



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCHO EN LA GRANJA
INTEGRAL DEL CANTÓN GUAMOTE Y SU IMPACTO EN EL
DESARROLLO DE LOS POBLADORES DE LA ZONA**

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

AUTOR:

CRISTHIAN SEBASTIÁN LOMAS VILLARROEL

TUTOR:

ING. FRANCISCO PÉREZ

Riobamba – Ecuador

2019

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



Los miembros del Tribunal de Graduación del Proyecto de Investigación del título “**COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCHO EN LA GRANJA INTEGRAL DEL CANTÓN GUAMOTE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LOS POBLARES DE LA ZONA**”, para la obtención del título de Ingeniero Comercial, presentado por el Sr. Cristhian Sebastián Lomas Villarroel.

Una vez revisado el informe final del proyecto de graduación escrito en lo cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Francisco Pérez.

TUTOR

10
NOTA

[Firma]
FIRMA

Mgs. Marieta Tápia Muñoz

MIEMBRO TRIBUNAL 1

10
NOTA

[Firma]
FIRMA

Dr. Dante Ayaviri Nina. PhD.

MIEMBRO TRIBUNAL 2

9
NOTA


[Firma]
FIRMA

NOTA FINAL 9,66 (SOBRE 10)

INFORME DEL TUTOR

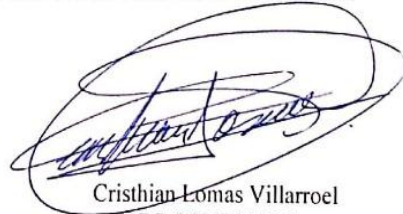
En mi calidad de tutor, del proyecto de investigación, cuyo título es: "COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCHO (*LUPINUS MUTABILIS SWEET*) EN LA GRANJA INTEGRAL DEL CANTÓN GUAMOTE Y SU EL DESARROLLO DE LOS POBLADORES DE LA ZONA", luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el Sr. Cristhian Sebastián Lomas Villarroel, el mismo cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Chimborazo y la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, me permito sugerir su aprobación y su posterior defensa, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la comisión.

Riobamba, 09 de Diciembre del 2019


Ing. Francisco Pérez Salas Mgs.
C.C: 0601737679

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Cristhian Sebastián Lomas Villarroel, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuesta en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is cursive and appears to read 'Cristhian Lomas Villarroel'.

Cristhian Lomas Villarroel
C.I. 060475470-5

DEDICATORIA

A todos quienes han formado parte de mi vida, las experiencias tanto ajenas como propias, han forjado en mí un pilar fundamental para mi desarrollo.

A mammòn quien me dio claridad, su trabajo será cumplido a cabalidad y su dicha aplicada en el nuevo orden. *“Estaba ciego y ahora puedo ver.”*

A mis padres que creyeron en mí y su apoyo constante, su amor y sus enseñanzas, me dieron en el trayecto de mi vida el conocimiento necesario para ser quien soy.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por permitirme llevar a cabo mis sueños en compañía de mi familia y seres queridos quienes han contribuido con su apoyo para que pueda culminar mis estudios profesionales y lograr esta meta tan anhelada.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, autoridades y docentes por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta noble institución en la Carrera de Ingeniería Comercial; donde pude adquirir conocimientos, valores y aptitudes, que me servirán para poder ser un ente útil de la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
INFORME DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
4. OBJETIVOS	3
4.1. Objetivo General	3
4.2. Objetivos Específicos	3
5. HIPOTESIS	¡Error! Marcador no definido.
6. ESTADO DEL ARTE	4
6.1. Antecedentes	4
6.2. Fundamentación Teórica	6
6.2.1. UNIDAD I: Generalidades de la Empresa	6
6.2.1.1. Historia de la Empresa	6
6.2.1.2. Ubicación geográfica	8
6.2.1.3. Base legal	8
6.2.1.4. Misión	8
6.2.1.5. Visión	8
6.2.1.6. Organigrama estructural de la empresa	8
6.2.1.7. Servicios que ofrece	9
6.2.2. UNIDAD II: Comercialización	9
6.2.2.1. Definición de comercialización	9
6.2.2.2. Mercado	11
6.2.2.3. Sistema de comercialización	15
6.2.2.4. Segmentación de mercados	16
6.2.2.5. Producto	19
6.2.2.6. Precio	21
6.2.2.7. Canal de distribución	23

6.2.3.	Unidad III: Desarrollo Social	24
6.2.3.1.	Definición de Desarrollo Social	24
6.2.3.2.	Inequidad social	27
6.2.3.3.	Innovación	29
6.2.3.4.	Niveles de desnutrición del Cantón Guamote	31
7.	METODOLOGÍA	33
7.1.	Método	33
7.2.	Tipo de Investigación	33
7.3.	Diseño	34
7.4.	Población y Muestra	34
7.4.1.	Población	34
7.4.2.	Muestra	34
7.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	35
7.5.1.	Técnicas	35
7.5.2.	Instrumento	35
7.5.3.	Técnicas de Procesamiento de la Información	35
8.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
8.1.	Análisis de resultados de encuestas realizadas a los productores agrícolas del Cantón Guamote, provincia de Chimborazo	35
9.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	42
9.1.	Planteamiento de la Hipótesis	42
9.2.	Determinación de Variables	42
9.3.	Modelo Estadístico	42
9.4.	Decisión	44
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
10.1.	Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
10.2.	Recomendaciones	47
11.	BIBLIOGRAFÍA	49
12.	ANEXOS	52
12.1.	Cuestionario I	52
12.2.	Cuestionario II	54
12.3.	Frecuencia Observada	57
12.4.	Frecuencia Esperada	58
12.5.	Cálculo del Chi Cuadrado	59
12.6.	Matriz Lógica	60
12.7.	Operacionalización de las variables	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Mapa Geográfico</i>	8
<i>Ilustración 2 Organigrama Empresarial</i>	9
<i>Ilustración 3 Estructura del sistema de comercialización de la empresa</i>	15
<i>Ilustración 4 Comprobación de Hipótesis</i>	41

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población Cantón Guamate</i>	34
<i>Tabla 2 Calidad de Vida</i>	35
<i>Tabla 3 Proceso de Mejoramiento Productivo y Comercial</i>	36
<i>Tabla 4 Aplicación de Procesos</i>	37
<i>Tabla 5 Participación de Mejora Productiva y Comercial</i>	38
<i>Tabla 6 Aplicación de una Granja Integral</i>	39
<i>Tabla 7 Participación de Metas Productivas</i>	40

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realizó un estudio sobre la “COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCHO EN LA GRANJA INTEGRAL DEL CANTÓN GUAMOTE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LOS POBLADORES DE LA ZONA”, el principal aspecto de la aplicación de este proyecto de investigación se basa en introducir al mercado un producto destacable de la zona andina y a la vez muy exótico por el medio internacional.

Sin embargo, la estadística nos dice que año tras año los agricultores de la zona y sus venideras generaciones abandonan la agricultura para migrar a las ciudades, respaldados en una voluble variabilidad de precios, no es atractivo sembrar para los individuos. Recalcando que los precios lo adaptan los intermediarios que, en muchas de los casos, tienen que despachar la producción a pesar de no ser favorable el intercambio monetario, con la única razón de no quedarse con la cosecha.

En la aplicación de una granja integral, se podría obtener un gran beneficio para los agricultores puesto que organiza a todos en un organigrama horizontal, sin jerarquías, promoviendo la sociedad y la democracia participativa, a todo ello pretendemos volver atractivo el trabajo agrónomo además de tener precios justos y una calidad igual.

Este proyecto de investigación promete agrupar a todo el sector agricultor, específicamente de la producción de Chocho desamargado en el cantón Guamote de la Provincia de Chimborazo, y puedan tener un panorama claro, desde la mejora del producto, como la simplificación e intervención en las cadenas productivas y costos reales netos desde el inicio de la siembra hasta la cosecha y venta del mismo.

PALABRAS CLAVES

Lupinus Mutabilis Sweet, Granja Integral, Desarrollo social, Productividad, Comercialización.

ABSTRACT

On the present titillation job a studio has been made about the “Chocho’s commercialization on the Canton Guamote integral farm and its development of the population area impact”, the main item of this investigation project is based on allows into the market a remarkable product of the Andean zone and a very exotic one through international media.

However, statistics tell us year after year that agricultures from the zone and his future generations leave agriculture to migrate to other cities, backed up on a flexible variety or costs, it is not attractive to seed for individuals. emphasizing that costs are adjust by intermediaries who in some cases have to ship the production even though the trade is not convenient, just because they don’t want to be stock with the garnered.

On the Integral Farm Application, there could be a greater benefit for agricultures due to the horizontal organization, without high standing, promoting society and participative democracy, we also attend to bring back the good image of the agriculture job, and have fair prices an same quality too.

This investigation project promise to gather in all the agriculture sector, specifically the unbitter chocho’s production in the canton Guamote from Chimborazo Province, and the can have a clear prospect, from the product improvement, such as simplification and intervention on the productive an real net costs chain from the beginning of the seed to the harvest and sale at the same time.

KEY WORDS

Lupinus Mutabilis Sweet, Farm integral, Social Development, Productivity, Commercialization.

1. INTRODUCCIÓN

Como una práctica de apropiación de la naturaleza surge la agricultura, sin ningún otro propósito más que el satisfacer las necesidades humanas con involucramiento de los aspectos productivos y económicos, sin embargo, se descuida el bienestar ambiental y, ante todo, los aspectos sociales del hombre. La agricultura intensiva es la que prevalece en Ecuador con un 26.2% según el INEC y como ente rector del Sistema Estadístico Nacional (SEN) en sus resultados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), haciendo de esta una de las ramas de actividad económica más importante en la región nacional.

El cantón Guamote es una comunidad eminentemente indígena (95% indígena - 5% mestiza), cuenta con una altitud de 3.500 msnm y una temperatura media de 10°C. Lo que hace que los productos agrícolas de la sierra tengan una mejor aceptación en estos ambientes. Guamote es una tierra generadora de cultivos como papas, maíz arveja, chocho, entre otras clases más, lo que hace que estas tierras sean altamente productivas ya que el tipo de tierra existente es húmido. A su vez se vuelve llamativa la producción de distintos tubérculos y verduras por parte de comerciantes o de industrias, como materia prima, recalcando que la gran mayoría de estos no se comercializa en la provincia, sino en los mercados de Ambato en Tungurahua y Guayaquil en la provincia de Guayas, es por ello que los agricultores deben ser considerados de gran importancia puesto que es una actividad que requiere mucho esfuerzo durante la etapa de cultivo, cosecha y oferta del mismo.

En búsqueda de una propuesta alternativa a este modelo de agricultura y comercialización, no son rentables debido a su baja calidad y bajos precios del mercado y varios interventores en el proceso comercial, el presente estudio analizará los componentes principales necesarios para la comercialización del chocho, el mismo que servirá como base para la transición de una granja convencional a una integral, que aplique procesos de recuperación y conservación del agro sistema, al mismo tiempo el fortalecimiento de la cadena productiva, creando desarrollo local económicamente viable. Como uno de los factores negativos para los productores agrícolas, se dificulta el desarrollar mejores lineamientos de interacción con el consumidor final, tanto en materia prima como procesado, puesto que muchos de ellos se enfocan estrictamente a la producción y no ampliamente la comercialización, es necesario recortar estas manos interventoras y acometer un enlazamiento entre el productor y consumidor.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La agricultura en Chimborazo se ha deteriorado con el paso del tiempo ya sea por factores económicos, tecnológicos, culturales, sociales, entre otros. En el cantón Guamote, como nuestro nicho de estudio de investigación, según SENPLADES, 2014: representa el 8.7% de la población de la provincia, pero tan solo el 9.6% se dedica únicamente a la agricultura monocultivo como único tipo de agro que se maneja en el país, es decir 8.119 habitante donde el 95.55% transcurre por necesidades básicas insatisfechas.

Los pobladores se dedican mayormente a la actividad agrícola por lo cual tienen un limitado discernimiento acerca de la comercialización, impidiendo definir márgenes de ganancias y pérdidas dentro de la producción del chocho, como también la oferta y la demanda del producto en los mercados regionales y nacionales; ya las ventajas productivas que este puede generar a mediano y largo plazo, de igual manera los beneficios económicos que otorgan, por lo tanto, deducimos que es empírico.

La ausencia de un modelo productivo y comercial ha hecho que prevalezca el individualismo, mostrando un desinterés por los sucesos del prójimo y dejando a la deriva la colaboración colectiva, una desorganización productiva que no concentra una producción fija y no concibe la fijación de una economía estable, además se presencia la competencia desleal de precios del chocho, aventajando así a los intermediario e industrias maniobrar el mercado.

Estos aspectos conllevan al rotundo abandono de las tierras por las nuevas generaciones, pues las estadísticas demuestran que 8 de 10 habitantes, prefieren migrar a las ciudades, en busca de una mejor calidad de vida, dejando mayormente gente adulta y adultos mayores en las labores agrarias SENPLADES, 2014. En este contexto, la presente investigación aborda la realidad en torno a la comercialización del Chocho en la granja integral como una necesidad de determinar su impacto en el desarrollo de la zona.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar cuál es el impacto que tiene la comercialización del Chocho en el desarrollo de los pobladores de la zona.

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del mercado del Chocho en el cantón Guamote.
- Identificar las principales características del producto para mejorar su comercialización.
- Plantear estrategias que impacten el desarrollo de los pobladores

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. Antecedentes

En el caso del grano amargo es vendido en los mercados o bodegas en las ciudades de Latacunga, Riobamba, Otavalo y Ambato; por otra parte, el grano desamargado, el sistema de comercialización de los centros de producción se realiza a través de acopiadores zonales o intermediarios, que estos a su vez entregan el grano a los procesadores donde ejecutan el proceso de desamargado. Los procesadores distribuyen el chocho a vendedores o tiendas hasta llegar al consumidor final (Villacrés y Peralta, 2000, p. 46).

Al prevalecer una agricultura ancestral no se aplica prácticas modernas. Chiriboga y Arellano (2004) afirma que:

Se logró establecer que los productores de chocho no mantienen ningún tipo de organización participativa entre ellos, lo cual se refleja en la escasa intervención del productor en las cadenas de comercialización, donde existe una mayor intervención del intermediario. Provocando que el productor dentro de la cadena de comercialización, no logre recuperar la inversión realizada en el cultivo; y la limitación en el acceso a los mercados de los agricultores favorece a la intermediación que involucra altos costos de transacción

Se estima que en el Ecuador el consumo per cápita en la sierra y oriente es de 0,4 kg mensuales y en la costa es de 0,2 kg por persona al mes; no obstante, los niveles de consumo son intermedios en la sierra y oriente, pero bajo en la costa en relación a la cantidad recomendada de 0,8 kg per cápita al mes, donde el tiempo de mayor consumo en la sierra fue en el periodo escolar y en los meses de marzo y abril para la preparación del tradicional plato de “fanesca” (Caicedo & Peralta 1999).

Olórtogui, Paredes, Viáfán, & De la Cruz, (2010) afirmó que “El consumo de tarwi constituye un patrón cultural; en lo económico genera producción agraria y ganancia. (p.127). Arango y Martínez (2007) nos dice que “El desarrollo de estrategias colectivas es fundamental ya que por medio de estas se brinda una oportunidad de progreso mediante la generación de diversas ventajas competitivas que solo pueden ser obtenidas a nivel colectivo y no individual, sobre todo si se piensa en competir con grandes empresas que cuentan con una solidez económica que es escasa en las Pymes” (p. 34).

El tipo de desarrollo que hay que propiciar para lograr el bienestar es uno en el que se logre la inversión social necesaria para que los miembros de una sociedad accedan a los servicios sociales, logren el desarrollo de su máximo potencial y se vuelvan personas que contribuyan efectivamente a la economía y al funcionamiento del Estado (Uribe, 2004, pág. 25).

Los costos y márgenes de comercialización, es la indagación de beneficios económicos como motivación primaria entre los productores agropecuarios y agentes de comercialización, interactúan y coordinan actividades que inducen al mismo objetivo: satisfacer las necesidades del último eslabón de la comercialización, que a su vez determina hasta donde estará dispuesto a pagar por el producto (Manual Agropecuario, 2002, p. 67).

“El tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet) es una de las fuentes más importantes de proteínas, especialmente en los países andinos. Además, las plantas de tarwi permiten la fijación de nitrógeno atmosférico y puede ser usado como cultivo rotativo en una agricultura ambientalmente sostenible” (Suca & Suca, 2015, pág. 55).

Schejtman (1980), dice que comprende a los campesinos y al sector agropecuario, a partir de lo cual define a la economía agrícola como:

El proceso productivo desarrollado por unidades de tipo familiar con el objeto de asegurar, ciclo a ciclo, la reproducción de sus condiciones de vida y de trabajo o, si se prefiere, la reproducción de los productores y de la propia unidad de producción (p. 123).

De igual manera, Chiriboga (2015) expresa los beneficios que de pequeña empresa rural (PER), tras definirla como:

La unidad económica familiar o asociativa que genera o está en capacidad de generar excedentes económicos sostenidos y sostenibles, sobre la base principal del trabajo de la familia o de los asociados con recursos productivos tierra y capital y como resultado de una articulación más eficiente con los mercados de productos, servicios, capitales y tecnología, así como de la integración con agroindustrias y de una mejor organización y gestión empresarial (p. 4).

4.2. Fundamentación Teórica

4.2.1. UNIDAD I: Generalidades de la Empresa

4.2.1.1. Historia de la Empresa

La fundación Corporación Latina es creada el 25 de enero del 2019 en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Lo funda la ex presidenta Dra. Fernanda Araujo Noboa, quien desde muy joven se desempeñó como asesora del viceministerio del Ministerio de Justicia. En un momento dado fruto de su desempeño inspira su ánimo a trabajar por los sectores sociales más vulnerables, quienes no solo el gobierno lo catalogan de prioritario, sino que también buscó que estos sean autosustentables y auto sostenibles a largo plazo.

Para aquel entonces el gobierno abre las plazas de fundaciones y asociaciones sociales por medio del Ministerio de Inclusión Económica y Social, con el cual, el objetivo principal era que éstas trabajen conjuntamente con el sector público para abarcar más focos de desarrollo, mucho tenía que ver con las propuestas socialistas del momento a cumplir lo que permitió que quienes tenían el placer de ayudar a los demás, ahora ya poseían un reconocimiento judicial.

El hecho decisivo para la fundación “CorpLatina”, por medio del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), sucede tres meses atrás cuando resulta viable uno de los proyectos que fortalecía la comunidad de cebadas, trayendo con ello desarrollo a todos los comuneros y visionando a mantenerlo firme en fin de trabajo conjunto, de cierta manera se creó un Sumak Kawsay. El equilibrio entre naturaleza, sociedad y economías compartidas.

Tanto la directiva como la asamblea, como lo estipula su reglamento interno de la Corporación en el Art 34: “Esta debe trabajar en decisiones pareadas entre la directiva y la asamblea general con el fin de socializar y acordar mutuamente”; desarrollan una propuesta de trabajo basados en los resultados obtenidos, en ejecutar en distintos puntos estratégicos en la provincia de Chimborazo los planes de autosustentables y auto sostenibles.

Al paso de la existencia se plantea una nueva directiva consolidada con los principios de colaboración y trabajo para/con la sociedad, con Belén Herrera Barsallo

como actual presidenta de la institución, descubriendo con el tiempo que un equipo con valores y principios puede crear una sociedad unida.

La fundación “CorpLatina” tiene un reconocimiento por parte de la Prefectura de Chimborazo en abril del 2019, al ser catalogado como Fundación Amiga del GADP Chimborazo, motivo por el cual se ha convertido en un impulsador de más proyectos sociales.

En base a su reconocimiento, se analiza la posibilidad de entrar en los mercados financieros, así como la viabilidad de equipos tecnológicos y técnicos para la agricultura, entre otros más, mientras tanto su visión a corto plazo es desarrollar comunidades agricultoras fuertes y sólidas, sin olvidar que se promueve la independencia de procedimientos políticos.

“La historia contará la verdad” (C.S.L.V). Sin duda alguna los ojos apuntan, por el momento, al cantón Guamote en la provincia de Chimborazo, se ha visto la posibilidad de consolidar una granja integral, pero para aplicar este proyecto, primero se debe analizar la idea con la gente del sector y levantar información.

Una vez más se aplicará todo lo necesario para sembrar el desarrollo y a la vez aportar con conocimiento a todos quienes quieren ver un futuro más prometedor, sin duda alguna, se puede obtener grandes beneficios de la madre tierra y a la vez fortalecer estos grupos sociales, importantes para la alimentación de un país, para la fundación esto es su trabajo, luchar ante todas las contras que el estado y una educación atroz dejó en el camino.

Se continúa trabajando y se proyecta a dar los primeros pasos en distintas zonas de la provincia de Chimborazo como plan piloto para expandirse a nivel nacional aplicando no solo actividades en lo económico sino también en educación, salud e inclusión. Actualmente, una base de investigación propia de la fundación, dice que se han beneficiado a 35.000 personas con los proyectos socio-económicos en lo que existe la fundación hasta finalizar su primer año de existencia.

Es preciso destacar que debe primar el bienestar de nuestros productores como pilar fundamental y desde allí enfocamos nuestros esfuerzos, a futuro tendremos una base

fuerte de desarrollo donde pocos o nadie lo ha depositado la confianza, en ello se plasma la labor de Corporación Latina.

4.2.1.2. Ubicación geográfica

La fundación CorpLatina tiene sus oficinas en las calles Boyacá y Duchicela, en los altos de la Confederación del Movimiento Indígena de Chimborazo de los Pueblos de la Nación Puruwa.

Ilustración 1 Mapa Geográfico



4.2.1.3. Base legal

La Fundación CorpLatina tiene su registro del Ministerio Inclusión Económica y Social mediante la Resolución No. MIES-CZ-3-DDR-2018-0041-R esto según oficio Nro. MIES-CZ-3-DDR-2019-0140-OF del 05 de febrero del 2019 en la ciudad de Riobamba.

4.2.1.4. Misión

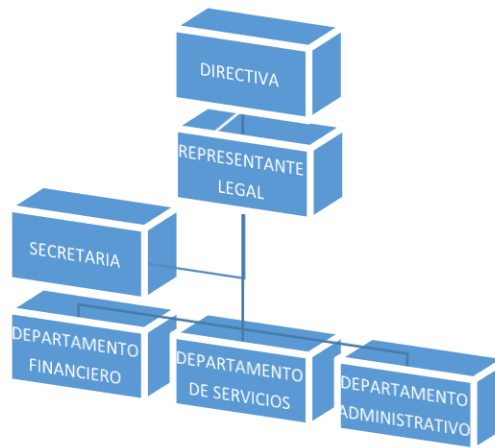
Proponer y ejecutar programas y servicios para la inclusión económica y social, en los grupos de atención prioritaria.

4.2.1.5. Visión

Promocionar programas de desarrollo integral que promuevan la integración de los pueblos a lo largo de su ciclo de vida, fomentando economías sólidas y propias de cada organización.

4.2.1.6. Organigrama estructural de la empresa

Ilustración 2 Organigrama Empresarial



Fuente: Fundación CorpLatina, 2019

Elaborado por: Cristhian Lomas V.

4.2.1.7. Servicios que ofrece

La Corporación Latina presta los servicios, sin fines de lucro, a toda aquella organización, asociación y gremio que busque un desarrollo de sus entornos ya sea social o económico para transformarse en sociedades justas y equilibradas, además de ser auto sustentable.

4.2.2. UNIDAD II: Comercialización

4.2.2.1. Definición de comercialización

Es un conjunto de funciones que se incrementa desde que el producto sale de su origen hasta alcanzar al consumidor final.

Al comienzo del siglo XX se acuña una etapa de cambios en la estructura social y económica. La industrialización avanzaba a pasos agigantados, esto generaba nuevos productos industrializados, lo que a su vez trascendió nuevas costumbres, educación e ingresos de la población.

El mercado dejó de ser un ámbito físico y pasó a prestar atención a los fenómenos socio-económicos; dentro de estos primeros pasos se definieron algunos conceptos de comercialización o también llamados mercadotecnia, como áreas del saber, propias de una actividad milenaria del ser humano. En un primer momento fue catalogado como una actividad económica de simple transacción, evolucionó al campo de los problemas, necesitando a largo plazo apoyo disciplinas en el comportamiento humano como la sociología, antropología, psicología social, economía, para configurar una metodología aplicable y heterogénea.

El pensamiento adaptado a la comercialización es algo más que una sencilla actividad mercantil, que los economistas consideran como un tipo de actividad económica, para constituirse en una institución social con ciertas necesidades a satisfacerlas.

Varios han considerado que la comercialización se trata de la introducción de servicios o bienes que llegan a las manos de los clientes, ofertar promociones encantadoras para aumentar las ventas. Está todo bien, pero es mucho más que eso. Si nuestros posibles clientes analizan nuestros bienes o servicios y estos no son de su satisfacción, tendremos por seguro que no tendremos venta que a la vez puede divulgarse su prestigio y finalizando en cierre de la empresa.

La finalidad de la comercialización es concebir la lealtad del comprador, con el fin que las personas sigan regresando y, a la vez, se sientan contentos, sea recomendado el bien o servicio y podamos presentar nuestro producto a más personas. Si a todos nuestros posibles adquisidores les gustan, es probable que un negocio crezca y sea rentable a largo plazo. Es un modo de entender y satisfacer las necesidades de los clientes.

Pero si existen muchos proveedores que disputa el mismo mercado, los clientes se vuelven más meticulosos y selectivos, al final aportarán a aquella empresa que les dé variedad de producto o servicio y los satisfacen. Por lo tanto; La comercialización es identificar las necesidades del consumidor y complacer mejor que la competencia para obtener una ganancia.

En base a esto, debemos predecir que conocemos a nuestros clientes y a nuestros competidores, si no, es fácil levantar una investigación de mercado, que tiene como propósito indagar que necesidades aun no son satisfechas y otras que si lo fueron; y lo bien o mal que esté la competencia en base a nuestros clientes.

Según algunos autores como Kotler & Gary Armstrong no dicen que la comercialización es: “Introducción de un producto nuevo al mercado”. Lo que de cierta manera es congruente puesto que el motivo de comercializar es lo que en un inicio se detalló, “Es un conjunto de funciones que se incrementa desde que el producto sale de su origen hasta alcanzar al consumidor final”. A la vez es contradictorio puesto que no todos los productos terminan en el consumidor final sino que varia sus fines de uso y no necesariamente debe ingresar a un mercado comercial.

Rondón, 2005 nos dice: “Se refiere a la compra – venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios”. Sin duda alguna el comercio siempre tratará de hacernos entender que es algo que cambias a cambio de algo que es de tu interés y que tiene un valor.

Las primeras muestras de interés en los estudios de comercialización fue la composición del precio o valor final al que llegaba a los usuarios puesto que esto radica en encontrar un adecuado balance y esta sea positiva, generando beneficios, medibles en términos de utilidad, para cada parte desde el proceso económico, productores, distribuidores y consumidores, aquí será donde se aplique procesos científicos de administración de la comercialización a fin de persuadir repercusiones en el ámbito social y político.

Las empresas a nivel micro comercialización como las macros comercializaciones, son responsables de formular y estudiar el uso más racional de los componentes que gravitan en el precio final que se vuelcan al mercado.

4.2.2.2. Mercado

Es considerado como uno de los elementos importantes en la historia de las ciencias sociales, la razón es por el fundamento de la autonomía de la teoría económica donde efectivamente el mercado es un dispositivo social que se auto – regula, esta visión ha tenido un impacto profundo sobre el contenido de las ciencias sociales.

La independencia de lo económico termina en la idea del mercado puesto que es capaz de auto – regularse y estabilizarse en largos periodos homeóstasis social.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso mucho antes de la existencia de lo que hoy conocemos como papel moneda. En aquel tiempo las transacciones se hacían por medio de intercambios. Y con el tiempo aparece el dinero, esta ha evolucionado tanto que ahora se ha virtual.

En el mercado hallaremos a la demanda y a la oferta, estas son las fuerzas del mercado. La oferta y demanda determina que cantidad se produce de un bien o servicio y el precio al público que esta debe obtener, esto lo hacen al interactuar en los mercados, entendiéndose como mercado, a una institución social donde los bienes y servicios se intercambian.

Tanto los vendedores como los compradores acuerdan sobre un precio que han catalogado al bien o servicio. A este precio que hayan acordado, se intercambiará el bien por una cantidad de dinero determinada. Los precios determinarán las decisiones de los productores y consumidores. Los precios bajos estimulan al consumidor, pero desaniman al productor, al contrario que, si son precios altos, suelen reducir el interés del consumidor y estimula al productor. Los precios actúan como una balanza que debe estar equilibrada contrastantemente.

Es el contexto que se le da a un lugar donde se presencia intercambios de productos y servicios. Es donde se llevan a cabo las ofertas y las demandas, las compras y las ventas, y es uno de los elementos principales de un sistema capitalista, sin duda alguna, es un área geográfica con un solo objetivo, intercambiar.

Los elementos esenciales de cualquier mercado serán las mercancías y servicios que procederán a una transacción, la oferta de mercancías y servicios que puede representar la producción, la demanda de mercancías y servicios que es la fase final de un proceso productivo, por el cual se aplica una vez que se ha comprado; y el precio de la mercancía y servicios que determina la distribución del bien y servicio. Ante todo, debemos entender cómo se clasifican los mercados, tanto en el ámbito geográfico como en el área, estas son: Local, regional, nacional y mundial.

A lo que local se refiere, es entorno pequeño y no supera las localidades; por ejemplo: Los basares de un barrio. En lo regional podemos decir que es más grande y está conformado por varios mercados locales que estarán conformados como región geográfica o económica; por ejemplo: cadena de micro mercado. A nivel nacional se los conoce también como mercado interno, esta conforma los mercados locales y regionales existentes en un país. Conjuga transacciones comerciales que ocurren dentro de un país; por ejemplo: La microeconomía. El mercado mundial presenta a las transacciones comerciales que realizan entre países, se lo puede encontrar también como mercados internacionales y se lo puede añadir algunas zonas que forman los mercados regionales.

Esta se presenta como un conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios entre individuos, no se hace referencia a las empresas o al lucro, sino sencillamente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones y dentro de estos mercados podemos observar participantes como empresas, cooperativas y personas individuales.

Según Kotler se refiere al mercado como: “Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio”. Además en su libro señala la distinta transacción que pasa el producto, lo cual se vuelve trascendental al momento de definir un precio de venta y que a la vez el demandante esté gustoso de pagar. Hay muchas variables en el mercado que son distintivas de cada grupo de personas y es ahí también donde la economía toma su forma para ampliarse grandemente en las economías mundiales.

A su vez ha tenido distintas interpretaciones, entendiéndose como el lugar donde coinciden el ofertante y el demandante, es un área donde el vendedor y comprador mantienen una estrecha relación comercial, y llevan a cabo transacciones de tal manera que los precios tienden a unificarse.

Existen competencias en el mercado como: La competencia perfecta o pura; y la competencia imperfecta. La competencia económica se da entre varios precedentes económicos que son partícipes de la economía de un país. En el caso de los mercados, constantemente se enfrentan con los ofertantes y con los demandantes, que desean obtener las mejores rebanadas del mercado.

Por lo tanto, debemos estudiar los principales aspectos del mercado, el tamaño del mercado y las utilidades económicas que se aplican como oferentes o demandantes. El nivel de homogeneidad de las mercancías que se venden y se compran. El grado de conocimiento del mercado por parte de los compradores y vendedores, y su modo de actuación basándonos en el conocimiento. La libertad e independencia que tienen los demandantes y ofertantes. El grado de movilidad en los mercados que puede haber entre ambos partícipes.

El mercado de competencia imperfecta lo conforma un número de ofertantes y demandantes limitados, de tal manera que la decisión está en pocos y esta influye en el comportamiento del mercado; demandantes pueden influir en el precio, incluso determinarlo, así como los ofertantes. Estas influencias en el precio se deben a la gran demanda de un consumidor o la gran cantidad que ofrece un productor; desapareciendo la demanda y oferta atómica.

El monopolio también es una forma de mercado, aquí existe una sola empresa con un único vendedor, esta situación no permite otro sustituto, por lo tanto, ejerce dominio sobre un precio. Los monopolios son extremadamente raros y para reconocerlos podemos tener ciertas características que estas emplean y una de ellas hemos dicho que es un único

producto y no se cuenta con un sustituto perfecto o imperfecto; ninguna empresa más puede producirlo que parezca al del monopolista.

La competencia monopolística, competencia imperfecta que se da en grandes empresas que controlan el mercado ya que producen productos diferenciados, de tal modo que el consumidor puede ser influenciado por uno o varios de estos y todos los recursos se direccionan a la misma empresa. Finalmente, no es más que el consumidor quien realiza la diferenciación, y solo una empresa puede producir mercancías diferenciadas con el fin de incrementar sus ganancias.

Existen otros mercados como el de futuro, que están orientadas a realizar transacciones comerciales que finaliza en una compraventa futura. El mercado negro, donde el artículo está restringido o prohibido. Mercado de divisas que se definen al ser compraventa de monedas extranjeras. El mercado electrónico que es aquel que se realiza vía internet, es conocido también con el nombre de e-commerce.

Es necesario estar alerta a las expectativas del mercado, así como también las exigencias, es de vital importancia si deseamos asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de técnicas y herramientas, que lleven a un estudio de mercado correcto.

El estudio de mercado es de útil función para vincular a los consumidores, clientes y público a través de la información, del cual utilizaremos para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; generar, refinar y calificar las medidas de comercio. El estudio de mercado no sirve de herramienta que nos permitirá y facilitará la obtención de datos, dándonos como análisis un resultado de aceptación o lo contrario y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

Con un estudio de mercado se puede lograr múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica donde se define el consumidor, el producto, el mercado, la publicidad. Cada uno de ellos se encuentran enfocado netamente en el ser humano y su enfoque en el producto como el motivo de consumo, el uso del producto, punto de adquisición y como conocieron el producto. Necesarios para el involucramiento de un bien o servicio a los mercados comerciales.

Cuando se mira de cerca el mercado, se encontrará que sus clientes se encuentran en diferentes grupos. A pesar de que todos usan el producto, los clientes valoran distintos aspectos del producto, con ello identificamos que segmento tenemos con necesidades no

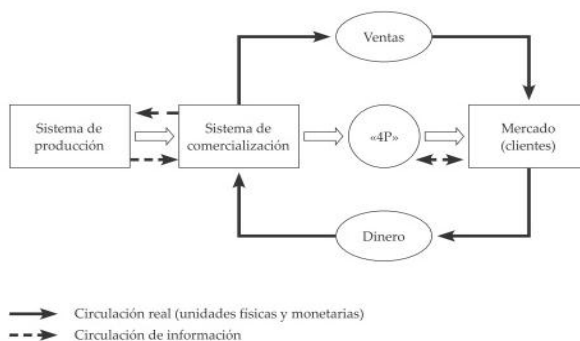
satisfechas o evaluar si con el número de clientes potenciales puede ser rentable el negocio.

4.2.2.3. Sistema de comercialización

Para comprender el proceso de comercialización con un enfoque estructural y funcional, hay que hablar de la teoría de sistema para entenderlo e interpretarlo como un todo, aportando con un marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización.

En la figura 2 se expone un planteamiento de intercambio que involucra la consecución de un retorno (principalmente económico) por medio de una transacción en un marco estructural que abarca la labor comercial. Es así que se configura el esquema del sistema de comercialización o también llamado sistema total de actividades empresariales direccionado a planificar, fijar precios, motivar y distribuir productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Pretende como objetivo fundamental, incrementar la cuota de mercado, rentabilidad y crecimiento en ventas.

Ilustración 3 Estructura del sistema de comercialización de la empresa



Fuente: Fundación CorpLatina, 2019
Elaborado por: Corporación Latina

La estructura de este sistema se encuentra interpretada por componentes como la información acerca de las necesidades del mercado, la adquisición y almacenamiento de los productos, la promoción y publicidad comercial, distribución de los productos a los mayoristas o minoristas, la fijación de precios y aquí interfiere la política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en la comercialización, ventas, la cual es una función tradicional, para ello los agentes y técnicas son conocidas por la fuerza de ventas, y la posventa, que no es más que un conjunto de acciones de ayuda para fidelizar su relación futura. Por último, se encuentra la gestión del cobro, lo que conecta con el sistema de financiación de la empresa.

Para Bueno (2004): “Los productos adquiridos por la empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigirán hacia un mercado donde se los asignarán a sus futuros consumidores”. Tal actividad, que en un inicio partió como proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y a ello se lo considera “sistema de comercialización”.

El sistema de comercialización debe estar enfocado en planificar, fijar precios, motivar y distribuir el bien o servicio, que al final satisface necesidades de los consumidores actuales o potenciales enfocándose como objetivo incrementar la cuota de mercado, su rentabilidad y el crecimiento en números de venta.

Además, se ocupa del análisis y estudio de oportunidades de mercado, así como la definición de un plan de actuación. Según Bueno (1989), en general el sistema de comercialización debe tomar a consideración un conjunto de aspectos que se relacionan con el entorno de mercado y recoja elementos externos que pueden afectar a la demanda como podría ser el crecimiento demográfico o la renta por habitante, demanda de bienes complementarios y más. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que perjudican a la reacción de ventas frente a actuaciones comerciales. Decisiones estratégicas del capital referente a la cartera de productos que se presenta al mercado y canales de distribución adquiridos por parte de la empresa. Un panorama ejemplificado de los objetivos de la empresa y la incidencia en las ventas y costos previstos.

Estos elementos se reflejan en las reacciones ante los diferentes estímulos comerciales y una reestructuración de un plan comercial, de tal forma que conduzca a la satisfacción de sus objetivos.

4.2.2.4. Segmentación de mercados

Un mercado es todo homogéneo. Esta se encuentra compuesta por miles de individuos, empresas u organizaciones que son de razón social distinta. Toda esta diversidad hace que sea casi imposible la implementación de mercadotecnia en todo el mercado por cuestión de costos y al no alcanzar un resultado deseado como para que no sea rentable.

Por tal motivo es necesario dividir el mercado cuyos integrantes tomen ciertas características que los asemejen y permita a la empresa diseñar una mercadotecnia, a un costo menor y con mejores resultados. El hecho de dividir el mercado en grupos homogéneos se lo conoce como segmentación de mercado; el cual se transforma en una

herramienta estratégica de la mercadotecnia y así tener una mejor precisión de esfuerzos y optimización de los recursos.

Para Patricio Bonita y Mario Farber, la segmentación del mercado es: “El proceso por el cual se divide el mercado en tamaños menores según una determinada característica que le sea de utilidad a la empresa para acometer sus objetivos, Al segmentar el mercado se maximiza los esfuerzos de marketing en los grupos elegidos”.

El diccionario de términos de mercadotecnia define la segmentación del mercado como: “El proceso de subdividir el mercado con distintos clientes que se comportan del mismo modo o que tienen necesidades similares. Cada subconjunto se puede considerar como un objetivo estratégico”.

La segmentación del mercado tiene sus inicios en Adam Smith al definirlo como un mercado heterogéneo con grupos menores en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado, reuniendo gustos y características similares en un grupo.

(Kotler & Gary Armstrong, 2003) Nos dicen que, “los consumidores pueden ser abarcados de manera más eficiente y eficaz el bien que puede satisfacer sus necesidades únicas”. Pues establece que la identificación de los grupos consumidores permita identificar diferentes productos y ofrecer los más acordes para ellos.

La segmentación de mercado nos permite una mayor adaptación del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) contra la identificación del segmento por la empresa puesto que sus características son similares, es decir, responden emparejados a las acciones de la empresa en el mercado. La segmentación del mercado, elección de mercado y posicionamiento del producto, son condiciones indispensables para el desarrollo de una estrategia de marketing, la organización centra sus esfuerzos en los clientes y en los potenciales.

Hay que tener en cuenta la personalidad de una persona, puede definirse como una agrupación de características psicológicas, que a su vez influyen en la manera de sentir, pensar y actuar. Para Lindón et. al. (2000), la personalidad se utiliza para describir lo que nos distingue al actuar en la misma situación. Entonces, descifrando la personalidad de una persona se puede premeditar su comportamiento frente a un producto, es decir, su actitud.

Para Solomon (2011), la personalidad es un desarrollo psicológico único de cada individuo e influencia sistemáticamente en la forma en que el individuo actúa en su entorno. Hawking et. al. (2007) dice que la personalidad se forma de características de respuesta del individuo en situaciones que sean similares.

Recordemos que la actitud del consumidor influencia en nuestro producto, esto quiere decir que no únicamente se basa en campaña de publicidad o de marketing bien desarrollada, en otras palabras, el resultado de la actitud de los consumidores se respalda de varios factores, y estos pueden ser: la experiencia, los valores, los estímulos intrínsecos y extrínsecos.

Una actitud es vista por gran parte de los autores como una variable del ser humano y que trabaja a discreción en la segmentación de comportamiento, se muestran: McKenna (1997), Schiffman y Kanuk (2000), Lindon et. al. (2000).

Para Solomon (2011) la actitud proviene de tres componentes: Afecto (nos describe cómo se siente el consumidor objetando la actitud), el comportamiento (sus intenciones de actuar en si mismo) y cognición (es lo que él cree que es verdad en relación con el producto en base a su actitud).

El estilo de vida tiene una gran conexión en cómo se comporta ante la sociedad. Hawking et. al. (2007) habla sobre un estilo de vida de una persona impacta en sus hábitos de consumo del mismo modo que fueron moldeadas por la interacción social a lo largo de su ciclo de vida.

Kotler y Armstrong (2003), el estilo de vida del individuo es el nivel de vida que expresa en la psicografía, esta consiste en una evaluación de la dimensión de los consumidores del producto.

Hay que tener claro que el segmento de mercado va por la vía psicográfica, a la vez que establece una segmentación del comportamiento. Con esta perspectiva se destaca que dentro de las variadas posibilidades de segmentación se considerará el tipo de mercado consumidor, a la vez acompañado de las características de los productos o sus servicios ofrecidos.

Albergando los criterios de segmentación de mercado tenemos al geográfico, demográfico, psicográfico y de comportamiento. El psicográfico se destaca por

componerse de tres variables: la personalidad, el estilo de vida y la actitud, que se traspasan en criterios de segmentación del comportamiento.

Debemos tener en cuenta que la personalidad es un grupo de características psicológicas que motivan directamente en un modo de vida. Los rasgos de personalidad similar pueden ser encontrados en los individuos, creando patrones aislados del resto con ello identificamos y agrupamos a quienes tienen características semejantes, es posible segmentar el mercado y relativamente ser más asertivos en predecir un comportamiento humano al consumir.

En cuanto a la actitud, esta es formada a partir de la recepción de información y experiencias, evalúa todo lo que lo rodea. Para la existencia de una actitud debe estar presente la cognición, comportamiento y afecto, el modo como se ordenan, acontece cada etapa caracterizando diferentes formas de actitudes.

4.2.2.5. Producto

Al producto lo definiremos como cualquier bien material, idea o servicio que posea un valor para el consumidor y sea capaz de satisfacer una necesidad.

El producto se basa más en las necesidades que puede satisfacer que en sus elementos más característicos. Henry Ford fue pionero en lanzar autos en serie al mercado, de igual manera, fue el primero en permitir elegir alguna característica del producto ya que sus clientes tenían la opción de escoger un color.

Podemos decir que cuando alguien adquiere un auto, no adquiere únicamente una lata de metal y pernos, sino que está comprando elementos intangibles como un diseño, un logo e inversión de tiempo su creación. Allí es donde el marketing tiene el trabajo de crear un cóctel de beneficios imperceptibles o perceptibles al ojo humano, y dar forma al producto para transmitirle al mercado de la mejor forma.

Un producto tiene distintos atributos, que como hemos señalado, van desde lo tangible a lo intangible que caracterizan y personalizan. En el núcleo del producto se define las propiedades físicas y técnicas del producto para después pasar a la calidad, allí valoramos los elementos que componen el núcleo, basados en criterios que son comparativos con la competencia presente, una vez analizado se coloca el precio que será el último valor de adquisición. El elemento de protección es importante, el diseño, la protección, aportan un componente en el envase, como se detalló, el diseño, su forma y

tamaño forman parte de una identificación al producto o empresa y define su propia personalidad ante el mercado.

Nuestra marca, nombres y expresiones gráficas nos facilitará que nuestros clientes se identifiquen y permitan un recuerdo asociado a los atributos de nuestro producto, a eso definiremos que nuestro servicio va a ser un conjunto de valores añadidos y nos permitirá marcar la diferencia ante los demás. Pero no lo conseguiremos si nuestra imagen del producto no lo crea el consumidor después de haber recibido la información, directa o indirecta acerca del producto.

La empresa y el mercado valoran de manera distinta los atributos de un producto. Y es un gran problema para quienes llevan un plan de marketing ya que es importante que ambos estén en la misma sintonía, entiendan el producto y todo lo que esta conlleva. Lo que la empresa aprecia acerca de su producto sea lo mismo que comunique al mercado y este a su vez entienda.

Existe desde hace mucho una división entre productos de consumo e industriales. Podemos señalar que el primero distingue entre consumo duradero y consumo destructivo o no duradero.

Esta identificación del producto parte de una diferenciación formal y se aplica mediante el modelo y la marca, en ciertos casos, mediante el envase. La marca es un instrumento de protección legal; y el modelo es una identificación dentro de la marca, que constituyen una forma de presentarlo al público. Para algunos productos, el envase es de suma importancia para su venta.

Dentro de la marca puede distinguirse por dos elementos, uno de ellos es el nombre de marca, que se encontrará representado por la parte fonética, es decir, por números y letras; el otro elemento será el logotipo de la marca, que lo conformará dibujos, colores o representaciones que tienen algún tipo de pronunciación.

Para el comprador del producto o servicio se le facilitará la identificación del bien tangible o intangible, lo que permite que quien lo adquiera logre identificar al fabricante o vendedor y esto a su vez proporciona garantía de compra.

En los últimos tiempos las empresas se han reingenierado para introducir un producto y continúa haciéndolo, evolucionando para complementarse con otros elementos de la función del marketing. Para las empresas es una tarea importante puesto

que con esas decisiones está comprometiendo a la empresa en el medio y largo plazo; para ello hay que medir la temporalidad del producto puesto que esta va a determinar, en gran medida, las acciones realizadas en la empresa. Un ciclo de vida de un producto es de vital importancia ya que define el nivel de inversión y las necesidades al poner en marcha, como también un análisis técnico, necesidad de personal, entre otros más.

Hay que reconocer que los productos tienen un proceso vital como el de los seres humanos: nacen, crecen, a veces dan vida a nuevos productos y mueren.

A su vez, la longevidad de los productos cada vez es menor, por lo que las empresas deben innovarse para conseguir que la tasa de natalidad perdure por más tiempo. Esta responsabilidad debe detectar las nuevas necesidades de los clientes.

4.2.2.6. Precio

Desde un punto de vista del mercado, el precio es el punto donde se iguala el valor monetario del producto para quien lo adquiere como para quien lo propone. En la óptica del comprador, es el valor que da a cambio de recibir una utilidad.

El precio alberga la decisión acerca de los gastos y márgenes, descuentos, bonificaciones, lista de precios, créditos a clientes, etc. Se puede fijar desde un mínimo como un máximo, es una herramienta flexible a la hora de establecer una política de precios, hay que tener en cuenta que el precio y el beneficio van de la mano, a mayor precio, tendrá un mayor beneficio.

Para el precio no es más que un valor de adquisición de un servicio o producto, valor que puede tenerlo a partir de cualquier eslabón de la cadena de distribución.

Las decisiones que tome la empresa acerca del precio, deberán ir encaminadas a alcanzar metas que se hayan propuesto dentro de un plan de marketing y considerando los datos obtenidos en la investigación de mercado. El nivel de precios para un producto o servicio se debe a objetivos establecidos en el mercado como: Introducción en el mercado, rentabilidad a conseguir, obtener preferencia al establecerse en un mercado, posicionamiento del bien o servicio, cautelar de la competencia o actuar con ella, recibir un beneficio determinado, acaparar el segmento de mercado más rentable.

Las decisiones que se tomen en base a los precios, se deben respaldar en aquellas que fortalezcan las metas, si el objetivo es rentabilidad, la maniobra de precio debe ser alta; Si el objetivo es la introducción de un producto nuevo, debería ser el precio bajo, al

igual que si pretende penetrar en el mercado; Si aprovechamos la sensibilidad en el entorno su precio debe ser alto al igual que si pretende competir con calidad y prestigio.

El precio puede ser nivelado hasta igualar el precio del producto por un valor monetario considerado por las partes. Aunque en las economías del mercado se da libertad de precio, la actuación de la competencia condiciona una fijación de precios. Si tenemos la presencia de un monopolio, esta puede fijar su precio óptimo, al que maximiza el beneficio u otro objetivo. Por lo contrario, quienes tienen competencia, disminuye esa posibilidad de fijar un precio estable en base a lograr las metas previstas.

En la modificación de los precios habrá distintas consecuencias según como reaccione la competencia. Al no reaccionar o tarda en hacerlo podría tener una ventaja sustancial de una variación del precio. Si esta actúa de manera inmediata puede resultar poco efectiva sobre la actuación en el precio. Por otro lado, depende mucho de la formación económica de los consumidores y usuarios, al igual que su cultura, hábitos, religiones y costumbres del mercado, que condicionan la fijación de los precios.

Las estrategias diferenciales trabajan por medio de la heterogeneidad de los consumidores para aumentar el volumen de ventas. Con el fin de vender el mismo producto o marca, pero se añade un precio distinto en función de la capacidad económica del consumidor, de su sensibilidad al precio o características sociodemográficas de los distintos segmentos de mercado.

En las estrategias competitivas, los precios se establecen al aprovechar las situaciones competitivas, pudiendo establecer precios inferiores, iguales o superior. Una estrategia de bajar precios o precios descontados, puede suponer un producto de menor prestación o calidad.

Con la estrategia de precios competidores, los precios psicológicos se miden en modo en que el mercado percibe la cuantía, fundamentado en los precios. Las estrategias de precios para líneas de productos tiene que tratarse de conocer por la magnitud y sentido de elasticidades cruzadas, en esta puede ser efectivo aplicar una estrategia de líder de pérdidas que podrían tener varios productos en línea con precios bajos, que no generen beneficios u ocasiones perdidas, de tal manera que estos productos sirvan de reclamo y con ello atraer nuevos compradores y así colaboren a presionar las ventas de otros productos de la línea, así se puede fijar un precio que resulte inferior.

Para la estrategia de precios para productos nuevos, en las primeras fases del ciclo de vida, es aplicable dos precios estratégicos: la de descercaron y la penetración. La primera supone un precio alto al iniciar, conjuntamente con una alta inversión en promoción e ir bajando el precio de manera paulatina. La segunda estrategia supone fijar precios bajos desde el principio para penetrar rápidamente en el mercado.

4.2.2.7. Canal de distribución

También llamado canal de marketing, es el proceso en el que participa un conjunto de organizaciones independientes al momento de colocar un producto o servicio al mercado con el fin de llegar a las manos del consumidor final o de un usuario industrial.

La importancia del canal de distribución se expresa en el beneficio que se brinda a los consumidores en base al ahorro de tiempo al recorrer largas distancias para satisfacer necesidades. La fijación del precio es decisiva al pretender colocar un producto o servicio al mercado. De igual forma, estos son detonantes de las economías de escala puesto que colabora con el crecimiento del resto de responsabilidades.

Existen distintos tipos de canales de distribución, uno de ellos es el canal de distribución de bienes de consumo que tienen la finalidad de llegar los productos al consumidor final por medio de distintos niveles de intermediarios. El canal de distribución de bienes industriales, llega la materia prima, lugar donde se encargarán de transformarlos para obtener un producto terminado, Canal de distribución de los servicios puede darse de dos maneras: El servicio se produce y se consume en ese mismo instante o el demandante recibe el bien y puede utilizarlo cuando lo desee.

Los canales de distribución tienen diferentes comportamientos, y si este es corto se lo puede controlar, pero con una cobertura limitada y el precio más elevado; en cambio, un canal más largo, su control es reducido ya que existe una mayor cobertura, lo que representa bajos costos.

Es importante entender que cada participante del canal desempeña distintas funciones, por ejemplo: el productor debe producir aquello que desea el consumidor; en el caso del intermediario, deberá colocar el producto en el anaquel y estos resulten atractivos al consumidor.

La utilización de los canales dependerá del producto o servicio, hasta cobertura que se pretenda. Tomar algún tipo de canal no representa un mayor problema, todo lo contrario, convencer a los intermediarios para direccionar una línea de productos.

La decisión de la distribución debe tomarse en base a los objetivos y estrategias de la empresa, esta depende de que el fabricante venda su producto y la mayoría de estas decisiones lo toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios: el factor de mercado, ciclo de vida del producto y factores del fabricante.

En los canales de distribución alterno se encuentra los canales múltiples, esto quiere decir que el fabricante puede tomar más de dos canales de distribución, la cual también es llamada distribución dual. Los canales no tradicionales restringen la cobertura de una marca, le brindan una manera de obtener acceso al mercado y obtener la atención del cliente necesidad de añadir intermediarios.

Las alianzas estratégicas ocupan un canal establecido de otro fabricante, se utilizan con mayor frecuencia cuando la reacción de un canal es demasiado cara y lleva tiempo. Canales inversos será cuando se muevan en dirección contraria a los canales tradicionales del consumidor, es trascendental para aquellos productos que necesitan una reparación o reciclaje.

4.2.3. Unidad III: Desarrollo Social

4.2.3.1. Definición de Desarrollo Social

El desarrollo como concepto político y sociológico es relativamente reciente, pues podemos decir que nace a partir de la segunda guerra mundial entre Estados Unidos y Europa occidental, inicia el proceso de políticas de desarrollo como pilar fundamental para la reconstrucción la hegemonía de los intereses políticos – económicos de las grandes potencias (Dubois, 2002). La hegemonía global domina ante el modo industrial de producción y la economía de mercado.

En primer tono se encuentran los países de América del Sur con las políticas de desarrollo, diseñadas desde el norte del continente, la confirmación de las desigualdades sociales en los países desarrollados, motivó a que el mismo proyecto se aplicable para para la intervención en áreas deprimidas del primer mundo, principalmente en áreas rurales y zonas marginales, conformando las experiencias de desarrollo comunitario bajo diferentes conclusiones.

Cuando nos referimos a comunidad hay que tener presente un aspecto esencial, la dimensión territorial, es decir, no referiremos a un colectivo de personas que habitan en un espacio físico establecido. Aunque no siempre definen una dinámica social por las interacciones que se elaboran en las personas.

Lo que define como comunidad, según (Norgueirias, 1996: 35-37), nos dice que depende de tres características:

- Es un territorio, una unidad de referencia que conforma subsistemas (economía, educación vivienda, salud, empleo) que mantienen una relación entre sí.
- Es una capacidad de espacio social, se produce varias interacciones, tanto en el exterior como en el interior de la comunidad.
- Es un espacio que los habitantes lo consideran como propio, es decir, estas personas se sienten identificadas con la comunidad y sus vidas cotidianas, es un elemento importante ya que permite la apropiación y el involucramiento social.

Podemos decir que la comunidad remite a lo local puesto que encuentra una intervención de desarrollo local, aunque esta puede tener una vinculación en dimensión económica, mientras que lo comunitario ampliaría la intervención a una multiplicidad de dimensiones. Todas estas son necesarias para suministrar un desarrollo integral. Destacaremos tres ejes de acuerdo al autor (Alguacil et. al., 2005, págs. 23-35) para la intervención integral a escala:

- Eje socioeconómico: Aprovecharemos los recursos humanos de la localidad, aquí tendremos las iniciativas e inversiones que puedan adaptarse a los recursos presentes, iniciando desde las necesidades locales y demandas insatisfechas.
- Eje medioambiental: Para satisfacer las necesidades socioculturales es importante un espacio público y equipamientos.
- Eje social: Las comunidades tienden a una degradación y vulnerabilidad social que son percibidos desde el exterior con desconfianza, fomentando a una estigmatización y marginación. La degradación implica sentimientos de desafección de los propios residentes para su entorno, es preciso luchar por un proceso de recuperación social.

Por otra parte, el desarrollo comunitario será un método de intervención que involucra a todos los agentes, estableciendo procesos de vinculación y articulación entre la población y las instituciones que puede ser potenciado por medio de un proceso pedagógico, participación de los actores y las estructuras mediadoras, esto permite encaminarse a alcanzar objetivos comunes y fijos para mejorar las condiciones económicas, culturales y sociales, estos resultados pueden ser evaluados continuamente.

Para conceder un proceso de desarrollo comunitario es conveniente enfrentar una serie de problemas y retos, entendiéndolos como una forma de abordar y solucionar las distintas dificultades que se presenta para ejecutar el proyecto. Los principales retos a los que se debe resolver son los siguientes:

- La transversalidad: recibe y trabaja intentando superar los análisis y prácticas excluyentes y fragmentarias. Es un instrumento metodológico que ayuda a trasladar las intervenciones públicas, abogando por medio de un diálogo que supone un cambio profundo de los modelos organizativos tradicionales en la administración pública.
- La implicación – participación: se enfoca en la participación de los actores colectivos e individuales en el transcurso del proceso y que es de suma importancia para la profundización de una democracia, esta contrasta con las prácticas formales.
- La flexibilidad: nos sirve para ir incorporando propuestas y actuaciones que van construyendo y descubriendo, aunque se hayan identificado anteriormente.
- La confianza: analiza los valores y su reformulación sobre la confianza, desde la dimensión de lo cotidiano, la proximidad; estas ayudan a restablecer las múltiples retículas que suelen estar fragmentadas. No cabe duda que la confianza es imprescindible para el éxito de los procesos participativos.
- El autoaprendizaje y aprendizaje mutuo: hay que motivar la capacidad estimativa de cada uno de los habitantes en un proceso de interacciones entre agentes y niveles. El proceso participativo debe despertar los saberes, desde ahí se receta el autoaprendizaje de escucha y el reconocimiento de los demás.
- La aplicación: es un proceso que lleva a la transformación de la realidad para regenerar una reflexiva, ejecutando la acción inicialmente desde el conocimiento, y la conciencia.

- Eficiencia investigadora: será la capacidad de identificar los actores, las deficiencias y los conflictos además de los recursos y la implementación y evaluación de los procesos

El proceso del desarrollo social, a largo plazo, es buena aplicación puesto que implica la insatisfacción generada por las experiencias desarrolladas en el entorno. Los tipos de experiencias se han aplicado a espacios sociales vulnerables, donde las políticas sociales no han conseguido mejorar la situación de las zonas marginadas y vulnerables. Frecuentemente, las intervenciones acometen ante el temor de los poderes públicos ya que temen desemboque en problemas de orden público o descomposición social, motivo por el cual su aplicación debe ser muy estratégica y con objetivos que predominen en la intención de la aplicación, no puede presenciarse medias tintas puesto que depende mucho de la conclusión del mismo.

4.2.3.2. Inequidad social

La pobreza forma parte del principal factor de exclusión social y desigualdad por excelencia e índices en los ámbitos económicos, culturales y sociales. La inequidad no solo es consecuencia de la disparidad de los ingresos; está determinada también por una inexistente presencia de oportunidades e imposibilidad de ejercer derechos o influenciar en decisiones temas que impacten en la calidad de vida de los habitantes, individuos o grupos sociales. El derecho que frecuentemente afronta vulneración es el acceso a justicia en igualdad de condiciones.

Si la población en general se encuentra afectada por estos factores, algunos son estructurales, en su derecho de adquirir una justicia impune, la situación es más dramática de lo que podemos observar para las personas en situaciones de pobreza, muchos no cuentan con los medios económicos, mucho menos con los conocimientos básicos para defender sus derechos a través de las instancias de justicia, por lo cual hace que a su vez se atropelle lo que se merece, en materia legal.

El tema de inequidad social o desigualdad social, es un tema que tiene distintos enfoques, donde se observa y se medita acerca de las interrelaciones entre las dimensiones sociales. La desigualdad es entendida como una descompensación de una distribución, esta puede ser de los ingresos, como del consumo u otros indicadores de bienestar o beneficio de una población. Se debe entender como un producto de relaciones antagonistas, dominación política y explotación económica.

Hay que tener presente que para Latinoamérica es una característica histórica de las sociedades que se han mantenido y reproducido en períodos de crecimiento y prosperidad económica. Son varias las razones por las cuales se debe minimizar la desigualdad en América Latina, entre ellas, el desarrollo sostenible.

Si bien el crecimiento económico es un factor fundamental para reducir la pobreza, la desigualdad limita grandemente este proceso. Sin un cambio en la distribución del ingreso, incluso teniendo altos ingresos económicos, serían insuficientes e irrelevante para reducir la pobreza en forma sostenible; existen evidencias de cuando hay crecimiento se torna menos efectivo lograr la reducción con los altos niveles de desigualdad y la velocidad de reducción suele ser mayor en países más igualitarios.

En congruencia con lo anterior mencionado, la inequidad genera barreras bien marcadas que impiden que las personas asciendan social y económicamente o puedan lograr mayores niveles de bienestar. Varios estudios determinan un lazo entre el aumento de los niveles de desigualdad y la movilidad social.

De igual manera, los elevados niveles de inequidad tienen un impacto en la integración social, puesto que generan experiencias de vida, como consecuencia de ello, existe una estratificación social trazada, segregación residencial y conflicto. (Organización de Naciones Unidas, 2015, pág. 70), que puede desembocar en violaciones de los derechos sociales.

La desigualdad es percibida como injusta cuando las oportunidades que se presentan a los individuos son disparejas y cuando aquellos que se encuentran por arriba de las personas por posiciones heredadas y avaladas por una “cultura de privilegio”. Por estas desigualdades se puede acentuar una inestabilidad social y pérdida de confianza al debilitar la legitimidad de apropiación de los recursos, los medios que regulan y los sectores sociales que controlan.

Esta no solo es afectada en el desarrollo de las sociedades, sino que también es un freno para la economía. La presencia de pobreza y sus altos niveles de desigualdad conlleva a costos personales para quien lo sufre además de términos sociales y económicos, a la final, afecta a la sociedad como un todo. Por otro lado, el desarrollo de las condiciones sociales de una población es indispensable para un cambio estructural y desarrollo sostenible. Esta última se asienta en las dimensiones medioambientales, económicas y sociales, que, por señalar, están altamente concadenadas.

En la inequidad social hay que tener claro las características, reconocerlas y analizarlas puesto que se convierte en un elemento fundamental para el diseño de políticas que permitan progresar en la senda del desarrollo. Este se ha convertido en un fenómeno complejo, lo que promulga avanzar en los principales ejes que estructuran la desigualdad en la región, así como ámbitos en los que se desarrollan la sociedad.

La matriz de desigualdad social o inequidad social, en América Latina y Caribe, se encuentra muy limitado ante la matriz productiva puesto que el mercado laboral es el eslabón que vincula esa forma productiva heterogénea en sectores de baja productividad. Esa forma productiva exige pocas capacidades técnicas por parte de los trabajadores, cuyos empleos se caracterizan por ser de baja calidad o informales, obteniendo a la par ingresos bajos. Estas labores agrupan en mayor presencia a mujeres, indígenas, afro descendientes y jóvenes, lo que conlleva a una estratificación en la seguridad social, escasos niveles de bienestar y vulnerabilidad social, manifestándose hasta su vejez en desigualdades y brechas notorias.

4.2.3.3. Innovación

Empezaremos por la innovación social, tratado comúnmente como un fenómeno complejo y multidimensional, ha pasado en un corto tiempo de ser emergente y marginal a una posición relevante en el discurso político – social. A un lado este papel protagonista que se ha alimentado grandemente por las aportaciones realizadas desde diferentes academias y sus disciplinas alrededor del mundo. Y por otro lado, se ha proliferado un sin número de prácticas innovadoras de distinta índole –emprendimientos sociales, responsabilidad social corporativa, open innovation, crowdsourcing, economía colaborativa, etc.- que sobresalen desde el impulso y la creatividad de distintos sectores sociales.

El motivo por lo que se ha denominado “prácticas de innovación social” ya se venía anunciando en los recientes años de un cambio acelerado, donde se demuestra ciertas estructuras sociales que han sido reemplazadas por otras. La cobertura de crisis económica y financiera que caracteriza el cambio de década ha acelerado este proceso evolutivo. Los conflictos medioambientales y sociales que caracterizan una sociedad cada vez más vulnerable e interdependiente han aplicado un manifiesto, así como también lo estimulan a la necesidad de ejecutar acciones que aporten soluciones.

No obstante, este fenómeno que ha surgido, en la literatura científica moderna no concilian un consenso académico sobre el significado de innovación social. Por lo contrario, tenemos un concepto extremadamente flexible, que se lo puede abordar desde distintos puntos de vista en base a sus contextos y disciplinas.

Las ventajas de una mejora continua en la productividad de los países desarrollados en tecnificación, se ha ido conformando desde el siglo XVIII gracias a la innovación y mejora de los procesos productivos, a esto contribuyeron dos fundamentales cuestiones: aquella que permitió el uso de las energías como el carbón, el petróleo, a esta la llamaremos: “Revolución Científica Técnica”. Y la acumulación de capitales que se dio en los siglos XVI, XVII y XVIII, por las colonias europeas, la cual permitió la realización de fuertes inversiones. De cierta manera, dio ventaja en los procesos de producción en aquellas metrópolis coloniales y desde entonces la iniciativa parte de los países desarrollados.

Tenemos también la innovación tecnológica, esta alude productos o procesos nuevos, o técnicamente perfeccionados, que normalmente llegan a los consumidores por medio de un sistema de comercialización, este sea público o privado e institucional. Requiere de fases sucesivas que permitan la producción de la novedad y esta a su vez, desemboca en un proceso posterior de difusión y acople a las condiciones peculiares de la sociedad.

Los recursos proporcionados por la mercadotecnia, enfocados en la promoción, comienza el proceso de difusión de las innovaciones tecnológicas. Por parte del consumidor la aceptación, esta depende de múltiples factores ya que no está exenta de un grado relativo de irracionalidad, especialmente cuando se desconocen las ventajas reales que aportan los productos recién sacados de las empresas.

Entre las motivaciones más importantes que conducen a la adquisición de nuevas tecnologías se encuentran desde las necesidades más básicas relacionadas con la salud, hasta los lúdicos, sobre llevando una extensa gama de intereses: facilitar la autonomía individual, el trabajo, proporción de comodidad, mejorar la productividad y rentabilidad, elevar el prestigio social en la empresa, alcanzar el éxito en la competencia por el mercado, etc.

Si sus beneficios son importantes y el producto no es caro, la innovación tecnológica se expande ampliamente, naciendo una demanda creciente. Similar sucede

cuando se crea una infraestructura necesaria para el uso mayoritario de la innovación o cuando los complejos tecnológicos se desarrollan en torno a una básica tecnología, como el caso de la microelectrónica.

4.2.3.4. Niveles de desnutrición del Cantón Guamote

Iremos de mayor a menor, debemos tener un panorama amplio en el tema de la desnutrición, como sabemos no todo depende solamente del área alimentaria sino de muchos otros más factores que, tarde o temprano, impactan en las estadísticas sociales de desarrollo productivo y económico de un país, y en este caso, de un cantón.

Es importante que se tenga datos demográficos, esto radica en un uso funcional para la determinación y ejecución de decisiones en el ámbito de las políticas públicas. Brenda Yépez (2007: 32), nos dice que: “Se puede conocer el comportamiento económico y social de los individuos. Por un lado, hace evidente la importancia de la interconexión de las variables demográficas en cualquier otra dimensión social; por otro, estudia cómo puede determinar, de manera estructural, el desempeño de la población”. En otras palabras, su uso compone la formulación de estrategias para el alcance y la concreción de objetivos subyacentes al desarrollo social y económico del entorno.

Los estudios realizados por el programa mundial de alimentos (PMA) y la comisión económica para américa latina y el caribe (CEPAL) en el 2011, expresa que: Alrededor de unos 9 millones de niños menores de 5 años presentan desnutrición crónica en el continente. La condición se central objetivamente en las poblaciones indígenas, en donde la desnutrición crónica llega en algunos casos hasta el 70% u el 80% de los niños.

La prevalencia de desnutrición crónica en Ecuador, de acuerdo a las encuestas de condiciones de vida (ECV) en el 2008, se sitúa con el 23.2%; y esta varía significativamente por zona, con gran presencia en las zonas rurales con el 31%, y en las zonas urbanas el 17%; siendo los de mayor porcentaje las provincias de: Tungurahua, Bolívar, Chimborazo y Cañar.

La desnutrición en la infancia, es un impedimento que los individuos e incluso las sociedades puedan desarrollar todo su potencial tanto físico como mental. Las niñas y niños desnutridos tienden a obtener menos resistencia a infecciones y más probabilidades de morir por causas de dolencias comunes (UNICEF, Estado Mundial de la Infancia 2008).

Los factores que generan desnutrición crónica normalmente son por la interrupción de la lactancia materna exclusiva, el limitado acceso a los alimentos, las prácticas inadecuadas de alimentación complementaria, elevadas tasas de enfermedades infecciosas, el limitado acceso a los servicios públicos de salud, agua, saneamiento básico y las malas prácticas de higiene.

La niñez desnutrida tiene mayor probabilidad de contraer enfermedades, lo que constantemente hace que ellos ingresen de manera tardía al sistema educativo y registran frecuentemente ausentismo escolar. Así también el déficit de micronutrientes como el hierro, zinc, vitamina A y yodo. Estas desventajas con el paso del tiempo, dan como conclusión a personas adultas que no logran explotar su máximo potencial intelectual y físico, lo que focaliza en una mala productividad de sus labores.

Según la OMS, se define a la desnutrición como la condición patológica procedente de la subutilización de los nutrientes esenciales en las células del cuerpo. Para la UNICEF es la principal causa de fallecimientos en niños de corta edad y en países en vías de desarrollo y la prevención de la misma es una prioridad de la organización mundial de la salud. El programa mundial de alimentos expresa que la desnutrición es un resultado consecuencia del consumo inadecuado, pérdida excesiva de nutrientes o pobre absorción, que resulta del consumo de alimentos en general o consumo de nutrientes específicos.

Existen dos tipos de desnutrición. La primera es la llamada desnutrición primaria: por insuficiencia exógena, situación económica cultural y educativa, aquí podemos tener a Kwashiorkor o forma húmeda, a Marasmo o forma seca y Mixta. La desnutrición secundaria: presenta otros procesos como trastornos de absorción, mayor excreción o inhibición de la utilización.

En el cantón Guamate el porcentaje de personas pobres por NBI intercensal 2001 – 2010 es del 95.5% entendiendo que su escolaridad en el mismo periodo de tiempo es del 4.9% en el 2010 y su tasa de analfabetismo intercensal 2001 – 2010 es del 20.1% (INEC, 2010). Las principales actividades en las que se desempeñan los pobladores y que generan mayor ingreso para el cantón es el comercio al por mayor y menor – reparación de vehículos automotores y motocicletas, esta representa un 48.3%; seguido de, administración pública y defensa – planes de seguridad social de afiliación obligatoria, con un 22.8%; y actividades de atención de la salud humana y de asistencia social, con el 12.5% (INEC, 2010).

5. METODOLOGÍA

5.1. Método

La metodología aplicada en la presente investigación es el hipotético – deductivo puesto que permite realizar un estudio amplio de lo que es análisis de producción y comercialización del Chocho (*Lupinus mutabilis sweet*).

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación se consideró importante contar con el siguiente proceso del Método Hipotético Deductivo basado en la observancia del fenómeno a estudiar, la creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deduciendo las consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis y la verificación o comprobación de la verdad de los enunciados comparándolos con la experiencia.

Observación: Permitió conocer de manera clara el modo de producción del Chocho y su método de comercialización.

Planteamiento de Hipótesis: La comercialización del Chocho (*Lupinus Mutabilis Sweet*) en la granja integral del cantón Guamote impacta en el desarrollo de los pobladores de la zona.

Deducción: A través de este método, la investigación fue realizada de manera general; es decir que, con la aplicación de las encuestas se pudo obtener información que permita establecer estándares de mejora continua en lo que corresponde a la producción desde el inicio del proceso hasta el consumidor final.

Comprobación de la hipótesis: Se procedió a la comprobación de la hipótesis a través del Chi Cuadrado, una vez que los datos han sido procesados.

Conclusiones: Finalmente se conoció si los objetivos planteados han sido alcanzados durante todo el proceso de la investigación.

5.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación empleada fue la descriptiva, ya que se determinó la situación actual en la que se encuentra el sector agrícola del cantón Guamote en la provincia de Chimborazo.

5.3. Diseño

Por la naturaleza del problema investigado dentro de la agricultura del cantón Guamote se determinó una investigación NO EXPERIMENTAL, ya que no existió ningún tipo de manipulación en ninguna de las variables de estudio

5.4. Población y Muestra

5.4.1. Población

Actualmente la población del cantón Guamote es de 35.210 habitantes. Para la presente investigación se ha tomado como población a todos aquellos que se dedican estrictamente a la agricultura. (INEC, 2010)

Tabla 1 Población Cantón Guamote

POBLACIÓN AGRICULTORA DE CHOCHO		
Hombres	Mujeres	TOTAL
4,769	3,350	8,119

Fuente 1: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC
Elaborado por: Cristhian Lomas V.

5.4.2. Muestra

Para la respectiva investigación se recogió la muestra de la población agrícola.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{8119 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5}{0.05 * (8119 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 366.8474$$

n = 367 agricultores serán encuestados.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el N

E= Error de estimación máximo aceptado

P= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Q= (1.P) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos

N= 8119 Z=1.96 E=5% P=50% Q=50%

5.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

5.5.1. Técnicas

- ✓ **Encuesta:** Se aplicará la técnica de la encuesta a los agricultores internos del cantón Guamote, pues de esa manera se podrá obtener información primaria.
- ✓ **Entrevista:** Se realizará una entrevista a los agricultores de la zona, con la finalidad de receptar la información necesaria sobre la temática planteada en el presente proyecto de investigación.
- ✓ **Documental:** Se utilizará la presente técnica ya que ayudará a la recopilación de la información registrada en varios documentos, así como tesis, artículos y páginas web, además permitirá obtener información correspondiente al cantón Guamote, entre otros.

5.5.2. Instrumento

- ✓ Cuestionario (Ver Anexo: 12.1. Cuestionario I)

5.5.3. Técnicas de Procesamiento de la Información

- ✓ La técnica de procesamiento de datos a utilizar, son los cuadros, pues permitirán analizar de manera clara la información obtenida, mediante la utilización de Microsoft Office Excel y del IBM SPSS Statistics 25.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Análisis de resultados de encuestas realizadas a los productores agrícolas del Cantón Guamote, provincia de Chimborazo

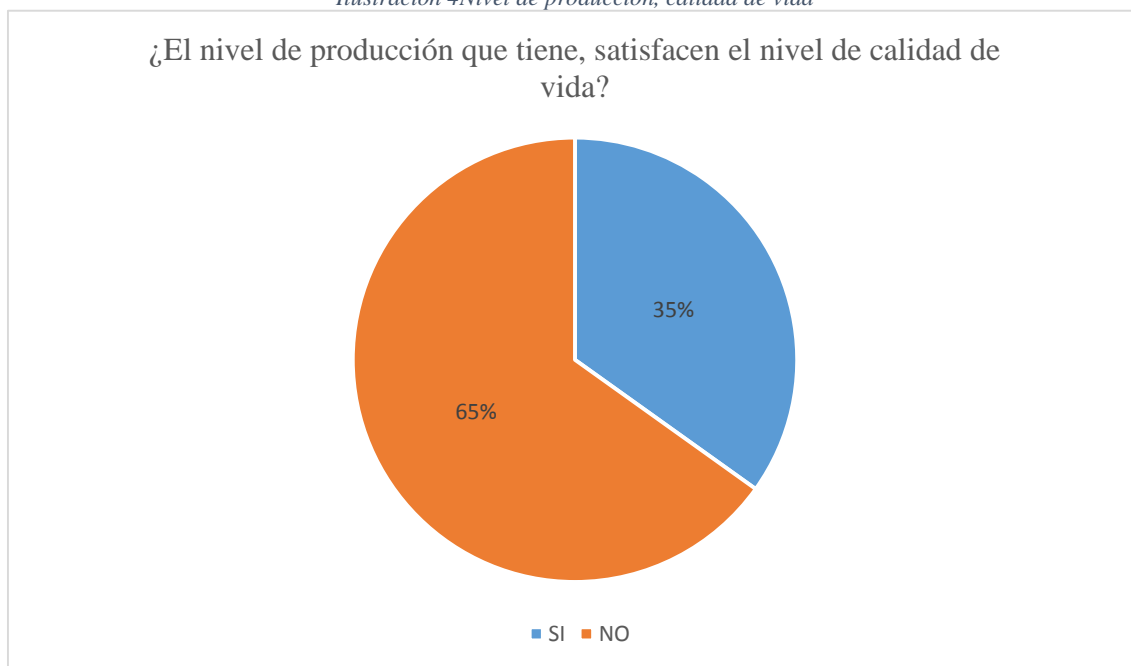
Tabla 2 Calidad de Vida

No.	Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	¿El nivel de producción que tiene, satisfacen el nivel de calidad de vida?	Si	128	35%
		No	239	65%
		Total	367	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Ilustración 4 Nivel de producción, calidad de vida



Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Análisis: De acuerdo a la pregunta formulada en nuestro cuestionario, nos indican que el 35% se siente satisfecha con la cantidad que produce y tienen buena calidad de vida. Mientras que el 65% de los encuestados nos dicen que no se sienten satisfechos con su calidad de vida que se ve reflejado en su producción.

Interpretación: Se entiende que más del 50% de los productores no se siente satisfecho en su calidad de vida y que se basa en su producción, sintiéndose desmotivados al ser remunerados.

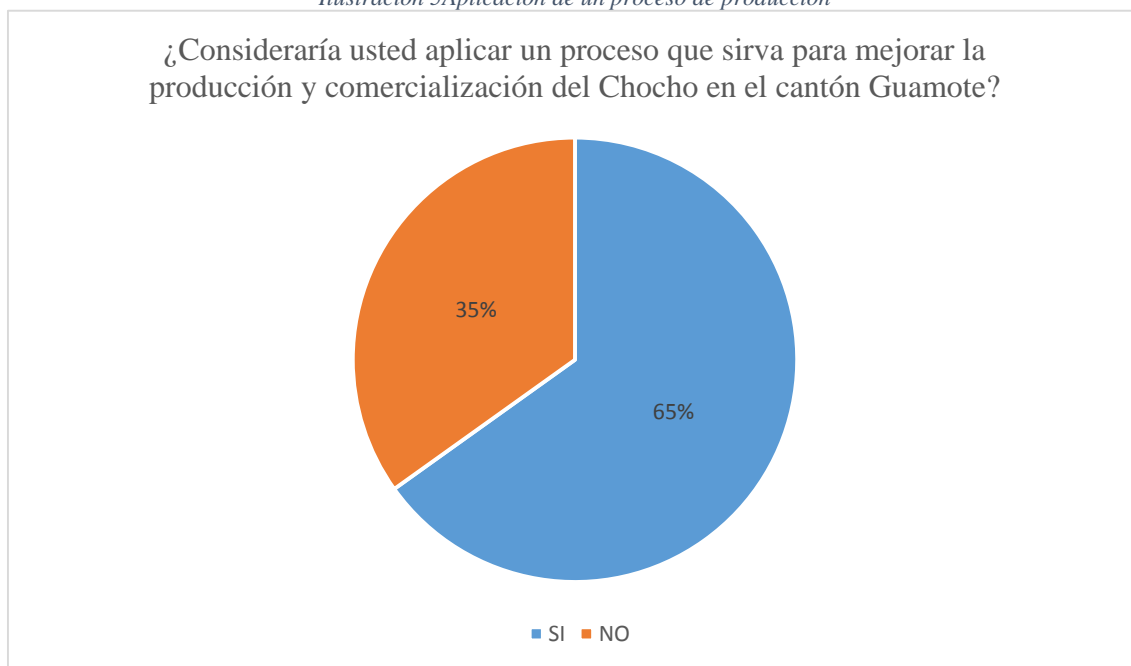
Tabla 3 Proceso de Mejoramiento Productivo y Comercial

No.	Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2	¿Consideraría usted aplicar un proceso que sirva para mejorar la producción y comercialización del Chocho en el cantón Guamote?	Si	239	65%
		No	128	35%
		Total	367	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Ilustración 5 Aplicación de un proceso de producción



Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Análisis: En la pregunta realizada, nos expresan que el 65% estaría de acuerdo en tener un mejor método de producción y comercialización en el cantón; tenemos al 35% que se niega a cambiar su modo de siembra y cosecha al igual que un método de comercialización mejorado.

Interpretación: Podemos decir que en gran parte desea cambiar su modo de operación, tanto en la parte productiva como en el área de comercialización, con el fin de tener mejores réditos para sus hogares y su comunidad.

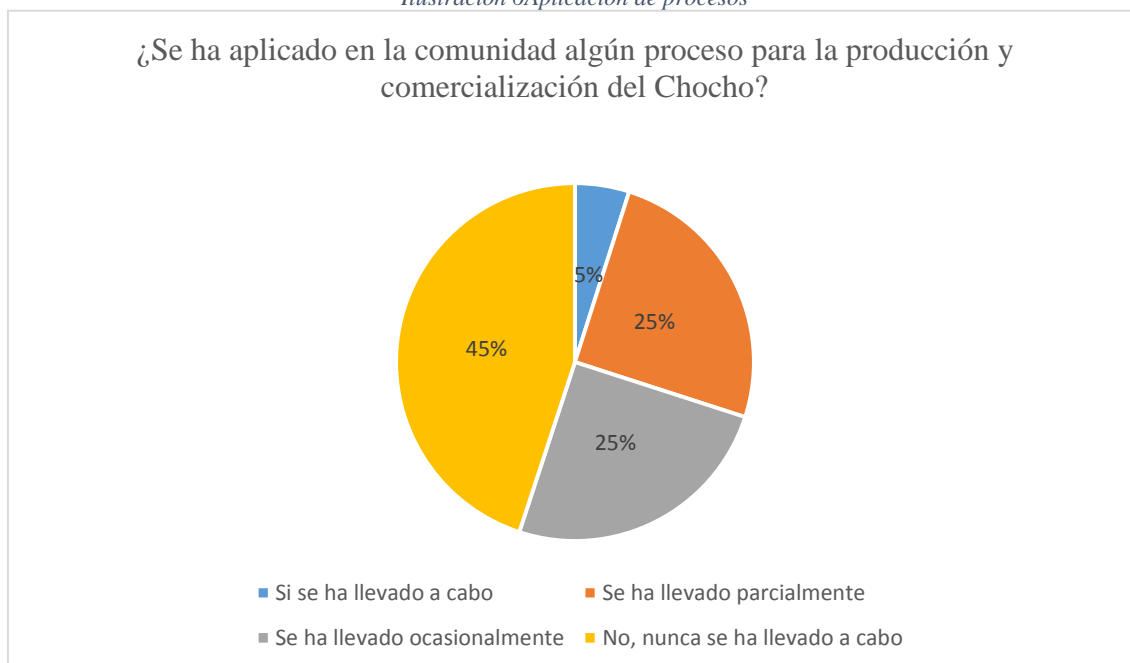
Tabla 4 Aplicación de Procesos

No.	Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
3	¿Se ha aplicado en la comunidad algún proceso para la producción y comercialización del Chocho?	Si se ha llevado a cabo	18	5%
		Se ha llevado parcialmente	92	25%
		Se ha llevado ocasionalmente	92	25%
		No, nunca se ha llevado a cabo	165	45%
		Total	367	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Ilustración 6 Aplicación de procesos



Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Análisis: Al consultar si se ha aplicado algún tipo de proceso para la producción y comercialización, nos respondieron que se ha llevado a cabo el 5%, con una frecuencia baja, el 25% afirmó que solo ha sido parcial, al igual que ocasionalmente, cuál también cubre el 25%, y el 45% nos dijo que nunca se ha llevado a cabo algún tipo de proceso para la mejora continua.

Interpretación: Concluimos que el 45% afirma no haber llevado ningún tipo de proceso para la producción y comercialización, lo que nos demuestra que toda esta cadena se mantiene de manera empírica, por tradición agrícola.

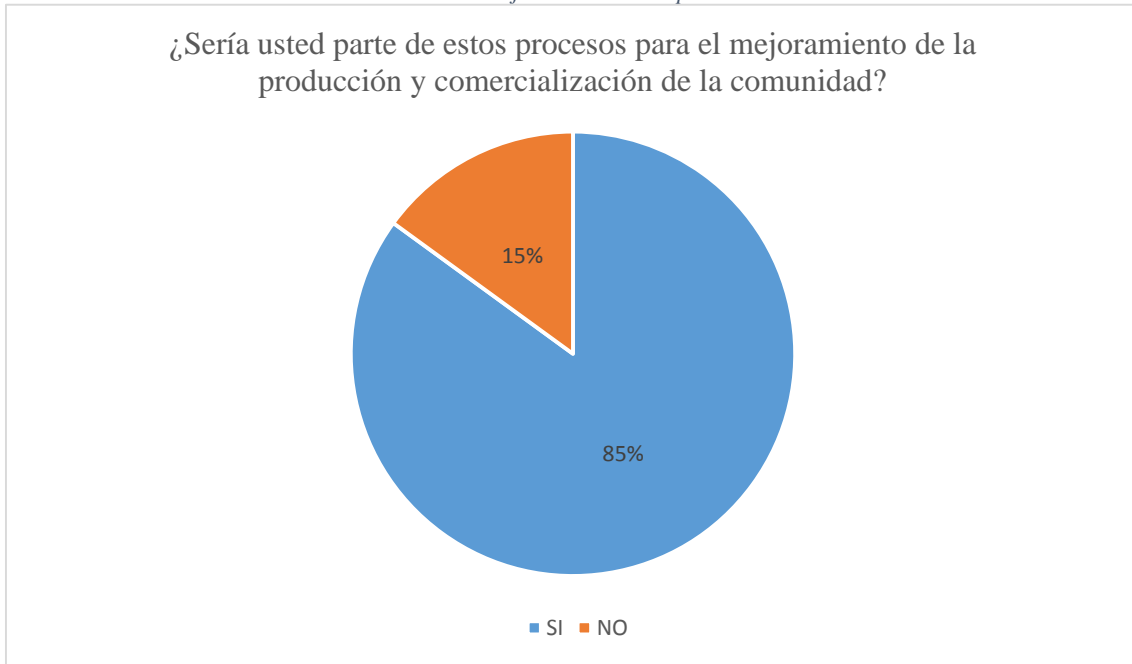
Tabla 5 Participación de Mejora Productiva y Comercial

No.	Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
4	¿Sería usted parte de estos procesos para el mejoramiento de la producción y comercialización de la comunidad?	Si	312	85%
		No	55	15%
		Total	367	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Ilustración 7 Mejoramiento de la producción



Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Análisis: En nuestra consulta, la pregunta cuatro nos dice el 85% que estaría de acuerdo de ser partícipe de un proceso para el mejoramiento en la cadena de comercialización. Con un 15% y representando una minoría, nos dice que no participaría.

Interpretación: Es mayormente positiva la propuesta de una aplicación de procesos comerciales y productivos ya que varios agricultores quieren evidenciar un nuevo camino al tradicionalmente adaptado. En el caso de las minorías, se niegan puesto que temen que produzca una pérdida y no sea beneficioso económicamente para ellos, es así que se reservan a los resultados de ser aplicado.

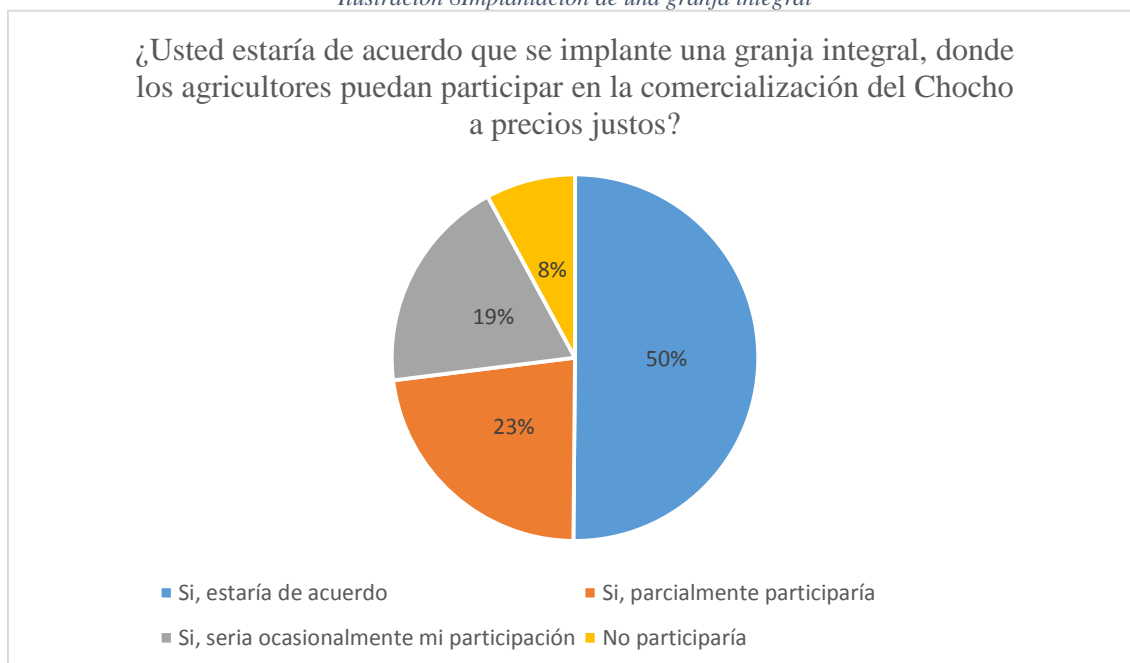
Tabla 6 Aplicación de una Granja Integral

No.	Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	¿Usted estaría de acuerdo que se implante una granja integral, donde los agricultores puedan participar en la comercialización del Chocho a precios justos?	Si, estaría de acuerdo	184	50%
		Si, parcialmente participaría	84	23%
		Si, sería ocasionalmente mi participación	70	19%
		No participaría	29	8%
		Total	367	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Ilustración 8 Implantación de una granja integral



Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Análisis: En esta pregunta nos dicen, y con mayoría consultada, que estaría de acuerdo que se implante una granja integral y ser participantes de la comercialización directamente, en base a la producción del chocho, un 23% nos dice que puede ser parcial su participación, el 19% expresa que participaría ocasionalmente y un 8% nos dice que no.

Interpretación: Con el 8% de los encuestados nos expresa que no lo haría ya que temen que no sea constructivo y termine como en ciertas ocasiones ha sucedido, que se diluye por motivos de intereses personales, el 19% pretende participar ocasionalmente ya que por sus dudas, prefieren ingresar sólo cuando las circunstancias lo ameriten, el 23% alega que lo haría con una fracción de su producción puesto que tienen comprometido parte de su producción y el 50% demanda que se aplique y que estarían gustosos de probar un método nuevo.

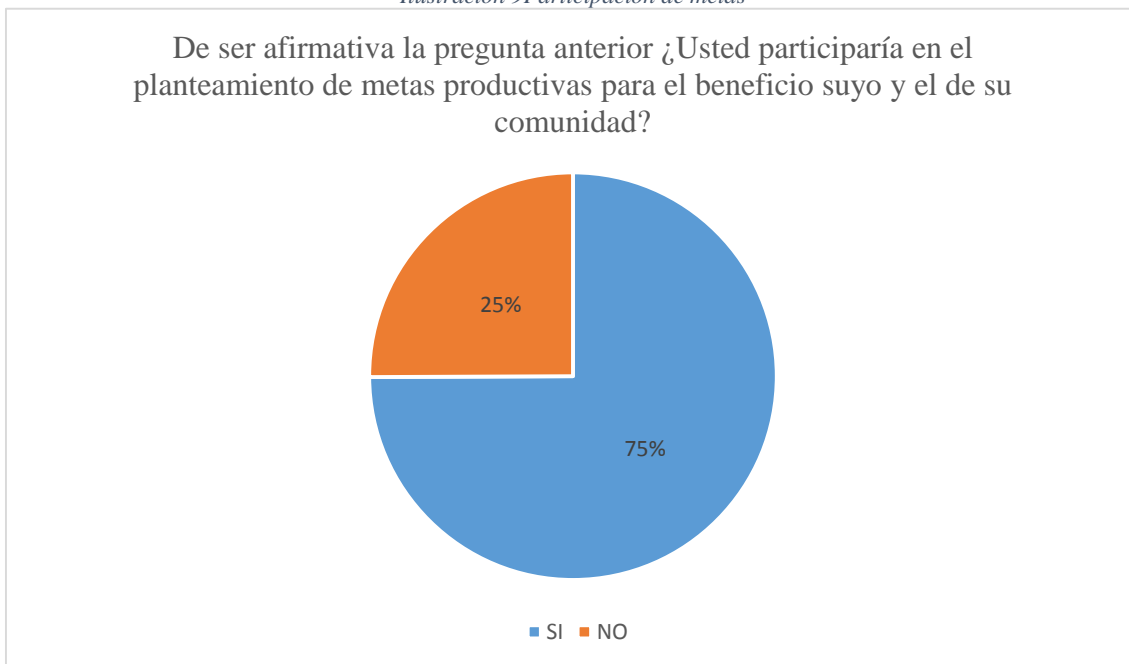
Tabla 7 Participación de Metas Productivas

No.	Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6	De ser afirmativa la pregunta anterior ¿Usted participaría en el planteamiento de metas productivas para el beneficio suyo y el de su comunidad?	Si	275	75%
		No	92	25%
		Total	367	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Ilustración 9 Participación de metas



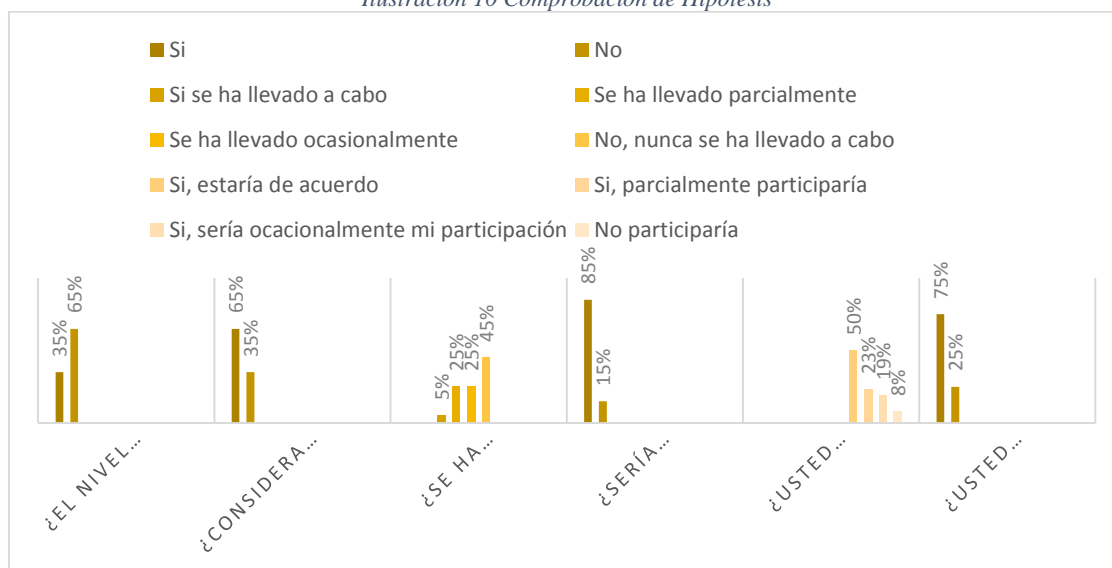
Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

Análisis: Para esta pregunta, el 75% afirma que estaría gustoso de plantearse metas productivas, mientras tanto el 25% alega no ser partícipes de dicha propuesta.

Interpretación: Tenemos que el 25% no participaría, a lo que expresan que es por razones de liderazgo dentro de sus hogares y temen perder autoridad ante sus súbditos, al igual que trabajan individualmente ante la comunidad. El 75% afirma que le gustaría participar puesto que se plantean como retos personales además que reconocen que puede traer beneficios económicos para ellos.

Ilustración 10 Comprobación de Hipótesis



Fuente: Encuesta realizada a productores del cantón Guamote

Elaboración: Cristhian Lomas V.

6.2. Comprobación de la Hipótesis

Para comprobar la hipótesis planteada en la investigación, se utilizó la prueba del Chi Cuadrado, el cual se encuentra dentro de las pruebas pertinentes a la estadística descriptiva, específicamente aplicada al estudio de dos variables. Por su parte, la estadística descriptiva se centra en extraer información sobre la muestra.

6.3. Planteamiento de la Hipótesis

- **Hipótesis posibles:**
 - **Hipótesis Alternativa (H1):** La comercialización del Chocho (Lupinus Mutabilis Sweet) en la granja integral del cantón Guamote impacta positivamente en el desarrollo de los pobladores de la zona.
 - **Hipótesis Nula (Ho):** La comercialización del Chocho (Lupinus Mutabilis Sweet) en la granja integral del cantón Guamote NO impacta en el desarrollo de los pobladores de la zona.

6.4. Determinación de Variables

- **Variable independiente:** Comercialización del Chocho
- **Variable dependiente:** Desarrollo de los pobladores

6.5. Modelo Estadístico

Cuando se tiene frecuencias, para comprobar la hipótesis es recomendable utilizar la prueba de Chi-cuadrado (χ^2) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas (f_o) se ajustan a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas (f_e). El tamaño de la muestra estudiada es de 383 usuarios del servicio de transporte en taxis en la ciudad de Riobamba.

La fórmula aplicada es:

$$\chi^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En donde:

χ^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

- **Frecuencias Observadas:** las frecuencias observadas (f_o), se obtiene de la tabulación de las encuestas; en este caso corresponde a quince preguntas con varias alternativas de respuestas. (Ver Anexo No. 12.3).
- **Frecuencias Esperadas:** Dentro del mismo análisis se procedió a construir la matriz de frecuencias esperadas (f_e) a partir del cuadro de frecuencias observadas. (Ver Anexo No. 12.4). Los datos de las frecuencias esperadas se obtuvieron aplicando la siguiente formula:

$$F_e = \left(\frac{\sum F_o \text{ columna} \cdot \sum F_o \text{ fila}}{TOTAL} \right)$$

- **Nivel de Significancia:** Corresponde al error que se puede cometer al rechazar la hipótesis nula siendo verdadera. Por lo general la regla de decisión, está dada por el nivel de significancia que se presenta por el margen de error, que se delimita entre el 0.05, que indica que hay una probabilidad del 0.95% de que la hipótesis nula es verdadera.
- **Grado de Libertad (Gl):** Posteriormente se calculó el grado de libertad (Gl), que es igual al número de filas menos uno y la cantidad de columnas menos uno; y luego se multiplica estos dos valores, de la siguiente manera, para obtener el grado de libertad:

$$Gl = (N^\circ \text{ filas} - 1) * (N^\circ \text{ columnas} - 1)$$

$$Gl = (15 - 1) * (23 - 1)$$

$$Gl = (14) * (22)$$

$$Gl = 308$$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi cuadrado tabulado,

Gl = Grados de libertad

Tabla 8 Chi Cuadrado Crítico

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6667	111,6667	109,1412
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0620	132,8063	130,05446
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8283	171,6752
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022
250	324,8306	317,3609	311,3460	304,9393	295,6885	287,8815	279,0504	273,1944	268,5987	264,6970
300	381,4239	373,3509	366,8439	359,9064	349,8745	341,3951	331,7885	325,4090	320,3971	316,1383
500	603,4458	593,3580	585,2060	576,4931	563,8514	553,1269	540,9303	532,8028	526,4014	520,9505
600	712,7726	701,8322	692,9809	683,5155	669,7690	658,0936	644,8004	635,9329	628,8157	622,9876

Fuente: Probabilidad y Estadística
Elaborado por: Cristhian Lomas V.

6.6. Decisión

- Si X^2 calculado es menor a X^2 crítico se acepta la H_0 y se rechaza la H_1
- Si X^2 calculado es mayor a X^2 crítico se acepta la H_1 y se rechaza la H_0

El valor del Chi cuadrado calculado (Ver Anexo No.12.5) (X^2 calculado = 575,77) es mayor a X^2 crítico = 341,3951 con 308 grados de libertad y un nivel de significancia α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alternativa: “La comercialización del Chocho (*Lupinus Mutabilis Sweet*) en la granja integral del cantón Guamote impacta positivamente en el desarrollo de los pobladores de la zona”.

6.7. Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas hacia los productores, podemos establecer que el tipo de comercio incide de manera negativa en el desarrollo socioeconómico del cantón Guamote. Lo que comprueba la hipótesis planteada mediante los siguientes resultados obtenidos.

- El nivel de producción que los agricultores conllevan como medio de sustento para sus familias y comunidades, no abastecen con sus necesidades, lo que provoca una insatisfacción productiva y comercial. Demostrando una escasez de voluntad laboral.
- Los agricultores encuestados expresan positivamente un nuevo proceso de productividad y comercial, con el fin de mejorar la calidad de sus productos y servicio, a cambio pretenden encontrar un mejor nicho de venta que los remunere de manera justa. Existen agricultores que se niegan y en estos casos se entiende ya que temen que no funcione o tenga resultados contradictorios.

- En la zona agrícola del cantón Guamote nunca se ha llevado a cabo algún tipo de procesos comerciales por lo cual han sido víctimas de intermediarios que han devaluado o sobrevaluado el producto agrícola a su conveniencia, a esto se suma que el productor termina vendiendo al precio sugerido caso contrario pierde la venta y con ello la esperanza de calidad de vida.
- En cuanto a ser partícipes podemos destacar que en su gran mayoría desea tener un proceso que se aplique para mejorar la producción y comercialización, puesto que consideran el hecho de que esto contribuirá a mejorar sus condiciones. Al mismo instante que se presencia una negatividad puesto que, como se ha mencionado anteriormente, existe cierta contraria ya que se enclaustran en sus conceptos sociales o religiosos.
- En su gran mayoría, los agricultores encuestados estarían de acuerdo en obtener una granja integral ya que describen que esto les permitiría tener un contacto más directo con el consumidor final, a la vez, observar un precio y comercio real de los mercados; al existir resistencia en ciertos sectores, se definió que se basa en un individualismo, temor y duda al no conocer con exactitud los beneficios que esta conrae.
- De ser factible una granja integral, se detalla los objetivos de la contraparte de esta, con el fin de alcanzar las metas, y es por ello, que los agricultores lo ven como algo positivo puesto que varios de los individuos no establecían metas agrícolas, por otra parte, vieron una remuneración de su trabajo a mayor escala, y el desarrollo que puede causar en sus comunidades y en sus hogares.

7. CONCLUSIONES

Lo anterior permite favorecer la hipótesis planteada ya que impacta en el desarrollo de los pobladores de la zona la comercialización del Chocho, mejorando sus ingresos y atrayendo a las juventudes en interesarse en la agricultura del Chocho. Con respecto de la comercialización se pudo observar que existe entre los agricultores desmotivación para trabajar en la agricultura, específicamente en la producción del Chocho puesto que la venta del producto es muy baja y varía de acuerdo a las consideraciones de los intermediarios. Panorama totalmente distinto si se evitara este tipo de adquisidor y se obtuviera interacción directa con el consumidor final o industria procesadora de materia prima, contribuiría a tener un mejor comercio justo, basado a una granja integral que agrupe a todos quienes quieran formar parte del proyecto.

El desarrollo se ha definido en la presencia de un mayor involucramiento colectivo para beneficiarse como asociación agricultora en el desarrollo de la zona, al implementar un método de comercialización en la zona, esta puede impulsar diferentes entornos sociales que ahora son precarios pero que a futuro cambiará las condiciones de vida de los habitantes.

El proyecto invita a reflexionar acerca de las actividades agricultoras, de cómo se está comercializando, proporcionando un diagnóstico claro de los ingresos y egresos de los pobladores de la zona. Existen áreas por mejorar y otras por desarrollar, pero es importante plasmar los resultados organizacionales en el entorno, la cual involucra un alto grado de implicación y participación de quienes conforman el sector agricultor del cantón Guamote

Una vez realizado el estudio de campo y la confirmación de la hipótesis del trabajo, concluye que la Comercialización del Chocho en la Granja Integral del Cantón Guamote impacta positivamente en el desarrollo de los pobladores de la zona.

8. RECOMENDACIONES

- Si vamos a trabajar con un número amplio de individuos se debe llevar un mejor control de los sucesos ya que al final de un periodo se deberá oficializar y socializar a los productores. Con ello deberá ir acompañado de un registro de los agricultores como el planteamiento de las metas que cada uno estime, en estos registros solo estarán quienes deseen formar parte del proyecto.
- Es primordial que tengan las capacitaciones de productividad y comercialización basados en un calendario académico puesto que es primordial que se pueda tener una excelente y excesiva producción sin dañar los suelos, a su vez que la cadena comercial sea de beneficio para la zona y que sea favorable el acceso por parte de los consumidores finales tanto en precio como en servicio.
- Es recomendable crear lazos directos con el consumidor ya que de esa manera el productor puede palpar directamente todo el entorno mercantil que esta procede. A ello se dejará en la imaginación de quien lo aplique.

9. PROPUESTA

9.1. Estrategia para Impacto en el Desarrollo de los Pobladores

Es importante tener en cuenta que los pobladores carecen de conocimiento organizativo, por ello es necesario re-organizarlos y definir objetivos claros y concisos que sean alcanzables para nuestro acometido.

El siguiente proceso conlleva a la educación financiera puesto que es necesario que reconozcan cuales son los factores que involucran la escases económica de su entorno y sus hogares con el fin de que puedan conducir mejor sus ingresos y egresos.

La productividad de sus tierras y la mano de obra que emplean será necesaria para cumplir los objetivos puesto que lo que se busca es eliminar el voluble precio del producto y estandarizarlo a una renta aceptable entre el productor y consumidor además de acortar el proceso de comercialización e intermediarios.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, J., Tirado, P., & Ariza, A. (2016). *El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos*. Valencia: CIRIEC.
- Alguacil, J. (2000). *Calidad de vida y praxis urbana*. Madrid: Colección Monografías.
- Alguacil, J., Mario, B., & Julian, C. (2005). *Investigación participativa en San Cristóbal de los Angeles*. Madrid.
- Americanos, O. d. (2011). *Desigualdad e inclusión social en las américas*. Organization of American States.
- Argentina, U. N. (2014). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO. *Visión de Futuro*, 42-45.
- Caicedo, C., Peralta, E., Murillo, Á., Rivera, M., & Pinzón, J. (1999). *INIAP 450 Andino variedad de Chocho (Lupinus Mutabilis Sweet) para la Sierra Ecuatoriana*.
- Caicedo, C., & Peralta, E. (s.f.). *El cultivo de chocho (Lupinus Mutabilis Sweet) fitonutrición, técnica de la variedad del chocho (Lupinus Mutabilis Sweet) INIAP 450 ANDINO, para la Zona Centro y Norte de la Sierra Ecuatoriana*. Quito.
- Caicedo, C., & Villacrés, E. (2000). *Recetario: Disfrute cocinando con chocho*. Quito: FUNDACYT.
- Camacho, J. (2012). Desarrollo Comunitario. *Cultura de la Legalidad*, 208-211.
- Carrera, J. (2010). *La soberanía alimentari en la constitución*. Abya-Yala.
- Castañeda, R. (2016). *La innovación de productos y servicios: Una reflexión axioteleológica*.
- CEPAL. (2019). *Proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en el 2019-2020*.
- Chiriboga, M. (2011). *El rol de los gobiernos provinciales del Ecuador en el fomento de cadenas*. Quito: CONCOPE.
- Chiriboga, M., & Arellano, J. (2004). *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador, implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria*. Veco.
- Dubois, A. (2002). UN CONCEPTO DE DESARROLLO PARA EL SIGLO XXI. *Revista Asuntos Económicos y Administrativos*, 7.
- Ecuador, C. d. (2008). *Titulo VII "Régimen del Buen Vivir", Art: 410*. Quito.
- Esteva, G. (1996). *Desarrollo*. Lima.
- Gómez, L. (2013). La verde: en el chocho afianzó su estrategia para crear. *Revista Líderes*.
- Horton, D. (2014). *Investigación colaborativa de granos andinos en Ecuador*. Quito: Fundación McKnight y Instituto Nacional de Investigadores Agropecuarios.

- IMESUN. (2016). *Mejore su Negocio, Comercialización*. Organización Internacional del Trabajo.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jacobsen, S., & Mujica, A. (2006). *El tarwi (Lupinus mutabilis sweet) y sus propiedades silvestres*. Botánica económica de los Andes Centrales.
- Jacobsen, S., & Sherwood, S. (2002). *Cultivos de granos andinos en Ecuador*. Quito: Abaya-Yala.
- Jorge Enrique, S. (2015). *Administración de la comercialización*. Buenos Aires.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Lindon, D. (2000). *Mercator: teoría e práctica del marketing*. Publicaciones Lisboa .
- Mallarine, C. U. (2004). *Desarrollo soviol y bienestar*. Colombia: Univeritas Humanisticas.
- Marquez, C. (2016). La siembra del chocho es más rentable. *Revista Líderes*, 25.
- Mora , M., Pérez , J., & Cortés, F. (2004). *Desigualdad social en América Latina*. Quito: FLACSO.
- Nogueiras, L. M. (1996). *La práctica y la teoría del desarrollo comunitario*. Madrid: Narcea.
- Organización de Naciones Unidas. (2015). *World Population Ageing Report*. Obtenido de <http://www.un.org/>
- Ortiz, L., Cortés , R., Gómez , C., & Palau, M. (2016). *Desigualdad y clases sociales*. Asunción: CLACSO.
- Pérez, D., & Martínez de Ubago, I. (2006). *El producto. Concepto y Desarrollo*. eoi Escuela de Negocios.
- Planchuelo, A., & Fuentes, E. (2009). El tarwi o chocho una de las principales fuentes de proteína vegetal de las comunidades indígenas de los andes centrales. *Argentina de antropología biológica*, 159.
- Rebollo, O. (2005). *Participación y desarrollo comunitario en medio urbano*. Madrid: IEPALA.
- Rondón, F. G. (2005). *Presupuesto*.
- Semplades. (2017). *Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021*. Quito.
- SENPLADES. (2014). *Fascículo cantón Guamote, provincia de Chimborazo*. Riobamba.
- Sistema Nacional de Información. (21 de 02 de 2014). *SNI.GOB.EC*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0606_GUAMOTE_CHIMBORAZO.pdf

Tapia, M., & Fries, A. (2007). *Guía de campo de los cultivos andinos*.

Udima. (2011). *BlogsUdima*. Obtenido de Ade y Economía:
<https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketi>

Universidad de la Plata. (2017). Comercialización. *Facultad de Ciencias Económicas*, 4-7.

Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Tlalnepantla: Red tercer milenio.

11. ANEXOS

11.1. Cuestionario I



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA COMERCIAL

La siguiente encuesta está dirigida a los agricultores del cantón Guamote de la provincia de Chimborazo.

Las siguientes respuestas serán confidenciales y solo se utilizarán para la investigación titulada **COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCHO (*LUPINUS MUTABILIS SWEET*) EN LA GRANJA INTEGRAL DEL CANTÓN GUAMOTE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LOS POBLADORES DE LA ZONA**, por lo que es necesario que responda con toda sinceridad a todas las preguntas.

Instrucciones.

- Marcar con una equis (X) una de las alternativas
- Evitar tachones o manchas
- Sinceridad al responder

1) **¿El nivel de producción que tiene, satisfacen el nivel de calidad de vida?**

Si ()

No ()

2) **¿Consideraría usted aplicar un proceso que sirva para mejorar la producción y comercialización del Chocho en el cantón Guamote?**

Si ()

No ()

3) ¿Se ha aplicado en la comunidad algún proceso para la producción y comercialización del Chocho?

Si se ha llevado a cabo	Se ha llevado parcialmente	Se ha llevado ocasionalmente	No, nunca se ha llevado a cabo

4) ¿Sería usted parte de estos procesos para el mejoramiento de la producción y comercialización de la comunidad?

Si ()

No ()

5) ¿Usted estaría de acuerdo que se implante una granja integral, donde los agricultores puedan participar en la comercialización del Chocho a precios justos?

Si, estaría de acuerdo	Si, parcialmente participaría	Si, sería ocasionalmente mi participación	No participaría

6) De ser afirmativa la pregunta anterior ¿Usted participaría en el planteamiento de metas productivas para el beneficio suyo y el de su comunidad?

Si ()

No ()

11.2. Cuestionario II



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA COMERCIAL

**EL PRESENTE CUESTIONARIO ESTÁ DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES
DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCHO (*LUPINUS MUTABILIS
SWEET*) EN LA GRANJA INTEGRAL DEL CANTÓN GUAMOTE Y SU
IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LOS POBLADORES DE LA ZONA**

Objetivo: El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre la comercialización del Chocho en el cantón Guamote. La información que sea proporcionada será utilizada para mejorar el desarrollo de la zona; de ante mano, agradecemos su colaboración en contestar el siguiente cuestionario.

Instrucciones.

- Marcar con una equis (X) una de las alternativas
- Evitar tachones o manchas
- Sinceridad al responder

1. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. Edad

De 15 a 25 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 36 años	<input type="checkbox"/>
De 37 a 47 años	<input type="checkbox"/>
De 48 a 58 años	<input type="checkbox"/>
De 59 a 69 años	<input type="checkbox"/>
De 70 años en adelante	<input type="checkbox"/>

3. ¿Se dedica a alguna otra actividad económica?

SI	NO

4. ¿Qué producto agrónomo siembra más comúnmente?

Maíz	
Papa	
Quínoa	
Chocho	
Zanahoria	

5. ¿Cuántas hectáreas siembra del producto más comúnmente?

1 hectárea	
2 hectáreas	
3 hectáreas	
4 hectáreas	
5 hectáreas	

6. ¿A quién vende su producto?

Industrias	
Intermediarios	
Consumidor final	
Solo para consumo familiar	

7. ¿Sus niveles de ingresos, sustentan los gastos de producción y el de su familia?

Si, sirve para cubrir todos los gastos	
La mayoría de las veces cubre los gastos	
En pocas ocasiones cubre los gastos	
No sirve para cubrir los gastos	

8. ¿Maneja algún tipo de gestión comercial que favorezca sus ingresos y gastos?

Sí tenemos tipos de gestión comercial	
Parcialmente tenemos gestión comercial	
No contamos con ningún tipo de gestión comercial	

9. ¿Existe alguna organización entre los productores que intervenga en la venta justa de su producto?

Si	
No	

10. ¿Estaría de acuerdo que una granja integral pueda intervenir en una venta apropiada del producto?

Si	
No	

Gracias por su colaboración

11.3. Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS RESPUESTAS	PREGUNTAS															TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
De 15 a 25 años	356			264		383				283	383	383				383	2535
De 26 a 36 años	27			119													146
De 37 a 47 años		211															211
De 48 a 58 años		103															103
De 59 a 69 años		50															50
70 años en adelante		19															19
SI			81														81
NO			0														0
Maíz			130														130
Papa			172														303
Quínoa					303												61
Chocho					61												19
Zanahoria					19												100
1 hectárea							50		19					31			196
2 hectáreas							50		93					50			344
3 hectáreas							103		130					111			490
4 hectáreas							169		130					191			19
5 hectáreas							11		8					0			150
Industrias									100					50			180
Intermediarios									80					100			153
Consumidor final									61					92			249
Consumo familiar									130					119			34
Cubre todos los gastos									12					22			
TOTAL	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	5745

Fuente: Encuestas realizadas a productores

Elaborado por: Cristhian Lomas V.

11.4. Frecuencia Esperada

Alternativas Respuestas	Preguntas															Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Si	362			362		363				363	363	363				363	2639
No	21			21													42
Cada día		211															211
Cada semana		103															103
Cada mes		50															50
Nunca		19															19
En la calle			81														81
En las paradas			0														0
Llamada telefónica			130														130
Aplicaciones			172														172
Transporte					303												303
Encomendas					51												51
Compras					19												19
Muy bueno							33.33		33.33					33.33			100
Bueno							65.33		65.33					65.33			196
Hé bueno, ni malo							114.67		114.67					114.67			344
Malo							163.33		163.33					163.33			490
Muy malo							6.34		6.34					6.34			19
Inrespeto leyes de tránsito								75					75				150
Falta de cortesía								90					90				180
Destrozo vehículo								75.50					75.50				153
Abuso tarifas								124.50					124.50				249
Inseguridad								17					17				34
Total	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	5745

Fuente: Tabulación encuestas a productores
 Elaborado por: Cristhian Lomas V.

11.5. Cálculo del Chi Cuadrado

Frecuencias Observadas (fo)	Frecuencias Esperadas (fe)	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
356	362	-6	36	0,10
264	362	-98	9604	26,53
383	383	0	0	0,00
383	383	0	0	0,00
383	383	0	0	0,00
383	383	0	0	0,00
27	21	6	36	1,71
119	21	98	9604	457,33
211	211	0	0	0
103	103	0	0	0
50	50	0	0	0
19	19	0	0	0
81	81	0	0	0
0	0	0	0	0
130	130	0	0	0
172	172	0	0	0
303	303	0	0	0
61	61	0	0	0
19	19	0	0	0
50	33,33	16,67	277,89	8,34
19	33,33	-14,33	205,35	6,16
31	33,33	-2,33	5,43	0,16
50	65,33	-15,33	235	3,60
96	65,33	30,67	940,65	14,40
50	65,33	-15,33	235	3,60
103	114,67	-11,67	136,19	1,19
130	114,67	15,33	235	2,05
111	114,67	-3,67	13,47	0,12
169	163,33	5,67	32,14	0,20
130	163,33	-33,33	1110,89	6,80
191	163,33	27,67	765,63	4,69
11	6,34	4,66	21,72	3,43
8	6,34	1,66	2,76	0,44
0	6,34	-6,34	40,2	6,34
100	75	25	625	8,33
50	75	-25	625	8,33
80	90	-10	100	1,11
100	90	10	100	1,11
61	76,5	-15,5	240,25	3,14
92	76,5	15,5	240,25	3,14
130	124,5	5,5	30,25	0,24
119	124,5	-5,5	30,25	-0,24
12	17	-5	-25	1,47
22	17	5	25	1,47
Total				575,77

Fuente: Tabla encuestas a productores
 Elaborado por: Cristhian Lomas V.

11.6. Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS
Comercialización del chocho (lupinus mutabilis sweet) en la granja integral del cantón guamote y su impacto en el desarrollo de los pobladores de la zona	Determinar cuál es el impacto que tiene la comercialización del Chocho en el desarrollo de los pobladores de la zona.	La comercialización del Chocho (Lupinus Mutabilis Sweet) en la granja integral del cantón Guamote impacta en el desarrollo de los pobladores de la zona.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>¿Cuál es la situación del mercado del Chocho en el cantón Guamote?</p> <p>¿Cuáles son las principales características del producto?</p> <p>¿Cómo planificar estrategias que impacten a los pobladores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación del mercado del Chocho en el cantón Guamote. • Identificar las principales características del producto para mejorar su comercialización. • Plantear estrategias que impacten el desarrollo de los pobladores 	

11.7. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: La Comercialización del Chocho

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>Un canal de comercialización es una forma sistemática de conocer el flujo de la circulación de un producto desde su origen hasta su destino. En este canal intervienen productores, intermediarios y consumidores (Caicedo, C & Peralta, E, 2001)</p>	<p>Flujo de Circulación</p>	<ul style="list-style-type: none">• Niveles de producción• Niveles de venta

Variable Dependiente: Desarrollo de los Pobladores

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>Los pequeños y medianos productores agrícolas tienen la posibilidad de acceder al mercado superando barreras de entrada y reduciendo costos de transacción mediante modelos asociativos, deben sustentarse en pilares organizativos, productivos y administrativos para cumplir los contratos con empresas transformadoras. Los pequeños y medianos productores agrícolas tienen una oportunidad para ser parte de un modelo de negocios asociativos rentables que contribuyan a generar ingresos y empleo (Unda. J, 2008).</p>	<p>Productores</p>	<ul style="list-style-type: none">• Niveles de ingresos