Artículo Científico

Comercialización de productos orgánicos como alternativa de empleabilidad para familias de escasos recursos de la parroquia Eugenio Espejo, Cantón Otavalo (Ecuador)

Commercialization of organic products as an employability alternative for low - income families of the Eugenio Espejo parish, Cantón Otavalo (Ecuador)

[a] Sary Del Rocío Álvarez Hernández - [b] Darwin Daniel Benalcázar Medina
[c] Richard Miguel Rivadeneira Yépez

[a] Magister en educación a distancia y abierta, Docente Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Sede Ibarra. Ecuador. Email saryalvarezh@hotmail.com Código ORCID https://orcid.org/0000-0001-9663-4582

[b] Estudiante de la carrera de Administración de Empresas y Negocios, Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Sede Ibarra. Ecuador. Email darwin78benalcazar@hotmail.com

[c] Licenciado en Sociología de la Universidad Central del Ecuador, Analista Político. Email rimiry@hotmail.es

Entregado: 19 de septiembre de 2020

Aprobado: 06 de noviembre de 2020

RESUMEN

La agroecología en el Ecuador se ha constituido en una práctica histórica de los pueblos y comunidades andinas, y que los sistemas agrícolas y patrimoniales son el sustento de la gran mayoría de familias campesinas que en la actualidad habitan en las zonas periféricas de las ciudades, el presente estudio fue desarrollado en función de una necesidad sentida por las mujeres cabezas de hogar de la parroquia Eugenio Espejo, las mismas que se dedican a la producción de productos orgánicos para la venta y consumo propio, en este contexto la investigación tiene como objetivo generar estrategias de comercialización de productos orgánicos para beneficio de familias de escasos recursos del mencionado sector del cantón Otavalo. Se analiza la oferta, la demanda, la estimación de la demanda insatisfecha, las estrategias de comercialización, la viabilidad, el plan de sostenibilidad. La investigación es de tipo cualitativa – cuantitativa, no experimental, se aplicó encuestas y entrevistas a los habitantes de la parroquia y a empleados de las oficinas del sector público y privado de Otavalo, quienes constituyen el target del emprendimiento, se logró identificar que la siembra, producción y comercialización de los productos orgánicos se realiza como una actividad que fue trasmitida de generación en generación como alternativa para la obtención de ingresos económicos encaminados a

satisfacer las demandas más elementales, sin embargo su situación económica es precaria, por lo que es fundamental establecer estrategias de comercialización innovadoras aprovechando las capacidades locales.

Palabras Clave: Comercialización productos agroecológicos, Emprendimiento,

ABSTRACT

Agroecology in Ecuador has become a historical practice of Andean peoples and communities, because agricultural and heritage systems are the livelihood of the vast majority of peasant families that currently live in the peripheral areas of cities, The present study was developed based on a need felt by the female heads of household of the Eugenio Espejo parish, which are dedicated to the production of organic products for sale and own consumption, in this context the research aims to generate Marketing strategies for organic products for the benefit of low-income families in the aforementioned sector of the Otavalo canton. Supply, demand, estimation of unsatisfied demand, marketing strategies, feasibility, sustainability plan are analyzed. The research is of a qualitative - quantitative, non-experimental type, surveys and interviews were applied to the inhabitants of the parish and to employees of the public and private sector offices of Otavalo, who constitute the target of the enterprise, it was possible to identify that the planting, The production and commercialization of organic products is carried out as an activity that was transmitted from generation to generation as an alternative to obtain economic income aimed at satisfying the most elementary demands, however its economic situation is precarious, so it is essential to establish strategies innovative marketing leveraging local capabilities.

Keywords: Commercialization agroecological products, Entrepreneurship,

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Imbabura cantón Otavalo, se encuentra la parroquia Eugenio Espejo, en este sector existen 7357 familias las cuales se dedican a actividades diversas, entre las que se destacan a los artesanos en un 32%, comerciantes en un 28.45% y el 31.55% son agricultores de todo tipo de productos, con una mayor participación del cultivo de maíz por las facilidades de almacenaje cuando se cosecha seco además de que se puede generar una reserva de alimento para todo el año, su cultivo requiere de una mínima inversión y en la zona es considerada una planta sagrada, el 8% de las familias se dedican a la agricultura de productos agroecológicos para la comercialización con vecinos, familiares y el consumo propio. Las principales actividades económicas a las que se dedica la población es precisamente la agricultura, aun cuando es orientada más a la seguridad alimentaria, la manufactura y el comercio, los principales cultivos que se producen son el chocho, la frutilla, maíz, frejol, habas y verduras agroecológicas.

Para el desarrollo del presente artículo se tomaron datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde se establece que el número promedio de miembros por familia es de 4 y cuentan con el ingreso fijo de un miembro de la familia que trabaja como empleado privado percibiendo una remuneración básica unificada que para el 2019 se fijó en 396, la mujer se considera como cabeza de hogar al ser la encargada de la manutención de la familia y en muchos de los casos son viudas o de hogares donde no cuentan con el apoyo de su cónyuge.

Del estudio desarrollado, se desprende que 14 miembros de la asociación se dedican al cultivo de productos orgánicos de ciclo corto en un área aproximada de 5000 m2, de los cuales se encuentran parcelados en áreas de hasta 300m2 para lograr la rotación de productos y la producción continua, como resultado de lo cual les genera un ingreso mensual aproximado de 250 dólares los cuales son utilizados principalmente en la alimentación, pago de servicios básicos y la reinversión en un nuevo cultivo dejando de lado los gastos en salud y educación de los miembros más pequeños de la familia.

Por lo tanto la investigación está enfocada en las familias vulnerables de la parroquia Eugenio Espejo que tienen como actividad económica el cultivo y comercialización de los productos cosechados en sus huertas, a fin de crear un centro de acopio en la ciudad de Otavalo como una de las estrategias para la recepción de los productos y la respectiva comercialización, de esta forma se optimizan los procesos productivos y se elimina las malas prácticas de los intermediarios desde el momento mismo de la recepción de los productos hasta la entrega en las manos de los clientes; propuesta que tuvo una gran aceptación por parte de los habitantes de la parroquia Eugenio Espejo, representantes de los cabildos y familias vulnerables del sector.
Los productos que regularmente se cultivan son en su mayoría de ciclo corto, es decir no sobrepasan los 90 días desde la siembra hasta que se cosecha y están listos para salir al mercado o para su consumo; la agricultura orgánica se la realiza de forma rotativa y en parcelas cumpliendo el proceso de siembra, cultivo y cosecha, sin embargo estas familias tienen dificultades, por cuanto al momento de la cosecha la producción es superior a la demanda, debido a que la comercialización la realizan de forma empírica únicamente en la parada de los buses que transitan por la panamericana (Ruta E35) en la parroquia Eugenio Espejo, considerando que son productos perecibles optan por la venta a bajos precios los cuales no cubren los costos de producción, sin embargo, debido a la falta de oportunidades de trabajo y con ello al ser cabezas de familia prefieren vender el producto de sus cosechas a precios bajos a fin de recuperar algo de lo invertido antes que declarar pérdida total, de esta manera se conforman con poder cubrir la alimentación diaria de sus respectivas familias.

Ente esta precaria situación económica se desarrollaron estrategias de apoyo a este importante sector de la provincia de Imbabura.
En la actualidad, la agricultura mundial está siendo afectada por muchos factores que ponen en riesgo no solo la alimentación de toda la población, sino la supervivencia de

millones de campesinos alrededor del mundo. La explotación excesiva de los recursos naturales y la contaminación de los ecosistemas está empezando a pasar factura con intereses de mora cobrados por adelantado. No existe otro factor más evidente que el cambio climático provocado, entre otras cosas, por el calentamiento global, y el abuso de químicos, la contaminación de fuentes hídricas, la pérdida de fertilidad de la tierra, la erosión de los suelos, la implementación de sistemas productivos no sustentables son causas comprobadas de efectos negativos en los sistemas alimentarios y agroindustriales del mundo entero.

Los productores rurales del Ecuador han enfrentado en los últimos veinte años profundas transformaciones en sus modos de vivir y trabajar, el entorno rural ha cambiado, mientras se aleja cada vez más los tiempos en que podían vivir de la parcela, ser autónomos de la producción y comer alimentos sanos.

Según (Vélez, 2018), sostiene que la comercialización es considerada como la dinámica de las actividades de comercio direccionadas al intercambio de bienes y servicios ofertados del productor al consumidor, independientemente si este es directo o indirecto, con el afán de satisfacer necesidades propias de los clientes, los mismos que deben formar parte de las intenciones o logros empresariales, para eso es importante aplicar adecuadamente el marketing que para Kotler (2013), es fundamental plantear las alternativas empresariales que permitan satisfacer los requerimientos de los usuarios. Tomando en consideración que la empresa comprende a ciencia cierta cuales son las necesidades más apremiantes de los clientes, mediante el desarrollo de los productos que generen valor agregado, mediante la asignación de precios competitivos.

De la misma manera se hace referencia a las técnicas de Comercialización que de acuerdo a Rodríguez (2009), la distribución comercial al igual que el resto de variables controlables por la empresa, forman parte de la oferta de mercado y su organización, ejecución y control se han de planificar con el máximo cuidado ya que compromete la definición y el posicionamiento de los bienes de la empresa en el mercado. Sin embargo, en el caso de la distribución, estas tareas agudizan su dificultad, porque, así como las otras variables de la mezcla comercial son desarrollas en el seno de la empresa sin tanta colaboración externa, la distribución se ve directamente influenciado por variables externas, ahora, esta colaboración es esencial y sin ella la empresa se vería muy comprometida para poder colocar sus productos en el mercado. Se menciona que De Juan Vigaray (2011) indica que la comercialización de prueba, brinda a la agencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre el lanzamiento del nuevo producto, enfrentará costos elevados, tal vez tendrá que construir o alquilar instalaciones de manufactura y, quizás tendrá que gastar cientos de miles de dólares en publicidad, promoción de ventas y otras actividades.

Cualquier proyecto que se esté evaluando, debe tener un estudio de mercado que les permita saber en qué medio habrá de moverse aunque en algunos casos pueden ser necesarios tomar en cuenta aspectos adicionales que tengan que ver con la realidad de

cada estudio en particular y en otros, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensada, de modo tal que se cumplan los propósitos y objetivos propuestos. (Mancera, 2014)
En cuanto a la demanda insatisfecha, según (Erickson, 2018) indica que los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente. De igual manera es importante realizar un estudio técnico que permita proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Sapag, 1991).
El estudio de la localización es fundamental en el estudio técnico, consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. (Jay & Barry, 2009).

En lo referente al estudio administrativo y de acuerdo a (Benjamín & Fincowsky, 2009), en el organigrama se representan las funciones jerárquicas que existen entre las dependencias y los individuos de la organización, que van acorde a la realidad de la comunidad y constituye un referente para la distribución de responsabilidades de quienes lo integran.

En cuanto a la contratación de personal, según Montoya, (2014) al momento contratar a un nuevo trabajador, la persona jurídica generalmente se preocupa por el tipo de contrato de trabajo que puede ejecutar el contenido del mismo, lo que se estableció en una buena relación que se acuerda a la duración indefinidamente.

En este contexto surge la Estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar*,* Mintzberg, James, & Voyer (1997), manifiestan que una estrategia bien formulada ayuda a poner en orden y asignar, tomando en cuenta sus atributos y deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las posibles acciones de los oponentes, del mismo modo muestra la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente como debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores. Según Hilarión Madariaga (2014), que sostienen que una estrategia genuina siempre es necesaria cuando las acciones potenciales o las respuestas de un contrincante inteligente pueden afectar de manera sustancial el resultado deseado, independientemente de la naturaleza global de las actividades de la empresa. Esta condición atañe a las acciones importantes que son emprendidas en el más alto nivel de las organizaciones competitivas, para un mejor entendimiento se las ha clasificado en: Formuladas y Consultadas: (Hilarión Madariaga, 2014).

Conocer el escenario y el entorno donde se desenvuelve y/o desenvolvería la empresa. ¿Qué podría hacerse para alcanzar en forma óptima los objetivos organizacionales a futuro? La respuesta a esta pregunta se da a través de los resultados de aplicación de la estrategia. (Hilarión Madariaga, 2014).

Mejía (2010) establece que la comercialización tuvo sus inicios en el intercambio comercial "trueque o permuta". Cuando los seres humanos comenzaron a acumular excesiva producción como una forma de intercambio bastante primitiva. De esta manera cada participante cedía parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Abarcando un poco de historia Mejía manifiesta que lo que en la actualidad se llama mercadeo o marketing, antes de los años 70 se conocía como comercialización o comercializar. La comercialización ha ido evolucionado y es uno de los sectores económicos de más peso dentro del proceso de trasformación de un país. Dentro de los últimos diez años se ha observado que las empresas están realizando un gran esfuerzo para llevar a cabo una transformación en la distribución comercial, la cual es necesaria debido a una serie de cambios que se han dado en el ámbito comercial por lo que han obligado a las empresas a modificar su perspectiva comercial. (Mejía, 2010).

Rodríguez (2003), muestra que la comercialización comienza en la explotación agrícola y según ha ido aumentando la complejidad del proceso, por lo que fue reduciendo la intervención de los agricultores, pasando estas funciones a los especialistas en la materia. Por su parte indica, que los intermediarios ayudados por algunas entidades auxiliares, realizan hoy en día la mayoría de las funciones comerciales las cuales son necesarias para el movimiento de los productos a lo largo de las rutas comerciales. El proceso comercial consiste en tres procedimientos básicos: 1) la concentración de los productos o reunión de las pequeñas partidas que venden los agricultores; 2) la dispersión de los productores concentrados, vendiéndolos entre los consumidores, y 3) el equilibrio de la oferta y la demanda obtenido por medio del almacenamiento y del transporte. (Rodríguez, 2003) Un factor que influye en la comercialización no es solo la satisfacción de la demanda al poder adquirir productos o servicios en un determinado momento y en cantidades mayoritarias con calidad o un precio que puedan tener acceso a los productos, también se puede llamar a los factores de comercialización como canales que es obtener al final un beneficio generando utilidades, teniendo un nivel económico satisfactorio en un tiempo determinado.

Para Kotler & Amstrong (2013), indica que la característica de la comercialización abarca las diferentes necesidades potenciales de un determinado negocio o producto en una zona específica, esto es posible mediante un arduo trabajo de realización de encuestas a los consumidores potenciales, análisis de la zona y del producto o negocio, la posible competencia, poder adquisitivo de los habitantes del lugar, hábitos de consumos, entre otros. Al momento de aplicar estrategias de comercialización se crean nuevas alternativas que van a permitir incrementar la rentabilidad de una empresa, ya que es un factor clave

para que las organizaciones encaminen sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes y poder lograr la mayor eficiencia para maximizar las utilidades. Es así que la comercialización abarca tres elementos esenciales que son: la orientación al cliente, involucrar a todas las áreas de la empresa con su máximo esfuerzo, y reflejar las formas y maneras de obtener rentabilidad como un gran objetivo y no en el volumen de ventas".

El objetivo de la comercialización es establecer metas y objetivos para medir el éxito de las actividades al momento de desarrollar un plan de comercialización. Para que los objetivos sean útiles, se los deben de expresar en objetivos realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo, además de indicar las prioridades de la empresa. Importancia de la Comercialización Smith (2005), establece que la importancia de la comercialización es una pieza sustancial que un negocio necesita tratar con atención cuidadosa y pensamientos claros, los negocios necesitan desarrollar planes apropiados de comercialización, para luego tomar medidas necesarias sobre el funcionamiento del negocio y el crecimiento que éste valla obteniendo. Al elaborar un plan de comercialización para un negocio se debe de tratar puntos necesarios como: ¿Cuáles son las metas de la comercialización del negocio?, ¿Cuál es el alcance del plan de comercialización? Viguer (2006), "relata que el elemento primordial para que las empresas gocen de éxito, es el diseño apropiado e implementación de estrategias de comercialización de sus productos o servicios, las cuales deben tener un impacto tal en el mercado que los clientes puedan distinguirlos fácilmente de la competencia y en su caso preferirlos. Por ende, las estrategias de comercialización son un factor de suma importancia en el mundo, por su actividad esencial que se realiza cotidianamente en el comercio. Por ello la importancia de comercializar se halla en que los países puedan elevar su economía, y tener preferencias arancelarias y tratados para poder tener ventajas competitivas en el ámbito empresarial".

MÉTODO

El presente trabajo se sustenta en el paradigma cualitativo - cuantitativo, además se consideró el método inductivo – deductivo para analizar la demanda de los productos agroecológicos en el sector y en función de este aspecto se determinó las estrategias de comercialización más adecuadas para la parroquia Eugenio Espejo del Cantón Otavalo,

El diseño de la investigación fue de campo, porque se aplicaron encuestas, con el fin de recabar información tomando como población a los trabajadores de empresas públicas y privadas considerados como empleados de oficina según el INEC (municipio de Otavalo) y privados (instituciones financieras) de la cuidad de Otavalo conformado por 1197 clientes, usando la fórmula para poblaciones finitas se obtuvo una muestra de 291 encuestas

- Población demandante potencial: la PEA del cantón Otavalo que según el censo realizado por el INEC en el año 2011 fue de 33.730 lo que representa el 37% de la población total del cantón.

- Población demandante efectiva: con la misma fuente de información de los puntos anteriores consideramos 1.197 como población demandante efectiva tomado de la PEA del cantón Otavalo clasificado como empleado de oficina esto puede ser de empresas públicas o privadas. Lo que representa el 4% de la PEA del cantón. De los 1.197 empleados según los resultados de la encuesta el 80% estarían dispuestos a consumir los productos una vez a la semana, lo que da un total de 45.965 clientes anuales.

El Tipo de investigación es descriptivo, por cuanto busca establecer las características de la comercialización de productos agroecológicos que constituyen el fenómeno de estudio.

RESULTADOS

El presente proyecto no tiene competencia directa, sin embargo existen productos y servicios considerados como sustitutos que los potenciales clientes los pueden adquirir, al acudir a los mercados y las ferias libres donde ofertan productos de similares características, para el levantamiento de información se consideró a las ferias agroecológicas que se desarrollan los días miércoles y sábado en la cuidad de Otavalo, la primera ubicada en la ciudadela Imbaya conocida como “SUMAK PACHA” y la segunda se desarrolla en la Plaza Sarance.

Apoyados en la observación y entrevista se logró obtener información de 10 comerciantes de verduras los cuales se estima atienden en promedio a 54 clientes diarios con una compra en verduras de 6 dólares.

Se aplicó una encuesta a los empleados de Oficina que representan el 4% de la PEA de Otavalo, arrojando un total de oferta anual de 20.031 clientes atendidos en el año.

Variable a medir	**Alternativas de respuesta**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Rango de edad	De 20 a 26 años	87	30%
	De 27 a 34 años	116	40%
	De 35 a 42 años	29	10%
	De 43 a 49 años	59	20%
	Más de 50 años	0	0%
Ingreso familiar promedio mensual	$372 - $450	29	10%
	$451 - $550	88	30%
	$551 - $650	58	20%
	$651 - $750	87	30%

	Más de $751	29	10%
¿En su hogar consumen habitualmente productos agroecológicos?	SI	112	38%
	A VECES	150	52%
	NO	29	10%
¿Estaría dispuesto a consumir productos agroecológicos en un futuro?	SI	233	80%
	NO	58	20%

Tabla 1: Ingresos familiares y justificación de la propuesta.
Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados públicos y privados de Otavalo

A través del levantamiento de información realizada en la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo se logró identificar que la siembra, producción y comercialización de las verduras agroecológicas se realizan desde hace muchos años atrás de forma empírica, las mujeres cabezas de hogar la tienen como una fuente de ingresos económicos mínimo y para el sustento de sus familias; sin embargo, tienen limitaciones por la falta de un lugar destinado para la comercialización de su producción, lo que hace que los productos sean vendidos a sus conocidos y vecinos a precios bajos a fin de evitar que se desperdicien.

De la investigación realizada se desprende que un 80% de los empleados de las empresas públicas y privadas de Otavalo, estarían dispuestos a adquirir este tipo de productos a un precio justo, obteniendo como resultado un mayor ingreso para los productores que suplen las necesidades básicas de los habitantes del sector.

Estudio de mercado

Al realizar la estimación del Déficit o Demanda Insatisfecha (oferta – demanda)

La demanda es de 34.474 y la oferta es de 20.031 clientes lo que nos deja una demanda insatisfecha de 14.443 clientes.

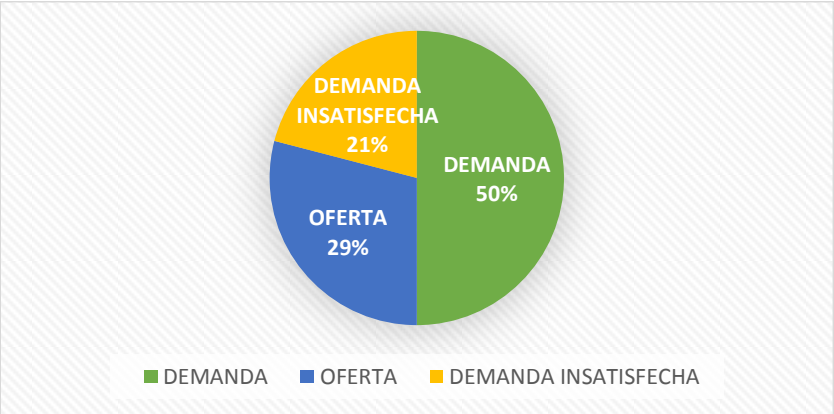

Figura: Nro. 1 Demanda insatisfecha
Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del sector público y privado de Otavalo (2019)

Los beneficiarios directos del proyecto son las familias agro productoras de Eugenio Espejo, que venían registrando déficit, al no lograr comercializar a tiempo sus productos orgánicos, siendo sinónimo de pérdidas económicas para estas familias que por varias ocasiones experimentaron el no poder recuperar ni alcanzar el costo de producción o inversión inicial.

Entre los resultados se encuentran ciertas estrategias tales como la implementación de un centro de acopio y comercialización de verduras agroecológicas, destinado a satisfacer las necesidades de alimentación de 1197 empleados de oficina entre estos se encuentran empleados públicos y privados de la ciudad de Otavalo, de estos, el 80% que equivale a 958 personas serán atendidos con el servicio de entrega de productos en los domicilios o en sus sitios de trabajo dos veces a la semana, es decir que se entregarán o se distribuirán 479 canastas al día, beneficiando de esta forma a las 14 familias del sector vulnerable de la parroquia Eugenio Espejo. Por otra parte, las personas que consumen estos productos orgánicos tienen otros beneficios porque son de cultivos en los cuales no se ha utilizado herbicidas, plaguicidas o algún otro tipo de químicos o adictivos sintéticos, haciendo que estos productos tengan un alto nivel de propiedades nutricionales saludables al consumirlos, además de ser productos sostenibles y sensibles con el medioambiente.

El 42% de las integrantes, que agrupa a mujeres cabezas de hogar depende exclusivamente del ingreso generado por la agricultura familiar, y apenas el 8% de los agricultores de la parroquia Eugenio Espejo se dedican a la producción de verduras y productos de ciclo corto, evidenciando los beneficios de una agricultura agroecológica tanto en el ámbito medio ambiental, económico y social que se puede generar.

Del estudio realizado se pudo determinar que las mujeres emprendedoras que se dedican a la agricultura en el sector perciben un ingreso mensual de entre 100 y 250 dólares, por la comercialización de los productos agroecológicos, sin embargo, con la aplicación del proyecto se estima duplicar los ingresos de cada familia.

La demanda insatisfecha de productos agroecológicos es del 21% es su inicio el proyecto pretende cubrir esta brecha en el mercado.

Así también se ha determinado entre las estrategias para realizar una efectiva comercialización, la creación de una tienda virtual, ya que este medio es accesible para casi todo el púbico a través del internet, superando las barreras económicas, técnicas, entre otras, su inmediatez en el pedido del producto propicia el ahorro del tiempo a los usuarios en este canal de ventas.

Se estableció una marca denominada “Agro vida”, la misma que se generó en función de la actividad agrícola que desarrollan, a fin de identificar las canastas de productos

agroecológicos a ofertarse, el objetivo es llegar al mayor número de clientes entre ellos los oficinistas, y público en general con la finalidad de que adquieran los productos totalmente orgánicos a precios competitivos y garantizando la salud de los consumidores.

Estudio Técnico

Mediante la Matriz de Localización aplicada para la decisión de ubicación del emprendimiento para la comercialización se tomó en cuenta tres sitios estratégicos en la Ciudad de Otavalo, los cuales cuentan con factores relevantes para el correcto funcionamiento dando como resultado de ubicación el sector centro en las calles Roca y Olmedo ya que allí se encuentra mucha afluencia de personas y existen varias instituciones públicas y privadas cercanas, lo que es de mucha importancia para el tipo de servicio que se oferta.

Cálculo de la capacidad máxima de producción

ACTIVIDADES	TIEMPO (S)
Levantar la Gaveta	5
Poner la gaveta en el carro	10
Llevar a la balanza	15
Revisar las características de acuerdo al check List	45
Llevar los productos a la mesa de clasificación	10
Clasificar la verdura	50
Transportar la gaveta al área de lavado	25
Lavar las verduras	200
Dejar destilar la Verdura	60
Trasladar la verdura al área de pesaje y embalaje	10
Pesar las verduras de acuerdo al gramaje establecido	40
Atar con una liga las verduras	25
Imprimir los Tickets	10
Ubicar los tickets en las verduras pesadas	20
Armar las canastas para su distribución	150
Imprimir los tickets con el precio total de la canasta y ubicar en un lugar visible	30
Organizar las canastas en los percheros personalizados	60
TOTAL TIEMPO OBSERVADO	765
TOTAL TIEMPO EN MINUTOS	12,75
TIEMPO EN HORAS	0,21

Tabla: Nro. 2 Tiempos

Fuente: Los autores

Se ha comprobado la capacidad para el acopio, producción y distribución de productos orgánicos, mediante el cálculo del tiempo estándar.

Tomando en cuenta los tiempos requeridos, se comprobó que para la producción de 359 canastas con lo que se estima cubrir la demanda existente, se considera una holgura del 20% obteniendo un tiempo estándar de 0.27 min para producir un lote de 10 canastas, transformando esto a horas hombre es necesario una jornada de 10 horas, por lo que se planifica realizar el trabajo con 3 empleados.

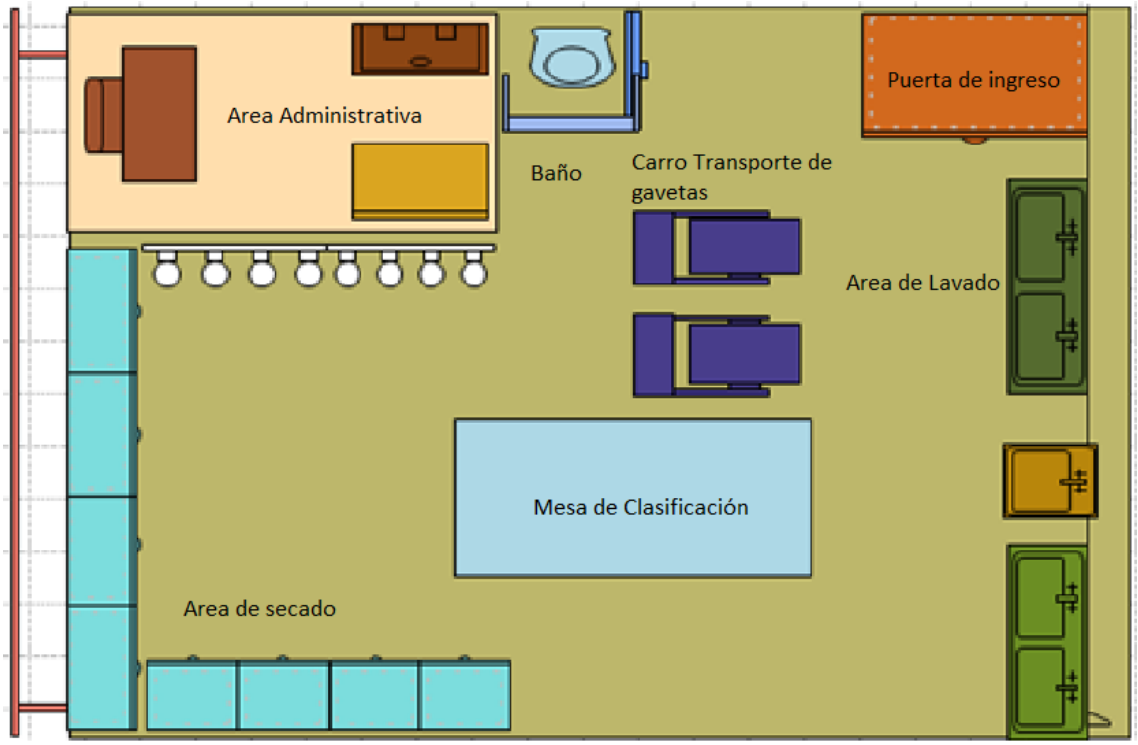

Figura: Nro. 2 Distribución de la planta

Fuente: Los autores

Estudio Financiero

INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles de oficina	580.00	5.11%
Equipos de oficina	50.00	0.44%
Equipos de computación	950.00	8.38%
Equipos de Seguridad	120.00	1.06%
Equipos de operación	3,620.00	31.92%
	5,320.00	**46.91%**

INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	422.22	3.72%
Gastos de Instalación y Adecuación	300.00	2.65%
	722.22	**6.37%**

INVERSIÓN CORRIENTE

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Insumos alimentos, oficina, aseo	360.00	3.17%
Sueldos y Salarios	3,399.81	29.98%
Arriendo	540.00	4.76%
Imprevistos	1,000.00	8.82%
	5,299.81	**46.73%**
TOTAL INVERSIÓN	**11,342.02**	**100.00%**

Tabla: Nro. 3 Inversión Inicial

Fuente: Los autores

Flujos Financieros y Económicos

ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
VENTAS NETAS	142,864.63	147,118.13	151,498.26	156,008.80	160,653.64
Costo de ventas	114,329.06	117,732.97	121,238.22	124,847.84	128,564.92
UTILIDAD BRUTA	**28,535.57**	**29,385.15**	**30,260.04**	**31,160.96**	**32,088.72**
Gastos Administrativos y de Ventas	17,025.49	17,989.93	18,285.07	18,270.83	18,580.73
Gastos Administrativos Arriendo	1,800.00	1,812.96	1,826.01	1,839.16	1,852.40

	Sueldos Administrativo	6,632.80	7,528.44	7,754.29	7,986.92	8,226.53
	Depreciación	753.03	753.03	753.03	436.36	436.36
	Amortización diferidos	84.44	84.44	84.44	84.44	84.44
	Suministros de limpieza	840.00	846.05	852.14	858.27	864.45
	Suministros de Oficina	240.00	241.73	243.47	245.22	246.99
	Logística	1,200.00	1,208.64	1,217.34	1,226.11	1,234.94
Gastos de Venta	Mano de Obra	2,249.58	2,265.77	2,282.09	2,298.52	2,315.07
	Publicidad	3,225.64	3,248.86	3,272.26	3,295.82	3,319.55
UTILIDAD OPERACIONAL		**11,510.08**	**11,395.23**	**11,974.96**	**12,890.14**	**13,507.99**
Gastos Financieros		2,705.69	2,459.57	2,213.44	1,967.32	1,721.20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**8,804.39**	**8,935.66**	**9,761.52**	**10,922.81**	**11,786.79**
Provisión para impuesto a la renta		-	-	-	-	-
Participación empleados		1,320.66	1,340.35	1,464.23	1,638.42	1,768.02
UTILIDAD DEL EJERCICIO		**7,483.73**	**7,595.31**	**8,297.29**	**9,284.39**	**10,018.77**

Tabla: Nro. 4 Estado de Resultados

Fuente: Los autores

Indicadores Económicos (TIR, VAN)

Una vez realizado el análisis económico financiero del presente proyecto presenta una TMAR del 19.85%, con una TIR del 43% y el VAN del 15.792,45 lo que nos indica que el proyecto es altamente viable de ejecutar y obtener un rendimiento financiero favorable.

Se propone además que con la utilidad generada durante los cinco años del proyecto se genere un fondo de reinversión que permita equipar al emprendimiento de maquinaria y equipo de agricultura, como son motocultores, sistemas de riego y en capacitación a cada una de las mujeres que se dedican al cultivo de productos agroecológicos en la parroquia Eugenio Espejo.

DISCUSIÓN

En la parroquia Eugenio Espejo, se han identificado grupos de familias indígenas vulnerables que se dedican la agricultura orgánica de forma empírica estas personas realizan sus cultivos de ciclo corto especialmente verduras destinadas al consumo propio y en una pequeña parte los comercializan para obtener ingresos económicos, sin embargo, al ser una comercialización individual y únicamente dirigida a los habitantes cercanos el precio que se paga no cubre los costos de producción.

La comercialización de productos agroalimentarios es un tema de mucha importancia en la actualidad, dado que múltiples experiencias de apoyo al desarrollo rural se han visto obstaculizadas por las limitaciones que tienen los productos para colocarlos en el mercado, el nuevo contexto mundial de competitividad, globalización y apertura de mercados señala un nuevo panorama en cuanto a la participación de los productos del pequeño agricultor.

A fin de poder competir adecuadamente, debe haber una planificación establecida en función del mercado externo, se ha convertido en un tema muy difícil que el pequeño productor participe directamente en la comercialización, debido a la presencia de una serie de obstáculos en torno a la calidad de los productos que ofrecen y a la presencia de intermediarios, normalmente encargados de llevar los productos desde la finca hasta la agroindustria y el mercado. Según la Corporación educativa para el desarrollo costarricense (1999), el desarrollo de la industria se ha centrado en la utilización de tecnología importada que muchas veces no se adapta a las condiciones de transformación de ciertos productos, tampoco se ha puesto atención a la necesidad de generar tecnología para las experiencias a escala, donde las organizaciones de los pequeños agricultores tengan la posibilidad de tener una participación más directa en la generación de valor agregado. La agroindustria rural surge como una posibilidad para aumentar la participación de los pequeños agricultores con un producto más elaborado y con mayor valor agregado.

(Carrasco & Sergio, 2008), señalan que la soberanía alimentaria, tiene sus raíces en la lucha de campesinos, pescadores y movimientos indígenas, los cuales han identificado que el problema de la alimentación es un problema global que requiere soluciones globales, para la soberanía alimentaria lo principal es la conservación de la independencia local y de los mercados locales, y la acción comunitaria a favor de un verdadero avance del derecho a la alimentación, desde este enfoque se cuestiona la idea de que los problemas de pobreza y desnutrición crónica pueden ser solucionados con la apertura de los mercados.

CONCLUSIONES

La estrategia de comercialización utilizada por los habitantes de la parroquia Eugenio Espejo del Cantón Otavalo ha sido repetitiva e ineficaz, por lo cual se ha planteado un proceso de optimización de las ventas, mediante la incorporación de estrategias innovadoras que contribuyan a mejorar la condición económica de las familias que se dedican a esta actividad, realizando la entrega a domicilio o en el sitio de trabajo a los empleados de oficina en las diferentes empresas tanto públicas como privadas del Cantón Otavalo

Otra alternativa de comercialización es la distribución de los productos agroecológicos a través de una tienda virtual viable desde el punto de vista operativo, ya que ésta herramienta tecnológica contribuirá de manera significativa a difundir y ofrecer los productos orgánicos en canastas de acuerdo al requerimiento de los demandantes.

Las mujeres de la parroquia Eugenio Espejo del Cantón Otavalo, al aplicar las estrategias desarrolladas les generará mejoras en sus condiciones económicas y consecuentemente una óptima calidad de vida tanto a nivel personal como para sus familias.

REFERENCIAS

Benjamín , E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas* (3 ed.). México: Mc Graw Hill.

Carrasco, H., & Sergio, T. (2008). *Soberanía alimentaria: la libertad de elegir para asegurar nuestra alimentación.* Lima: Soluciones Prácticas - ITDG.

Corporación educativa para el desarrollo costarricense. (1999). *Comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales.* Costa Rica: CICAR.

De Juan Vigaray, M. (2011). *Comercialización y Retailing.* México: Pearson Educación.

Erickson, J. (1 de Febrero de 2018). *Geniolandia*. Obtenido de https://www.geniolandia.com/13139323/que-es-el-marketing-social

Hilarión Madariaga, J. E. (2014). *Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio.* CENGAGE Learning.

Jay, H., & Barry, R. (2009). *Principios de administración de operaciones .* México: Pearson educación.

Kotler, P. A. (2013). *Principles of Marketing.* México: Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Madrid: Pearson.

Mancera, A. (2014). Introducción a la Macroeconomìa. *Un enfoque integral*, 6.

Mintzberg, H., James, B. Q., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos.* México: Pearson Prentice Hall.

Montoya, A. (2014). Codigo Laboral. Guayaquil.

Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución.* STRUO Ediciones.

Sapag, R. (1991). *Preparacion y Evaluaciòn de Proyectos.* México: 2.

Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.* España: Printed in Spain.