son demasiados adversas o severas. Los valores adecuados se determinan comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o bien analizando el factor y logrando un consenso de grupo.
- c) Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor externo clave para indicar con cuanta eficiencia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde 4 corresponde a la respuesta *es excelente*, 3 a la respuesta *está por arriba del promedio*, 2 a la respuesta *es de nivel promedio* y 1 a la respuesta *es deficiente*.

- d) Multiplicar el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado.
- e) Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado de la empresa.

#### **1.5.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Según (Fred, 2008), la matriz de perfil competitivo “identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”. Pág. 110 – 111.

El procedimiento consiste en los siguientes pasos:

- a) Se obtiene información de empresas competidoras incluidas en la MPC.
- b) Se enlistan los aspectos a considerar, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles, según sea el caso, de cada organización analizada.
- c) Se asigna un peso a cada uno de estos factores.
- d) A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, siendo los valores de las calificaciones los siguientes: 1, debilidad; 2, menor debilidad; 3, menor fuerza, y 4, mayor fuerza.
- e) Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniéndose el peso ponderado correspondiente.
- f) Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

### 1.5.5. Matriz BCG

Según (Munuera & Rodríguez, 2007), el objetivo principal de la matriz del BCG es “desarrollar un esquema gráfico, en el que sin perder la propia individualidad de cada producto, se consigue vislumbrar el efecto conjunto de todos los que constituyen la cartera de una empresa”. Pág. 152

La matriz BCG está conformada por cuatro cuadrantes que identifican en qué posición se encuentran los productos de una empresa u organización, como son los productos interrogantes, productos estrellas, productos generadores de caja y negocios desastres; para conocer un poco más, a continuación se define y explica cada uno de ellos:

- **Productos interrogantes:** son aquellas empresas con elevado crecimiento y débil participación. Al estar instalados en mercados de alto crecimiento sus necesidades financieras son elevadas; sin embargo, la correspondiente generación de flujos de caja es baja debido a su escasa participación relativa en el mercado.
- **Productos estrellas:** son aquellos que gozan de un alto crecimiento y de una elevada participación en su mercado. Debido a la primera cualidad, y al objeto de mantener su posición, precisan de importantes cantidades de flujos monetarios. Por otro lado, la segunda circunstancia “elevada cuota de mercado”, en virtud del efecto experiencia, les convierte en buenos generadores de liquidez. El resultado de estas corrientes opuestas de flujos origina un balance equilibrado de caja.
- **Productos generadores de caja (vacas monetarias, vacas lecheras):** se caracterizan por un bajo crecimiento y una alta cuota de participación, poseen una sólida posición en el mercado y unas necesidades de inversión relativamente bajas merced a su débil crecimiento.

- **Negocios desastres (perros):** son aquellos con bajo crecimiento y escasa participación en el mercado. Su pobre posición competitiva, unida al insuficiente crecimiento del mercado, les condena a conseguir unos malos rendimientos, además del coste de oportunidad que genera la propia inmovilización de recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otras actividades.

#### **1.5.6. Matriz de Posicionamiento (MAPOS)**

La matriz de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación de la empresa o producto respecto a la competencia en función de varios criterios.

Esto ayuda a saber cuál es la posición actual de una organización para adoptar las estrategias asociativas de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.

El formato clásico del mapa de posicionamiento consiste en dos ejes (vertical y horizontal) que se cruzan y en cuyos extremos situas el valor mínimo y máximo de cada parámetro a analizar.

Pero existen versiones más sofisticadas que, además de la posición de cada competidor, te permiten incorporar otros valores (como su cuota de mercado) para aportar más información. Para su elaboración se debe seguir el siguiente procedimiento:

- 1) Dibujar sobre un papel dos ejes que se crucen (vertical y horizontal).
- 2) Elegir los principales parámetros que definen la posición de la empresa o producto en el mercado. Por ejemplo: precio, calidad, diseño, fiabilidad, entre otros.



- 3) En los extremos de cada eje, colocar el valor máximo y mínimo de los parámetros que deseas analizar. Por ejemplo, el eje vertical puede ir de Precio Alto a Precio Bajo y el eje horizontal de Calidad Baja a Calidad Alta.
- 4) Ahora el gráfico queda dividido en los siguientes cuadrantes: Precio Alto-Calidad Alta, Precio Alto-Calidad Baja, Precio Bajo-Calidad Alta y Precio Bajo-Calidad Baja.
- 5) Finalmente se sitúa la empresa y el resto de los competidores en la parte de cada cuadrante que más se acerque a su posición (por ejemplo, Precio-Alto y Calidad bastante alta, Precio Bajo y Calidad Media, entre otros.)

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología según (Rodríguez M. , 2010) es “el conjunto de procesos que el hombre debe seguir en el proceso de investigación y demostración de la verdad, lo que permitirá aplicar el conocimiento y llegar a la observación, descripción y explicación de la realidad”.

De acuerdo a la definición anterior se establece que la metodología es una ciencia que enseña a dirigir un proceso determinado de modo eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados.

#### **2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio se fundamentará en el trabajo de campo, como factor relevante para el tema a investigar con el fin de exponer causas y efectos, interpretar su naturaleza e implicaciones, implantar los factores que promueven y proporcionar al predecir su ocurrencia, para ello se ha optado utilizar 2 enfoques el cualitativo y el cuantitativo.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Pág. 5.

El enfoque cualitativo según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. Pág. 8.

El presente estudio se realizó en base al enfoque cuantitativo, dado que se planteó un problema, se construyó un marco teórico, para luego dar paso a la formulación y comprobación de la hipótesis mediante la recolección de datos estadísticos.

Además se requirió la utilización del enfoque cualitativo para la recolección de datos a través de técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, focus group e interacción con el objeto de estudio, en este caso los agricultores de ciclo corto de la comuna San Marcos.

## **2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad a utilizarse en esta investigación, es el de proyecto factible que según (Arias F. , 2006), considera que el proyecto factible “radica en el diseño de modelos o propuestas de acción, dirigidas a resolver problemas de carácter práctico, mientras que la investigación responde a interrogantes mediante la búsqueda de nuevos conocimientos”. Pág. 33.

### **2.2.1. Por el Propósito**

Esta modalidad se la aplico basado en lo que el investigador se propone a realizar con el resultado, es decir por el objetivo, ya que todo investigador realiza un trabajo con un objetivo, por ello se utiliza las siguientes modalidades en el presente estudio:

#### **2.2.1.1.Investigación Fundamental**

Según (Garcés, 2000), la investigación fundamental:

Es la que busca el progreso científico, sin intención de utilidad inmediata o prevista. El investigador está interesado únicamente en la ciencia y dentro de esta ha encontrado algo obscuro, o algo que no es lógico, o que su resultado no está completo. Se investiga con el fin de encontrar la falla científica o llenar esa laguna. Pág. 70.

### **2.2.1.2. Investigación Aplicada**

Según (Rojas, 2002), la investigación aplicada:

Es el proceso de conocimiento en el que interés primordial radica en buscar información fundamentalmente empírica sobre problemas que surgen en el ámbito situacional a fin de plantear alternativas de solución. Los resultados de la investigación aplicada permiten analizar un diagnóstico del problema estudiado, y sirven para dirigir el proceso administrativo (planeación, organización, dirección, control). Pág. 156.

El trabajo para la propuesta de un Plan de Asociatividad para la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se elaboró bajo la modalidad aplicativa debido a que se requiere de la utilización de los conocimientos adquiridos y de un esfuerzo sistemático y socializado para resolver problemas de comercialización existente en el sector.

### **2.2.2. Por el Nivel**

De acuerdo a este enunciado se debe entender que se puede realizar investigaciones con mayor o menor conocimiento científico del tema.

Para este el presente estudio se requirió de consultas bibliográficas ya sean superficiales o incompletas, que se basan en el conocimiento científico profundo del tema, por lo tanto se requirió de las siguientes investigaciones:

#### **2.2.2.1. Investigación Exploratoria**

Según (Cortés & Iglesias, 2004), la investigación exploratoria:

Se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual surgen muchas dudas o no se ha abordado antes. Este tipo de estudios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos. Pág. 20.

En el presente estudio se aplicó con éxito esta modalidad de investigación que permitió estar en contacto con la realidad del objeto de estudio, en este caso los agricultores de la comuna San Marcos, explorando un determinado problema para plantear líneas de acción para que la investigación sea profunda y sistemática.

#### **2.2.2.2. Investigación Descriptiva**

Según (Merino, Pintado, & Sánchez, 2010), la investigación descriptiva

Es un estudio formal y estructurado que persigue describir que es lo que está ocurriendo en un momento dado, como por ejemplo: porcentaje del público objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio concreto, entre otros. Pág. 79.

La investigación descriptiva se aplicó exitosamente en la propuesta de un plan de asociatividad, porque permitió analizar cómo se manifestaron los fenómenos y sus componentes a través del estudio transversal que permitió recopilar la información necesaria utilizando una muestra de la población del objeto de estudio.

#### **2.2.3. Por el Lugar**

El investigador no solo identifica las características que se estudian sino que las controla, con el fin de observar los resultados, al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la entrevista y en la encuesta. De acuerdo al lugar donde se obtienen los datos, los resultados varían por la presencia no controlada de las variables extrañas o externas que el investigador debe controlar.

#### **2.2.3.1. Investigación Documental**

Según (Achaerandio, 2010), la investigación documental es aquella “que consiste en recopilar los datos documentales sobre un tema o tópico determinado; se trata de acudir a la memoria de la humanidad como fuente de información”. Pág. 40.

En el presente estudio se aplicó la investigación documental exitosamente extrayendo información de fuentes primarias como consultas, documentos académicos, periódicos e información del MAGAP sobre la actividad agrícola en la comuna San Marcos; y fuentes secundarias como leyes, libros, revistas, folletos, publicaciones y la biblioteca virtual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que permitieron conocer, demostrar, fundamentar y argumentar los diferentes enfoques, teorías y conceptualizaciones que se establecieron en el presente estudio.

### **2.2.3.2. Investigación de Campo**

Según (Garcés, 2000), la investigación de campo:

Es aquella que se realiza en el lugar geográfico donde se producen los hechos, o campo de los hechos, como un jardín, la escuela, el hogar, o una entidad social como barrio marginal, las viviendas indígenas, los comerciantes ambulante, entre otros. Pág. 72.

La investigación de campo que se requirió para el presente estudio se la realizó en la comuna San Marcos ubicada en la parroquia Colonche, con la finalidad de recopilar información necesaria como el proceso de comercialización que se lleva a cabo en el sector y cómo influye en la generación de ingresos de la actividad agrícola de ciclo corto. Se utilizaron herramientas como entrevistas, encuestas y observaciones, en donde expertos y la población manifiesten la realidad de la actividad agrícola en San Marcos.

### **2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Según (Molina, 2010), la expresión método científico se utiliza con diferentes significados y, a menudo, se abusa de ella para justificar una determinada posición personal o social con relativo desconocimiento de la complejidad del concepto. Como su propio nombre lo indica representa la metodología que define y diferencia el conocimiento de la ciencia de otros tipos de conocimientos.

Los métodos son una herramienta básica para llegar a la meta propuesta, se mencionarán los tipos de métodos los cuales son: método deductivo, inductivo, analítico y sintético. En este estudio se utilizará el deductivo - inductivo y el analítico - sintético.

### **2.3.1. Deductivo – Inductivo**

Según (Bernal, 2006), el método deductivo – inductivo:

Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). Pág. 56.

El método deductivo – inductivo se lo aplicó en todo el proceso investigativo del presente estudio, tomando énfasis a la investigación y la redacción que se establecieron partiendo de lo general a lo particular, logrando que la interpretación de la información sea clara y concisa.

### **2.3.2. Analítico - Sintético**

Según (Bernal, 2006), el método analítico – sintético:

Es el que estudia los hechos, partiendo de la descomposición de objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). Pág. 56

El método analítico – sintético se lo aplicó en el proceso investigativo del presente estudio, haciendo énfasis en la interpretación analítica individual de los resultados de las técnicas de investigación utilizadas como la entrevista, encuesta, ficha de observación y focus group; para luego analizarlas en conjunto, con el fin de obtener una síntesis conglomerada del objeto de estudio, que determine una posible solución a la problemática.

## 2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.4.1. Población

Según (Arias F. , 2006), la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Pág. 81.

El Estudio para el Plan de Asociatividad para la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", va dirigido a la población total de agricultores de la parroquia Colonche. De acuerdo a datos proporcionados por el (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013) existen 820 agricultores en la parroquia Colonche, de esta población es importante señalar cuales serían las estrategias que ellos adoptan para referencia de la propuesta planteada en el presente estudio. (Ver Cuadro N° 5).

**CUADRO N° 5: Población total de la comuna San Marcos**

POBLACIÓN TOTAL DE SAN MARCOS	
UNIDAD	N° DE AGRICULTORES
Parroquia Colonche	820
TOTAL	820

Fuente: (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

### 2.4.2. Muestra

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), la muestra desde un enfoque cuantitativo, se entiende “como el subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectan los datos), que se delimita con precisión, la misma que deberá ser representativo de la población”. Pág. 78.



### **2.4.2.1.Muestreo**

Según (Rojas, 2002), el muestreo:

Es el procedimiento estadístico que permite analizar las características que presenta una situación o fenómeno en una parte de la población llamada muestra. A partir de esta se hace inferencia para toda la población, de acuerdo a los niveles de precisión y confiabilidad que se establecen. Pág. 164.

#### **2.4.2.1.1. Muestreo Probabilístico**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), en el muestreo probabilístico

Todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Pág. 241.

##### **2.4.2.1.1.1.Muestreo Aleatorio Simple**

Según (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2004), el muestreo aleatorio simple:

Es una técnica de muestreo probabilístico en el que “cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo. Pág. 325.

En la presente investigación se procedió a determinar la muestra mediante el muestreo aleatorio simple en donde cada elemento de la población tiene la oportunidad de ser seleccionado, para lo cual se recurrió a la fórmula de población finita, con un 95% de confiabilidad y 5% de margen de error.

Fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%

q = Posibilidad que no se cumpla: 50%

e = Margen de error: 5%

Aplicando la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 820}{0,05^2(820 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$
$$n = \frac{787,528}{2,0475 + 0,9604}$$
$$n = 262$$

Luego de haber aplicado la fórmula, se obtuvo como resultado 262 encuestas que se efectuaron con éxito recolectando datos e información para su posterior interpretación.

## **2.5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **2.5.1. Técnicas de Investigación**

Las técnicas son el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, en la presente investigación se utilizaron la observación, focus group, encuesta y entrevista, que a continuación se explica brevemente cada una de ellas.

### **2.5.1.1.Observación**

Según (Arias F. , 2006), la observación es una técnica que consiste “en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. Pág. 69.

Existen dos tipo de observación, la participante y la no participante, en el presente estudio se utilizará la observación no participativa, ya que el observador no interactúa con los sujetos; además permitió conocer la realidad y definir de forma directa los datos más importantes que se relacionan con el problema, para ello se utilizó una plantilla, donde se realizaron las anotaciones acerca del comportamiento de los agricultores de la comuna, entre los que resaltan:

- Desorganización
- Baja producción.
- Utilización de Técnicas empíricas.
- Poco apoyo a dirigentes.
- Inexistencia de Asociaciones

### **2.5.1.2.Focus Group**

Según (Cortés & Iglesias, 2004), el focus group o discusión de grupo:

Es una técnica de investigación que consiste en reunir a un grupo de seis a diez personas y suscitar entre ellas una conversación sobre el tema que se quiere investigar, la cual debe estar dirigida por el investigador, con vistas a tomar notas y no dejar escapar ningún detalle útil para el desarrollo del mismo. Pág. 37.

Para la realización del focus group de la presente investigación se consideraron los siguientes aspectos: el segmento, que son los agricultores de la comuna San Marcos comprendidos entre 25 a 45 años de edad, los cuales poseen los

conocimientos suficientes y necesarios en la ámbito agrícola, el tamaño del grupo que fue de 8 personas y el tiempo que duro esta técnica de investigación que fue de 30 minutos.

### **2.5.1.3.Encuesta**

Según (Merino, Pintado, & Sánchez, 2010), la encuesta es “una técnica de investigación cuantitativa, en el que el encuestador se pone en contacto con el encuetado con el fin de obtener información, ya se escrita o verbal”. Pág. 82.

Para la aplicación de esta técnica de investigación se aplicó la encuesta personal, que consiste en un contacto directo con el encuestado con el fin de obtener toda la información requerida. Se encuestaron a 262 agricultores radicados en las comunas cercanas a San Marcos, para obtener información específica de la situación actual de los productos agrícolas.

### **2.5.1.4.Entrevista**

Según (Eyssautier, 2006), la entrevista “es un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos sobre el problema y la hipótesis”. Pág. 222.

Para el desarrollo del presente estudio se requirió de la opinión de 8 profesionales en temas agrícolas, que provean su perspectiva de acuerdo a la propuesta de un plan de asociatividad para los agricultores de ciclo corto de la comuna San Marcos.

Se entrevistó a los profesionales con la finalidad de conocer que beneficios genera al sector agrícola él asociar a los agricultores de ciclo corto de la comuna San Marcos, que tipos de estrategias sugieren y que harían por el bienestar de los agricultores de la comuna.

## **2.5.2. Instrumentos de Investigación**

Toda investigación necesita comprobar su hipótesis, para ello se debe recabar toda la información de los elementos investigados, para lo cual existen una serie de instrumentos como el guión de entrevistas, cuestionarios, fichas de observación y una guía o pautas.

A continuación se explican su aplicación en el proceso investigativo.

### **2.5.2.1.Ficha de Observación**

Según (Herrera, 2011), son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas que forman parte de la investigación.

Para la recopilación de información de forma indirecta se optó por utilizar la ficha de observación como instrumento de investigación (Ver Anexo N° 1), en donde se anotaron todas las indagaciones que se recolecto en la comuna San Marcos.

### **2.5.2.2.Guía de pautas**

La guía de pautas es un instrumento que se utiliza para recopilar información a través de la técnica de focus group, dicha guía debe contener tres partes fundamentales como son: la *introducción* donde se encuentra el propósito y las reglas del juego; y el *desarrollo del tema* donde se encuentran las preguntas que se formularan en el ejercicio grupal.

Para el presente estudio se optó por utilizar el instrumento de guía de pautas para la ejecución del focus group (Ver Anexo N° 2), en donde se detalla la introducción y el desarrollo del tema, en donde se realizaron preguntas sobre la mezcla de mercadotecnia de los productos de ciclo corto de la comuna San Marcos.

### **2.5.2.3. Guión de Entrevistas**

Poner en práctica un instrumento ya determinado, establecerá el grado de relevancia que proporcione elaborar con orden y fácil entendimiento, un conjunto de preguntas de forma oral que se realiza a las personas inmersas en el problema motivo del estudio. Se requiere planear con sumo cuidado el contenido y la estructura de la misma. (Ver Anexo N° 3)

### **2.5.2.4. Cuestionarios**

Según (Eyssautier, 2006), define la cuestionario como “una hoja de cuestiones o preguntas ordenadas y lógicas que sirven para obtener información objetiva de la población”. Pág. 221.

Para el levantamiento de información se realizó un cuestionario para la encuesta (Ver Anexo N° 4), el cual se estructuró con las siguientes características:

- Contiene una introducción apropiada y una explicación breve de su finalidad.
- Contienen datos de clasificación como edad, sexo, estado civil, entre otros.
- Se inició con preguntas que interesan al encuestado para captar su atención.
- Las primeras preguntas fueron sencillas.
- Las preguntas poseen una secuencia lógica.
- Las preguntas son cerradas con alternativas de respuestas.

- Las preguntas son cortas.
- Las encuestas tienen opciones de respuestas en base a escala de Likert

#### **2.5.2.5.Operacionalización de las variables**

Según (Rojas, 2002), la operacionalización de las variables se la conoce también como reducción de variables, construcción de categorías o deducción de consecuencias verificables. Significa:

Desglosar las variables que componen una hipótesis en aspectos o elementos más concretos que reciben el nombre de indicadores. A partir de esto se obtiene referentes empíricos, es decir, datos concretos del fenómeno que se estudia. Este proceso es necesario realizarlo para comprobar las hipótesis. Pág. 167.

### **2.6.PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.6.1. Procedimientos**

El procedimiento se seguirá para el objeto de estudio es el que se detalla a continuación:

- Selección del problema
- Recolección de información bibliográfica
- Definir el tema de investigación
- Elaborar el marco teórico
- Preparar metodología para la recolección de datos
- Aplicar técnicas de recolección de datos
- Análisis e interpretación de resultados
- Conclusiones y recomendaciones
- Elaboración de la propuesta

### **2.6.2. Procesamiento**

Permite obtener resultados en términos de medidas estadísticas descriptivas como son: distribución de frecuencias, porcentajes, de esta manera:

- Recolección de datos a través de encuestas, entrevistas.
- Se determinará cada ítem la frecuencia y el porcentaje de opinión
- Se agruparán las respuestas de acuerdo con las dimensiones del estudio.
- Se analizarán en términos descriptivos los datos que se obtengan.
- Se interpretará los resultados, para dar respuesta a los objetivos de la investigación.



## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN**

La comuna San Marcos se encuentra ubicada en la parte baja del Río Javita, a 5 Km. de la cabecera parroquial de Colonche, cuenta con una extensión de 7490 hectáreas. Aproximadamente cuenta con una población flotante de 4000 habitantes, de los cuales 340 pertenecen a la comuna, es decir son “comuneros” y de este segmento el 50% son mujeres.

En los últimos años la situación actual de la comuna San Marcos ha mejorado, esto se debe a factores administrativos que han tenido la capacidad de dirigir la comunidad con ética, responsabilidad, honestidad y sobre todo compromiso con el desarrollo del sector.

El asfaltado de la calle principal es una de las obras que en los últimos años ha sido de gran importancia para el desarrollo del sector, ya que facilita el transporte de productos agrícolas, ganaderos, entre otros. Otro de los sectores como fuente de desarrollo es el turismo que basa en un Museo ubicado en el recinto San Marcos a pocos metros de la vía principal.

La directiva a cargo posee un sentido de pertenencia muy alto con la comunidad, cualidad que los llevo a la reelección, puesto que en años anteriores no se le daba continuidad a la directiva.

Las gestiones realizadas por la administración actual han tenido el aval de la comunidad, lo que refleja que existe una relación vincular que se basa en un alto índice de amabilidad.

Actualmente existe una Asociación de Apicultores de Miel de Abeja que hace poco obtuvo su constitución, puesto que anteriormente ejercían la actividad de forma individual.

Las fuentes de ingreso de los habitantes de la comuna están basadas en actividades agrícolas, ganaderas, apícolas, sector construcción, empleados que migran a Posorja a laborar en empresas dedicadas a la pesca.

### **3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN PARTICIPANTE**

La investigación acción participante describe los aspectos internos y externos, positivos y negativos de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", que permita determinar la situación actual de la organización para su posterior evaluación. A continuación se muestra los resultados de la investigación acción participante desglosada en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

#### **Fortalezas**

Son todos aquellos factores o cualidades que funcionan como diferenciadoras y son ventajas con respecto a la competencia. Las fortalezas que posee la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", son:

- ***Tierras fértiles:*** por su cercanía a la cordillera Chongón Colonche, posee zonas montañosas y fértiles aptas para el cultivo de productos agrícolas.
- ***Hectáreas disponibles:*** la comuna posee 7440 hectáreas para la producción agrícola.
- ***Diversidad de productos:*** Los agricultores en su mayoría se dedican a la producción de productos agrícolas de ciclo corto, tales como: maíz, pimienta y sandía que son los que predominan en la comuna San Marcos.

- ***Cultivos sin plagas:*** Los agricultores de la asociación cultivan los productos sin riesgo alguno de plagas debido a que se encuentra en una zona donde las condiciones del clima es variante.
- ***Estacionalidad climática:*** El clima del sector es favorable para la producción de productos agrícolas, no tiene tendencia cambiante que afecte a la producción, ya que se el sector se encuentra en una zona montañosa donde la afluencia de lluvia es constante en época invernal, por lo cual se considera como una fortaleza.

## **Oportunidades**

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables que permiten obtener ventajas competitivas, y que a su vez se pueden convertir en fortalezas o amenazas.

Las oportunidades que posee la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", son:

- ***Programas productivos:*** Instituciones como el MAGAP posee a su haber programas de fomento productivo como el PISASSE, 2KR, PBVR.
- ***Programas de asociatividad:*** Según lo establecido por la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y el Plan Nacional del Buen Vivir que incentivan al trabajo en conjunto de los sectores estratégicos.
- ***Apertura de nuevos mercados:*** Los mercados nacionales tienen una tendencia creciente, por lo que se requiere de abastecimiento de productos aprovechando este nicho para fomentar la actividad agrícola en el sector.

- ***Canal Trasvase de la Represa El Azúcar:*** Los agricultores de San Marcos podrán tener agua para la producción de los cultivos, según decreto presidencial se encuentra en construcción un canal que transportara agua de la represa El Azúcar hasta la comuna.

## **Debilidades**

Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable o desventaja frente a la competencia, es decir, recursos de que se carecen, habilidades que no se poseen o actividades que no se desarrollan positivamente, entre otras. Las debilidades que posee la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", son:

- ***Limitadas maquinarias:*** La falta de maquinarias sofisticadas, origina que la producción sea limitada.
- ***Escasos canales de comercialización:*** la falta de canales de comercialización para los productos ocasiona que los agricultores produzcan solo para el consumo interno y los pocos que poseen una producción mayor vendan directamente a los intermediarios en precios no competitivos.
- ***Limitada capacitación:*** El poco apoyo que reciben los agricultores de la comuna San Marcos por parte de las entidades gubernamentales ocasiona un bajo nivel de conocimientos en el ámbito agrícola.
- ***Escasa producción:*** Los factores antes mencionados ocasionan que la producción de productos agrícolas sea limitada, por lo tanto son pocas las oportunidades de comercialización que se les presenten en los mercados locales.

- ***Desorganización:*** La desorganización de los agricultores ocasiona que exista una competencia desleal entre ellos, debido al que no estar formalizados en un grupo asociativo maneje diferentes precios de los productos, lo que afecta directamente la comercialización de los mismos. Además del poco acceso a los programas financieros que brindan las entidades bancarias para el desarrollo de actividad agrícola en la provincia de Santa Elena.

### **Amenazas**

Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la permanencia de la organización.

Las amenazas que posee la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", son:

- ***Ordenamiento territorial:*** La comuna no posee un plan territorial en el que se especifique zonas de acuerdo al cultivo de los productos, teniendo en cuenta el suelo y las condiciones agroclimática.
- ***Competencia desleal entre agricultores de la comuna San Marcos:*** En su mayoría comercializan la producción de forma individual, manipulando los precios, que origina que exista una competencia desleal, que repercute en las ventas de los productos agrícolas.
- ***Competencia entre asociaciones existente en la parroquia:*** existen un sinnúmero de asociaciones que se dedican a la actividad agrícola en la comuna Colonche, y cada quien tiene segmentado su mercado, por lo tanto son altamente competitivas, las cuales se las puede tomar como referencia para mejorar los procesos de comercializan en San Marcos.

### **3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP**

El Focus Group se lo realizó el día domingo 15 de septiembre del 2013, a un conjunto de personas considerando los siguientes ítems:

- Segmento: Adultos de 35 – 45 años
- Tamaño de la muestra: 8 personas
- Tiempo para el Focus Group: 30 minutos

Primer paso:

El moderador inició su participación, en el que brindó la oportunidad a los integrantes de expresarse libremente mencionando sus respectivos nombres y edades. Para dar paso a dar una pequeña introducción, sobre el tema de interés, iniciando por el producto identificando los tipos, calidad y frecuencia de cultivo.

Información obtenida del Focus Group:

Al inicio del Focus se pudo identificar que los agricultores dominaban el tema, es decir tenían experiencia, en donde coincidieron en que los productos que se producen en el sector son el maíz, sandía, pimiento, maracuyá, ají, melón, entre otros, los cuales se comercializan de forma inmediata después de su cosecha. Los productos que tienen una afluencia mayor en el mercado son el maíz y la sandía, aunque los compradores son muy exigente en cuanto al tema de calidad, ya que en ocasiones están a gusto y en otras no están a gusto con la calidad del producto.

En cuanto al precio el foro mencionó que se consideran costos de producción al momento de establecer el precio, pero es allí donde la intermediación cumple un rol negativo, imponiendo un precio menor al establecido por el productor, incumpliendo las disposiciones en cuanto a precio según lo establecido por

instituciones como el MAGAP, que manipulan precios que justifiquen la inversión del producto agrícola.

La producción agrícola de San Marcos se destina a los mercados locales, porque su producción no es suficientemente significativa para abastecer a mercados nacionales debido a las diferentes debilidades que existen el sector agrícola.

Mencionaron que en ocasiones utilizan un canal de distribución indirecto, con la participación de intermediarios, y un canal de distribución directo, es decir, productor - cliente.

No existe promoción de los productos agrícolas en el mercado, por lo tanto concluyeron que es importante que se establezcan estrategias en este ámbito para mejorar el proceso de comercialización, entre las que mencionaron publicidad radial y escrita, realización de ferias productivas, entre otras.

Ellos consideran que existe una buena relación con instituciones encargadas del fomento productivo del sector, por lo tanto se puede llegar a un acuerdo o consenso para la comercialización de los productos a nivel peninsular y porque no, a nivel nacional.

Para finalizar, los asistentes, consideran que el 75% de los adultos de 35 – 45 años producen maíz, de los cuales el 35% utiliza un canal corto de comercialización y el 40% restante utiliza un canal con participación de intermediarios, lo que influye en sus ingresos.

### **3.4.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

Se realizaron 8 entrevistas a varios profesionales, en especial técnicos del Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca en base a un banco de preguntas, que se resumen a continuación.

**P1.- ¿Qué tipo de actividades se fomentan dentro de la provincia de Santa Elena?**

Los profesionales entrevistados hacen referencia que existen 5 actividades productivas que se fomentan en la provincia de Santa Elena, en donde la actividad agrícola juega un rol muy importante, ya que es la eje de abastecimiento de productos alimenticios al mercado.

**TABLA N° 1: Actividades productivas**

<b>Actividad</b>	<b>Frecuencia</b>
Agrícola	7
Pecuaria	6
Turismo	5
Pesca	4
Artisanal	3
<b>Total</b>	<b>25</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P2.- ¿Qué opinión le merece la actividad agrícola en la generación de recursos en la provincia de Santa Elena?**

La actividad agrícola es importante en la generación de recursos a la provincia de Santa Elena no solo porque genera fuentes de trabajo, sino también aporta a la alimentación de la población, comercializando productos de primera necesidad al mercado, cuyos ingresos sustenta la economía familiar campesina de los sectores rurales del cantón Santa Elena.

Así mismo se recalca que poco a poco se están incentivando a los agricultores para que participen de los diferentes programas que posee el MAGAP con el fin de promover los productos agrícolas.



**TABLA N° 2: Opinión sobre la actividad agrícola**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Abastece de productos a mercados	3
Principal actividad que debe potencializarse	2
Genera fuentes de trabajo	1
Actividad que sustenta la economía familiar campesina	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P3.- ¿Cómo describiría la comercialización de la producción agrícola en San Marcos?**

La participación directa de los intermediarios hace que la comercialización de los productos agrícolas de San Marcos sea indirecta e incipiente por la mínima cantidad de productores y por ende origina una producción insuficiente para abastecer a mercados a nivel nacional.

**TABLA N° 3: Comercialización de la producción agrícola**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>
Participación de intermediarios	5
Deficiente	4
Comercialización individualista	3
Influencia de factores de producción y calidad	1
<b>Total</b>	<b>13</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P4.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización de la actividad agrícola en San Marcos?**

Entre las ventajas de la comercialización agrícola de San Marcos se destaca: la generación de ingresos al agricultor con una frecuencia alta, mientras que por las desventajas se destaca: venta a precios bajos. Cabe recalcar que estas estrategias fueron las repetitivas por parte de los profesionales, por lo tanto son las que

poseen una frecuencia alta a diferencia de las demás que no poseen una frecuencia alta, pero son fundamentales para el análisis del presente estudio.

**TABLA N° 4: Ventajas y desventajas**

<b>Ventajas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Frecuencia</b>
Genera ingresos al agricultor	2	Precios bajos	4
Venta de productos	1	Venta a intermediarios	2
Generación de fuentes de empleo	1	Exceso de producción genera bajos costos	1
Estacionalidad agroclimáticas	1	Inestabilidad económica	1
Cultivos sin plagas	1		
Canal trasvase	1		
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>	<b>8</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P5.- ¿Cuáles son los principales productos que se comercializan en San Marcos?**

Los especialistas en el tema agrícola de San Marcos mencionan al maíz como el producto principal que anualmente se produce en la comuna antes mencionada, sin embargo existe dos productos que buscan potencializarse como es la sandía y el pimiento como productos permisibles dentro del sector. Así mismo existen dos productos que se producen pero a menor escala como es la maracuyá y el pepino.

**TABLA N° 5: Productos**

<b>Productos</b>	<b>Frecuencia</b>
Maíz	6
Sandía	5
Pimiento	4
Maracuyá	2
Pepino	1
Melón	1
<b>Total</b>	<b>19</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P6.- ¿Cuáles son los principales destinos de los productos de ciclo corto que se cultivan en la comuna San Marcos?**

Según los especialistas en el tema, declaran que los productos que se cultivan en la comuna San Marcos se destinan a los mercados locales y muy poco productores destinan su producción a mercados nacionales. Este desequilibrio se debe a que la producción no es suficientemente magna como para abastecer a mercados grandes a nivel nacional.

**TABLA N° 6: Mercados**

<b>Mercados</b>	<b>Frecuencia</b>
Locales	9
Nacionales	2
<b>Total</b>	<b>11</b>

Fuente: Datos de la Entrevista  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P7.- ¿Cómo considera los precios de los productos que se comercializan en San Marcos?**

En cuanto al precio en muchos de los casos el productor establece un precio de acuerdo al costo de producción. Así mismo, existen agricultores que establecen su precio de venta sin considerar costos, lo que origina una competencia desleal entre los agricultores.

**TABLA N° 7: Descripción de precios**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>
Precios bajos	4
No Consideran costos	3
Consideran Costos	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

Fuente: Datos de la Entrevista  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P8.- ¿Cómo considera la promoción de los productos que se comercializan en San Marcos?**

La promoción de los productos es deficiente, ya que el agricultor debe trasladarse a los mercados locales a ofrecer sus productos debido a que son pocos los minoristas que se acercan a la comunidad a adquirir los productos.

**TABLA N° 8: Opinión de Precios**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>
Deficiente	6
No existe	2
<b>Total</b>	<b>8</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P9.- ¿Qué beneficios considera usted que genera al sector agrícola, el asociar a los agricultores de ciclo corto de la comuna San Marcos?**

Según los especialistas sobre el tema agrícola, entre los principales beneficios que genera al sector agrícola el asociar a los agricultores de San Marcos está la estandarización de los precios, diversificación de productos y venta de productos en un solo mercado.

**TABLA N° 9: Beneficio de la Asociación**

<b>Beneficio</b>	<b>Frecuencia</b>
Estandarización de precios	5
Diversificación de productos	2
Venta de productos en un solo mercado	2
Ventajas en la comercialización	1
Cerrar el ciclo de la cadena de valor de cada cultivo	1
<b>Total</b>	<b>11</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P10.- ¿Qué tipos de estrategias de marketing sugiere usted para los agricultores de ciclo corto de la comuna San Marcos?**

Dentro de las principales estrategias que sugirieron los entrevistados, resaltan: ofrecer productos de calidad y sanos, estandarizar precios, difusión en medios radiales y escritos y un canal de distribución directo.

**TABLA N° 10: Estrategias de Marketing**

<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Producto</b>	
Productos de calidad y sanos	5
Productos con valor agregado	3
<b>Precio</b>	
Estandarizar precios	3
<b>Promoción</b>	
Difusión en medios radiales y escritos	4
Ferias productoras	3
Invitación a cliente a fincas	2
<b>Plaza</b>	
Canal de Distribución Directo	3
Buscar mercados potenciales	2
<b>Total</b>	<b>25</b>

Fuente: Datos de la Entrevista  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P11.- ¿Si Ud. fuera Director del MAGAP, que haría por el bienestar de los agricultores de ciclo corto de la comuna San Marcos?**

Los profesionales entrevistados si fueran Director(a) del MAGAP mejorarían la comercialización, la asistencia técnica e incluirlos en programas como PIDASSE, 2KR, Buen Vivir Rural, Innovación; a favor de los agricultores de la comuna San Marcos.

**TABLA N° 11: Rol de Director**

<b>Tipos de Aportes</b>	<b>Frecuencia</b>
Mejorar la comercialización	4
Mejorar asistencia técnica	3
Realizar un plan estratégico	2
Incluirlos en Programas como PIDASSE, 2KR, Buen Vivir Rural	2
Asociarlos	1
Capacitación en Ámbito Agrícola, Empresarial, Administrativo y Gestión.	1
Plan de Activación de Áreas productoras	1
<b>Total</b>	<b>14</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P12.- ¿Qué opinión le merece a usted la Asociatividad como medio para fomentar la comercialización de los productos de ciclo corto de la comuna San Marcos?**

Los especialistas en tema agrícola definen a la asociatividad es un mecanismo viable y una forma de alcanzar la comercialización efectiva de los productos agrícolas, ya que busca un fin en común, que se alcanza con el trabajo arduo y en equipo de todos quienes la conformen.

**TABLA N° 12: Asociatividad**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Mecanismo viable	5
Forma de alcanzar una comercialización efectiva	3
Medio para adquirir insumos a bajos costos	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P13.- ¿Qué acciones recomendaría a los agricultores de ciclo corto de San Marcos para que mejoren su proceso de comercialización?**

Dentro de las acciones que recomiendan los técnicos y especialistas en el ámbito agrícola para mejorar el proceso de comercialización están: que deben generar un

valor agregado a la producción, capacitarse en técnicas de cultivos y trabajar asociativamente, ya que es el único mecanismo eficiente para fortalecer la actividad agrícola de San Marcos.

**TABLA N° 13: Acciones recomendables**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Generar valor a la producción	3
Capacitarse en técnicas de cultivos y manejo de comercialización	3
Trabajar asociativamente	2
Fijar precios en función de costos de producción	2
Constancia y Perseverancia	2
Seleccionar mercados adecuados	1
No vender a intermediarios	1
No esperar a que el Gobierno le regale todo	1
<b>Total</b>	<b>15</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**P14.- ¿Cómo evaluaría un Plan de Asociatividad para los agricultores de ciclo corto de la comuna San Marcos?**

Un plan de Asociatividad para los agricultores de San Marcos es viable según los especialistas entrevistados, debido a que el Gobierno actualmente está fomentando estas pequeñas economías populares como fuente de desarrollo de los sectores estratégicos, tal como es el caso de la agricultura.

**TABLA N° 14: Evaluación de Plan de Asociatividad**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Viable	5
Muy Bueno	2
Medio de motivación	1
Participación activa de cada agricultor	1
<b>Total</b>	<b>9</b>

Fuente: Datos de la Entrevista

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

### 3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La tabulación de los datos se presenta en base a los resultados de las encuestas que fueron realizadas a 262 agricultores de la parroquia Colonche.

#### 1.- EDAD

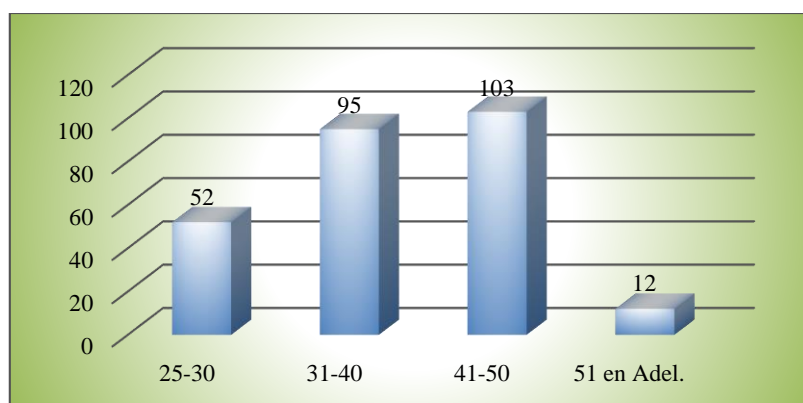
**TABLA N° 15: Edad**

Edad				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
1	25-30	52	20%	20%
	31-40	95	36%	56%
	41-50	103	39%	95%
	51 en Adel.	12	5%	100%
	Total	262	100%	

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 1: Edad**



Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

Los agricultores de la parroquia Colonche según los datos de las encuestas el 39%, oscilan entre los 41 a 50 años de edad, el 36% entre 31 a 40 años de edad, indicadores que demuestran que existe más interés sobre la actividad productiva agrícola en relación al 20% de las personas que oscilan entre 25 a 30 años de edad.



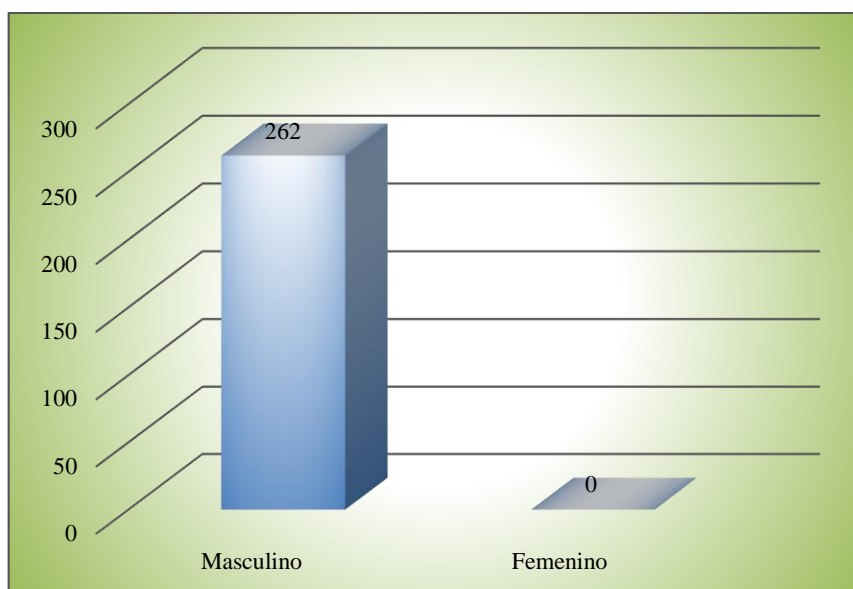
## 2.- GÉNERO

**TABLA N° 16: Género**

Género				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
2	Masculino	262	100%	100%
	Femenino	0	0%	100%
	<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Datos de la Encuesta  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 2: Género**



**Fuente:** Datos de la Encuesta  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

Según los resultados obtenidos el 100% de la población encuestada son de sexo masculino. Si relacionamos con los datos de la Tabla N° 15 refleja que los el 39% de los agricultores se encuentran iniciando la etapa de adultez, por lo tanto son personas que poseen la experiencia necesaria en el ámbito agrícola, con los cuales se puede llegar a formar la asociación.

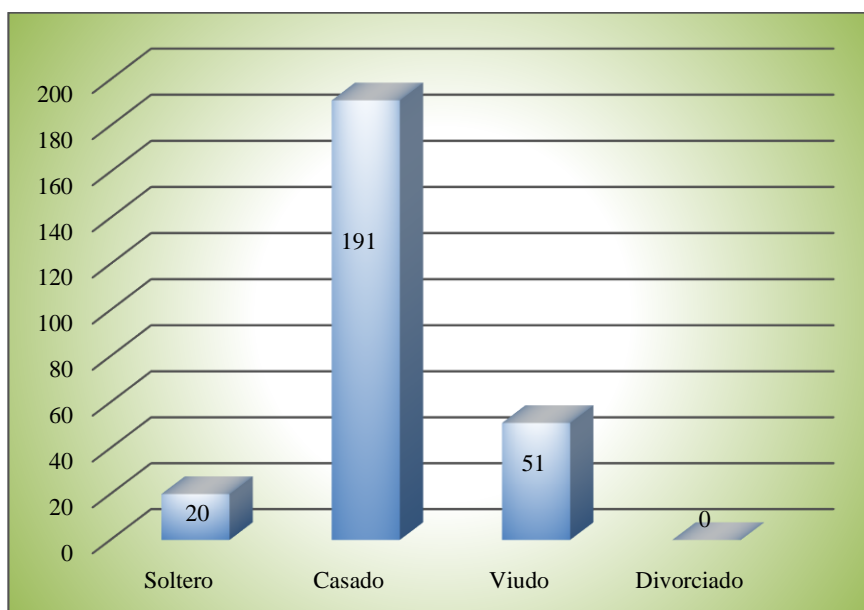
### 3.- ESTADO CIVIL

**TABLA N° 17: Estado Civil**

Estado civil				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
3	Soltero	20	8%	8%
	Casado	191	73%	81%
	Viudo	51	19%	100%
	Divorciado	0	0%	100%
	<b>Total</b>		<b>262</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 3: Estado Civil**



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

El 73% de los agricultores de la parroquia Colonche son de estado civil casado y existe un índice del 19% de agricultores viudos y un 8% son solteros, resultados que validan datos de la Tabla N° 15, en donde solo el 20% se encuentra en un rango de edad de 25 a 30 años.

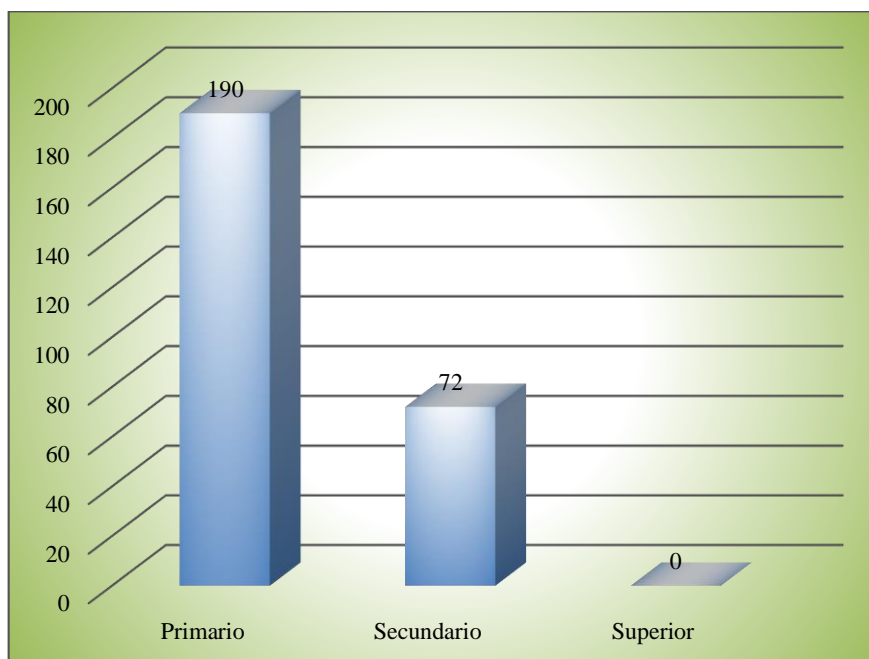
#### 4.- INSTRUCCIÓN

**TABLA N° 18: Instrucción**

Instrucción				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
4	Primario	190	73%	73%
	Secundario	72	27%	100%
	Superior	0	0%	100%
	<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 4: Instrucción**



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

En cuanto a la instrucción de los agricultores de la parroquia Colonche, según los resultados de las encuestas el 73% de ellos solo cumplieron la instrucción primaria y el 27% ha recibido instrucción secundaria, este fenómeno se debe a que en años anteriores estos sectores no han sido beneficiados con el ámbito educativo como se impulsa actualmente.

5.- Califique del 1 a 5 las siguientes actividades productivas de acuerdo a su importancia. Donde 5 es la más importante y 1 la poco importante.

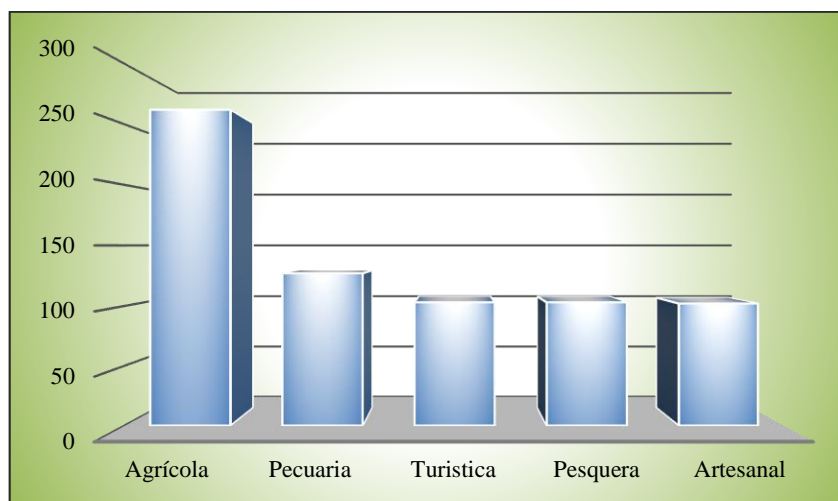
**TABLA N° 19: Actividades Productivas**

Actividades productivas				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
5	Agrícola	262	38%	38%
	Pecuaria	127	18%	56%
	Turística	103	15%	71%
	Pesquera	103	15%	85%
	Artesanal	102	15%	100%
	Total	697	100%	

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 5: Actividades Productivas**



Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

Los agricultores en su mayoría coincidieron en que la actividad productiva más importante en la provincia de Santa Elena es la agrícola, que según los datos de la encuesta representan el 38%, con 262 opiniones, seguido de la actividad pecuaria con el 18% captando 127 opiniones y en menores rangos se encuentran la actividad turística, pesquera y la artesanal, en donde es mínima la diferencia entre ellas.

## 6.- ¿Cuántas hectáreas destina a la producción agrícola?

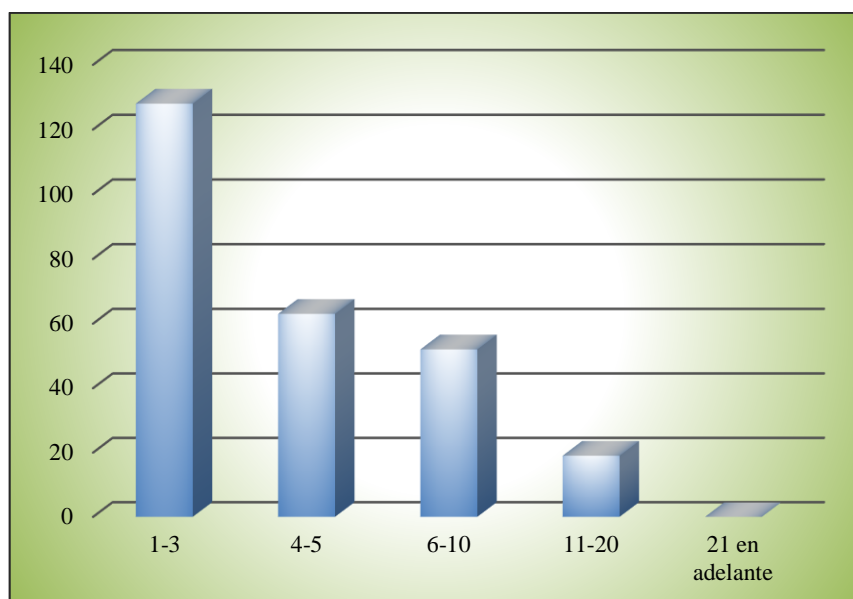
**TABLA N° 20: Hectáreas Productivas**

Hectáreas productivas				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
6	1-3	128	49%	49%
	4-5	63	24%	73%
	6-10	52	20%	93%
	11-20	19	7%	100%
	21 en adelante	0	0%	100%
	<b>Total</b>		<b>262</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 6: Hectáreas Productivas**



Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

A cada agricultor se le asigna 10 hectáreas de las cuales pueden hacer para sus actividades productivas, ya sea ganadera o agrícola, según datos de la encuesta el 49% de los agricultores destina entre 1 a 3 hectáreas para la producción agrícola, el 24% destina de 4 a 5 hectáreas, el 20% asigna entre 6 a 10 hectáreas y el 7% destina más de 10 hectáreas.

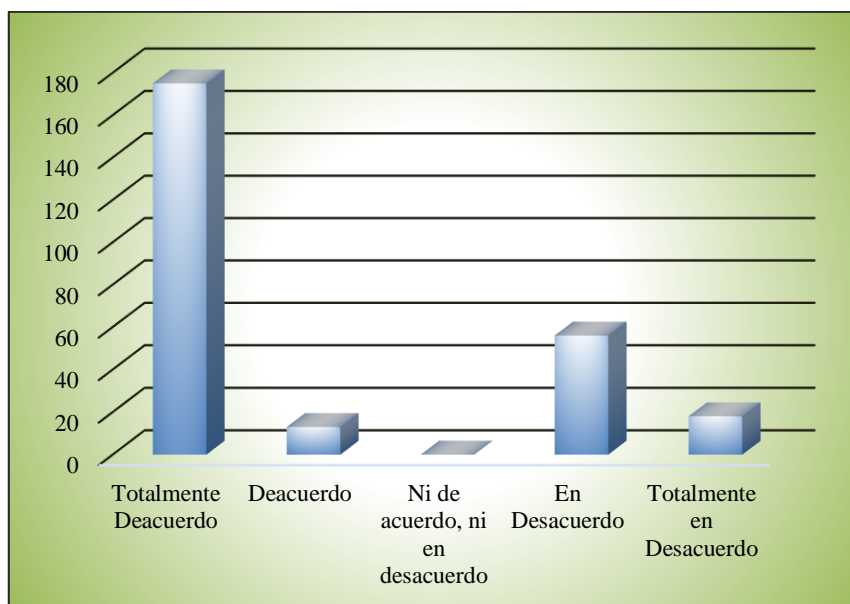
**7.- ¿Cuán de acuerdo está usted con que la intermediación afecta la comercialización de la producción agrícola de San Marcos?**

**TABLA N° 21: Intermediación**

Intermediación				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
7	Totalmente De acuerdo	175	67%	67%
	De acuerdo	13	5%	72%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	72%
	En Desacuerdo	56	21%	93%
	Totalmente en Desacuerdo	18	7%	100%
	<b>Total</b>		<b>262</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 7: Intermediación**



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

En cuanto al tema de la intermediación el 67% de los agricultores están totalmente de acuerdo que afecta la comercialización de la producción agrícola de San Marcos, pero existe un índice del 21% que está en desacuerdo, debido a que es un medio al que deben recurrir para poder comercializar sus productos.

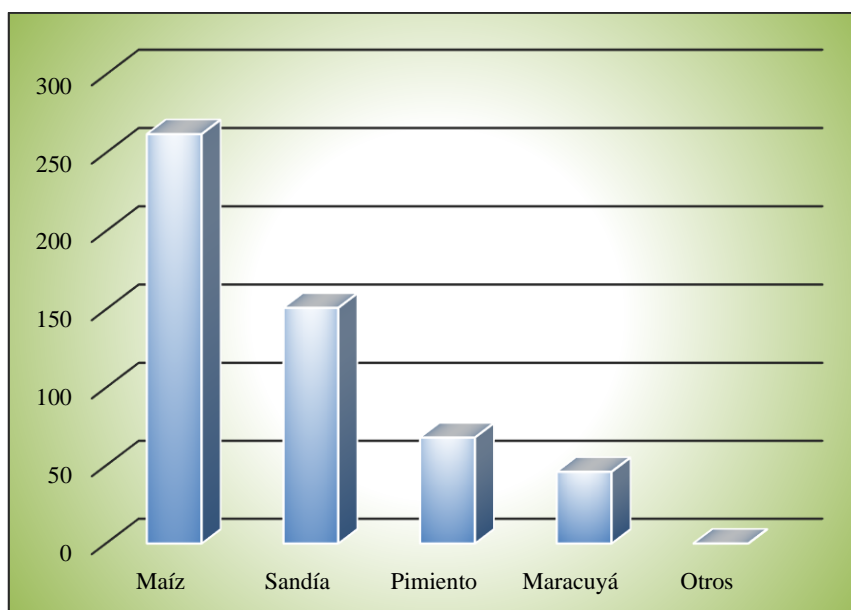
## 8.- ¿Qué tipo de productos cultiva dentro de sus predios?

**TABLA N° 22: Productos**

Productos				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
8	Maíz	262	50%	50%
	Sandía	151	29%	78%
	Pimiento	68	13%	91%
	Maracuyá	46	9%	100%
	Otros	0	0%	100%
	Total		<b>527</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 8: Productos**



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

De las opiniones vertidas por los agricultores de la parroquia Colonche el 50% cultiva maíz dentro de sus predios con 262 opiniones, es decir que toda la población encuestada cultiva este producto, seguido de la sandía con el 29% acaparando 151 opiniones y menores rangos se encuentra el pimiento y la maracuyá.

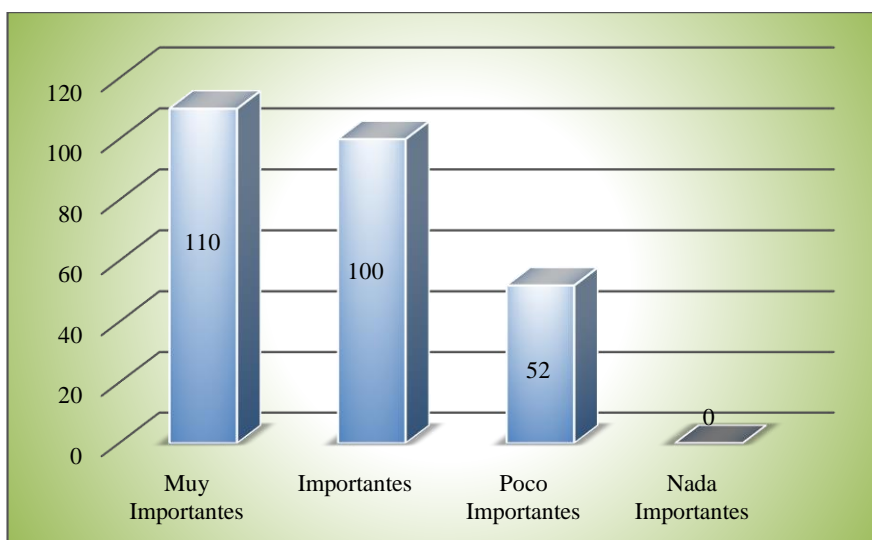
9.- ¿Qué tan importantes son los costos de producción al momento de establecer un precio de venta?

**TABLA N° 23: Importancia de los costos de producción**

Importancia de los costos de producción				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
9	Muy Importantes	110	42%	42%
	Importantes	100	38%	80%
	Poco Importantes	52	20%	100%
	Nada Importantes	0	0%	100%
	<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos de la Encuesta  
 Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 9: Importancia de los costos de producción**



Fuente: Datos de la Encuesta  
 Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

Los costos de producción en ocasiones suelen ser importantes para establecer un precio, tal como es el caso de los agricultores de la parroquia Colonche en donde el 42% cree que son Muy Importantes, el 38% Importantes y el 20% Pocos Importantes, cabe recalcar que ultimo datos es muy referencial y le restan importancia debido a que el intermediario o comprador no respeta el precio del agricultor e impone el suyo como comprador.



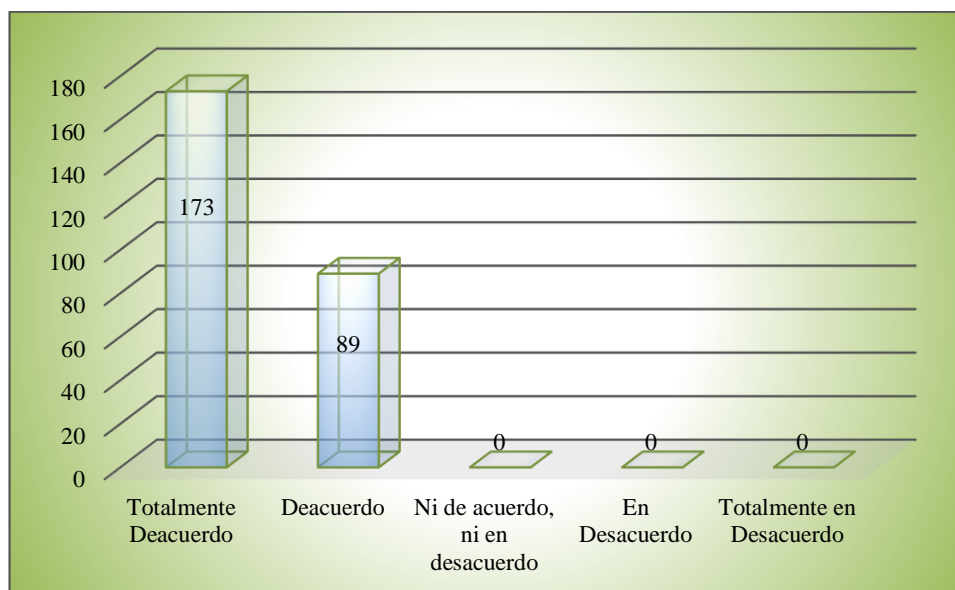
**10.- ¿Cuán de acuerdo está usted con que se implementen estrategias de promoción para la difusión de los productos agrícolas?**

**TABLA N° 24: Estrategias de promoción**

Estrategias de promoción				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
<b>10</b>	Totalmente De acuerdo	173	66%	66%
	De acuerdo	89	34%	100%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	100%
	En Desacuerdo	0	0%	100%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	100%
	<b>Total</b>		<b>262</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 10: Estrategias de promoción**



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

Las estrategias de promoción de productos juegan un rol muy importante dentro de toda organización, tal es el caso de los agricultores de la comuna San Marcos, en donde el 66% de la población encuestada está Totalmente De acuerdo en que se implementen estrategias de promoción para los productos agrícolas.

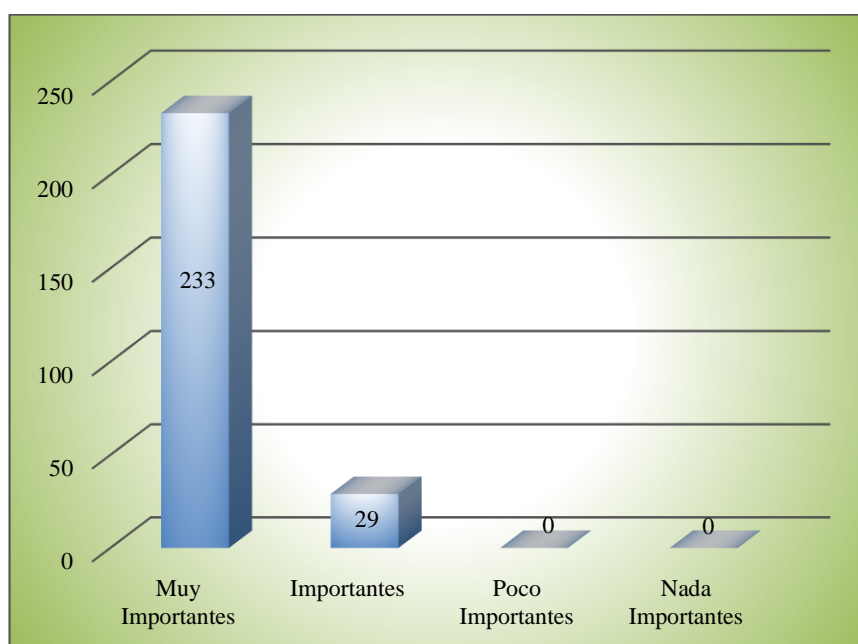
**11.- ¿Qué tan importante es, que los precios se estandaricen por medio de la asociación de los agricultores ASODAGRI “San Marcos”?**

**TABLA N° 25: Estandarización de precios**

Estandarización de precios				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
<b>11</b>	Muy Importantes	233	89%	89%
	Importantes	29	11%	100%
	Poco Importantes	0	0%	100%
	Nada Importantes	0	0%	100%
	<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Datos de la Encuesta  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 11: Estandarización de precios**



**Fuente:** Datos de la Encuesta  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

Según los resultados de las encuestas el 89% cree que es Muy Importante que los precios de los productos agrícolas de San Marcos se estandaricen por medio de una asociación de agricultores que permita establecer un precio referencial sin dañar al mercado.

**12.- ¿De las siguientes estrategias, ordene de forma ordinal, según su viabilidad para la promoción de los productos agrícola de la comuna San Marcos?**

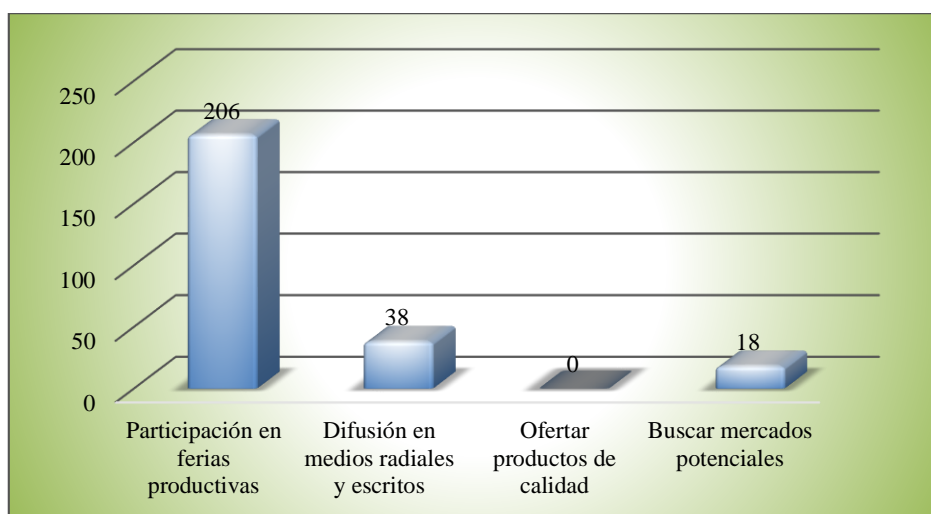
**TABLA N° 26: Estrategias**

Estrategias				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
<b>12</b>	Participación en ferias productivas	206	79%	79%
	Difusión en medios radiales y escritos	38	15%	93%
	Ofertar productos de calidad	0	0%	93%
	Buscar mercados potenciales	18	7%	100%
	Total	<b>262</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 12: Estrategias**



Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, en donde se formuló que ordene las estrategias de acuerdo a su viabilidad, el 79% se inclinó por participación de ferias productivas como primordial acaparando 206 opiniones, seguida de difusión en medios radiales y escritos acumulando 38 opiniones; datos que se complementan con los de la Tabla N° 24.

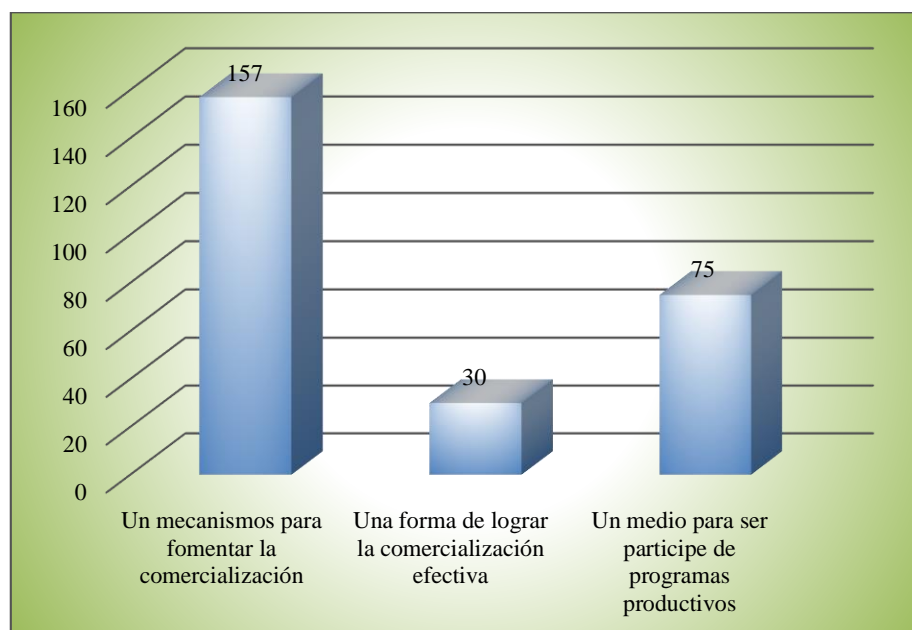
**13.- Según su opinión la Asociatividad es un:**

**TABLA N° 27: Asociatividad**

Asociatividad				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
13	Un mecanismos para fomentar la comercialización	157	60%	60%
	Una forma de lograr la comercialización efectiva	30	11%	71%
	Un medio para ser partícipe de programas productivos	75	29%	100%
	<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Datos de la Encuesta  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 13: Asociatividad**



**Fuente:** Datos de la Encuesta  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

Según datos obtenidos de las encuestas, en cuanto al tema de Asociatividad el 60% opina que es “Un mecanismo para fomentar la comercialización efectiva”, el 29% cree que es “Un medio para ser partícipe de programas productivos y el 11% cree que es una forma de lograr la comercialización efectiva.

**14.- ¿Qué tan importante es un Plan de Asociatividad para los agricultores de San Marcos?**

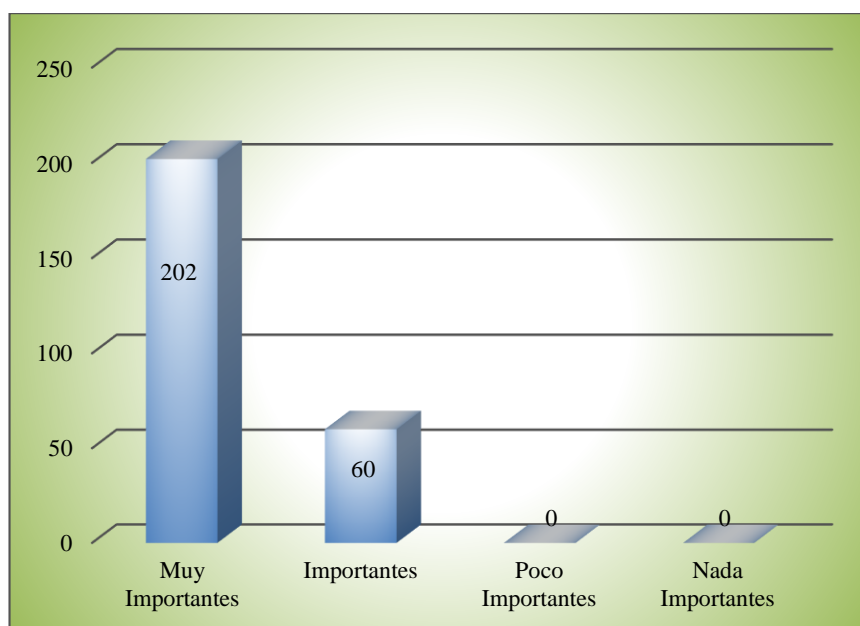
**TABLA N° 28: Plan de asociatividad**

Plan de Asociatividad				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
14	Muy Importantes	202	77%	77%
	Importantes	60	23%	100%
	Poco Importantes	0	0%	100%
	Nada Importantes	0	0%	100%
	<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 14: Plan de Asociatividad**



Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

En cuanto a la importancia de un Plan de Asociatividad, según los resultados de las encuestas, el 77% cree que es Muy Importante este tipo de plan para los agricultores de San Marcos y el 23% cree que es Importante este tipo de estrategias asociativa. Cabe recalcar que esta pregunta tuvo el 100% de aceptación por parte de los encuestados.

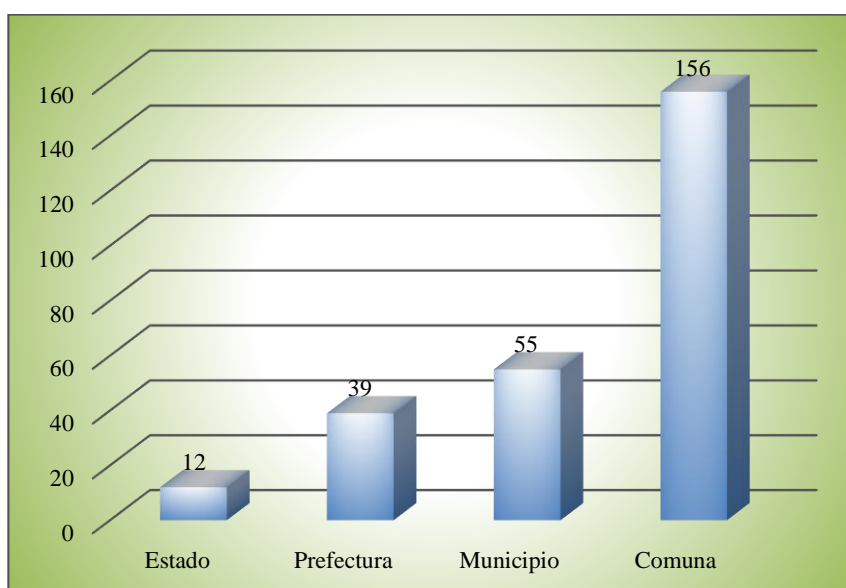
**15.- ¿De las siguientes entidades, cuál cree usted que se preocupa por el bienestar de la actividad agrícola de la comuna San Marcos?**

**TABLA N° 29: Entidades**

Entidades				
Ítem	Valoración	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
<b>15</b>	Estado	12	5%	5%
	Prefectura	39	15%	19%
	Municipio	55	21%	40%
	Comuna	156	60%	100%
	<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Datos de la Encuesta  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

**GRÁFICO N° 15: Entidades**



**Fuente:** Datos de la Encuesta  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

De las entidades mencionadas en la pregunta 15, el 60% de la población encuestada cree que el cabildo comunal es quien se preocupa por el bienestar de la actividad agrícola de San Marcos, debido a que es el ente directo a realizar las gestiones respectivas con las instituciones gubernamentales que tienen bajo su responsabilidad la actividad agrícola.

## **3.6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3.6.1. Conclusiones**

Según los métodos aplicados para la determinación de información cuantitativa y cualitativa, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Al analizar la situación actual de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", se determinó que existe una gran debilidad en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing mix, específicamente de promoción, en donde el 66% está totalmente de acuerdo que se implementen estrategias en este ámbito.
- Al evaluar los datos de la investigación cuantitativa, se identificó que la estrategia primordial a implementar es la participación en ferias productivas en donde el 79% está de acuerdo con que se realice este tipo de estrategias.
- En cuanto al análisis de las ventas, se determinó que el 67% cree que el principal inconveniente es la participación de los intermediarios en la comercialización de los productos agrícolas de San Marcos.
- Al analizar los datos cuantitativos, se identificó que el 20% cree que los costos de producción son pocos importantes debido a que el comprador establece un precio que contradice al propuesto por los agricultores y por el MAGAP, pero otro lado el 42% cree que los costos de producción son muy importantes.
- Y finalmente se determinó que el 77% está totalmente de acuerdo que un Plan de Asociatividad para los agricultores de San Marcos es un mecanismo viable para fomentar la comercialización de los productos agrícolas del sector.

### **3.6.2. Recomendaciones**

En base a los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de investigación se recomienda:

- La elaboración y aplicación de estrategias de marketing mix que permita mejorar el nivel de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos".
- Identificar los diferentes programas productivos que posee el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, para el fortalecimiento del sector agrícola en la provincia de Santa Elena.
- Adoptar un canal de distribución idóneo sin la participación de intermediarios, es decir, acoger un modelo de distribución corto, en donde interviene el productor, detallista y el consumidor de productos agrícolas.
- Elaborar un programa de capacitación que aborde temas de determinación y establecimiento de precios en base a costos de producción.
- Crear una asociación de agricultores de la comuna San Marcos como mecanismo para fomentar la comercialización.



## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES ASODAGRI “SAN MARCOS”, DE LA COMUNA SAN MARCOS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

#### **4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

La actividad agrícola es una de las actividades más importantes dentro de la provincia, el mismo que abastece de productos a los mercados locales y en ciertos casos se abastece a los mercados nacionales, específicamente de la ciudad de Guayaquil, como es el caso de la comuna San Marcos, en donde la producción agrícola se constituye como una de la principales actividades productivas del sector, pese al esfuerzo por parte de los agricultores para mejorar los procesos de comercialización, que se ven influenciados por diferentes debilidades que no permite que se fomente e incentive de forma positiva la actividad agrícola dentro del sector.

La asociatividad surge como una estrategia para afrontar las debilidades que posee la actividad agrícola de San Marcos, tales como la desorganización, escasa producción, escasos canales de comercialización, limitadas maquinarias y capacitación; que afectan en su gran mayoría a los agricultores.

Por tal motivo la asociatividad permite potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades existentes para el desarrollo de la actividad agrícola a través de proyectos productivos que ofrece las instrucciones gubernamentales como política de estado. Por lo tanto surge la necesidad de implementar un plan de Asociatividad para la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", mediante estrategias asociativas de marketing que permitan mejorar los procesos de comercialización y a su vez los niveles de ventas de la organización.

La propuesta se fundamenta en dos políticas del objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que busca “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Según lo establecido en la Política 10.4, lineamiento A, en donde se recalca que se debe fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para la inclusión como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones en el marco de la soberanía alimentaria.

Y finalmente en la Política 10.5, lineamiento B, establece que se deberá promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

## **4.2.ASPECTOS BÁSICOS**

### **4.2.1. Justificación**

El presente trabajo cumple con las normativas del reglamento del trabajo de titulación y graduación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que para obtener el título profesional, el egresado debe resolver una problemática con características de viabilidad, rentabilidad y originalidad de acciones, recursos, tiempo y resultados esperados.

La propuesta de asociatividad se encuentra dentro del componente de investigación de desarrollo e innovación empresarial, que persigue la Carrera de Desarrollo Empresarial, cuyo fin es el desarrollo de las zonas productivas en la región peninsular, como es el caso de la actividad agrícola de San Marcos.

Por tal motivo se ha elaborado la presente propuesta de asociatividad que guarda el enfoque de la economía social y solidaria de José Luis Coraggio y lo técnico en

base al enfoque de las estrategias asociativas de marketing establecidas por varios autores.

El trabajo es presentado de una manera sistemática y ordenada, de tal forma que contribuya a la conformidad de los beneficiarios y así cumplir con el objetivo 11 del Plan Nacional del Buen Vivir, que busca asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y ecológica.

Así mismo la propuesta beneficia a los productores agrícolas de San Marcos de acuerdo a lo que dice la constitución en el art. 74 donde las personas, y comunidades tendrían derecho a beneficiarse del ambiente de las riquezas naturales que les permita el buen vivir.

Finalmente el uso de esta propuesta incidirá en los resultados que persigue la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" beneficiando el desarrollo endógeno de las economías rurales, tal y como lo requiere la política del estado.

#### **4.2.2. Objetivo**

Implementar la propuesta de asociatividad para el mejoramiento de los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.

#### **4.2.3. Operatividad de la propuesta**

La propuesta es competitiva elaborada bajo los enfoques competitivos de Michael Porter, estructurada a través de estrategias asociativas que están conformadas por 4 dominios como: producto, precio, plaza y distribución; las mismas que posee 4 estrategias diferentes, que se refleja en las evidencias de control, lo que se refleja en la siguiente matriz:

**CUADRO N° 6: Operatividad de la propuesta**

<b>OPERATIVIDAD DE LA PROPUESTA</b>			
<b>DOMINIO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COMPONENTE</b>	<b>EVIDENCIA</b>
<b>PRODUCTO</b>	Diferenciación en el mercado.	Utilización de insumos orgánicos en la producción agrícola.	Facturas de compras
	Asignación de marca a los productos agrícolas.	Legalización de la marca en el IEPI	Acta de reserva de denominación
	Presentación innovadora de los productos agrícolas.	Empacar los productos agrícolas de acuerdo a su tamaño y peso.	Sacos de 50 kilogramos
	Etiquetado innovador de los productos agrícolas.	Diseñar de forma innovadora la etiqueta de los productos agrícolas.	Presentación frontal del saco.
<b>PRECIO</b>	Establecer el precio según publicación de MAGAP.	Informarse de las resoluciones del MAGAP.	Resoluciones/Publicaciones
	Descuentos del 10% al clientes.	Realizar acuerdos anuales.	Contratos
	Establecer una política de periodos de cobros a clientes.	Analizar la situación de periodos de cobros del mercado	Investigación de mercados.
<b>PLAZA</b>	Diseñar un canal de distribución corto.	Entrega del producto directamente al detallista	Convenio
	Abarcar mercados locales y nacionales	Búsqueda de mercados potenciales	Investigación de mercados.
	Localización de la Asociación céntrica.	Determinar la localización de la asociación	
	Establecer una política de inventario del 10% de la producción.	Determinar la producción total de la Asociación	Índice de producción
<b>PROMOCIÓN</b>	Establecer una promoción de ventas	Utilizar la fase de pre-promoción	
	Establecer publicidad intensiva	Transmitir por radio y periódicos	Contrato
	Capacitar a la fuerza de ventas.	Realizar demostraciones a los clientes	Índice de aceptación
	Establecer relaciones públicas	Eventos especiales (ferias)	Número de clientes nuevos
	Establecer un marketing directo	Utilizar el marketing telefónico	Encuestas telefónicas
<b>CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS</b>	<b>FORMAS DE CONTROL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EVIDENCIA</b>
<b>Control del producto</b>	Encuestas a clientes.	Nivel de calidad	Informe de Ingresos
<b>Control del precio</b>	Evaluar las necesidades y las percepciones de clientes.	Inflación	Resoluciones/Publicaciones
<b>Control de la plaza</b>	Evaluar el promedio de pedido con el promedio de ventas.	Promedio de pedidos	Informe de ventas
<b>Control de la promoción</b>	Llamadas telefónica	Índice de opinión popular	Resoluciones/Publicaciones

Fuente: Operatividad

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

### **4.3. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **4.3.1. Planificación**

La planificación que se llevara a cabo en un proceso de implementación y de uso de la propuesta entregada a la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”, de forma ordenada y eficiente de tal manera que pueda cumplir con los objetivos que persigue la organización.

#### **4.3.2. Recursos**

La implementación del Plan de Asociatividad entre los agricultores de la comuna San Marcos se apoya en los siguientes recursos:

- **Legales:** Constitución de la República del Ecuador del 2008, Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Ley Orgánica de Educación Superior.
- **Humanos:** Socios, Perfiles, Asesores de Ministerios.
- **Físicos:** Disponibilidad del suelo, Herramientas para la actividad agrícola, insumos.

#### **4.3.3. Metodología de Implementación**

La implementación del Plan de Asociatividad tiene etapas que se inician por el diagnóstico, que consiste en:

- 1) Determinar el inventario de recurso que posee la asociación, los mercados en que opera y los perfiles potenciales de los asociados.

- 2) Transferencia de habilidades, es decir capacitar a los socios en ámbito administrativo, empresarial, contable y agrícola. Además de dar a conocer los diferentes programas productivos que el actual Gobierno mantiene a través de los diferentes ministerios.
- 3) Implementación de cada una de las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) contenidas en el plan de asociatividad.
- 4) Seguimiento y control de las estrategias a través de informes que se presentaran anualmente por los diferentes directivos de las comisiones.

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **4.4.FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN**

#### **4.4.1. Filosofía Empresarial**

##### **Misión**

La Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" tiene como misión proveer de productos agrícolas a los mercados nacionales, de forma sustentable y sostenible, basados en valores de responsabilidad, honestidad, transparencia y respeto para mantener fidelidad y una relación mutua con los clientes, logrando el bienestar de los socios y de la organización.

##### **Visión**

La Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" tiene como visión fortalecer la actividad agrícola de la comuna San Marcos a través de una eficiente

capacidad y calidad productiva incursionando en los mercados nacionales que permitan que la organización se consolide como líder en abastecimiento de productos agrícolas.

## Valores

Las decisiones deben fundamentarse en valores que cubran las necesidades y proyecciones que se proponga la organización, tales como:

- **Responsabilidad:** Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y consientes.
- **Eficacia:** Capacidad de alcanzar el efecto esperado tras la realización de una acción.
- **Respeto:** Acción e intención, en todo fin y en todo medio, se debe tratar al cliente interno (socios) y externo (consumidores) con el respeto que se merece sin distinción humana.
- **Eficiencia:** Uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado, es decir cumplir una meta con el mínimo de recursos disponibles y tiempo.
- **Transparencia:** Debe existir claridad en la información que se maneje y que se difunda tanto a la organización (socios) como a los clientes.
- **Compromiso:** Consiste en sintonizar los objetivos personales con las metas organizacionales que fortalezca el compromiso emocional.
- **Honestidad:** Ser rectos, honrados y veraces en todo acto, comportándose de forma íntegra y de carácter, respetando las leyes.

- **Trabajo en equipo:** Mantener objetivos comunes, tareas definidas, procedimiento claros y buena relación interpersonal que conlleve a un alto grado de cooperación y de resultados tangibles.

#### ESQUEMA N° 10: Valores



Fuente: Proceso Asociativo  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

#### 4.4.2. Proceso de asociatividad

Para llevar a cabo el proceso de asociatividad se debe establecer las actividades que generen cada etapa del proceso, así como los responsables y su periodo de duración.

Las etapas utilizadas en el proceso asociativo son:

- Gestión
- Estructuración
- Madurez



**CUADRO N° 7: Proceso Asociativo**

<b>PROCESO ASOCIATIVO</b>			
<b>PERÍODO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DURACIÓN</b>
<b>GESTIÓN</b>	Identificar a las instituciones encargadas del proceso de conformación de una asociación, como por ejemplo el MIES, MIPRO y SEPS.	Grupo asociativo Tesista	1 Hora
	Elección de la institución que facilite el proceso asociativo, en este caso la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.	Tesista	1 Hora
	Sensibilizar a los actores sobre el proceso asociativo que se lleva a cabo en la SEPS	Grupo asociativo Tesista	1 Hora
	Selección de la directiva provisional.	Grupo asociativo Tesista	1 Hora
<b>ESTRUCTURACIÓN</b>	Analizar los procedimientos legales de constitución de una asociación.	Directiva Tesista	2 Horas
	Entrega de la reserva de denominación en las oficinas de SEPS en Guayaquil	Tesista	5 Horas
	Asamblea de Constitución Jurídica.	Grupo asociativo	1 Hora
	Elección de Directiva General.	Grupo asociativo	1 Hora
<b>MADUREZ</b>	Alquiler de instalaciones para la asociación.	Directiva	5 Horas
	Adquisición de equipos de oficina y computación	Directiva	2 Horas
	Creación de comisiones.	Grupo asociativo	3 Horas

Fuente: Proceso Asociativo

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

#### **4.4.3. Formalización de la asociación**

Como primer paso para la formalización de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" se procedió a realizar la documentación respectiva, con respecto a la Reserva de Denominación, en donde se presentaron tres posibles nombres para la asociación, que dentro de 15 días laborables se obtendrá la

respuesta por medio de la entidad encargada como es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

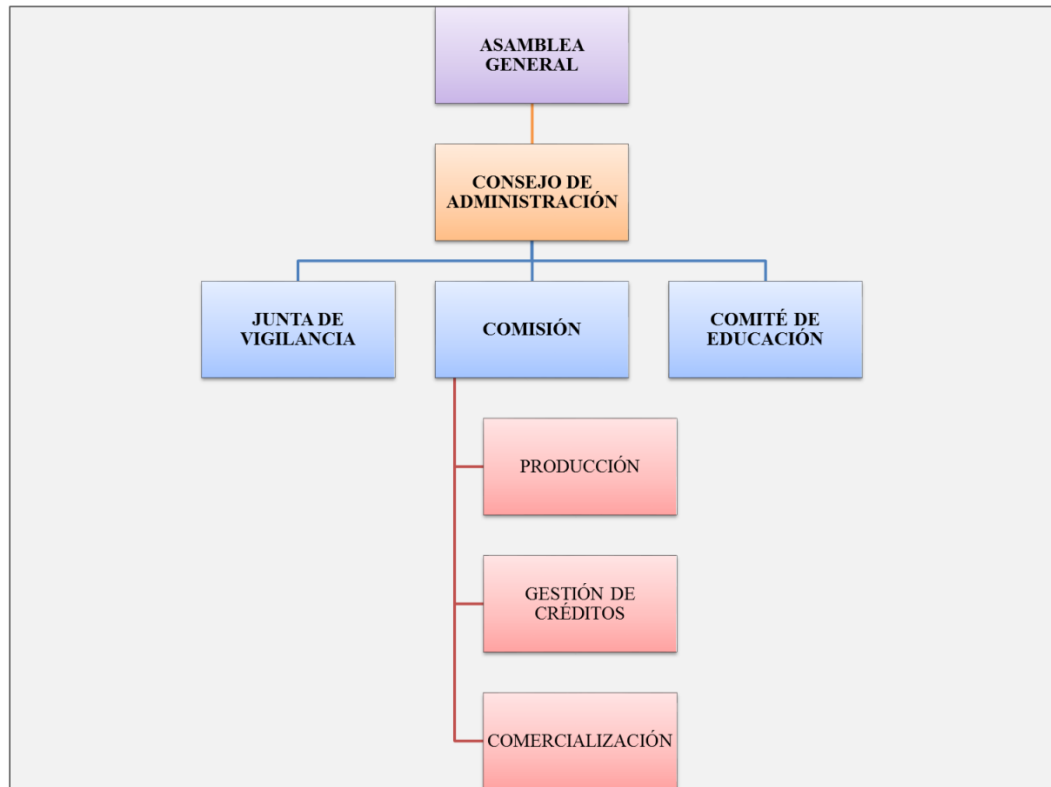
### ESQUEMA N° 11: Reserva de denominación

SOLICITUD DE RESERVA DE DENOMINACIÓN		
<b>Lugar y Fecha:</b> Santa Elena, 25 de Octubre del 2013		
<b>Señor</b> Hugo Jácome Estrella <b>SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA</b> Presente.-		SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA RECEPCIÓN DE GESTIÓN DOCUMENTAL FECHA: 25 OCT 2013 Hora: 14:43 Responsable: HZ N° Anexas: 01
De mi consideración:		
Yo, Inocencio Alejandro Pozo Magallán, con cédula de ciudadanía No. 0913601092, en mi calidad de Presidente(a) provisional, dentro del proceso de obtención de personalidad jurídica de asociaciones y de cooperativas de la EPS, de conformidad a lo establecido en el Art. 4 del Reglamento a la LOEPS, solicito se efectúe la reserva de una de las siguientes denominaciones, conforme al siguiente orden, siendo 1 la opción de mayor preferencia:		
Opción	Denominación	Traduzca al castellano en caso de denominaciones en otro idioma:
1.	Asociación de Agricultores de ciclo corto ASODAGRICC "San Marcos"	
2.	Asociación de Agricultores ASODAGRI "22 de Febrero"	
3.	Asociación de Productores Agrícolas ASOPAG "Los Saibos"	
<b>Datos del Solicitante:</b>		
<b>Dirección:</b> Recinto Los Manguitos, Vía Manantial de Guangala, frente al parque		
<b>Zonal para retirar el oficio:</b>		
<b>Número de Teléfono convencional:</b>		
<b>Número de Teléfono celular:</b> 0988502448		
<b>Correo Electrónico:</b> henry.a.g@hotmail.com		
<b>Tipo de Organización:</b> Asociación		
"En caso de que el tipo de organización, sea una cooperativa de transporte, marque con una "X" el siguiente cajón: <input type="checkbox"/>		
FIRMA 		

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013)  
 Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## Organigrama

### ESQUEMA N° 12: Organigrama de la Asociación



Fuente: Organigrama

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## FUNCIONES

### ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

Será el organismo de mayor jerarquía dentro de la estructura de la asociación. A los socios les corresponde tomar las decisiones que conlleva la gestión social, y administrativa de la organización; y así lo hacen reunidos en Asamblea, utilizando procedimientos eminentemente democráticos.

El control democrático, se realizará una o dos veces al año, la Asamblea General de Socios, revisará y aprobará las operaciones realizadas durante el semestre o año

anterior y establece las normas de operación a desarrollarse en adelante. Cada miembro de la asociación tiene derecho a expresar sus opiniones y registrar su voto en las resoluciones.

Todos los socios tienen iguales obligaciones y derechos, todos hacen uso del voto y en deliberación democrática y popular eligen o pueden ser elegidos para cargos directivos, sin tomar en cuenta los saldos de las aportaciones económicas.

Son atribuciones de la Asamblea General reunida en sesión extraordinaria:

- a) Autorizar la enajenación, gravamen y arrendamiento de cualquier bien o derecho de la Asociación;
- b) Acordar la reforma de los presentes estatutos;
- c) Aprobar los reglamentos que sean necesarios para la buena marcha de los asuntos de la Asociación;
- d) Resolver las impugnaciones que se presenten en contra de actos y resoluciones de la Junta Directiva;
- e) Acordar la disolución y liquidación de la Asociación;
- f) Aumento o disminución del capital social;
- g) Llenar las vacantes que se produzcan entre los vocales de la Junta Directiva eligiendo a los asociados que deban ocuparlas;
- h) Resolver aquellos asuntos que, por su importancia, no puedan ser propuestos hasta la celebración de la próxima sesión ordinaria de la Asamblea General.

## **CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

El Consejo de Administración de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” estará conformado de tres personas que se encargaran de la Secretaria General, Tesorería y Secretaria de Comunicaciones.

Las obligaciones del Consejo de Administración son las siguientes:

- a) Llevar libro de registro de asociados.
- b) Cumplir y hacer cumplir los estatutos.
- c) Rendir cuenta a la asamblea general.
- d) Someter a aprobación de la asamblea general el plan anual operativo, la memoria de labores, el estado de resultado y el balance general y demás documentos financieros.
- e) Llevar contabilidad formal en caso que la asociación presenten estados financieros de cualquier cantidad.

## **Secretario General**

- a) Convocar y presidir las sesiones de asamblea general y otros actos de la asociación agrícola
- b) Autorizar juntamente con el tesorero las inversiones de fondos que hayan sido aprobadas por la asamblea general o consejo de administración.
- f) Mantener mancomunadamente las cuentas con el tesorero y presidente de la junta de vigilancia.

### **Tesorero**

- a) Tener la custodia de los fondos y valores de la asociación agrícola, siendo el responsable del desembolso de los fondos, recaudación de ingresos y cobro de deudas.
- b) Efectuar las erogaciones autorizadas por la asamblea general.
- c) Realizar el balance de comprobación y otros informes financieros.

### **Secretario de Comunicaciones**

- a) Llevar los libros de actas de sesiones de asamblea general y extender las certificaciones de actas y otras que el órgano de administración respectivo le asigne.
- b) Recibir, despachar y archivar la correspondencia y autorizar con su firma los documentos.
- c) Actuar como secretario en las sesiones de consejo y asamblea general extraordinarias u ordinarias.

### **JUNTA DE VIGILANCIA**

Es el órgano encargado de la supervisión y fiscalización de todas las actividades de la asociación y los actos del consejo de administración.

Son atribuciones de la Junta de Vigilancia:

- a) Supervisar y fiscalizar la recepción custodia o inversiones del patrimonio de la asociación;

- b) Vigilar que los miembros del consejo, comité, comisiones cumplan con sus labores;
- c) Examinar las actas y supervisar el cumplimiento de los acuerdos tomados por la asamblea general;
- d) Velar por que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad.
- e) Informar al consejo de administración las irregularidades o anomalías que se observe.

### **COMITÉ DE EDUCACIÓN**

- a) Procurar la educación de la totalidad de los socios;
- b) Ejecutar políticas educativas de capacitación y entretenimientos de los integrantes;
- c) Gestionar la capacitación técnica de sus miembros con las instituciones pertinentes del estado.

### **COMISIÓN DE PRODUCCIÓN**

- a) Planificar un calendario agrícola de acuerdo a la época de siembra y cosecha de los productos agrícolas.
- b) Promover el establecimiento de bodegas de almacenamiento para conservar los productos en condiciones favorables.
- c) Promover en la asociación, gestiones que favorezcan el manejo de la plantación, es decir técnicas de cultivos, cuando sea necesario.

## **COMISIÓN DE GESTIÓN DE CRÉDITOS**

- a) Obtener facilidades económicas para la concesión de créditos para los asociados.
- b) Establecer relaciones con instituciones crediticias de fomento agrícola.
- c) Orientar a los asociados acerca de los requisitos que deben reunir para el acceso a créditos y sobre temas de interés, plazo y condiciones de pago.
- d) Jerarquizar las necesidades de créditos en el campo con una adecuada planificación en los cultivos, en atención a sus rendimientos y a sus posibilidades de mercado.

## **COMISIÓN DE COMERCIALIZACIÓN**

- a) Búsqueda de mecanismos para una comercialización directa y reemplazar a los intermediarios.
- b) Realizar visitas a los mercados potenciales en búsqueda de compradores directos.
- c) Procurar que los sistemas de trasportación garanticen las condiciones físicas de los productos.
- e) Negociar la producción del grupo.
- f) Entrega del producto a compradores que oferten condiciones ventajosas para la asociación
- g) Establecimiento de estrategias idóneas para la comercialización.



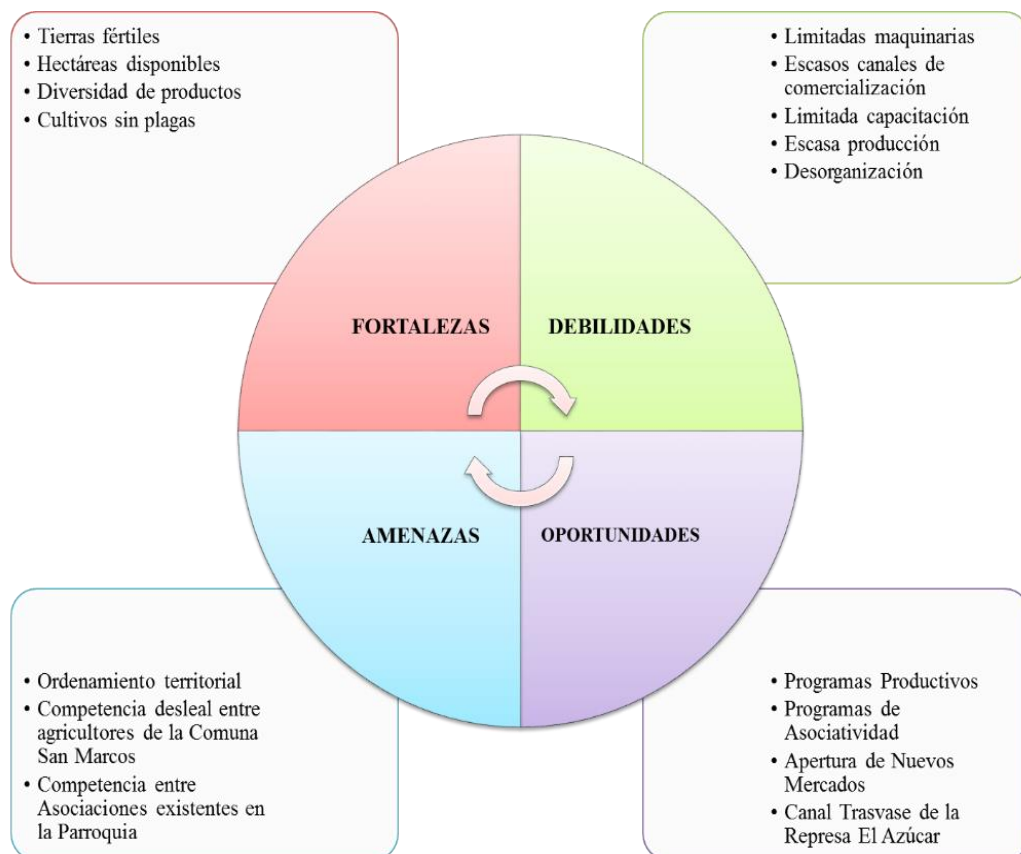
## 4.5.FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA

### 4.5.1. Análisis FODA de la Asociación

El estudio y el análisis de los ambientes internos y externos de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”, permiten determinar la situación actual de la organización para su posterior evaluación a través de matrices estratégicas.

A continuación se presenta el FODA desglosada en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**ESQUEMA N° 13: FODA Asociación**



**Fuente:** Asociación Agricultores ASODAGRI “San Marcos”

**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

#### 4.5.2. Matrices de análisis para la Asociación

El análisis de las matrices estratégicas permite identificar qué tipo de estrategias que se adoptar para fortalecer la actividad agrícola de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", por ello se procede a la realización de cada de una de ellas como se presenta a continuación.

#### Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Para la evaluación de los factores internos, se asignó mayor peso a las siguientes fortalezas: cultivos sin plagas y diversidad de productos, como base principal dentro de la actividad agrícola.

De acuerdo a las calificaciones consideradas para cada uno de los factores internos tanto para las fortalezas y debilidades, se obtuvo un resultado de 3,05.

CUADRO N° 8: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
Tierras fértiles	0,10	2	0,20
Hectáreas disponibles	0,10	2	0,20
Diversidad de productos	0,20	4	0,80
Cultivos sin plagas	0,15	4	0,60
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
Limitadas maquinarias	0,05	2	0,10
Escasos canales de comercialización	0,12	3	0,36
Limitada capacitación	0,08	3	0,24
Escasa producción	0,05	2	0,10
Desorganización	0,15	3	0,45
INDICADORES	1,00	25,00	3,05

Fuente: Asociación Agricultores ASODAGRI "San Marcos"  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

### Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Para la evaluación de los factores externos, se asignó mayor peso a una oportunidad (programas productivos) y a una amenaza (competencia entre asociaciones existentes), como ejes principales dentro de la actividad agrícola.

De acuerdo a las calificaciones obtenidas, resulto una ponderación de 2,83 para los factores externos.

**CUADRO N° 9: Matriz EFE**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Programas productivos	0,18	4	0,72
Apertura de nuevos mercados	0,15	3	0,45
Programas de asociatividad	0,15	2	0,3
Canal trasvase de la represa El Azúcar	0,10	2	0,2
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Competencia entre asociaciones existentes en la parroquia	0,10	2	0,20
Competencia desleal entre agricultores de la comuna San Marcos	0,17	3	0,51
Ordenamiento territorial	0,15	3	0,45
<b>INDICADORES</b>	<b>1,00</b>	<b>19,00</b>	<b>2,83</b>

**Fuente:** Asociación Agricultores ASODAGRI "San Marcos"

**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

### Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tomando en cuenta los indicadores de la matriz FODA, al evaluar 2 fortalezas, 2 amenazas y 1 oportunidad dentro de la matriz de perfil competitivo, se obtiene

como resultado que los *Agricultores de San Marcos* poseen una ponderación total de 2,57, mientras que la *Asociación San José* posee una ponderación de 2,75 y para las *Redes Empresariales Locales* una ponderación de 2,37.

Realizando el análisis respectivo con la *Asociación San José* que es una organización que posee vida jurídica, los *Agricultores de San Marcos* se encuentra por debajo del total de la ponderación con una variación de 0,18. Y en comparación con a las *Redes Empresariales Locales*, los *Agricultores de San Marcos* están en un nivel superior representado en un 0,20.

**CUADRO N° 10: Matriz de Perfil Competitivo**

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA EN LA COMUNA SAN MARCOS</b>							
<b>FACTORES CALVES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>ASOCIACIÓN SAN MARCOS</b>		<b>ASOC. SAN JOSÉ (CEREZAL)</b>		<b>REDES EMP. LOC.</b>	
		<b>CALIF.</b>	<b>POND.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>POND.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>POND.</b>
Cultivos sin Plagas	<b>0,15</b>	3	<b>0,45</b>	3	<b>0,45</b>	3	<b>0,45</b>
Diversidad de Productos	<b>0,22</b>	3	<b>0,66</b>	3	<b>0,66</b>	3	<b>0,66</b>
Competencia desleal entre agricultores de la comuna	<b>0,18</b>	2	<b>0,36</b>	3	<b>0,54</b>	2	<b>0,36</b>
Ordenamiento Territorial	<b>0,20</b>	3	<b>0,60</b>	3	<b>0,60</b>	2	<b>0,40</b>
Programas Productivos	<b>0,25</b>	2	<b>0,50</b>	2	<b>0,50</b>	2	<b>0,50</b>
<b>INDICADORES</b>	<b>1,00</b>	13,00	<b>2,57</b>	14,00	<b>2,75</b>	12,00	<b>2,37</b>

Fuente: Asociación Agricultores ASODAGRI "San Marcos"

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

### **Matriz FODA**

La matriz FODA permite establecer estrategias de solución a la situación actual de una organización, por lo tanto se sugiere a la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" adoptar las siguientes estrategias según la matriz FODA.

**CUADRO N° 11: Matriz FODA**

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>F1.-</b> Tierras Fértiles <b>F2.-</b> Hectáreas disponibles <b>F3.-</b> Diversidad de productos <b>F4.-</b> Cultivos sin plagas
OPORTUNIDADES	(MAXI-MAXI)	(MINI-MAXI)
<b>O1.-</b> Programas Productivos  <b>O2.-</b> Programas de Asociatividad  <b>O3.-</b> Apertura de Nuevos Mercados  <b>O4.-</b> Canal Trasvase de la Represa El Azúcar	<b>(F1:O2)</b> Dar a conocer a los agricultores sobre los diferentes programas productivos.  <b>(F2:O2)</b> Sensibilizar los beneficios de la asociatividad.  <b>(F3:O3)</b> Buscar mercados potenciales para los productos agrícolas.	<b>(D1: O1)</b> Analizar el impacto de adquisición de maquinarias.  <b>(D3:O2)</b> Brindar capacitación emprendedora a los agricultores.  <b>(D5:O2)</b> Asesorar a los agricultores sobre los requisitos de formalización de la asociación.  <b>(D5:O2)</b> Integrar a las personas dedicadas a la producción en madera.
AMENAZAS	(MAXI-MINI)	(MINI-MINI)
<b>A1.-</b> Ordenamiento territorial  <b>A2.-</b> Competencia desleal entre agricultores de la comuna San Marcos  <b>A3.-</b> Competencia entre Asociaciones existentes en la parroquia	<b>(F1:A2)</b> Intensificar los cultivos con el fin de aprovechar las tierras fértiles existentes dentro de la comunidad.  <b>(F3:A1)</b> Estandarizar precios por medio de la asociación de agricultores.	<b>(D1:A1)</b> Optimizar los recursos existentes para una mejor producción.  <b>(D3:A2)</b> Capacitar a los agricultores sobre los costos de producción y precio del mercado.  <b>(D5:A6)</b> Proponer un modelo asociativo para los agricultores, con el fin de maximizar la competitividad

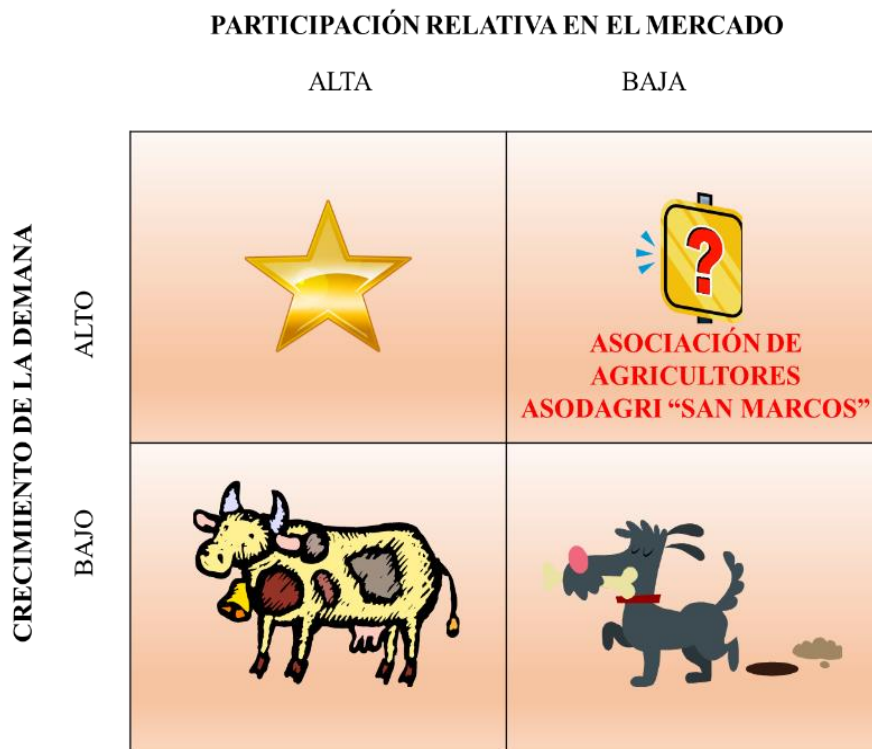
Fuente: Asociación Agricultores ASODAGRI "San Marcos"

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## Matriz BCG

El análisis de matriz BCG de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”, determina que la organización se encuentra en la etapa de “productos interrogantes”, debido a que existe un alto crecimiento de la demanda, sin embargo la participación en el mercado es baja, por lo tanto se deben establecer las estrategias idóneas que permitan que la organización logre la escala de producto estrella.

### ESQUEMA N° 14: Matriz BCG de la Asociación



Fuente: Asociación Agricultores ASODAGRI “San Marcos”  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## Matriz de Posicionamiento (MAPOS)

La matriz de posicionamiento o mapa de posicionamiento nos ayuda a determinar en nivel en el que se encuentra la asociación frente a la competencia en este caso se evalúa según el servicio que ofrecen con factores como calidad y precios.

Dado los resultados de la matriz, la Asociación San José está mejor posicionada por ofrecer productos de buena calidad a precios considerables, mientras que las Redes Empresariales Locales ofrecen un producto de calidad pero a precios altos.

Finalmente la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se encuentra en posición desfavorable ya que ofrece productos de calidad media a precios considerables, tal y como se ilustra en el esquema N° 15.

### ESQUEMA N° 15: MAPOS Asociación

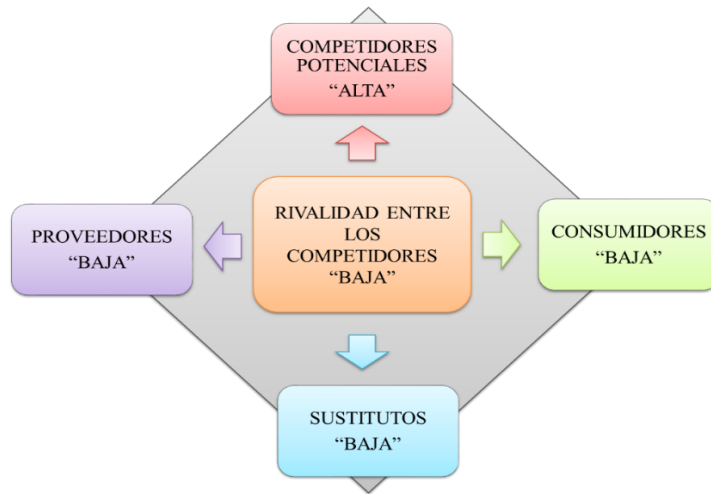


**Fuente:** Asociación Agricultores ASODAGRI “San Marcos”  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

#### 4.5.3. 5 Fuerzas de Porter para la Asociación

El modelo de las 5 fuerzas de Porter permite a la Asociación de Agricultores ASODAGRI “San Marcos” identificar las fuentes de las amenazas competitivas y analizar las áreas en donde la actividad se fortalecerá o debilitará.

## ESQUEMA N° 16: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerzas de Porter  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**Amenaza de nuevos competidores.-** Calificada de “alta”, debido a que en la parroquia Colonche existen asociaciones posicionadas que se dedican a la producción y comercializan de productos agrícolas, los cuales son distribuidos directamente al cliente en los mercados locales y nacionales.

**Rivalidad entre los competidores.-** Calificada de “baja”, debido a que en la comuna San Marcos existen pequeñas redes empresariales pero con una baja productividad y por ende bajos niveles de comercialización, lo que origina que no se promueva la actividad agrícola del sector.

**Amenaza de productos sustitutos.-** Calificada de “baja”, ya que al tratarse de productos agrícolas, no existen productos sustitutos en el mercado local, a diferencia de los productos que provienen de mercados interandinos considerados como competencia indirecta y que incurren costos y precios altos.

**Poder de negociación de los compradores.-** Calificada de “baja”, puesto que la asociación es nueva y poco a poco empieza a incursionar en el mercado con productos competitivos que cumplan las exigencias de calidad que se rigen en el mercado.



**Poder de negociación de los proveedores.-** Calificada de “baja”, debido a que en el caso de la producción agrícola los que proveen de insumos a los agricultores son las entidades gubernamentales como el MAGAP, Prefectura y Municipio; quienes a través de convenios con empresas privadas buscan brindar una facilidad al acceso de insumos y maquinarias por parte de los agricultores.

#### 4.5.4. Las 4 Fuerzas Competitivas de Porter en la Asociación

En el modelo del Diamante de Porter de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” interactúan cuatro elementos indispensables para el logro del éxito competitivo, como son las condiciones de los factores y de la demanda, los sectores anexos y de apoyo y la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. (Ver Esquema N°16)

**ESQUEMA N° 17: Diamante de Porter**



Fuente: 5 Fuerzas de Porter  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

La Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" posee como factores productivos la mano de obra técnica, las condiciones agroclimáticas y las hectáreas necesarias para la producción agrícola que permitan competir en el mercado.

La demanda interna de los productos agrícolas es alta, ya que los mercados locales son considerados como los principales destinos de la producción de los agricultores de la provincia de Santa Elena. Debido a su cercanía, le representan costos menores a los productores de baja escala, sin embargo se incentiva actualmente la búsqueda de mercados potenciales a nivel nacional.

Dentro de los sectores afines y de apoyo la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” tiene su oportunidad para mantenerse competitivo, existe una variedad de proveedores que ofertan insumos a precios asequibles para el agricultor. Los centros de acopio que existen en la parroquia Colonche son uno de los medios por el que puede optar la asociación para mantenerse competitiva en el mercado. Además de las relaciones cooperativas entre empresas o industrias que requieren de productos agrícolas para ofertar al mercado bienes con valor agregado.

Las condiciones son favorables dentro del país para la formalización y gestión de asociaciones por medio de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. La rivalidad entre asociaciones agrícolas tiene dos giros en el año, en época de verano la rivalidad es leve y en época invernal se vuelve intensa, en donde establecen estrategias agresivas e innovadoras para la comercialización de los productos agrícolas a mercados nacionales.

Además los 4 factores detallados con anterioridad, existen dos variables que pueden influir de forma determinante en el sistema de competitividad como son la casualidad u oportunidad y el Estado, donde la casualidad u oportunidad que se caracterizan por ser variables no controlables dentro de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”, entre los que se caracterizan los acontecimientos políticos, es decir paros o marchas de protestas que en ocasiones bloquean vías importantes que directamente afecta a la comercialización de los productos agrícolas, lo que origina pérdida de clientes.

Y finalmente la acción del Gobierno es un elemento importante para el mejoramiento de la competitividad de los sectores productivos por medio de las políticas económicas basados en leyes y de las decisiones que se tomen con el objeto de mejorar la competitividad nacional.

#### **4.5.5. Cadena de Valor en la Asociación**

La Cadena de Valor permite determinar que actividades generan una ventaja competitiva reflejada en la rentabilidad superior a las demás asociaciones del sector.

La cadena de valor de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” esta conformada por cuatro actividades primarias que respaldan los productos de la organización y tres actividades de apoyo.

Dentro de las actividades primarias se encuentra la de **Cultivar** que consiste en el tratado de la tierra para el cultivo de los productos agrícolas.

La actividad de **Producir**, consiste en el desarrollo o crecimiento de los cultivos, en este caso intervienen los proveedores con los insumos necesarios e importante para una producción de calidad.

La actividad de **Comercializar**, en donde se identifican los distribuidores, que en este son los mercados potenciales

Finalmente la actividad de **Entregar**, donde el producto es transportado hacia el lugar de destino donde se encuentre el cliente que cumple el papel de distribuidor.

Las actividades de apoyo de la Asociación de Agricultores de “San Marcos” están la **Calidad**, la **Entrega a Tiempo** y el **Mejoramiento Continuo**, con el fin de mantener competitivo los productos de la asociación en el mercado.

## ESQUEMA N° 18: Cadena de valor de la Asociación



Fuente: Cadena de valor  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

#### 4.6.PLAN DE ACCIÓN

**CUADRO N° 12: Plan de Acción**

<b>PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES ASODAGRI “SAN MARCOS”</b>			
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	¿Cómo inciden las estrategias asociativas de marketing en los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos" de la comuna San Marcos, Año 2013 - 2014?		
<b>FIN DEL PROYECTO</b>		<b>INDICADORES</b>	
Implementar la propuesta de asociatividad para el mejoramiento de los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.		Datos de las personas que se dedican a la actividad agrícola de la comuna San Marcos.	
<b>PROPÓSITO DEL PROYECTO</b>		Entrevista y encuestas a los agricultores.	
Evaluar la incidencia de las estrategias asociativas de marketing en los ingresos de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos", de la comuna San Marcos.		Números de personas que desean asociarse.	
<b>OBJ. ESP.</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Determinar cómo inciden las estrategias asociativas de marketing en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.	Índice de satisfacción al cliente. Nivel de calidad del producto Índice de posicionamiento.	Estrategia de producto “Estrella”. Estrategia de precio de “Alto Valor” Estrategia de distribución “Selectiva” Estrategia de promoción “Push”	Cuidar e invertir recursos para la producción agrícola. Determinar el nivel de calidad y precios. Seleccionar los mejores puntos de ventas. Motivar los puntos de ventas, distribuidores y fuerza de ventas.
Identificar como afectan las estrategias de comercialización a la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.	Promedio de pedidos Promedio de ventas diarias. Índice de reputación Índice de opinión popular	Sensibilizar los beneficios de la comercialización asociativa. Brindar capacitación emprendedora a los agricultores.	Reuniones entre los agricultores. Capacitaciones relacionadas con temas de asociatividad, producción y comercialización. Realizar actividades conjuntas.
Analizar cómo influyen las ventas en el ingreso de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.	Estadísticas de ventas promedias. Niveles de ingreso de efectivo.	Realizar los estados financieros para determinar las utilidades de la asociación. Determinar el VAN y el TIR	Facilitar los datos necesarios para determinar los índices financieros. Analizar si las ventas superan el promedio establecido
Identificar qué factores influyen en los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.	Índice de ventas. Investigación de mercado.	Realizar una investigación de mercado. Determinar el posicionamiento de la marca. Realizar un FODA Identificar los indicadores financieros.	Recopilar la información necesaria a través de encuestas y entrevistas. Evaluar los indicadores financieros. Evaluar los factores internos y externos de la asociación. Capacitar a los agricultores.

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

#### 4.7.PLAN DE ACCIÓN GENERAL

**CUADRO N° 13: Plan de Acción General**

PLAN DE ACCIÓN GENERAL						
VARIABLE	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES DE CONTROL	CONTROL DE LA ESTRATEGIAS
<b>PRODUCTO</b>	Producir productos de calidad, sanos, sustentables e innovadores a través de los recursos humanos y técnicos necesarios para abastecer a los mercados locales y nacionales.	Diferenciación en el mercado a través de los atributos de los productos agrícolas.	Utilización de insumos orgánicos en la producción agrícola.	Compra de insumos orgánicos	Índice de satisfacción al cliente.	Encuestas a clientes para determinar si los satisfacen los productos de la asociación.
		Asignación de marca a los productos de ciclo corto de la Asociación de agricultores ASODAGRI "San Marcos".	Legalización de la marca en el IEPI	Elegir un nombre considerando los productos y sus beneficios.		
		Presentación innovadora de los productos agrícolas al mercado.	Patrocinar la marca bajo sello del fabricante o marca única.	Realizar la tramitación respectiva	Nivel de calidad de producto.	Encuestas a clientes para determinar el posicionamiento en el mercado.
			Empacar los productos agrícolas de acuerdo a su tamaño y peso.	Rellenar el empaque hasta obtener la forma rectangular de la presentación.		
		Etiquetado innovador de los productos que a su vez identifique, describa y promueva la organización.	Utilizar sacos de material polipropileno y de color blanco.	Colocar la marca de la asociación en la parte frontal del saco.	Índice de posicionamiento en el mercado.	Evaluación de la calidad si cumple los requerimientos de las Normas ISO.
			Diseñar de forma innovadora la etiqueta de los productos agrícolas.	Asesorarse con expertos en diseño gráfico.		
	Promover la organización dentro de la etiqueta, es decir colocar el nombre de la asociación.	Describir la información sobre el producto dentro de la etiqueta.				

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

<b>PRECIO</b>	Establecer precios referenciales al mercado de los productos agrícolas a través de una investigación de mercadeo que permita mejorar la competitiva.	Establecer el precio de productos según publicación de MAGAP.	Informarse de las resoluciones propuestas por el MAGAP.	Visitar MAGAP	Inflación	Evaluar las necesidades y las percepciones de valor de los clientes.
		Descuentos del 10% al clientes.	Determinar los costos de producción.	Realizar un costeo de producto		
			Realizar rebajas si el pago es en efectivo.	Identificar clientes.		
		Realizar acuerdos anuales.	Revisar listado de clientes frecuentes.			
Establecer una política de periodos de cobros a clientes.	Analizar la situación de periodos de cobros del mercado	Análisis situacional del mercado.				
<b>PLAZA</b>	Acaparar el 40% del mercado agrícola a través de un canal de distribución directo que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes.	Diseñar un canal de distribución corto.	Entrega del producto directamente al detallista	Identificar detallistas	Promedio de pedido	Evaluar el promedio de pedido con el promedio de ventas.
		Abarcar mercados locales y nacionales	Adquirir un transporte para la distribución.	Cotización de vehículo		
			Localización de la Asociación céntrica.	Búsqueda de mercados potenciales	Realizar investigación de mercados	
		Establecer una política de inventario del 10% de la producción.	Determinar la localización de la asociación	Realizar un estudio de localización		
<b>PROMOCIÓN</b>	Difundir los productos agrícolas de la Asociación a través de técnicas de promoción para aumentar la demanda del mercado.	Establecer una promoción de ventas	Utilizar la fase de pre-promoción	Identificar las ventas	Indicador de reputación	Análisis de la opinión popular mediante llamadas telefónica
		Establecer publicidad intensiva	Transmitir por radio y periódicos	Diseño de cuñas		
			Distribuir anuncios impresos	Diseño de anuncios		
		Capacitar a la fuerza de ventas en cuanto a las promociones que ofrece la Asociación sobre el producto.	Distribuir cupones	Diseño de cupones		
			Realizar demostraciones a los clientes	Brindar pequeñas muestras de la calidad del producto		
		Establecer relaciones públicas	Comunicados de prensa	Diseño de comunicados		
			Eventos especiales (ferias)	Coordinar fechas estratégicas		
		Página web (Facebook)	Creación de la página web			
Establecer un marketing directo	Utilizar el marketing telefónico	Adquirir teléfono	Índice de opinión popular			

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## 4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

### 4.8.1. Estrategia Producto

La estrategia de producto de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”, según la matriz de tipos de productos es de “*Producto Estrella*”, que se sustenta en un mercado con futuro, en una alta participación en el mercado, y en productos de futuro, por lo tanto se debe cuidar e invertir más en la producción agrícola de la asociación.

**CUADRO N° 14: Estrategia por tipo de producto**

TIPO DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ESTRATEGIAS
PRODUCTO ESTRELLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado con futuro.</li> <li>• Alta participación en el mercado.</li> <li>• Producto con futuro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidarlos</li> <li>• Invertir en ellos</li> </ul>
PRODUCTO INTERROGANTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado con futuro pero escasa participación en él.</li> <li>• Necesidad de invertir gran cantidad de recursos para aumentar cuota de participación.</li> <li>• Riesgo de la inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decidir si se invierte en él para convertirlo en estrella.</li> <li>• Riesgo de que la inversión fracase.</li> </ul>
PRODUCTO PROVECHOSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto que genera hoy la mayor parte de los ingresos para su alta participación.</li> <li>• Mercado saturado pero de escaso crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenerlo el mayor tiempo posible.</li> </ul>
PRODUCTO MUERTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado sin futuro y escasa participación de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abandonarlos.</li> </ul>

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing. 12va. Edición, 2006)

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá



Para la diferenciación del producto en el mercado, se optó por el diseño de un logo representativo que identifique a la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” en el mercado.

El diseño es sencillo y llamativo en donde a primera vista refleja la actividad agrícola, el nombre de la asociación en acrónimos ASODAGRI y la marca “San Marcos”. El eslogan es “100% de Calidad”.

#### ESQUEMA N° 19: LOGO

# ASODAGRI



"San Marcos"

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

#### 4.8.1.1. Objetivo estratégico

Producir productos de calidad, sanos, sustentables e innovadores a través de los recursos humanos y técnicos necesarios para abastecer a los mercados locales y nacionales.

#### 4.8.1.2. Estrategias

Las estrategias de producto a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

- **Estrategia 1.** Diferenciación en el mercado a través de los atributos de los productos de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.

- **Estrategia 2.** Asignación de marca a los productos de ciclo corto de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.
- **Estrategia 3.** Presentación innovadora de los productos agrícolas.
- **Estrategia 4.** Etiquetado innovador de los productos que a su vez identifique, describa y promueva la organización.

#### **4.8.1.3.Actividades**

Las actividades de las estrategias de producto a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

##### **Estrategia 1.**

- **Actividad 1.1.** Utilización de insumos orgánicos en la producción agrícola que sustente un producto de calidad, sanos y saludables para la población.

##### **Estrategia 2.**

- **Actividad 2.1.** Elegir un nombre para la marca.
- **Actividad 2.2.** Patrocinar la marca bajo sello del fabricante o marca única, que permita vender todos los productos con una sola marca.

##### **Estrategia 3.**

- **Actividad 3.1.** Empacar los productos de acuerdo a su tamaño y peso.
- **Actividad 3.2.** Utilizar sacos de material polipropileno y de color blanco.

##### **Estrategia 4.**

- **Actividad 4.1.** Diseñar de forma innovadora la etiqueta de los productos
- **Actividad 4.2.** Colocar el nombre de la asociación.

#### **4.8.1.4.Tareas**

Las tareas de las estrategias de producto a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

##### **Estrategia 1.**

- **Tarea 1.1.** Compra de insumos orgánicos.

##### **Estrategia 2.**

- **Tarea 2.1.** Elegir un nombre para la marca considerado los productos.

##### **Estrategia 3.**

- **Tarea 3.1.** Rellenar el empaque hasta obtener la forma de la presentación.
- **Tarea 3.2.** Colocar la marca de la asociación en la parte frontal del saco.

##### **Estrategia 4.**

- **Tarea 4.1.** Asesorarse con expertos en diseño gráfico.
- **Tarea 4.2.** Describir la información del producto dentro de la etiqueta.

#### **4.8.1.5.Indicadores de control**

Los resultados de las estrategias de producto de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se medirán a través de los indicadores de control:

- Índice de satisfacción al cliente.
- Nivel de calidad de producto.
- Índice de posicionamiento en el mercado.

#### 4.8.1.6. Control de la Estrategia

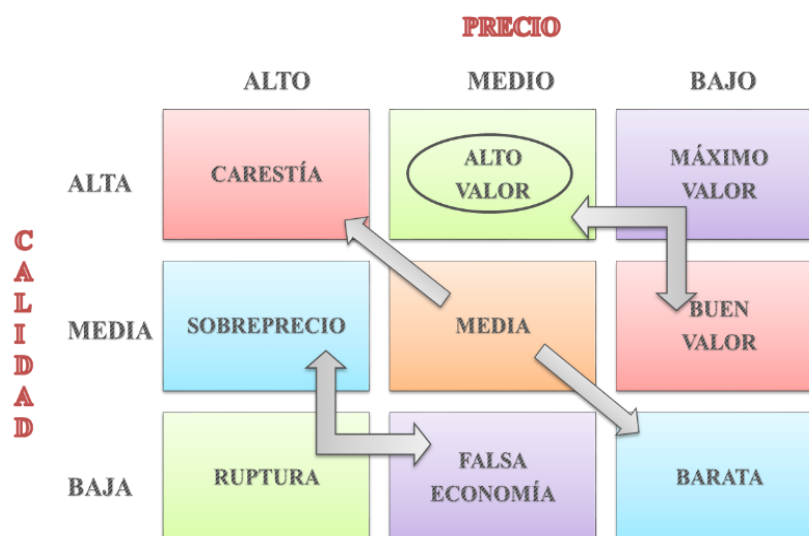
El control de las estrategias de producto de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se realizara a través de las siguientes herramientas de apoyo:

- Encuestas a clientes para determinar la satisfacción de los productos.
- Encuestas a clientes para determinar el posicionamiento en el mercado.
- Evaluación de la calidad si cumple los requerimientos de las Normas ISO.

#### 4.8.2. Estrategia Precio

La estrategia de precio de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” según la matriz es de “*Alto Valor*”, por los factores de precios bajos basados en una alta calidad de los productos agrícolas que cumplan con los requerimientos que establece el MAGAP para que el productor obtenga el máximo valor de los productos.

ESQUEMA N° 20: Estrategia de precio



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing. 12va. Edición, 2006)  
Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

La Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” establece su estrategia de precio de acuerdo al precio referencial que establece el Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca, y para el presente mes, el precio es de 16,72, con lo cual se ha realizado las proyecciones de ventas para el presente estudio. Cabe recalcar que no se establece un precio de acuerdo a los costos de producción por un ser producto que se cultiva a nivel nacional y por lo tanto sus costos varían de acuerdo a la producción que tenga en el país.

#### **4.8.2.1.Objetivo estratégico**

Establecer precios referenciales al mercado de los productos agrícolas a través de una investigación de mercadeo que permita mejorar la competitiva.

#### **4.8.2.2.Estrategias**

Las estrategias de precio a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

- **Estrategia 1.** Establecer el precio según publicación de MAGAP.
- **Estrategias 2.** Descuentos del 10% al clientes potenciales.
- **Estrategia 3.** Establecer una política de periodos de cobros a clientes.

#### **4.8.2.3.Actividades**

Las actividades de las estrategias de precio a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

##### **Estrategia 1.**

- Actividad 1.1. Informarse de las resoluciones propuestas por el MAGAP.
- Actividad 1.2. Determinar costos de fijos de la producción.

### **Estrategia 2.**

- Actividad 2.1. Realizar rebajas si el pago es en efectivo.
- Actividad 2.2. Realizar acuerdos anuales.

### **Estrategia 3.**

- Actividad 3.1. Analizar la situación de periodos de cobros del mercado

### **4.8.2.4.Tareas**

Las tareas a seguir para la correcta aplicación de las estrategias de precio a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos son las siguientes:

### **Estrategia 1.**

- Tarea 1.1. Visitar MAGAP
- Tarea 1.2. Realizar un costeo de producto

### **Estrategia 2.**

- Tarea 2.1. Identificar clientes.
- Tarea 2.2. Revisar listado de clientes frecuentes.

### **Estrategia 3.**

- Tarea 3.1. Análisis situacional del mercado.

#### **4.8.2.5.Indicadores de control**

Para el correcto control de las estrategias de precio de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se realizará por medio del índice inflacionario.

#### **4.8.2.6.Control de la Estrategia**

El control de las estrategias de precio de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se realizara a través de la “Evaluación las necesidades y las percepciones de valor de los clientes”.

#### **4.8.3. Estrategia Plaza**

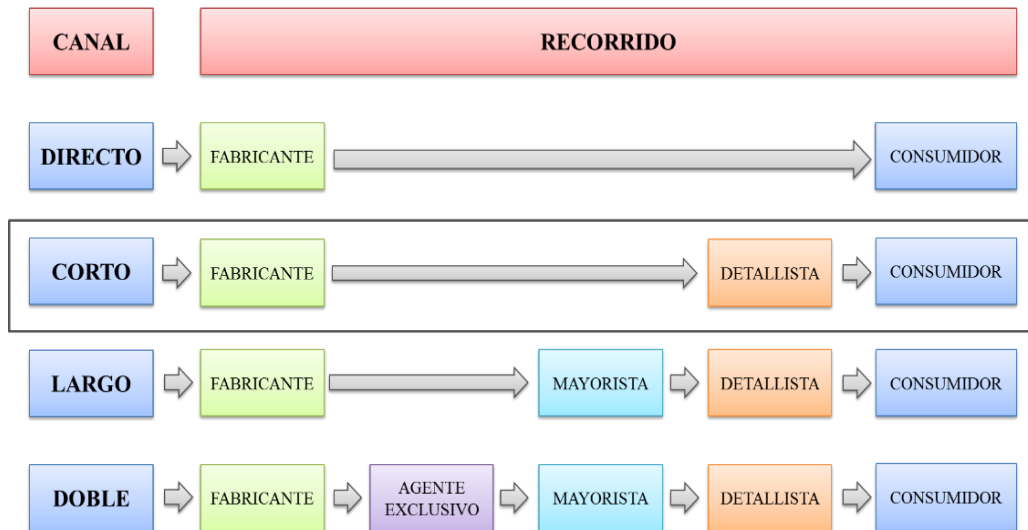
La estrategia de Plaza idónea para la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” es la *Distribución Selectiva*, en donde el productor selecciona los mejores puntos de ventas para el producto en cada zona, permitiéndole diferenciarse en el mercado. Además es un buen argumento de venta cuando se trate de introducir el producto en otros puntos de ventas.

La estrategia de distribución selectiva permite a la Asociación tener unos costos de distribución menores, dado que al elegir los puntos de venta, se posee un menor número que atender, aunque se renuncie a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. Al inicio la asociación tendrá un ingreso bajo, pero a medida que los puntos de ventas se fortalezcan permitirán dirigirse y optar por nuevos puntos de ventas, aunque la estrategia ideal sería de centrarse en donde la asociación es más fuertes y renunciar a parte del mercado.

La Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” utilizará un canal de distribución corto, es decir, el productor distribuye sus productos agrícolas directamente al detallista, y este a su vez distribuye al consumidor.

Cabe recalcar que se opta por este tipo de canal de distribución ya que la Asociación se dedica a la producción de productos agrícola que se comercializan a través de detallista, que en este serían los mercados locales y nacionales.

### ESQUEMA N° 21: Canal de distribución



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing. 12va. Edición, 2006)

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

#### 4.8.3.1. Objetivo estratégico

Acaparar el 40% del mercado agrícola a través de un canal de distribución directo que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes.

#### 4.8.3.2. Estrategias

Las estrategias de plaza a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

- Estrategia 1. Diseñar un canal de Distribución corto.
- Estrategia 2. Abarcar mercados locales y nacionales.
- Estrategia 3. Localización de la Asociación céntrica.
- Estrategia 4. Establecer una política de inventario del 10%.



#### **4.8.3.3.Actividades**

Las actividades de las estrategias de plaza a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

##### **Estrategia 1.**

- Actividad 1.1. Entrega del producto directamente al detallista y este a su vez al consumidor final.
- Actividad 1.2. Adquirir un transporte para la distribución.

##### **Estrategia 2.**

- Actividad 2.1. Búsqueda de mercados potenciales.

##### **Estrategia 3.**

- Actividad 3.1. Determinar la localización de la asociación, que facilite la comercialización de los productos.

##### **Estrategia 4.**

- Actividad 4.1. Determinar la producción total de la Asociación, para establecer una política de inventario.

#### **4.8.3.4.Tareas**

Las tareas de las estrategias de plaza a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

### **Estrategia 1.**

- Tarea 1.1. Identificar detallistas.
- Tarea 1.2. Cotización de vehículo.

### **Estrategia 2.**

- Tarea 2.1. Realizar investigación de mercados.

### **Estrategia 3.**

- Tarea 3.1. Realizar un estudio de localización.

### **Estrategia 4.**

- Tarea 4.1. Realizar un análisis situacional.

#### **4.8.3.5.Indicadores de control**

Los indicadores que reflejan los resultados de la aplicación de las estrategias de plaza de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son:

- Promedio de pedido.
- Promedio de ventas diarias.

#### **4.8.3.6.Control de la Estrategia**

El control de las estrategias de plaza de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se realizara a través de una “Evaluación del promedio de pedido con el promedio de ventas.

#### 4.8.4. Estrategia Promoción

La *Estrategias Push* es la idónea a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”, ya que empieza motivando los puntos de ventas, los distribuidores y la fuerza de ventas para dirigir efectivamente el producto al consumidor.

En este caso el agricultor incentiva directamente al mayorista mediante tácticas de marketing como publicidad en medios radiales, participación en ferias productivas, descuentos, excelente atención al cliente, entre otros.

#### ESQUEMA N° 22: Estrategia de promoción



**Fuente:** (Kotler & Keller, Dirección de Marketing. 12va. Edición, 2006)  
**Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

Dentro de las estrategias de promoción para los productos agrícolas de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” están el diseño de una página de Facebook, tal y como se ilustra en el siguiente esquema, en donde se ha editado el perfil con la marca de la asociación.

## ESQUEMA N° 23: Página de facebook de la Asociación



Fuente: Facebook

Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

### 4.8.4.1. Objetivo estratégico

Difundir los productos agrícolas de la Asociación a través de técnicas de promoción para aumentar la demanda del mercado.

### 4.8.4.2. Estrategias

Las estrategias de promoción a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

- Estrategia 1. Establecer una promoción de ventas
- Estrategia 2. Establecer publicidad intensiva.
- Estrategia 3. Capacitar a la fuerza de ventas
- Estrategia 4. Establecer relaciones públicas
- Estrategia 5. Establecer un marketing directo

#### **4.8.4.3.Actividades**

Las actividades de las estrategias de promoción a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

##### **Estrategia 1.**

- Actividad 1.1. Utilizar la fase de pre-promoción.

##### **Estrategia 2.**

- Actividad 2.1. Transmisiones por radio y periódicos
- Actividad 2.2. Anuncios impresos

##### **Estrategia 3.**

- Actividad 3.1. Distribuir cupones
- Actividad 3.2. Realizar demostraciones a los clientes.

##### **Estrategia 4.**

- Actividad 4.1. Comunicados de prensa
- Actividad 4.2. Eventos especiales (ferias)
- Actividad 4.3. Página web (Facebook)

##### **Estrategia 5.**

- Actividad 5.1. Marketing telefónico

#### **4.8.4.4.Tareas**

Las tareas de las estrategias de plaza a implementarse en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” son las siguientes:

##### **Estrategia 1.**

- Tarea 1.1. Identificar las ventas

##### **Estrategia 2.**

- Tarea 2.1. Diseño de cuñas.
- Tarea 2.2. Diseño de anuncios.

##### **Estrategia 3.**

- Tarea 3.1. Diseño de cupones.
- Tarea 3.2. Brindar pequeñas muestras de la calidad del producto.

##### **Estrategia 4.**

- Tarea 4.1. Diseño de comunicados
- Tarea 4.2. Coordinar fechas estratégicas
- Tarea 4.3. Creación de la página web

##### **Estrategia 5.**

- Tarea 5.1. Adquirir teléfono.

#### **4.8.4.5.Indicadores de control**

Los resultados de las estrategias de promoción de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se reflejaran en los siguientes indicadores de control:

- Indicador de reputación.
- Índice de opinión popular.

#### **4.8.4.6.Control de la Estrategia**

El control de las estrategias de plaza de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos” se realizara a través de las siguientes herramientas de apoyo:

- Análisis de la opinión popular mediante llamadas telefónica.





#### 4.10. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN

CUADRO N° 15: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
<b>ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	
Suministros y Papelería	\$ 250,00
Equipo de Computo	\$ 125,00
Internet	\$ 84,00
Transporte	\$ 40,00
Alimentación	\$ 20,00
<b>Total Elaboración de Propuesta</b>	<b>\$ 519,00</b>
<b>FORMALIZACIÓN</b>	
Suministros y Papelería	\$ 5,00
Transporte	\$ 120,00
Alimentación	\$ 40,00
<b>Total Formalización</b>	<b>\$ 165,00</b>
<b>IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	
<b>Presentación de las Estrategias</b>	
Suministros y Papelería	\$ 80,00
Transporte	\$ 3,00
Alimentación	\$ 2,00
Alquiler de Enfocus	\$ 15,00
<b>Implementación de las Estrategias</b>	
<b>Estrategias de Producto</b>	
Marca y Etiqueta	\$ 600,00
Capacitación	\$ 200,00
<b>Estrategias de Precio</b>	
Capacitación	\$ 400,00
<b>Estrategias de Plaza</b>	
Transporte	\$ 8.000,00
Capacitación	\$ 200,00
<b>Estrategias de Promoción</b>	
Publicidad	\$ 100,00
Capacitación	\$ 400,00
Teléfono	\$ 50,00
<b>Total Implementación</b>	<b>\$ 10.050,00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 10.734,00</b>

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

#### 4.11. IMPACTO DE LA PROPUESTA: COSTOS-BENEFICIOS

Las hectáreas destinadas a la producción de maíz en San Marcos no son aprovechadas al 100 %, tal como lo refleja el siguiente cuadro, en donde en su gran mayoría de los asociados producen 30 quintales por 3 hectáreas, cuando en realidad pueden producir 45 quintales como mínimo para sustentar la producción.

**CUADRO N° 16: Producción de maíz**

AGRICULTOR	HAS	PRODUCCIÓN INDIVIDUAL		QUINTALES X HAS	PRODUCCIÓN CON ASOCIATIVIDAD			COSTO DE PRODUCCION POR HAS	TOTAL COST. PROD X HAS	COSTO TOTAL ANUAL
		MAÍZ	TOTAL		QQ X HAS	PROCESOS ANUALES	QUINTALES ANUALES			
1	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
2	5	25	125	45	225	2	450	\$ 650,00	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00
3	3	18	52,5	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
4	10	75	750	45	450	2	900	\$ 650,00	\$ 6.500,00	\$ 13.000,00
5	10	50	500	45	450	2	900	\$ 650,00	\$ 6.500,00	\$ 13.000,00
6	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
7	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
8	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
9	5	25	125	45	225	2	450	\$ 650,00	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00
10	4	20	80	45	180	2	360	\$ 650,00	\$ 2.600,00	\$ 5.200,00
11	10	50	500	45	450	2	900	\$ 650,00	\$ 6.500,00	\$ 13.000,00
12	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
13	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
14	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
15	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
16	5	25	125	45	225	2	450	\$ 650,00	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00
17	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
18	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
19	5	25	125	45	225	2	450	\$ 650,00	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00
20	5	15	75	45	225	2	450	\$ 650,00	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00
21	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
22	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
23	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
24	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
25	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
26	5	15	75	45	225	2	450	\$ 650,00	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00
27	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
28	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
29	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
30	3	15	45	45	135	2	270	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>627,5</b>	<b>3387,5</b>		<b>4140</b>		<b>11160</b>	<b>\$ 19.500,00</b>	<b>\$ 80.600,00</b>	<b>\$ 161.200,00</b>

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

En cuanto al financiamiento, se realizará las gestiones necesarias en las instituciones públicas y privadas, para obtener el dinero que permita cubrir con el valor de la inversión de los activos fijos de la asociación, cuyo préstamo será financiado a 5 años.

**CUADRO N° 17: Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO PRIVADO</b>				
<b># DE PERIODOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PRÉSTAMO AMORTIZADO</b>	<b>SALDO DEL PRÉSTAMO</b>
0				\$ 20.910,00
1	\$ 6.691,20	\$ 2.509,20	\$ 4.182,00	\$ 16.728,00
2	\$ 6.189,36	\$ 2.007,36	\$ 4.182,00	\$ 12.546,00
3	\$ 5.687,52	\$ 1.505,52	\$ 4.182,00	\$ 8.364,00
4	\$ 5.185,68	\$ 1.003,68	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00
5	\$ 4.683,84	\$ 501,84	\$ 4.182,00	\$ -

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

La aplicación de las estrategias asociativas de marketing mix afectan de forma positiva los ingresos de la asociación, que se reflejan en las ventas, en donde el primer año se obtendrán \$ 186595,20 y para el año 5 la asociación venderá cerca de \$ 227.326,49.

**CUADRO N° 18: Ingresos por ventas**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS</b>			
<b>PERÍODO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>
2014	11160	\$ 16,72	\$ 186.595,20
2015	11495	\$ 17,05	\$ 196.036,92
2016	11840	\$ 17,40	\$ 205.956,39
2017	12195	\$ 17,74	\$ 216.377,78
2018	12561	\$ 18,10	\$ 227.326,49

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

En el estado de resultados de la asociación se refleja una utilidad positiva, ya que los ingresos son mayores que los egresos. A continuación se presenta el estado de resultados de la Asociación.

### CUADRO N° 19: Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ventas</b>	\$ 186.595,20	\$ 196.036,92	\$ 205.956,39	\$ 216.377,78	\$ 227.326,49
Costos de producción	\$ 161.200,00	\$ 166.036,00	\$ 171.017,08	\$ 176.147,59	\$ 181.432,02
<b>Ventas Netas</b>	<b>\$ 25.395,20</b>	<b>\$ 30.000,92</b>	<b>\$ 34.939,31</b>	<b>\$ 40.230,19</b>	<b>\$ 45.894,47</b>
<b>Gastos Operativos</b>					
Gastos de Administración	\$ 6.300,00	\$ 6.678,00	\$ 7.078,68	\$ 7.503,40	\$ 7.953,60
Gastos de Ventas	\$ 8.716,00	\$ 9.238,96	\$ 9.793,30	\$ 10.380,90	\$ 11.003,75
Amortización de Préstamo	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00
Gastos de Constitución	\$ 954,00				
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 20.152,00</b>	<b>\$ 20.098,96</b>	<b>\$ 21.053,98</b>	<b>\$ 22.066,30</b>	<b>\$ 23.139,35</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos e Intereses</b>	<b>\$ 5.243,20</b>	<b>\$ 9.901,96</b>	<b>\$ 13.885,33</b>	<b>\$ 18.163,89</b>	<b>\$ 22.755,12</b>
Intereses	\$ 2.509,20	\$ 2.007,36	\$ 1.505,52	\$ 1.003,68	\$ 501,84
<b>Utilidad antes de Imp. y Part. Trabajadores</b>	<b>\$ 2.734,00</b>	<b>\$ 7.894,60</b>	<b>\$ 12.379,81</b>	<b>\$ 17.160,21</b>	<b>\$ 22.253,28</b>
15% Participación de Trabajadores	\$ 410,10	\$ 1.184,19	\$ 1.856,97	\$ 2.574,03	\$ 3.337,99
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 2.323,90</b>	<b>\$ 6.710,41</b>	<b>\$ 10.522,84</b>	<b>\$ 14.586,18</b>	<b>\$ 18.915,29</b>
Impuestos	\$ 534,50	\$ 1.543,39	\$ 2.420,25	\$ 3.354,82	\$ 4.350,52
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 1.789,40</b>	<b>\$ 5.167,01</b>	<b>\$ 8.102,58</b>	<b>\$ 11.231,36</b>	<b>\$ 14.564,77</b>

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

Los indicadores financieros de la asociación también ilustran resultados favorables que sustentan la implementación de las estrategias de marketing mix durante los 5 años proyectados, a continuación se presenta el VAN y TIR de la asociación:

### CUADRO N° 20: Indicadores Financieros

<b>VAN</b>	<b>\$ 14.756,89</b>
<b>TIR</b>	<b>19%</b>

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## CONCLUSIONES

La actividad agrícola se constituye como una de las actividades productivas más importante en la generación de recursos dentro de la provincia de Santa Elena, por ello es importante buscar la forma de potencializarla para el bienestar de los sectores productivos y de la población en general, por lo tanto se concluye que:

- La propuesta de un plan de asociatividad para los agricultores de la comuna San Marcos es de suma importancia para el desarrollo tanto para el desarrollo socio económico de los agricultores como del sector.
- Se debe seguir con los lineamientos planteados dentro de la investigación para su posterior aplicación de las estrategias asociativas de marketing en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.
- Los actores intelectuales, es decir los agricultores o los dirigentes de la asociación se mantengan a la expectativas de las tendencias que el mercado tolera con regularidad en sus variables como son el producto, precio, la plaza y la promoción de los productos agrícolas.
- Las estrategias propuestas dentro del presente estudio, garantizan la obtención de resultados de todo grupo asociativo, es decir, mejorara la rentabilidad aumentando las ventas de los productos agrícolas de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.
- El impacto de la propuesta es positivo, donde se determinó que los niveles de ventas mejoran trabajando en forma asociativa, lo que indica que la asociación tenga una tasa interna de retorno (TIR) del 19% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 14.756, 89.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones propuestas para la aplicación del presente estudio se recomienda:

- Implementar las estrategias asociativas de marketing para el mejoramiento de los niveles de ventas de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.
- Cumplir con las pautas o lineamientos de las capacitaciones en cuanto a la implementación de las estrategias asociativas de marketing para la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.
- A los directivos o encargados de las comisiones cumplir con los objetivos que persigue la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”.
- Vincular a los socios con los diferentes organismos públicos para que cada uno tenga la capacidad de proponer soluciones en cuanto al tema agrícola.
- Y finalmente se recomienda a los directivos priorizar la aplicación de las estrategias para que logren todos los propósitos que persiguen como asociación y cumplir la misión, visión, basados en la aplicación de las políticas organizacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Achaerandio, L. (2010). *Iniciación a la Práctica de la Investigación. 7ma. Edición*. Guatamela: Universidad Rafael Landívar. Instituto de Investigaciones Jurídicas (III).
- Apaza, R., & Moreno, S. (2008). *Emprendimiento para pueblos indígenas: Reciprocidad, Asociatividad y Cooperación. Primera Edición*. Lima.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 5ta. Edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, F. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Artal, M. (2012). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestion de vendedores. 11va. Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2da. Edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Bolaños, R. (2002). *¿Sólo se vende cuando el precio es el más bajo?*
- Bravo, S. (2003). *Contratos atípicos e inominados*. Lima: Ediciones Iberoamericana.

- Bucher, S. (1998). *La experiencia salvadoreña en la promoción y desarrollo de la pequeña y mediana empresa bajo esquemas asociativos*. Lima.
- Cámara, D., Kotler, P., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Prentice Hall*. Edición del Milenio.
- Cegarra, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Centro de Agua y Desarrollo Sustentable CADS - ESPOL. (2013). *Proyecto de Evaluación de Vulnerabilidad y Reducción de Riesgos de desastres a Nivel Municipal: Análisis de vulnerabilidad del cantón Santa Elena*.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta Básica del Marketing Integral*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Código de la Producción. (2010). *Codigo de la Producción*. Quito.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la Metodología de Investigación. Primera Edición*. México: Universidad Autónoma del Carmen. Recuperado el 04 de Enero de 2013
- Cozby, P. (2005). *Métodos de Investigación del Comportamiento*. México: McGraw Hill Interamericana.
- De La Ballina, F. J. (2007). *Serie Finanzas y Empresa: La investigación de Promoción de Ventas*. España: NETBIBLO, S.L.
- Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2002). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.



- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la Investigación: Desarrollo de la inteligencia. 5ta. Edición*. México: International Thomson Editores.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Mc Graw Hill*.
- Fiestas, E., & Mezarina, R. (2006). *Asociatividad. La alternativa para el desarrollo de la oferta de piso en el valle Lunahuaná*. Lima: Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración. Universidad ESAN .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos. Mc Graw hill*.
- Fong, C. (2005). *La Teoría de Recursos y Capacidades: Fundamento Microeconómico. Primera Edición*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica. 11va. Edición*. México: Pearson Educación.
- Garcés, H. (2000). *Investigación Científica*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- García, L. (2011). *Ventas. Cuarta Edición*. Madrid: Editorial ESIC.
- Granja, R. (10 de Agosto de 2012). *Las Formas Asociativas Solidarias; Una alternativa para el emprendimiento cultural*. Colombia: Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación Cuarta Edición*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Herrera, M. (19 de Octubre de 2011). Instrumentos para el registro de la observación directa: Fichas y más fichas.
- IEPS. (2011). *Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de [http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=57](http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=57)
- Iniesta, L. (2003). *Promoción de Ventas*. Barcelona: Ediciones gestón 2000 S.A.
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de [http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=57](http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=57)
- Jarrín, P. (2004). *Guía Práctica de Investigación Científica*. Quito: Imprenta Publicidad Mundiañ.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2001). *Dirección Estratégica. Quinta Edición*. Madrid: Prentice Hall.
- Kaés, R. (2006). *Entre lo uno y lo múltiple: Grupo y psicoanálisis*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Kish, L. (1995). *Diseño Estadístico para la investigación*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Paerson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. 12va. Edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing. Octava Edición*. International Thomson Editores.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (2010).
- Leyva, J. (2006). *Contratos Especiales: Material de Enseñanza de la Academia de la Magistratura*. Lima.
- Malhotra, N., Dávila, J. F., & Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. 4ta. Edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Mendéz, C. (2006). *Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. 4ta. Edición*. Bogotá: Editorial Limusa.
- Mercado, S. (2000). *Mercadotecnia Estratégica: Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Merino, M., Pintado, T., & Sánchez, J. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Míguez, M. (2006). *Técnicas de Ventas: Técnicas orientadas a los procesos de desarrollo y cierre de venta. 2da. Edición*. Vigo: Editorial Ideas Propias.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2000). *Proyecto de Servicio de Información y Censo Agropecuario SICA*. Ecuador.

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). *Datos Generales de Santa Elena: Numero de Agricultores*. Santa Elena: MAGAP.
- Molina, M. (2010). *El Método Científico Global*.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Perales, R. (2002). *Definición de Asociatividad*. Perú.
- Rivera, J., & De Juan, M. (2002). *La promoción de ventas: Variable Clave del Marketing. 2da. Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing. 1ra. Edición*. Editorial UOC.
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de Investigación. Primera Edición*. México: Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Rojas, R. (2002). *Investigación Social: Teoría y praxis* . México: Colección Folios Universitarios.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Rosales, R. (1997). *La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de la pequeña y la mediana empresa en América Latina y el Caribe*. Santa Fé de Bogotá.
- Rubio, E. (2007). *El Vendedor Excelente: Manual de técnicas de ventas para el éxito*. Barcelona: Ediciones Paídos Ibérica S.A.

- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ta. Edición*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sistema Nacional de Información. (2011). *INFOPLAN*. Santa Elena: Gobierno Autónomo Provincial de Santa Elena.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing 11va. Edición*. México: Mc. Graw Hill.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing. 13 Edición*. Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2013). *Proceso de Formalización*. Quito.
- Valencia, R., & Muñoz, J. (2006). *Asociatividad Empresarial en Colombia*. Bogotá: Departamento de Publicaciones - Cámara de Comercio de Bogotá.
- Vegas, J. (2008). *Consortio Asecal Mercurio Consultores*. Perú.
- Vértice. (2011). *Técnicas de Ventas*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios: Conceptos y Casos. Décima Edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Zabala, H. (2007). *Asociatividad, Redes Sociales y Desarrollo Local*. Colombia: Fundación Universitaria Luis Amigó.

## GLOSARIO

**CADENA DE VALOR:** define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

**COMPETENCIA:** Incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra.

**NECESIDADES:** son requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta, cobijillo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.

**DEMANDA:** Son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.

**OFERTA:** El núcleo de un programa de marketing es un producto, es decir, la oferta tangible que aplica una empresa en el mercado y que incluye la calidad, el diseño, las características y el empaque.

**ACTIVIDAD PRODUCTIVA:** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

**COMERCIALIZACIÓN.-** Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

**COMPETITIVIDAD.-** Es la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero.

**APTITUDES.-** Posesión de potencialidades, que al desarrollarse, permiten alcanzar el pleno despliegue de las capacidades.

**CALIDAD DEL PRODUCTO.-** Es lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos.

**NIVEL EMPRESARIAL.-** Es la forma que adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente.

**PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.-** Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño.

**PLAN OPERATIVO.-** Es un documento oficial en el que los responsables de una organización enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo.

**ORGANIZACIÓN INTERNA.-** Es aquella que describe cómo se agrupan, identifican y se relacionan los distintos elementos que forman la empresa.

**CRECIMIENTO INDIVIDUAL.-** Es cuando el individuo aumenta continuamente sus conocimientos, sus habilidades, su potencial, y su desarrollo emocional, biológico, espiritual y en todos los aspectos personales del individuo.

**ESTRATEGIAS.-** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

**CAPACITACIÓN.-** Es un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo de una empresa.

**NEGOCIACIÓN.-** Es el proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales y colectivas, procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos.



# ANEXOS

**ANEXO N° 1: Ficha de observación**

<b>PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES ASODAGRI “SAN MARCOS” FICHA DE CAMPO</b>	
#.....	
<b>OBSERVACIÓN PARTICIPANTE</b>	
<b>AMBIENTE LABORAL DE AGRICULTORES</b>	
<b>CANTÓN</b>	<b>FECHA:</b>
<b>COMUNA:</b>	
<b>SECTOR:</b>	
<b>DESDE .....HORAS</b>	<b>HASTA.....HORAS</b>
<b>OBSERVADOR:</b>	<b>INFORMANTE:</b>
<b>DETALLE DE LO OBSERVADO:</b>	
<b>NOTAS Y EVIDENCIAS:</b>	

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## **ANEXO N° 2: Guía/Pautas**

### **Presentación:**

Buenos Tardes, mi nombre es Henry Orrala y estaré interactuando con ustedes en esta conversación sobre temas de interés tanto para ustedes como para mí, les agradezco por haber aceptado nuestra invitación.

Esta conversación se mantendrá con absoluta reserva y será utilizada únicamente para fines académicos con el fin de conocer su opinión sobre los productos de ciclo corto de la comuna San Marcos.

Se les informa que ustedes fueron escogidos tras un proceso de selección aleatoria, y con el fin de que ninguna de sus respuestas se quede en el olvido, se procede a la grabación de esta pequeña conversación. ¿Existe algún problema con lo que voy a realizar?

### **Descripción de la dinámica de la sesión:**

Este dialogo tendrá una duración de 30 minutos por lo que concluirá a las 17h30. Este pequeño ejercicio se trata de una conversación grupal, en donde pueden opinar libremente, todas sus participaciones serán tomadas en cuenta, ya que es información válida para quien le habla.

### **Presentación de los participantes:**

Antes de iniciar con su participación, me gustaría saber sus nombres y su edad por favor.

## PRODUCTO

- ¿Qué tipos productos de ciclo corto producen?
- ¿Cuánto tiempo demora en vender los productos?
- ¿Podrían indicarme qué tipo de productos de ciclo corto tiene mayor afluencia en el mercado?
- ¿Con qué frecuencia cultivan productos de ciclo corto?
- ¿Cuál es la calidad del producto que ofrecen al mercado?
- ¿Los compradores están a gusto con la calidad del producto?

## PRECIO

- ¿Los precios lo establece el productor o el comprador?
- ¿Consideran costos de producción al momento de establecer un precio referencial?
- ¿El precio de mercado justifica la inversión?

## PLAZA

- ¿Cuáles son los mercados a donde destina la producción agrícola?
- ¿Cómo distribuye sus productos?
- ¿Su producción abastece a los mercados locales?

## PROMOCIÓN

- ¿Qué medios utiliza para la difusión de los productos en el mercado?
- ¿Qué tipo de publicidad les gustaría implementar?

### ANEXO N° 3: Guión de entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL



#### ENTREVISTA

Saludos cordiales, soy Henry Orrala, egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de la Comuna San Marcos. De ante mano agradezco su colaboración.

**Objetivo:** Levantar información técnica sobre la actividad agrícola de San Marcos, para identificar elementos de juicio que permitan fortalecer la actividad mediante la Asociatividad.

<b>DATOS PERSONALES</b>	
Nombre: _____	Comunidad: _____
Dirección: _____	Teléfono: _____
Ocupación: _____	Actividad: _____
Ingreso Mensual: _____	# de Integrantes: _____
Edad: _____	Sexo: Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>
Entrevistador: _____	Fecha: ____/____/____
Coordinador: _____	

1. ¿Qué actividad realizó el último fin de semana?
Ir de paso <input type="checkbox"/>
Ir de compras <input type="checkbox"/>
Trabajar <input type="checkbox"/>
Ir a un restaurant <input type="checkbox"/>
Ir de viaje <input type="checkbox"/>
2. ¿Qué tipo de actividades se fomenta dentro de la Provincia de Santa Elena?
_____
_____
_____
3. ¿Qué opinión le merece la actividad agrícola en la generacion de recursos en la Provincia de Santa Elena?
_____
_____
_____
5. ¿Cómo describiría la comercialización de la producción agrícola en San Marcos?
_____
_____
_____

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización de la actividad agrícola en San Marcos?

6. Marcos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son los principales productos que se comercializan en San Marcos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles son los principales destinos de los productos de ciclo corto que se cultivan en la Comuna San Marcos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Cómo considera los precios de los productos que se comercializan en San Marcos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Cómo considera la promoción de los productos que se comercializan en San Marcos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. ¿Qué beneficios considera usted que genera al sector agrícola, el asociar a los agricultores de ciclo corto de la Comuna San Marcos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipos de estrategias de marketing sugiere usted para los agricultores de ciclo corto de la Comuna San Marcos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. ¿ Si ud. fuera Director del MAGAP, que haría por el bienestar de los agricultores de ciclo corto de la Comuna San Marcos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

14. ¿Qué opinión le merece a usted la Asociatividad como medio para fomentar la comercialización de los productos de ciclo corto de la Comuna San Marcos?

---

---

---

15. ¿Qué acciones recomendaría a los agricultores de ciclo corto de San Marcos para que mejoren su proceso de comercialización?

---

---

---

16. ¿Cómo evaluaría un Plan de Asociatividad para los agricultores de ciclo corto de la Comuna San Marcos?

---

---

---

BIEN ESO ES TODO  
MUCHAS GRACIAS

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## ANEXO N° 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL



### ENCUESTA

#### "DIRIGIDA A PERSONAS QUE SE DEDICAN A LA ACTIVIDAD AGRICOLA DE LA PARROQUIA COLONCHE"

Saludos cordiales, soy Henry Orrala, egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas. De ante mano agradezco su colaboración.

**Objetivo:** Levantar información técnica para poder determinar las principales variables de estudio.

#### a) DATOS PERSONALES

1. **Edad**                    25 - 30                     31 - 40                     41 - 50                     51 - En Adel
2. **Sexo:**                    Masculino                     Femenino
3. **Estado Civil:**                    Soltero                     Casado                     Viudo                     Divorciado
4. **Sector de residencia:** \_\_\_\_\_
5. **Instrucción:**                    Primario                     Secundario                     Superior
6. **Encuestador:** \_\_\_\_\_                    7. **Coordinador:** \_\_\_\_\_
8. **Fecha:**                    \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_                    9. **Teléfono:** \_\_\_\_\_

#### b) DATOS DE INFORMACION

Califique del 1 a 5 las siguientes actividades productivas de acuerdo a su importancia. Donde 5 es la más importante y 1 la poco importante

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1) Agrícola  | <input type="checkbox"/> |
| 2) Pecuaria  | <input type="checkbox"/> |
| 3) Turismo   | <input type="checkbox"/> |
| 4) Pesca     | <input type="checkbox"/> |
| 5) Artesanal | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Cuántas hectáreas destina a la producción agrícola?

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1) 1 a 3          | <input type="checkbox"/> |
| 2) 4 a 5          | <input type="checkbox"/> |
| 3) 6 a 10         | <input type="checkbox"/> |
| 4) 11 a 20        | <input type="checkbox"/> |
| 5) 21 en adelante | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Cuán de acuerdo está usted con que la intermediación afecta la comercialización de la producción agrícola de San Marcos?

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1) Totalmente Deacuerdo           | <input type="checkbox"/> |
| 2) Deacuerdo                      | <input type="checkbox"/> |
| 3) Ni deacuerdo, ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 4) En Desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| 5) Totalmente en Desacuerdo       | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Qué clase productos cultiva dentro de sus predios?

- |             |                                |
|-------------|--------------------------------|
| 1) Maíz     | <input type="checkbox"/>       |
| 2) Sandía   | <input type="checkbox"/>       |
| 3) Pimiento | <input type="checkbox"/>       |
| 4) Maracuya | <input type="checkbox"/>       |
| 5) Otros    | <input type="checkbox"/> _____ |

14. ¿A qué tipo de mercado destina su producción agrícola?

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1) Mercados Locales     | <input type="checkbox"/> |
| 2) Mercadod Nacionales  | <input type="checkbox"/> |
| 3) Mercados Extranjeros | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Qué tan importantes son los costos de producción al momento de establecer un precio de venta?

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 1) Muy Importantes  | <input type="checkbox"/> |
| 2) Importantes      | <input type="checkbox"/> |
| 3) Poco Importantes | <input type="checkbox"/> |
| 4) Nada Importantes | <input type="checkbox"/> |

16. ¿Cuán de acuerdo está usted con que se implementen estrategias de promocion para la difusión de los productos agrícolas?

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1) Totalmente Deacuerdo           | <input type="checkbox"/> |
| 2) Deacuerdo                      | <input type="checkbox"/> |
| 3) Ni deacuerdo, ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 4) En Desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| 5) Totalmente en Desacuerdo       | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Qué tan importantes es, que los precios se estandaricen por medio de la asociación de los agricultores de San Marcos?

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 1) Muy Importantes  | <input type="checkbox"/> |
| 2) Importantes      | <input type="checkbox"/> |
| 3) Poco Importantes | <input type="checkbox"/> |
| 4) Nada Importantes | <input type="checkbox"/> |

**Fuente y Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá



¿De las siguientes estrategias, ordene de forma ordinal, según su viabilidad para la promoción de los productos agrícola de la comuna San Marcos?

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1) Participación en ferias productivas    | <input type="text"/> |
| 2) Difusión en medios radiales y escritos | <input type="text"/> |
| 3) Ofertar productos de calidad           | <input type="text"/> |
| 4) Buscar mercados potenciales            | <input type="text"/> |

19. ¿De las siguientes entidades, cuál cree usted que se preocupa por el bienestar de la actividad agrícola de la comuna San Marcos?

- |               |                      |
|---------------|----------------------|
| 1) Estado     | <input type="text"/> |
| 2) Prefectura | <input type="text"/> |
| 3) Municipio  | <input type="text"/> |
| 4) Comuna     | <input type="text"/> |

Según su opinión la Asociatividad es un:

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1) Un mecanismo para fomentar la comercialización       | <input type="text"/> |
| 2) Una forma de lograr la comercialización efectiva     | <input type="text"/> |
| 3) Un medio para ser participe de programas productivos | <input type="text"/> |

21. ¿Qué tan importante es un Plan de Asociatividad para los agricultores de la Comuna San Marcos?

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| 1) Muy Importante  | <input type="text"/> |
| 2) Importante      | <input type="text"/> |
| 3) Poco Importante | <input type="text"/> |
| 4) Nada Importante | <input type="text"/> |

Observaciones:

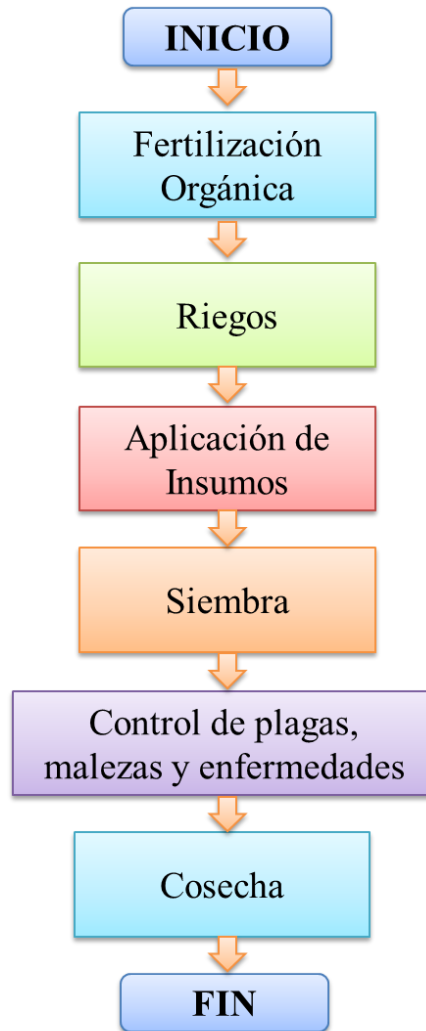
---

---

---

Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## ANEXO N° 5: Flujo del proceso de producción del maíz



Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

## **ANEXO N° 6: Fotos de Entrevistas**

### **ESQUEMA N° 25: Realizando entrevista al Sr. Xavier Navarrete**



**Fuente y Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

### **ESQUEMA N° 26: Realizando entrevista a la Srta. Edith Tigreiro**



**Fuente y Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

**ESQUEMA N° 27: Realizando entrevista a la Srta. Mónica Asencio**



**Fuente y Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

**ESQUEMA N° 28: Realizando entrevista al Sr. Felipe Orrala**



**Fuente y Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

## ANEXO N° 7: Fotografías de encuestas

### ESQUEMA N° 29: Realizando encuesta a un agricultor de Colonche



Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

### ESQUEMA N° 30: Realizando encuesta a un agricultor de San Marcos



Fuente y Elaborado por: Henry Orrala Tomalá

**ESQUEMA N° 31: Realizando encuesta a un agricultor de Salanguillo**



**Fuente y Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

**ESQUEMA N° 32: Realizando Encuesta a los agricultores de Bellavista**



**Fuente y Elaborado por:** Henry Orrala Tomalá

**ANEXO N° 8: Nómina de Interesados**

	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>CEDULA DE IDENTIDAD</b>
1	GUALE DE LA O LAUREANO ELÍAS	0903603355
2	GUALE POZO MANUEL AUGUSTO	0904147089
3	JOSÉ DE LA O JUVENAL	0912749124
4	JOSÉ MALAVÉ ENRIQUE ALBERTO	0920699204
5	JOSÉ MALAVÉ LUCIO	0901235457
6	JOSÉ MALAVÉ VÍCTOR FLORENCIO	0906897624
7	JOSÉ MIRABA DOMINGO PASCUAL	0913601100
8	JOSÉ POZO IGNACIO EUCLIDES	0916929003
9	JOSÉ TOMALÁ PABLO	0905898193
10	LIMA JOSÉ MATEO JOSÉ	0910696772
11	LIMA JOSÉ JOSÉ BERNARDO	0906899158
12	MAGALLÁN GUALE FAUSTO EDUARDO	0910823806
13	MALAVÉ POZO MATEO MELECIO	0907460877
14	MÉNDEZ AQUINO FRANCISCO JAVIER	0917005985
15	MÉNDEZ AQUINO PEDRO REMIGIO	0913643219
16	MÉNDEZ GAVINO JACINTO	0909576738
17	MÉNDEZ POZO MANGO	0904782927
18	MÉNDEZ TOMALÁ GUARNE JOSÉ	0908179203
19	ORTEGA GUALE JUSTO	0906899182
20	ORTEGA TOMALÁ PEDRO DANIEL	0913600599

	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>CEDULA DE IDENTIDAD</b>
21	ORTEGA TOMALÁ RAFAEL BERNARDO	0904784808
22	POZO GUALE MARCOS SERGIO	0908669930
23	POZO JOSÉ JOSÉ MIGUEL	0910674829
24	POZO MAGALLANES INOCENCIO	0913601092
25	POZO POZO JOSÉ ANGEL	0907622773
26	POZO POZO ESTEBAN	0901236364
27	ROMERO MALAVÉ MIGUEL BASILIO	0911728186
28	ROSALES JOSÉ FLAVIO	0913273439
29	ROSALES POZO ADOLFO FLORENTINO	0912571130
30	ROSALES TOMALÁ FLORENCIO	0907116867



## **ANEXO N° 9: Formato de Estatutos de la SEPS**

### **CONSTITUCIÓN**

#### **ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN**

[TEXTO ABIERTO]

#### **TÍTULO PRIMERO**

##### **GENERALIDADES Y PRINCIPIOS**

**Artículo 1.- CONSTITUCIÓN:** Se constituye la Asociación [TEXTO ABIERTO], que se regirá por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos Internos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

**Artículo 2.-DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN:** El domicilio principal de la Asociación será el Cantón [TEXTO ABIERTO], Provincia [TEXTO ABIERTO]; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

**Artículo 3.- OBJETO SOCIAL:** La Asociación tendrá como objeto principal [TEXTO ABIERTO]

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades:

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.

[TEXTO ABIERTO]

## **TITULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS**

**Artículo. 4.- ASOCIADOS:** Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

**Artículo. 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS:** Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;

10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

[TEXTO ABIERTO]

**Artículo 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO:** La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

**Artículo 7.- RETIRO VOLUNTARIO:** El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

**Artículo 8.- EXCLUSIÓN:** La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

## **TÍTULO TERCERO**

### **ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO**

**Artículo 9.- ESTRUCTURA INTERNA:** El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y;
4. Administrador.

#### **DE LA JUNTA GENERAL**

**Artículo 10.-** La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

#### **Artículo 11.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL**

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;

7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva;
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

[TEXTO ABIERTO]

**Artículo 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES:**

Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

**DE LA JUNTA DIRECTIVA**

**Artículo 13.-** La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y [...] Vocal(es) principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

**Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA:**

Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

[TEXTO ABIERTO]

#### **DE LA JUNTA DE VIGILANCIA**

**Artículo 15.-** La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por [...] vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno. Los miembros de la Junta de Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

**Artículo 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA:** Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación;
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada;
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador;
4. Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.

[TEXTO ABIERTO]

**DEL PRESIDENTE**

**Artículo 17.-ATRIBUCIONES:** El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva;
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación;
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

[TEXTO ABIERTO]



## **DEL SECRETARIO**

**Artículo 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:** El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones;
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

[TEXTO ABIERTO]

## **DEL ADMINISTRADOR**

**Artículo 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:** El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General;

[TEXTO ABIERTO]

## **TÍTULO CUARTO**

### **RÉGIMEN ECONÓMICO**

**Artículo 20.- CAPITAL SOCIAL:** El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y,
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.

**Artículo 21.- CONTABILIDAD Y BALANCES:** La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

## **TÍTULO QUINTO**

### **DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

**Artículo 22.- TRANSFORMACIÓN:** La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

**Artículo 23.- FUSIÓN:** La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

**Artículo 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN:** La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Primera.-** Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

**Segunda.-** Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía

Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

**Tercera.-** Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación

.....

CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO

[TEXTO ABIERTO]

SECRETARIO