



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

La comercialización de la tuna como alternativa de desarrollo de la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo, Periodo segundo semestre 2016-primer semestre 2017.

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL***

Autora

Jaquelyn Cristina Aguirre Varela

Tutora

Eco. Ximena Tapia

**Año
2017**

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación, cuyo título es: **LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE GUARANGO Y FRUTALES DE LA COMUNIDAD CHINGAZO ALTO, PARROQUIA MATRIZ, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO SEGUNDO SEMESTRE 2016-PRIMER SEMESTRE 2017**, luego de haber revisado el presente trabajo de investigación y ver que ha cumplido con los requisitos y reglamentos planteados por la Universidad Nacional de Chimborazo y la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, me permito sugerir su aprobación y su posterior defensa.

Riobamba, 2017



Eco. Ximena Tapia

C.I.0602964611

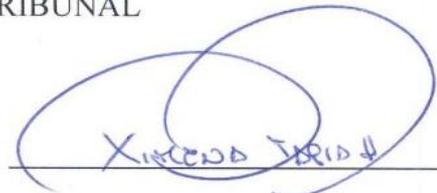
**HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
TÍTULO DEL PROYECTO**

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE GUARANGO Y FRUTALES DE LA COMUNIDAD CHINGAZO ALTO, PARROQUIA MATRIZ, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO SEGUNDO SEMESTRE 2016-PRIMER SEMESTRE 2017

NOMBRES Y FIRMAS DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Eco. Ximena Tapia

TUTORA



Ximena Tapia 30

Firma

Ing. Martha Romero

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Martha Romero 30

Firma

Ing. Sandra Huilcapi

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Sandra Huilcapi 30

Firma

CALIFICACIÓN 9.93 (SOBRE DIEZ)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, JAQUELYN CRISTINA AGUIRRE VARELA, soy responsable de las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de Investigación y los derechos de Autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Jaquelyn Cristina Aguirre Varela

C.I. 060409574-5

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación tengo el honor de dedicar a los seres que cada día hacen que mi vida sea llena de amor, a Dios por su infinito amor y bendiciones, por darme la sabiduría para no caer en los momentos más difíciles, a mi pequeño Ángel mi hijo que es la razón de mi vida, de seguir luchando cada día, que con su inocencia y amor me da las fuerzas para nunca rendirme, a mi esposo Jaime Serrano, mi compañero de vida que con su amor, ayuda y paciencia a sabido estar siempre a mi lado dándome el apoyo incondicional para siempre cumplir con mis metas, a mis padres Verónica Varela y Alfonso Aguirre porque son mi ejemplo a seguir ya que a pesar de las dificultades de la vida siempre han estado a mi lado para darme su amor, consejos, valores y sobre todo han sabido forjar en mí el mejor de los caminos, a mis hermanos que con su amor siempre han estado a mi lado para darme un apoyo cuando lo he necesitado.

Gracias a todos mis familiares que hacen de mí una persona cada día más feliz, agradezco por su inmenso amor.

Jaquelyn Cristina Aguirre Varela

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo a mi Dios que todos los días me da la fortuna de tener lo necesario para cumplir con todos los objetivos planteados para seguir adelante.

Un agradecimiento a mi tutora Economista Ximena Tapia porque con su paciencia y conocimientos me guio de la mejor manera para poder culminar con éxito el trabajo, a todos los miembros de mi tribunal por los conocimientos infundidos para el perfeccionamiento de la investigación.

De manera infinita agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo que es la Institución que me formó para ser una profesional de éxitos y por su apoyo brindado durante el tiempo transcurrido por tan prestigiosa Universidad.

Jaquelyn Cristina Aguirre Varela

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	II
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1. General.....	2
2.2. Específicos	2
3. ESTADO DEL ARTE.....	3
3.1. Antecedentes	3
3.2. Unidades	4
UNIDAD 1	4
Estudio de la comercialización	4
Importancia del estudio de comercialización	4
Cinco fuerzas de porter.....	4
UNIDAD 2	5
DEFINICIONES.....	5
FODA	5
Competitividad.	6
Ventaja competitiva.....	7
Exportaciones.	7
Oferta.....	7
Demanda.....	7
INDICADORES ECONÓMICOS – FINANCIEROS.....	7
Balanza de pagos.....	7
Tasa de desempleo.....	8
Inflación.....	8

UNIDAD 3	8
La tuna	8
Cultivo de tuna	9
UNIDAD 4	10
El comercio exterior de la tuna.....	10
4. METODOLOGÍA	12
4.1. Método	12
4.2. Tipo de investigación.....	12
4.3. Diseño	13
4.4. población y muestra	13
4.4.1. Población	13
4.4.2. Muestra	13
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
4.5.1. Técnicas	13
4.5.2. Instrumentos	14
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	15
5.1. Análisis de encuesta a socios y clientes	15
5.2. CUADRO DE ESTRATEGIAS	25
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
6.1. Conclusiones.....	27
6.2. Recomendaciones	28
7. BIBLIOGRAFÍA.....	29
8. ANEXOS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	6
Tabla 2: Comparativo Exportaciones de la subpartida Nro. 1302.39.90 Chile – Ecuador	11
Tabla 3: Resultados y análisis de la Encuesta a Socios y Clientes.....	15
Tabla 4: Programación General de Estrategias	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparativo Exportaciones de la subpartida Nro. 1302.39.90 Chile – Ecuador.....	11
---	----

RESUMEN

La investigación titulada: “**LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE GUARANGO Y FRUTALES DE LA COMUNIDAD CHINGAZO ALTO, PARROQUIA MATRIZ, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO SEGUNDO SEMESTRE 2016-PRIMER SEMESTRE 2017**” pretende determinar la importancia, manejo actual y perspectivas de este producto como alternativa a entidades de economía popular y solidaria del Ecuador, quienes de manera asociativa efectúan actividades de producción y comercialización de este tipo de productos, para conseguir resultados socioeconómicos para su beneficio personal y de sus familias.

Para el efecto, se ejecutó un diagnóstico situacional a nivel interno y externo de la Asociación para identificar las potencialidades y dificultades socio-empresariales de la organización, cuyo análisis e interpretación, generaron los insumos para la comercialización de tuna como alternativa de desarrollo.

Además, la investigación permitió proponer una serie de estrategias de gestión basada en los principios y valores de la economía solidaria, a fin de conformar con ello la propuesta relacionada con el objeto de estudio, que se ejecutará a partir del diseño de un modelo de organización empresarial asociativo adecuado a dicha realidad, para la permanente ejecución de buenas prácticas empresariales solidarias en las áreas: administrativas, contable-financieras, sociales, producción, calidad y comercialización, que facilite una relación directa productor-consumidor.

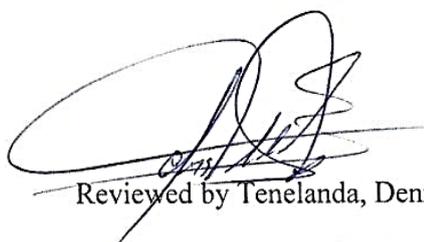
Palabras claves: COMERCIALIZACIÓN, TUNA, DESARROLLO, PRODUCCIÓN, CULTIVO, ESTRATEGIAS.

ABSTRACT

The research entitled “THE MARKETING OF THE TUNA AS AN ALTERNATIVE TO THE DEVELOPMENT OF THE PRODUCERS ASSOCIATION OF THE GUARANGO AND FRUIT IN THE RURAL COMMUNITY CHIGAZO ALTO, IN THE CITY OF GUANO, CHIMBORAZO PROVINCE, IN THE SECOND SEMESTER 2016-FIRST SEMESTER 2017”, aims to determine the importance, current management and perspectives of this product as an alternative to entities of popular and solidarity economy of Ecuador,. They carried out activities of production and commercialization of this type of products in an associative way in order to achieve socio-economic results for their personal benefit and their families.

For the purpose, a situational diagnosis was carried out at the internal and external levels of the Association in order to identify the socio-entrepreneurial potentialities and difficulties of the organization, whose analysis and interpretation generated the inputs for the commercialization of tuna as a development alternative.

In addition, the research allowed proposing a series of management strategies based on the principles and values of the solidarity economy in order to conform with this the proposal related with the object of study. It was executed from the design of a model of associative business organization appropriate to that reality, for the permanent implementation of good business practices in the areas: administrative, accounting, financial, social, production, quality and marketing that facilitated a direct producer-consumer relationship.



Reviewed by Tenelanda, Dennys Mgs.

LANGUAGE CENTER TEACHER



1. INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de mejorar los procesos de comercialización de tuna, en organizaciones comunitarias, se exige la búsqueda y el desarrollo de nuevas estrategias de gestión, así como herramientas enfocadas al diseño de métodos eficientes con el fin de cumplir con los objetivos de la organización y, que a su vez, coadyuven el incremento de la rentabilidad y satisfacción.

Las organizaciones requieren métodos para ejecutar sus procesos, mismos que deben evolucionar según el mercado y otros aspectos importantes. Por esto, se sugieren utilizar procedimientos idóneos para la comercialización y exportación de tuna.

Al aplicar éstas estrategias, se determinan los recursos necesarios para la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo de tal suerte que se cumplan con los objetivos colectivos.

La Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo emprenden el proyecto que produce y comercializa tuna, con alto valor nutricional y estándares internacionales. Esto indica que se deba contar con estudios técnicos orientados a posicionar su producción y a utilizar nueva tecnología para el proceso de comercio exterior.

2. OBJETIVOS

2.1.General

Determinar los efectos de la comercialización de la tuna como alternativa de desarrollo de la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto.

2.2.Específicos

- Analizar la situación productiva de los socios de la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Periodo segundo semestre 2016 – primer semestre 2017.
- Realizar el estudio de mercado para la exportación de Tuna (*Opuntia ficus indica*), en la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Periodo segundo semestre 2016 – primer semestre 2017.
- Proponer estrategias necesarias para la comercialización de Tuna (*Opuntia ficus indica*), en la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo, Periodo segundo semestre 2016-primer semestre 2017.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. Antecedentes

La investigación realizada por los estudiantes de la Universidad de las Américas, Jiménez Arias Stephany Alejandra y Vega Vivanco Diego Fernando en el año 2012 sobre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE TUNA EN LA CIUDAD DE AMBATO-ECUADOR”, cuyo objetivo principal de este plan de negocios es la elaboración de fruta tuna en almíbar, a través de la creación de una empresa ubicada en la ciudad de Ambato y enfocada en la exportación a los mercados de Estados Unidos, Suiza y Japón, cubriendo como primer nicho de mercado a la ciudad de Los Ángeles.

La propuesta puede tener éxito en el mercado estadounidense con una estrategia de concentración en nichos de mercado, ya que el producto es de preferencia de consumidores gourmet. El estudio financiero y su evaluación han revelado la viabilidad financiera que tiene este proyecto.

La investigación realizada por el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, Najera Alulema Juan Carlos en el periodo 2012-2013 sobre “ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD SAN VICENTE FERRER DE LA PARROQUIA YARUQUIES CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO”, cuyo objetivo es realizar un Plan de mercadeo para lanzar y comercializar el maíz que produce la Comunidad San Vicente Ferrer. La unión de los agricultores permite a los moradores de la comunidad San Vicente Ferrer formar una asociación comercial, la misma que desarrollará un plan de mercadeo, y así beneficiarse de los diferentes Proyectos del MAGAP, y de instituciones o empresas privadas.

3.2.Unidades

La presente investigación se fundamenta en lo que dice Francisco Mochón sobre Comercialización, por lo cual se pretende realizar esta investigación:

UNIDAD 1

Estudio de la comercialización

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece (MOCHON, 2010)

La comercialización es un sistema de organización que encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro.

- a. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.
- b. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Importancia del Estudio de Comercialización

La importancia del estudio de Comercialización en la Asociación es que puede aportar para el bienestar de cada familia y socio. El estudio de la Comercialización es una herramienta útil para enfocar un negocio y el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto. Este tipo de estudios nos ayudarán a entender a los clientes, a los competidores y al mercado en sí mismo. Se toma en cuenta también lo planteado por Michael Porter, así:

Cinco Fuerzas de Porter

Con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el estudio de la comercialización de tuna en la Asociación Chingazo Alto, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer la comercialización, teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución

para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.

Estos factores nos llevan a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en la comunidad el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes.

El análisis del sector comercial nos permite lograr una caracterización económica dominante en el mercado, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, establecer los factores claves de éxito en el proceso de la comercialización e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es el mercado en términos de rendimientos.

El modelo de Porter permite el empleo de un marco de referencia común para medirla. Este modelo incluye elementos de competencia, como el ingreso potencial de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores o clientes. Todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la comunidad y a su vez en los desarrollos estratégicos. (PORTER, 2010)

UNIDAD 2

Definiciones

FODA

Se denomina análisis FODA al que se realiza para conocer las características y elementos que constituyen el ambiente externo e interno de una organización y que define la posición estratégica (es decir, en relación a otros actores o elementos del entorno) y las posibles acciones que se pueden implementar según las características propias y del contexto regional, provincial, nacional e incluso internacional (Fernández, 2012).

La matriz FODA es una metodología que permite realizar un análisis de la situación competitiva de la organización, en relación con su entorno (situación externa) y sus características (situación interna). “A partir del uso de una matriz, el análisis FODA permite determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que pueden influir en la implementación de una determinada política. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades; mientras que la externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas” (Fernández, 2012).

Tabla 1: Matriz FODA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
	Facilitan el logro del objetivo	Dificultan el logro del objetivo
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Planificación de políticas, programas y proyectos sociales. Fernández, Nicolás A. 2012

Elaboración: Autora

Competitividad.

El término competitividad es utilizado de manera frecuente en el ámbito empresarial, la mayoría de empresas concentran sus esfuerzos para ser más competitivas, sin embargo, el significado no está del todo claro, ¿Qué es competitividad? ¿Qué aborda el término competitividad? ¿Qué implica que una empresa o sector sea competitivo? Estas son algunas interrogantes que se plantean contestar en esta primera parte, el término competitividad es uno de los centros de la presente investigación por lo que es importante iniciar clarificando el tema con algunas definiciones citadas a continuación:

Por su parte, Michael Porter afirma, “la competencia estratégica significa escoger una ruta distinta a los demás. En vez de competir para ser las mejores las compañías pueden –y deberían– competir para ser únicas” (Magretta, 2014, pág. 28).

Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es aquella característica diferencial de la empresa que le permite generar un desempeño superior, depende de la aplicación de estrategias competitivas, es decir, las acciones planificadas que encaminan a una organización a conseguir el desempeño deseado. Para completar más la idea es relevante recordar que la competitividad se basa en la creación de valor y la ventaja competitiva no podría estar desalineada de esta consideración. “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costes de ello” (Porter, 2009, pág. 30).

Exportaciones.

Exportación tiene su origen en el vocablo latino *exportatio* y menciona a la acción y efecto de exportar (cuando un país vende mercancías a otro). Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales (<http://definicion.de/demanda/>, 2017).

Oferta.

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. (SAPAG CHAIN, 2014)

Demanda.

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado) (<http://definicion.de/demanda/>, 2017).

Indicadores Económicos – Financieros.

Balanza de pagos.

Representa la relación que se establece entre el dinero que un país invierte en otros países y la cantidad que otros países invierten en este. Indica si país está equilibrado en cuanto a sus ingresos y pagos. El equilibrio deseado sería una balanza de pagos igual a cero (INEC, 2017).

Tasa de desempleo.

Este indicador representa el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Influye directamente en la tasa de crecimiento del PIB ya que a mayor tasa de desempleo la producción nacional será menor y la tasa de crecimiento del PIB disminuirá. Sin embargo, a menor tasa de desempleo la producción nacional será mayor y la tasa de crecimiento de PIB aumentará (INEC, 2017).

Inflación.

El índice de la inflación es la variación de precios en la economía, es decir, en qué porcentaje aumentan o disminuyen los precios en un período de tiempo determinado (INEC, 2017).

UNIDAD 3

La Tuna

La familia de las cactáceas incluye alrededor de 130 géneros y 500 especies en el mundo y se usan como alimento, como cerco vivo o para control de la erosión (Gurbachan, 2003). Hay 3400 millones de ha de tierras áridas y semiáridas en el mundo, donde más de 500 millones de personas viven en extrema pobreza (Sene, 1996).

La baja importancia económica del nopal (tuna, nopalito y forraje), determinada por los bajos volúmenes comercializados, ha propiciado la falta de información actualizada que permita mostrar su importancia socioeconómica y ambiental.

Según Flores et al. (1995), la superficie mundial cultivada con nopal (verdura, tuna, forrajero y para producción de cochinilla) fue 1.3 millones ha; Brasil fue el principal país productor (36 %), seguido de Sudáfrica (25 %) y México (5%). El uso es 88% para forraje, 5.8 % para producir tuna, 5.1 % para la cría de cochinilla y 1.1 % para producir nopalito. El principal productor de nopal forrajero es Brasil (41 %); de tuna y nopalito México (98 % y 63 %); y de grana cochinilla, Perú (97 %). (Agrociencia, 2016)

La tuna existente en el cantón Guano corresponde a la especie cuyo nombre científico es (*Opuntia ficus-indica*). Las plantas de éste género son originarias del continente americano y se encuentran distribuidas en todo su territorio. (GUSQUI MATA, 2012)

CULTIVO DE TUNA

1. Generalidades

La tuna es considerada como nativa de América, difundida en tiempos de la Colonia por los españoles a Europa y al resto del mundo. En (REA OTUNA, 2014),...los principales productores mundiales son México, Perú, Italia, España, el norte de África Chile y Brasil, país donde se la cultiva sólo para forraje (p. 70).

2. Características Botánicas

En (REA OTUNA, 2014), se indica que: El tallo y las ramas están constituidos por pencas o cladodios con apariencia de cojines ovoides y aplanados, unidos unos a otros, pudiendo en conjunto alcanzar hasta 5 m de altura y 4 m de diámetro, a diferencia de otras especies de cactáceas, está conformado por tronco y ramas aplanadas que posee cutícula gruesa de color verde de función fotosintética y de almacenamiento de agua en los tejidos. Las hojas caducas sólo se observan sobre tallos tiernos, cuando se produce la renovación de pencas, en cuyas axilas se hallan las aéreas de las cuales brotan las espinas, de aproximadamente 4 a 5 mm de longitud. Las hojas desaparecen cuando las pencas han alcanzado un grado de desarrollo y en cuyo lugar quedan las espinas.

Las flores son solitarias, localizadas en la parte superior de la penca, de 6 a 7 cm de longitud. Cada aérea produce por lo general una flor, aunque no en una misma época de floración, unas pueden brotar el primer año, otras el segundo y tercero. Las flores se abren a los 35 a 45 días de su brotación. Sus pétalos son de colores vivos: amarillo, anaranjado, rojo, rosa. Sépalos numerosos de color amarillo claro a rojizo o blanco.

El fruto es una baya polisperma, carnosa, de forma ovoide esférica, sus dimensiones y coloración varían según la especie; presentan espinas finas y frágiles de 2 a 3 mm de longitud. Son comestibles, agradables y dulces. (GUSQUI MATA, 2012)

UNIDAD 4

El Comercio Exterior de la Tuna

La producción de la tuna en el Ecuador muestra un crecimiento paulatino y moderado, como alternativa para los pequeños y medianos productores del país. El cultivo de tuna se hace principalmente en zonas secas y áridas de la Costa y Sierra: Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Azuay, Loja, Manabí, Guayas, El Oro.

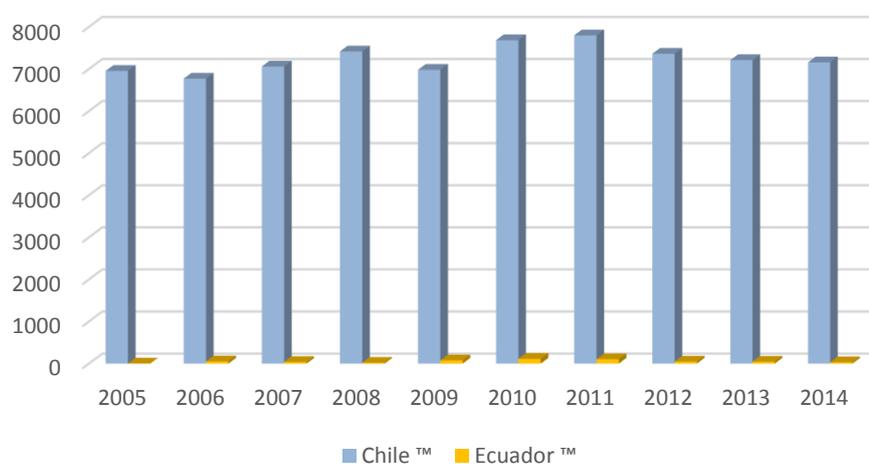
Colombia es el principal destino de la exportación ecuatoriana. El 45,46% de la venta en el exterior va al país vecino, medición que corresponde al período 2006 – 2015. Los demás países que adquieren el producto ecuatoriano son: Alemania, Perú, Estados Unidos, Italia.

Tabla 2: Comparativo Exportaciones de la subpartida Nro. 1302.39.90 Chile – Ecuador

Año	Toneladas	
	Chile	Ecuador
2005	6.955	2
2006	6.771	54
2007	7.059	40
2008	7.416	21
2009	6.982	78
2010	7.685	113
2011	7.799	105
2012	7.362	48
2013	7.212	46
2014	7.158	34

Fuente: (VERDEZOTO DÍAZ, 2016)

Gráfico 1: Comparativo Exportaciones de la subpartida Nro. 1302.39.90 Chile – Ecuador



Fuente: (VERDEZOTO DÍAZ, 2016)

El comportamiento de la exportación entre Ecuador y Chile de la subpartida Nro. 1302.39.90 correspondiente a mucílago y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados, en el período 2005 – 2014, permite observar una amplia diferencia en toneladas. Vale aclarar que se analiza toda la partida y no el producto específico objeto del presente estudio (tuna).

4. METODOLOGÍA

4.1.Método

"Del griego *metá* y *odós*, vía, camino para llegar a un resultado. Según Eli de Gortari, es un procedimiento riguroso formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o sistematización, y expresión o exposición de conocimientos" (Morán, 2010), por lo que en la investigación se aplicarán los siguientes métodos:

Deductivo.- "Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares" (Morán, 2010). El método deductivo, se aplica en la comprensión de conceptos, principios, definiciones, leyes y normas generales que rodean a la Comercialización de la Tuna, para demostrarlos en el caso particular de esta investigación.

Analítico.- "Proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio mediante la separación de cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual" (Morán, 2010). Se aplica con énfasis en el reconocimiento de la problemática de la organización, así como en la determinación de conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

4.2.Tipo de investigación

Al referir acerca de los tipos de investigación, se puede mencionar que es: "La forma común de clasificar las investigaciones es aquella que pretende ubicarse en el tiempo (según dimensión cronológica) y distingue la investigación de las cosas pasadas (Histórica), de las cosas del presente (Descriptiva) y de lo que puede suceder (Experimental)" (Zorrilla, 2011).

Descriptiva. - El tipo de investigación descriptiva: "busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir únicamente pretenden recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren" (GARCIA, 2012). Esta investigación se aplica al momento de describir y detallar el análisis y los resultados encontrados en la Comercialización de Tuna para la Asociación de Productores.

4.3.Diseño

“El diseño, se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes que se ha planteado” (Andes, 2014).

Documental.- “Se basa fundamentalmente en la información acumulada en documentos” (Morán, 2010). Se aplica al recopilar información general de la empresa, fundamentar el marco teórico y establecer la propuesta ya que para encontrar hallazgos es necesario revisar la documentación registrada en la Asociación de Productores Chingazo Alto.

De campo. - “Se caracteriza porque el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Consiste en la observación directa y en vivo de las cosas y la conducta de personas, fenómenos, etcétera” (Morán, 2010). Esta investigación es aplicada por cuanto se trabaja directamente con los involucrados que son los socios de la Asociación de Productores Chingazo Alto y se investiga en el lugar de los hechos.

4.4.Población y muestra

4.4.1. Población

La población objeto de estudio la conforman 45 socios de la Asociación de Productores Chingazo Alto.

4.4.2. Muestra

No se extrajo una muestra ya que se trabajó con todos los integrantes de la Asociación de Productores Chingazo Alto.

4.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1. Técnicas

En opinión de Rodríguez P. (2008, p. 10) las técnicas, “son los medios empleados para recolectar información, entre las que se destacan la observación, cuestionario, entrevista, encuesta”, por lo cual para el estudio se trabajará con:

Observación. - “Consiste en la atención cuidadosa a un objeto con el fin de conocerlo” (Morán, 2010). En la Asociación de Productores Chingazo Alto se aplica al realizar una visita previa con la idea de analizar las actividades de los socios y sus funciones.

Encuesta. - La encuesta es dirigida al personal que labora en tiempo parcial y total en la Asociación de Productores Chingazo Alto, permitiendo recoger información valiosa para la investigación.

4.5.2. Instrumentos

Considerando que un instrumento de investigación: “Es el conector que permite captar los datos que se obtendrán para, después de analizarlos, decidir si se acepta o rechaza la hipótesis de investigación” (Morán, 2010), así en el trabajo de investigación se aplican los siguientes instrumentos:

Cuestionario.- En cuanto al cuestionario, “...este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo” (Corral, 2010). Un banco de preguntas cerradas debidamente elaboradas, fue detallado minuciosamente para los socios de la Asociación de Productores Chingazo Alto.

Guía de observación.- “Una guía de observación, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos” (Pérez P, 2014).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta el desarrollo de la investigación. Se aplicó una encuesta a todos los socios activos de la Asociación (45) y a clientes, con el fin de obtener información sobre cuál es la situación actual, necesidades y las perspectivas futuras.

5.1. Análisis de encuesta a Socios y Clientes

Tabla 3: Resultados y análisis de la Encuesta a Socios y Clientes

CRITERIO	RESULTADOS Y ANÁLISIS
CARACTERIZACIÓN DEL SOCIO	<p>El 40% de los socios son hombres, 60% mujeres. El trabajo rural es liderado por las mujeres quienes se quedan al frente de las tareas agrícolas, mientras los hombres migran a la ciudad a realizar otras actividades productivas, tales como: construcción, mecánica, comercio al por menor.</p> <p>El 27% de socios se encuentra en los 30 hasta 39 años y de los 60 a los 69 años respectivamente, el 20% entre 40 a los 49 años y los de 50 a 59, y 6% están en más de 70 años. Es una población joven como se presenta en los resultados, son abiertos al cambio y cuentan con vitalidad para el trabajo comunitario. El 73% de socios son casados, el 13% de solteros, un 7% en unión libre y 7% divorciados, respectivamente.</p> <p>El 60% de los socios han culminado la primaria, el 33% han culminado la educación secundaria y un 7% tienen estudios superiores. Estas características son frecuentes en el sector rural que impide que hombres y mujeres accedan a la formación profesional.</p>
EXPLOTACIÓN Y GESTIÓN	<p>En relación a lugar de producción de tuna y demás frutales, se tiene que el 100% de las actividades se</p>

DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

realizan en la comunidad de Chingazo Alto, que cuenta con un centro de acopio con instalaciones para limpieza, empaclado, bodega.

La concentración de la producción está entre 1 a 2ha, representada por el 49%; el 38% de 1/4 a 1 ha; 9% de 2 a 3 ha; el 4% mayor a 3 ha. La mayoría de los socios poseen menor número de hectáreas, es decir para la economía de subsistencia.

Podemos considerar como productos principales a los siguientes: 63% frutilla, limón 12%, 8% uvilla, 7% mora, 5% el guarango, un 3% la tuna. De los productos secundarios la zanahoria 20 %, cebolla 15%, papas 13%, culantro 9%, aguacate 8%, lechuga 8%, acelga 7%, uva con 6%, capulí con 5%, pera con 4%, durazno con 3%, 1% rábano, brócoli, col.

El 73% de los socios no llevan registros de sus gastos e ingresos, un 13% lleva contabilidad, 7% registran en un cuaderno gastos e ingresos o en su memoria. Se puede evidenciar que los agricultores manejan sus actividades de forma empírica, no se sabe con exactitud si se pierde, se gana, cuanto se invierte o gasta. Estas prácticas deberán con el tiempo desaparecer, porque no se sistematiza empresarialmente el destino del negocio familiar.

El 40% de los productores programan tanto la siembra como la cosecha de acuerdo a la necesidad de las ventas, un 20% programa semanalmente la actividad agrícola y disminuye el trabajo y un 7% no programa y va a la propiedad y ve que debe hacer.

El 100% de los productores les gustaría capacitarse para administrar debidamente su negocio agropecuario. La capacitación es de gran importancia para que manejen bien su producción, los productores deben mejorar sus procesos tanto técnicos como administrativos. El 53% de los socios priorizan capacitarse en control de plagas debido a que su producción por dicha causa ha bajado en calidad y volumen; en un 27% le gustaría la planificación de la producción agrícola, un 13% en gerencia básica, 7% en riego. El 100% de los asociados desean que su Asociación, se transforme en una empresa Solidaria.

RÉGIMEN DE TENENCIA

El 100% de los productores cuentan con tierras propias. La tierra constituye un medio crucial para la producción de alimentos y la generación de ingresos en el medio rural.

TIERRA CULTIVADA

El 100% tierras están dedicadas a varios cultivos, las condiciones agroecológicas permiten la variedad frente al monocultivo de los propios minifundios de la tierra ecuatoriana. El 40% de los asociados denuncia que son las plagas las que más han afectado a la producción agrícola, un 27% está marcado en la ceniza volcánica. Estas afectaciones han hecho que baje la producción. La Asociación debe gestionar convenios con MAGAP o la universidad, en busca de apoyo técnico para aminorar problemas causados por las plagas y sobre todo hacer estudios de productos que puedan cultivarse en el sector. En un 67% los productores guían sus actividades agrícolas en base al calendario establecido para efectuar podas, abonado, arado, recolección, siembra, mientras un 33% no y se mantienen en que realizan las actividades de acuerdo a las necesidades del momento. El 60% de los agricultores utilizan técnicas innovadoras como invernaderos, métodos de protección de la lluvia, fumigación en la producción con productos sello verde, riego controlado, entre otras; mientras un 40% No aplican estos métodos. El 47% de los productos que aplican en las labores son abonos naturales más conocidos como viores que los técnicos del MAGAP les proveen, el 40% utilizan productos de sello verde, el 13% aplican abonos químicos y el otro no emplean ningún tipo de producto en sus actividades agrícolas. El 87% de los productores consideran que es importante y necesario utilizar productos orgánicos o con sello verde para las labores agrícolas, mientras el 13% dice que no hacen ningún efecto en la producción, además que los resultados demoran. Es importante que la organización cuente con un centro de insumos ya que así los productores tendrían acceso a productos orgánicos según los requerimientos de la producción que se cultive en la zona.

RIEGO

La principal fuente de aprovisionamiento de agua tanto para consumo como para riego agrícola proviene de pozos con un 47%, mientras que un 33% de tanqueros, un 13% de canal de riego y por último un 7% de acequias. El 67% de los agricultores no tiene problemas con el acceso directo a las fuentes de agua, el 20% tienen regular distancia del terreno y un 13% está lejos el acceso al agua y con ello se les dificulta más para realizar sus actividades agrícolas. Cabe señalar que la mayoría de los socios cuentan con bomba de succión el cual facilita el acceso, ya que el agua es un recurso que no sólo se utiliza para consumo personal, sino para cultivos, animales y otras labores.

El 87% de los agricultores aplican el método de riego por goteo a sus cultivos que es una fuente eficiente de ahorro de agua y proporciona agua en cantidades adecuadas a cada planta, un 13% utiliza pequeños canales de agua.

Es importante el riego en los cultivos y mejora la productividad de la tierra que debe proporcionar a la planta la humedad que necesita para su desarrollo, además permitiendo obtener productos que logren satisfacer la demanda en cuanto a calidad que el consumidor le ha impuesto al mercado.

El 53% efectúa procesos de riego semanal a las plantaciones, el 40% lo hace a diario, el 7% lo realizan de forma quincenal.

Se tiene que el mayor porcentaje de los agricultores destinan (10% autoconsumo - 90% venta); luego están (50% autoconsumo-50% venta), (0% autoconsumo -100% venta) en este rango corresponde los que en su mayoría tiene sembrado frutilla y limón ya que esos productos son rentables. En deducción la mayoría de los productores destinan sus productos a la venta y pocos dejan para el autoconsumo.

Los agricultores comercializan sus productos en un 34% a los centros de acopio privados y venta directa al consumidor, el 22% en el mercado local, el 11% lo hacen en las ferias libres MAGAP.

DESTINO DE LA COSECHA

Estas alternativas diversas no son del todo seguras, por ello deben pensar en nuevas alternativas para evitar que cuando fallan los centros de acopio particulares, sean considerados otros mercados que suplan dicha deficiencia y que incluso pueden ser más rentables y seguros.

El producto considerado más rentable tanto en su producción y comercialización en un 47% es la frutilla, el 22% es limón, 13% Tuna, el 11% guarango y 7% mora, estos productos son los más viables en el mercado.

Las herramientas tradicionales y modernas más utilizadas en las labores agrícolas son todas las mencionadas con un 50%; profundizando más el uso de las tijeras podadoras con un 32%; el Azadón con un 14%; la Oz y un 4% machete. No hay tecnología avanzada, la actividad agrícola se mueve más desde lo tradicional, por ello la productividad no es la que un negocio agrícola con proyecciones y metas ambiciosas en el tiempo deba cumplir. Quizá el tema del desconocimiento o los costos de la tecnología impidan modernizar los procesos.

El 73% de los productores consideran que se han cambiado los métodos de trabajo con el pasar del tiempo ya que ahora la tecnología facilita los procesos dentro de las actividades agrícolas; mientras el 12% considera que siguen igual que antes. El 33% de los agricultores no tienen acceso a maquinaria utilizada en la explotación tales como tractores, y un 67% utiliza maquinaria agrícola ya sea alquilando o de su propiedad ya que no hay convenios con instituciones públicas. El 33%, labran la tierra manualmente, lo cual no ayuda a obtener resultados que incrementen la productividad de la tierra cifrada en resultados del proceso de producción.

TECNOLOGIA Y MANO DE OBRA

El 73% de los agricultores no contrata mano de obra externa para realizar las labores de campo utiliza solo mano de obra familiar, mientras el 27% si lo hacen. Una de las razones es que la mayoría tiene propiedades pequeñas que no tienen dicho requerimiento y en otros casos el tema de los costos y beneficios legales que se exigen para contratar mano de obra. Además, la mayoría de productores cuentan con familia numerosas, lo cual contratar mano de obra externa no es una necesidad para los agricultores. El trabajo en familia es una tradición ya que se puede resaltar la ayuda mutua entre los miembros y sobre todo la experiencia transferible entre padre e hijos sobre las labores del campo la misma que se puede dar entre varias generaciones. El 100% de los agricultores vienen practicando la actividad agrícola en el transcurso del tiempo como eje principal y sustento de su familia. No desarrollan otras actividades que les permitan mejorar sus ingresos, por ello están enfrentados a riegos permanentes en sus tierras, de mercado, de liquidez, de plagas, entre otros.

Los agricultores han realizado esta actividad por muchos años, así mismo se puede hallar otros productores que han empezado a ejercer por medio de muchos factores como es la herencia de padres a hijos, lo cual han desencadenado una generación de agricultores. El 46% lo realizan los miembros de la familia que ayudan en las labores de campo y en todas las labores del campo, el 38% requieren de la

mano externa y su pago lo hacen al diario, el 8% su pago lo hacen semanalmente o por tarea.

El 40% tiene una experiencia de más de 20 años en adelante en la actividad agrícola, el 33% de 5 y 10 años, con un 20% de 10 y 20 años, por último 7% de 1 a 5 años. Por ello se explica que es la tradición, si dicha experiencia se sumará al cambio de actitudes y sistemas de producción, tal vez otra sería la situación y proyección económica, social y financiera de cada negocio agrícola.

El 93% tienen un centro de acopio en la que les ha permitido mejorar las condiciones socioeconómicas de los pequeños productores de aguarango y frutales, que les permita competir en cantidad y calidad en los mercados de la provincia. Su función es concentrar la producción, eventualmente seleccionarla y empacarla para enviarla al mercado del centro urbano. En muchos casos tiene funciones adicionales: información de precios del mercado, suministro de material de empaque. Las instalaciones incluyen: galpón con facilidad de carga y descarga de camiones, balanza, mesa de selección, depósito de empaques.

INFRAESTRUCTURA DE APOYO A LA PRODUCCIÓN

El 87% de los socios consideran importante tener una instalación para sus reuniones en la cual puedan tratar problemas que ocurren en la asociación y buscar soluciones por el bienestar y futuro de la organización, el 13% no. Cuando se trata de clientes importantes para la organización, la mejor opción para concretar un negocio de importancia es invitarlos a las propias dependencias para que puedan evaluar a través de su propia experiencia la calidad de la empresa y el ambiente de trabajo.

El 60% de los agricultores cuentan una vía principal para el ingreso a las tierras y sus cultivos, el 27% con callejones y el 7% con senderos y no hay caminos.

EN RELACIÓN A LA ASOCIACIÓN

El 100% de los asociados dicen que la asociación debe organizarse como una empresa asociativa, para satisfacer las aspiraciones comunes establecidas por sus socios, cuyos asociados aportan su capacidad laboral, por tiempo indefinido y algunos además entrega al servicio de la organización una tecnología o destreza, u otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

Los socios consideran en un 80% que, si están definidos al menos los roles de los asociados, el 20%

considera que no. De ser así, lo que están definidas son las participaciones de los asociados en las ferias, en las reuniones que sostienen, pero no así en la organización como tal. Cabe señalar que la Asociación cuenta con reglamento interno donde establece los derechos y obligaciones que tienen los socios, además las sanciones que tendrán los mismos en caso de que incumplan en las actividades estipuladas en el mismo. El 100% de los socios consideran que los directivos de la Asociación sí los motivan en la participación de las reuniones tanto ordinarias como extraordinarias. El liderazgo organizacional es efectivo y vale no solo por el acercamiento que provoca a los asociados para asistir a las acciones programadas. Los dirigentes deben cumplir con lo que dice su reglamento el cual tiene la obligación de realizar reuniones periódicas informativas y en caso de que se solicite asesoramiento. El 60% de los asociados considera el horario de trabajo que a veces no se ajusta al de las convocatorias. El 27% expresan que no hay una correcta forma de organización. El 13% dice que se tratan temas de poco interés. Es importante conocer los motivos en la participación de los socios, ya que los directivos podrán ajustar horarios flexibles para las reuniones y capacitaciones. Pero en este caso la mayoría está comprometida en la asistencia de las mismas. El 87% de los socios consideran que las decisiones son producto de la participación mayoritaria de todos, el 7% no responde y el 6% dice que no. En la toma de decisiones en la asociación es importa la elección de un camino a seguir, por lo que deben evaluarse alternativas de acción. Si estas últimas no están presentes, no existirá decisión. Para tomar una decisión, cualquiera que sea su naturaleza, es necesario conocer, comprender, analizar un problema, para así poder darle solución.

El 40% de los socios consideran que es importante la capacitación en producción y comercialización, 27% responsabilidad social empresarial, 20% atención al cliente y un 13% administración. Los agricultores piden capacitaciones ya que con ello mejorarían los conocimientos y competencias de quienes integran la organización.

El 100% de los productores si estarían dispuesto al cambio, en caso de que se promovieran estrategias que impliquen transformar procesos administrativos, producción, comercialización, su metodología de trabajo según su experiencia de muchos años. Son percepciones diferentes, pero es importante considerar los requerimientos del entorno que se deban cambiar. El 87% opina que debería realizar cambios en la forma como se encuentra organizado el trabajo en la asociación y 13% no. La asociación

dice que todo cambio es bueno para replantearse la forma de trabajo, formulando nuevas estrategias y competir en el mercado con sus productos ya si todo cambio es eficiente siempre y cuando se tenga un trabajo en equipo y estén comprometidos con él.

El 93% de los socios si está comprometido con el trabajo que está haciendo la Asociación, además tiene la confianza en sus directivos sobre la gestión que se está realizando; mientras un 7% no está de acuerdo y consideran que se debe mejorar la gestión de la Asociación.

ENCUESTA A SOCIOS

Los clientes que realizan sus compras de productos agrícolas a los integrantes de la Asociación de productores de guarango y frutales, en su mayoría son mujeres. Esta tendencia es común en nuestro país ya que las mujeres están más relacionadas con la economía del hogar, además que en muchos casos son las que llevan las finanzas.

El 45% de los clientes señalan que hacen mercado quincenalmente, un 30% lo hacen semanal, y un 25% mensual, importante para considerar la afluencia de los compradores.

El 35% de los clientes que acuden a las ferias consideran que los productos son buenos, el 30% excelentes, el 20% muy buenos y un 15% regulares.

Es importante conocer la percepción de los compradores en relación a los productos debido a que la mayoría considera que cumplen parcialmente con las perspectivas, por ende, los productores están en la obligación de mejorar aspectos del mismo con el fin de que los clientes se sientan satisfechos.

Esta calificación permite crear una ventaja competitiva en relación al mercado local, además que es importante para atraer nuevos clientes, que mediante este trabajo se puede potencializar más estrategias relacionadas a la 4P del marketing mix: producto, precio, promoción y plaza.

El 50 % de los clientes consideran que para comprar los productos primero se fijan en el precio bajo, un 30% en la calidad, 20% en la cantidad.

Esta información nos permite conocer que los clientes ven lo más barato para poder adquirir los productos. Dentro la estimación del promedio de precios de los productos que se ofrecen en la Asociación de productores de guarango y frutales a los clientes consideran con un 75% que son accesibles, 25% baratos.

La estimación es un punto referencial para los compradores que tienden a buscar mercados que oferten productos con precios razonables al alcance de su economía, por medio de disposición del MAGAP se establece los precios.

Los clientes consideran que los productos se adaptan a sus necesidades en un 55% y casi siempre 45%, la característica principal que se destaca es la frescura de los productos y que los productores tienen la idea que los clientes se vayan satisfechos y que vuelvan en otras ocasiones a comprar. Dentro la estimación del promedio de precios de los productos que se ofrecen en la Asociación de productores de guarango y frutales a los clientes consideran con un 80% son iguales, 20% baratos, estos precios están relacionado al precio que se venden en el mercado.

Los clientes prefieren adquirir productos de la asociación ya que ellos saben cuál es su forma de siembra y como tratan los cultivos.

Los clientes prefieren que los productos que ofrece la asociación se pueda adquirir en las ferias libres 50%, un 25% en los mercados municipales, un 15% en los supermercados y 10% en otros como las tiendas.

Los clientes de la asociación de productores mencionan que ellos se enteraron de venta de los productos por familiares y amigos 50%, y un 20% por el programa que ofrece la fundación Ayuda en Acción por TV 20%, un 15 por la radio, un 10% por vecinos y 5% por internet. Es importante contar con el apoyo de los clientes satisfechos a través de su recomendación, pero se podrán implementar nuevas estrategias de promoción. Además, se cuenta con las herramientas tecnológicas que hoy en día son las más utilizadas para promocionar los productos y así mismo la organización pueda ser conocida.

El 45% de los clientes consumen sus productos semanalmente, un 40% lo hacen quincenalmente, un 10% lo hacen mensual y un 5% a diario.

Los clientes prefieren adquirir sus productos en las ferias libres 40%, un 30% prefiere en las plantaciones de los socios porque ahí pueden notar como es su producción, 20% en los mercados municipales y un 10% en su casa.

El 65% Si, de los clientes reconocen el valor que tiene el servicio a domicilio ya que para la asociación representa un costo, como también le ayuda a competir en el mercado aplicando estrategia para poder vender sus productos, 35% no.

Fuente: Encuesta a Socios

Elaboración: Autora

5.2. Cuadro de Estrategias

Tabla 4: Programación General de Estrategias

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR DE GESTIÓN	RESPONSABLE	PLAZO DIAS
FILOSOFIA INSITUCIONAL	Rediseñar la filosofía institucional para implementar de acuerdo a la actividad principal de la Asociación y la participación de todos sus miembros a fin de crear en cada uno de ellos el sentido de pertenencia y compromiso organizacional.	Fortalecimiento de la Filosofía Institucional que permita crear en todos los socios de la Organización un sentido de pertenecía verdadera y real.	Misión reformulada Visión reformulada Valores corporativos definidos	Directivos de la Asociación	30 días
PLAN DE PRODUCCIÓN DE TUNA	Diseñar un plan de producción y cultivo de tuna de tal manera que los socios ejecuten técnicas similares para asegurar la calidad y cantidad de producto para efectos de comercialización.	Diseño de plan de manejo de cultivo, mejoramiento de semillas y riego.	Mejoramiento de cultivos, uso de tierras, niveles de producción.	Directivos de la Asociación, Socios.	60 días
CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN	Diseñar un plan de capacitación efectivo para implementarlo de acuerdo a las necesidades de los socios con el fin de actualizar y mejorar sus capacidades.	Plan de Capacitación que permita actualizar los conocimientos del personal para desarrollar habilidades y destrezas constantemente y verificar el nivel de destrezas de los socios.	Mejoramiento de capacidades de los socios.	Directivos de la Asociación, Socios.	360 días
PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN	Planificar las acciones de comercialización, publicidad y propaganda a través de acciones efectivas para implementarlas de	Plan de Publicidad y Comercialización que permita informar, persuadir, recordar e incrementar el posicionamiento	Acciones planificadas de publicidad y comercialización.	Directivos de la Asociación, Socios.	360 días

	acuerdo a las necesidades de la empresa.	de la producción de la Asociación.	Índice de crecimiento de ventas. Número de medios utilizados para la publicidad Fidelidad de clientes		
CONTROL FINANCIERO	Disponer de un sistema financiero elemental para coordinar la distribución, asignación, control y evaluación económica de las actividades de la Asociación.	Elaboración del Presupuesto de ingresos y gastos que permita orientar y sustentar el desarrollo económico financiero de la Asociación.	Presupuesto general aprobado	Directivos de la Asociación, Socios.	90 días

Elaboración: Autora

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Los socios de la Asociación de Productores de Guarango y Frutales, en la actualidad no se dedican totalmente a la actividad de la agricultura, el 60% se dedica a la agricultura mientras que 40% migra a la ciudad a realizar otras actividades como mecánica, construcción, comercio al por menor, puesto que la comercialización de la tuna no les resulta rentable.
- Se ha detectado en el estudio de mercado para la exportación de Tuna (*Opuntia ficus indica*), que existen altas probabilidades de posicionamiento en el mercado, Ecuador exporta el 0,56% en toneladas, en otros productos agrícolas a los cuales pertenece la tuna. Los principales mercados se ubican en Colombia, Alemania, Perú, Estados Unidos, Italia.
- La Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo, muestran gran apertura a la idea de orientar su economía sobre la base de la producción de Tuna, contando para esto con estrategias idóneas y útiles para su realidad.

6.2. Recomendaciones

- Debe existir acompañamiento y capacitación permanente a los productores para cuidar cada uno de los detalles del proceso de preparación de suelos, semillas, riego, mantenimiento del cultivo, cosecha y pos cosecha, comercialización y servicio al cliente.
- Elaborar planes, proyectos y demás estudios para la exportación de Tuna (*Opuntia ficus indica*), de tal manera que se pueda contar con financiamiento de entidades públicas y privadas para cristalizar esa posibilidad de acceder a mercados de Colombia, Alemania, Perú, Estados Unidos, Italia.
- La Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo, muestran gran apertura a la idea de orientar su economía sobre la base de la producción de Tuna. Se requerirá la implementación adecuada de las estrategias de producción, comercialización y ventas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agrociencia, R. (2016). *Situación actual y perspectivas de mercado para la tuna, el nopalito y derivados en el Estado de México, 2006*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952009000100008
- Andes, U. P. (2014). *distancia.upla.edu.pe*. Obtenido de http://distancia.upla.edu.pe/libros/derecho/06/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION.pdf
- Corral, Y. (2010). *DISEÑO DE CUESTIONARIOS*. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Fernández, N. A. (2012). *Planificación de políticas, programas y proyectos sociales*. Buenos Aires: CIPPEC y UNICEF.
- GARCIA, V. (octubre de 2012). <http://victorgarciaprofe.blogspot.com>. Obtenido de http://victorgarciaprofe.blogspot.com/2012_10_01_archive.html?view=classic
- GUSQUI MATA, R. C. (2012). “EFICACIA DE LOS MÉTODOS DE INFESTACIÓN Y EL NÚMERO ÓPTIMO DE HEMBRAS MADRE POR CLADODIO DE TUNA (*Opuntia ficus indica*), PARA LA PRODUCCIÓN DE GRANA COCHINILLA (*Dactylopius coccus* Costa), BAJO INVERNADERO EN LA COMUNIDAD CHINGAZO ALTO DEL CANTON GUANO, P. Riobamba. <http://definicion.de/demanda/>. (06 de 2017). Obtenido de <http://definicion.de/demanda/>
- INEC, I. N. (Junio de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/Glosario_de_terminos.pdf
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y competitividad*. Larousse - Grupo Editorial Patra.
- MOCHON, F. (2010). *Principios de Economía*. España: Mc Graw Hill.
- Morán, D. G. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Pérez P, J. (2014). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Piramide.
- PORTER, M. (2010). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Editorial Continental.
- REA OTUNA, S. P. (2014). PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE TUNA ELABORADOS POR LA MICROEMPRESA FAMILIAR "LOS GAVINOS". En S. P. REA OTUNA. Ibarra.
- SAPAG CHAIN, N. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill.

VERDEZOTO DÍAZ, M. B. (2016). Exportación de tuna a Estados Unidos. Quito, Pichincha, Ecuador.

Zorrilla, A. (2011). *Tesis de Investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>

8. ANEXOS

ANEXO 1

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN Y CLIENTES

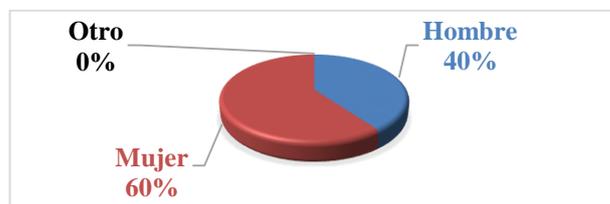
ENCUESTA A SOCIOS

I. CARACTERIZACION DEL SOCIO(A)

Pregunta 1: Género

Género de los Asociados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	18	40%
Mujer	27	60%
Otro	0	0%
TOTAL	45	100%



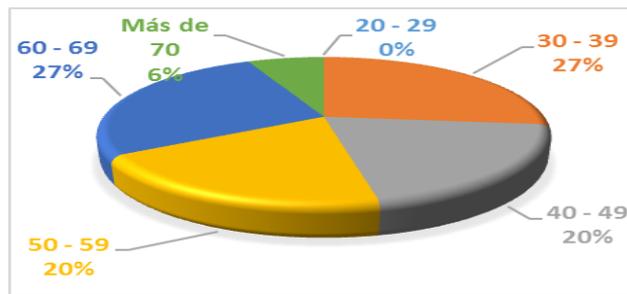
Gráfica: Género

Fuente: Campo

Pregunta 2: Edad

Edad de los Asociados

Años	Frecuencia	Porcentaje
20 – 29	0	0%
30 – 39	12	27%
40 – 49	9	20%
50 – 59	9	20%
60 – 69	12	27%
Más de 70	3	6%
TOTAL	45	100%



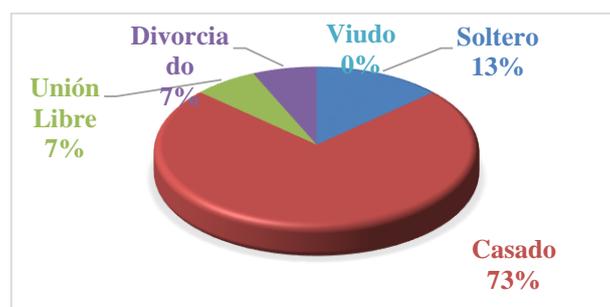
Gráfica: Edad de los Asociados
Fuente: Campo

Pregunta 3: Características de la familia del socio

Pregunta 3.1. Estado Civil

Estado civil de socios

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	6	13%
Casado	33	73%
Unión Libre	3	7%
Divorciado	3	7%
Viudo	0	0%
TOTAL	45	100%

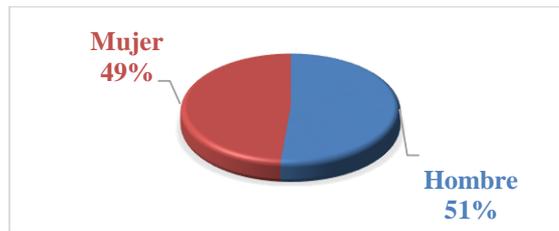


Gráfica: Estado civil de los socios
Fuente: Campo

Pregunta 3.2. Número de miembros que conforman la familia

Número de integrantes de las familias

Integrantes	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	35	51%
Mujer	33	49%
TOTAL	68	100

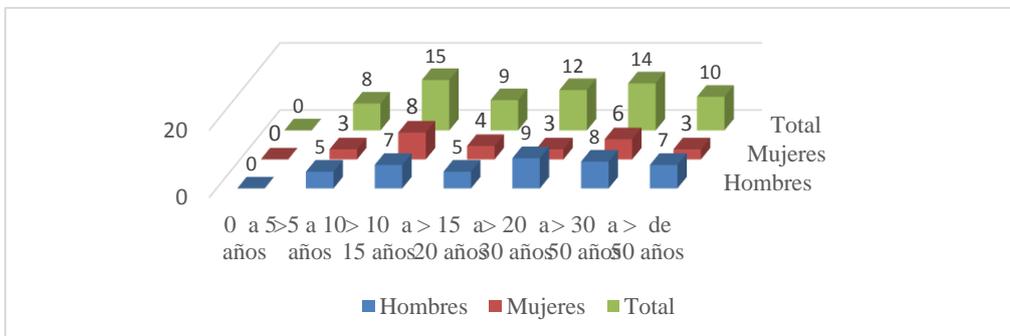


Gráfica: Número de integrantes de familia
Fuente: campo

Pregunta 3.3. Edad de los miembros de la familia del socio

Edad de los integrantes de la familia del socio

Edad	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
0 a 5 años	0	0	0	0%
>5 a 10 años	5	3	8	12%
> 10 a 15 años	7	8	15	22%
> 15 a 20 años	5	4	9	13%
> 20 a 30 años	9	3	12	18%
> 30 a 50 años	8	6	14	20%
> de 50 años	7	3	10	15%
TOTAL	41	27	68	100%

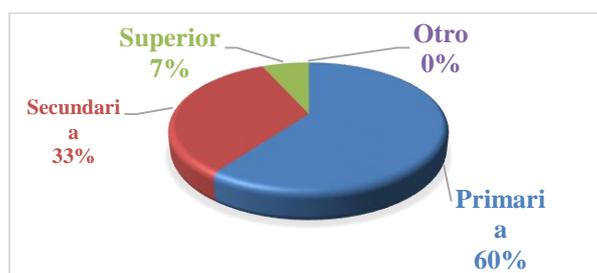


Gráfica: Edad de los integrantes Familia del socio
Fuente: Campo

Pregunta 3.4. Instrucción del socio

Instrucción del socio

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	27	60%
Secundaria	15	33%
Superior	3	7%
Otro	0	0%
TOTAL	45	100%



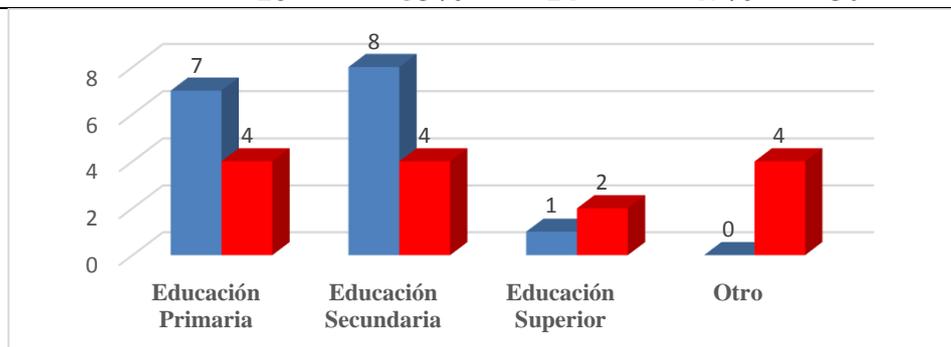
Gráfica: Instrucción del socio

Fuente: Campo

Pregunta 3.5. Número de hijos que asisten a centros de educación

Nivel de escolaridad hijos de los socios

Nivel de Escolaridad	Hijos	Porcentaje Hijos	Hijas	Porcentaje Hijas	Total	Porcentaje
Educación Primaria	7	23%	4	13%	11	37%
Educación Secundaria	8	27%	4	13%	12	40%
Educación Superior	1	3%	2	7%	3	10%
Otro	0	0%	4	13%	4	13%
Total	16	53%	14	47%	30	100%



Gráfica: Niveles de escolaridad hijos de los socios

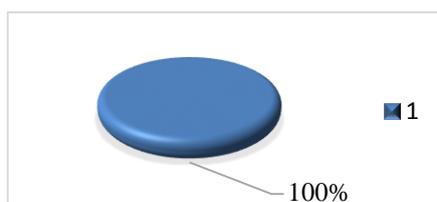
Fuente: Campo

II. EXPLOTACIÓN Y GESTION DE LA PRODUCCION AGROPECUARIA

Pregunta 1: Lugar de Explotación Agrícola

Lugar de Explotación Agrícola

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Chingazo	45	100%
Alto		



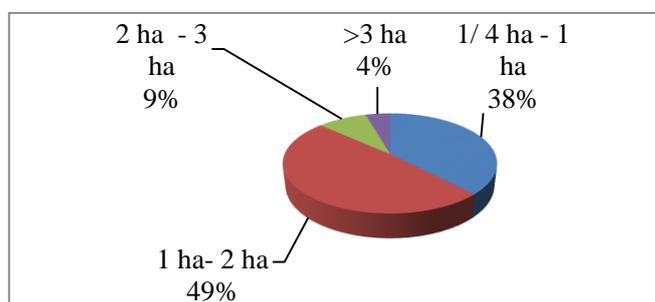
Gráfica: Lugar de explotación Agrícola

Fuente: Campo

Pregunta 2: Número de hectáreas que posee el socio

Dimensión de la propiedad del Socio

Hectáreas	Frecuencia	Porcentaje
1/4 ha - 1 ha	17	38%
1 ha- 2 ha	22	49%
2 ha - 3 ha	4	9%
>3 ha	2	4%
TOTAL	45	100%



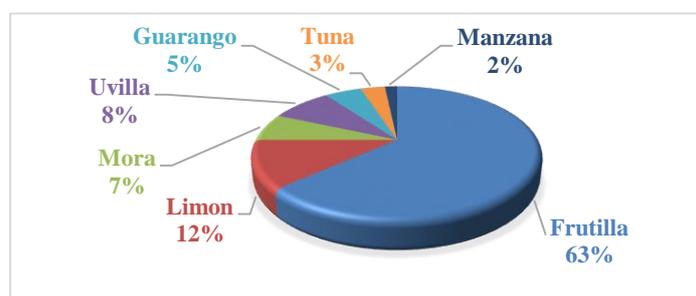
Gráfica: Dimensiones de la propiedad del socios

Fuente: Campo

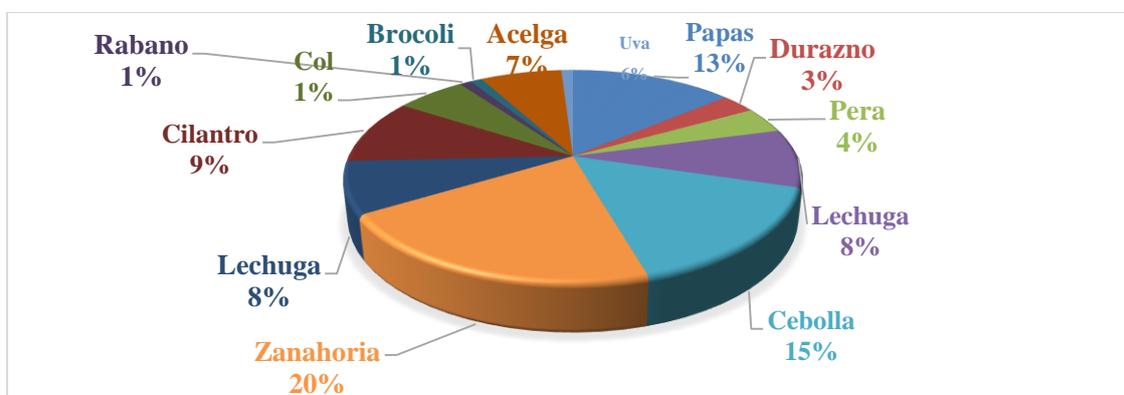
2.1 Productos principales y secundarios

Producción principal y secundaria

Productos Principales			Productos Secundarios		
Productos	Frecuencia	Porcentaje	Productos	Frecuencia	Porcentaje
Frutilla	38	63%	Papas	14	13%
Limón	7	12%	Durazno	3	3%
Mora	4	7%	Pera	4	4%
Uvilla	5	8%	Aguacate	9	8%
Guarango	3	5%	Cebolla	16	15%
Tuna	2	3%	Zanahoria	21	20%
Manzana	1	2%	Lechuga	8	8%
TOTAL	60	100%	Cilantro	10	9%
			Col	1	1%
			Rábano	1	1%
			Brócoli	1	1%
			Acelga	7	7%
			Capulí	5	5%
			Uva	6	6%
			TOTAL	106	100%



Gráfica: Productos Principales
Fuente: Campo



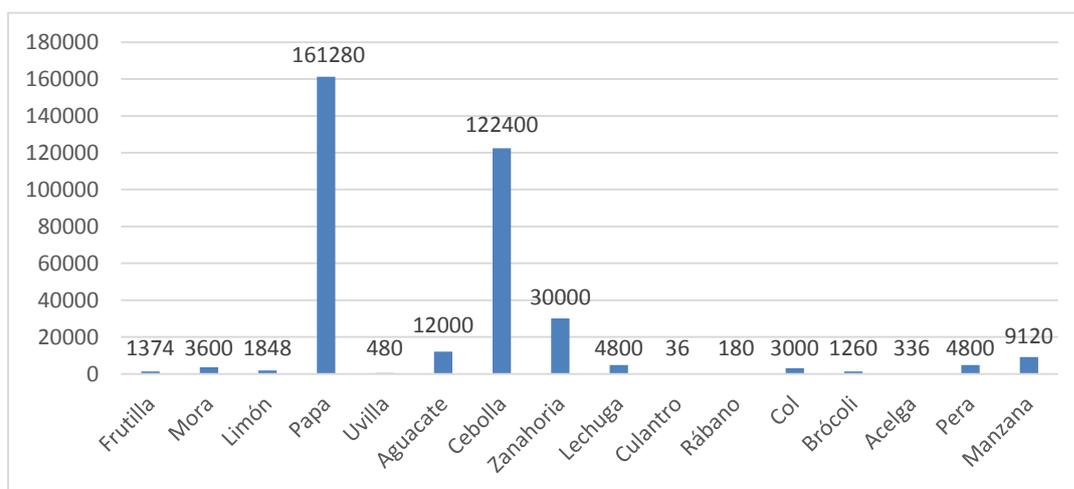
Gráfica: Productos Secundarios
Fuente: Campo

Pregunta 3: Costos de Producción

Proyecciones de costos de producción

PRODUCTO	UNIDAD	VOLUMEN DE PRODUCCION	PRECIO PROMEDIO	COSTO PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO PRODUCCIÓN ANUAL
Frutilla	Caja 15 Lb	10	11,45	114,5	1374
Mora	Caja 8 lb	30	10	300	3600
Limón	Malla 90 Lb	22	7	154	1848
Papa	Quintal	800	16,8	13440	161280
Uvilla	Funda 1 kg	40	1	40	480
Aguacate	Saco 80 lb	40	25	1000	12000
Cebolla	Malla 90 Lb	600	17	10200	122400
Zanahoria	Saco 70 lb	500	5	2500	30000
Lechuga	Quintal	100	4	400	4800
Culantro	Atado	60	0,05	3	36
Rábano	Atado	50	0,3	15	180
Col	Saco 130 lb	50	5	250	3000
Brócoli	Unidad	300	0,35	105	1260
Acelga	Atado	80	0,35	28	336
Pera	Caja	40	10	400	4800
Manzana	Caja	40	19	760	9120
Guarango	Saco 25kg	800	10	8000	96000
Tuna	Caja	450	15	6750	81000

Fuente: MAGAP



Gráfica: Proyecciones de costos de producción

Fuente: Campo

Pregunta 4: ¿Cómo registra sus gastos e ingresos de la producción agropecuaria?

Manejo contable de la actividad Agrícola

Registro	Frecuencia	Porcentaje
Lleva Contabilidad Básica	0	0%
Registra en un cuaderno gastos e ingreso	3	7%
Registra solo en su memoria	3	7%
Un miembro de su familia lleva la contabilidad	6	13%
No lleva registro	33	73%
TOTAL	45	100%



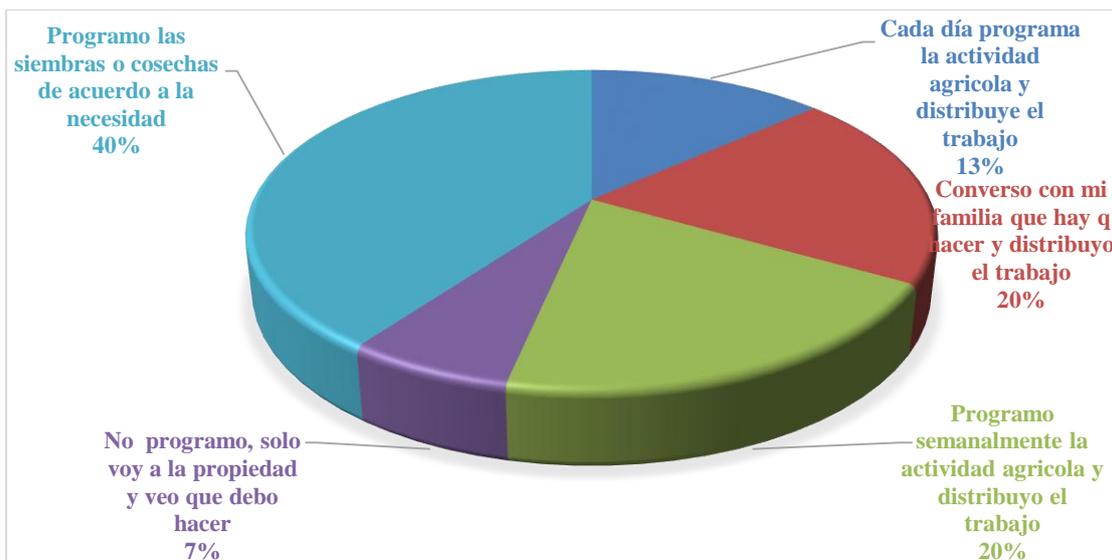
Gráfica: Manejo contable de la actividad agrícola

Fuente: Campo

Pregunta 5: ¿Cómo organiza Ud. las actividades agropecuarias en su propiedad?

Organización de la actividad agropecuaria

Organización	Frecuencia	Porcentaje
Cada día programa la actividad agrícola y distribuye el trabajo	6	13%
Converso con mi familia que hay q hacer y distribuyo el trabajo	9	20%
Programo semanalmente la actividad agrícola y distribuyo el trabajo	9	20%
No programo, solo voy a la propiedad y veo que debo hacer	3	7%
Programo las siembras o cosechas de acuerdo a la necesidad de las ventas	18	40%
TOTAL	45	100%



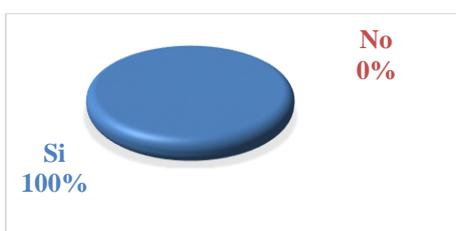
Gráfica: Organización de la actividad agropecuaria

Fuente: Campo

Pregunta 6: ¿Le gustaría capacitarse para administrar adecuadamente su negocio agropecuario?

Capacitación empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%



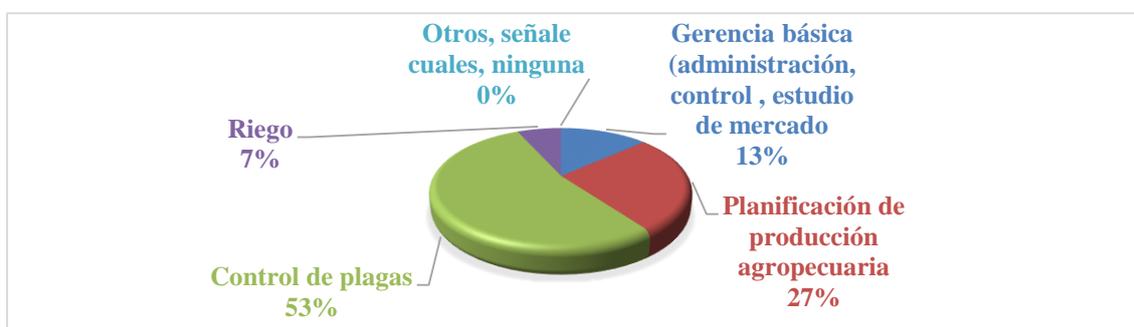
Gráfica: Capacitación empresarial

Fuente: campo

Pregunta 7: ¿En qué áreas le gustaría capacitarse para administrar más técnicamente su negocio agrícola?

Prioridad de capacitación

Área	Frecuencia	Porcentaje
Gerencia básica (administración, control , estudio de mercado)	6	13%
Planificación de producción agropecuaria	12	27%
Control de plagas	24	53%
Riego	3	7%
Otros, señale cuales	0	0%
Total	45	100%

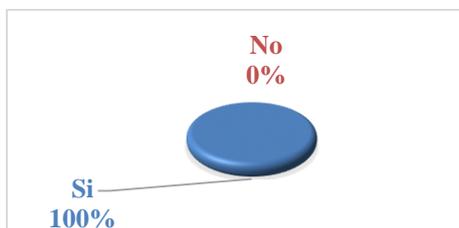


Gráfica: Prioridad de capacitación
Fuente: Campo

Pregunta 8: Criterio de los socios para crear una empresa solidaria

Criterio de los socios para crear una empresa solidaria

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%



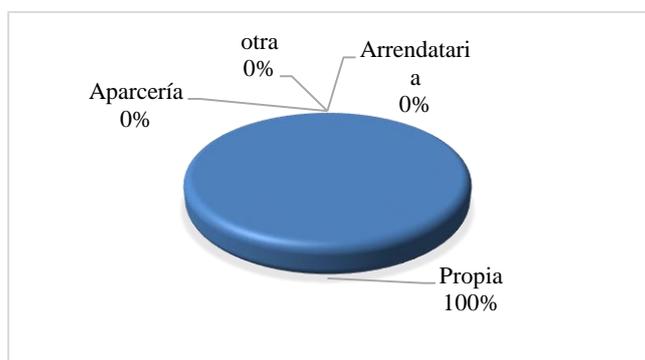
Gráfica: Criterio de los socios para crear una empresa solidaria
Fuente: campo

III. RÉGIMEN DE TENENCIA DE LA TIERRA

Pregunta 1: Tipo de propiedad

Tenencia de la tierra

Tenencia	Frecuencia	Porcentaje
Propia	45	100%
Arrendada	0	0%
Aparcería	0	0%
Otra	0	0%
Total	45	100%



Gráfica: Tenencia de la tierra

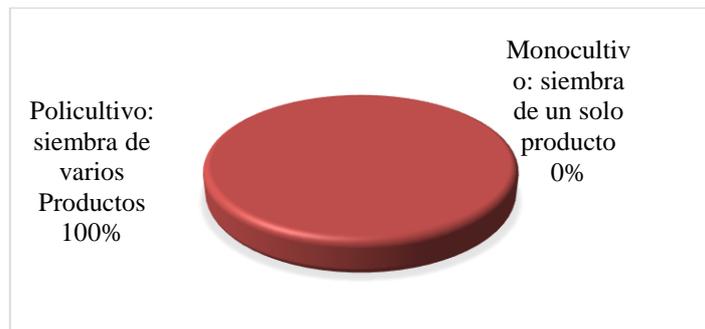
Fuente: Campo

IV. TIERRAS LABRADAS Y CULTIVOS

Pregunta 1: Dentro de su actividad Agrícola las tierras cultivadas son de

Distribución agrícola

Tipo de Cultivo	Frecuencia	Porcentaje
Monocultivo: siembra de un solo producto	0	0%
Policultivo: siembra de varios Productos	45	100%
Total	45	100%

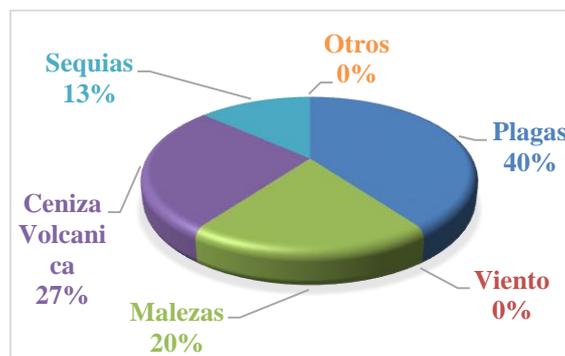


Gráfica: Distribución agrícola
Fuente: Campo

Pregunta 2: Dentro de la cosecha de sus productores en los últimos años, cree usted que ha sido afectada por factores internos y externos tales como

Afectaciones a la producción

Enfermedades	Frecuencia	Porcentaje
Plagas	18	40%
Viento	0	0%
Malezas	9	20%
Ceniza Volcánica	12	27%
Sequias	6	13%
Otros	0	0%
Total	45	100%

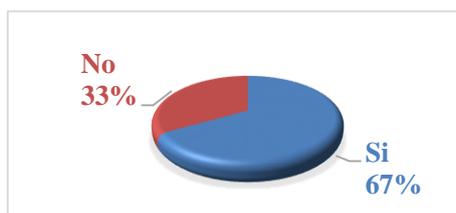


Gráfica: Afectaciones a la producción
Fuente: Campo

Pregunta 3: Dentro de sus actividades agrícolas considera al calendario para la ejecución ejemplo para: podar, abono, arado, recolección, siembra, entre otras.

Calendario Agrícola

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	67%
No	15	33%
Total	45	100%



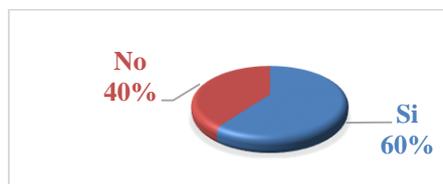
Gráfica: Calendario Agrícola

Fuente: Campo

Pregunta 4: Utiliza invernaderos, métodos de protección contra el viento y contra heladas, fumigación en la producción de tuna.

Uso de técnicas innovadoras

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	60%
No	18	40%
Total	45	100%



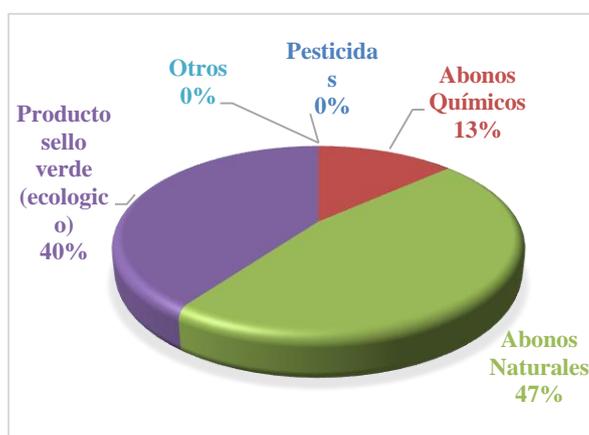
Gráfica: Uso de técnicas Innovadoras

Fuente: Campo

Pregunta 5: Dentro de las labores agrícolas que tipo de productos aplica

Aplicación de abonos, fertilizantes

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Pesticidas	0	0%
Abonos Químicos	6	13%
Abonos Naturales	21	47%
Producto sello verde (ecológico)	18	40%
Otros	0	0%
Total	45	100%

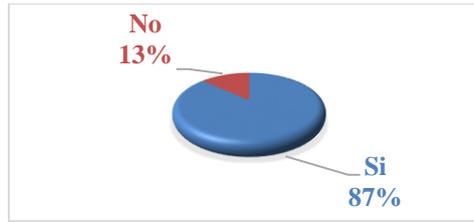


Gráfica: Aplicación de abonos, fertilizantes
Fuente: Campo

Pregunta 6: Considera usted que es importante y necesario utilizar productos orgánicos o con sello verde para las labores agrícolas

Importancia de productos orgánicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	87%
No	6	13%
Total	45	100%



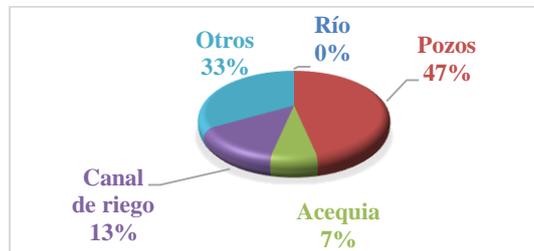
Gráfica: Importancia de productos orgánicos
Fuente: Campo

V. RIEGO

Pregunta 1: De dónde usted suministra el agua para sus cultivos

Aprovisionamiento de agua

Fuentes	Frecuencia	Porcentaje
Río	0	0%
Pozos	21	47%
Acequia	3	7%
Canal de riego	6	13%
Otros (Tanquero)	15	33%
Total	45	100%

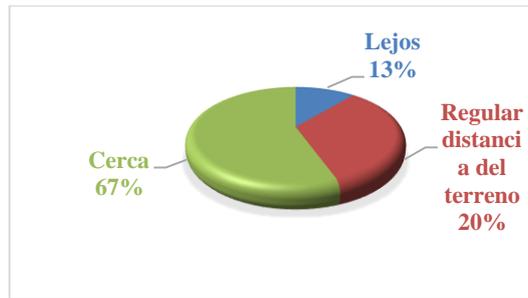


Gráfica: Aprovisionamiento de agua
Fuente: Campo

Pregunta 2: ¿A qué distancia se encuentra el acceso al agua de dónde están sus cultivos?

Distancia del aprovisionamiento de agua

Distancia	Frecuencia	Porcentaje
Lejos	6	13%
Regular distancia del terreno	9	20%
Cerca	30	67%
Total	45	100%



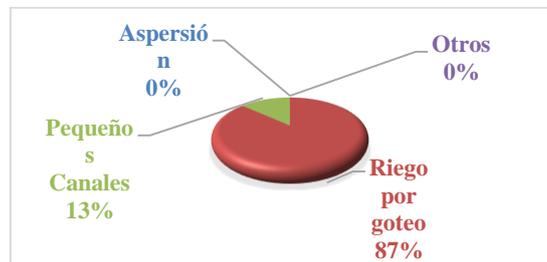
Gráfica: Distancia de aprovisionamiento de agua

Fuente: Campo

Pregunta 3: ¿Qué métodos de riego aplica usted en el cultivo de sus productos?

Tecnología de riego utilizada

Tecnología	Frecuencia	Porcentaje
Aspersión	0	0%
Riego por goteo	39	87%
Pequeños Canales	6	13%
Otros	0	0%
Total	45	100%



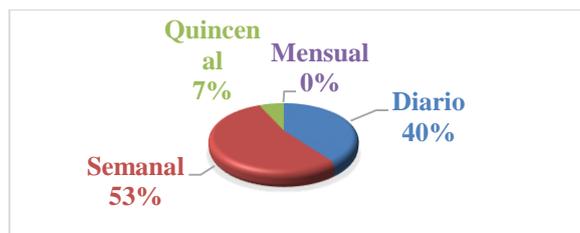
Gráfica: Tecnología de riego utilizada

Fuente: Campo

Pregunta 4: Con qué frecuencia riega sus cultivos

Riego a los cultivos

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diario	18	40%
Semanal	24	53%
Quincenal	3	7%
Mensual	0	0%
Total	45	100%



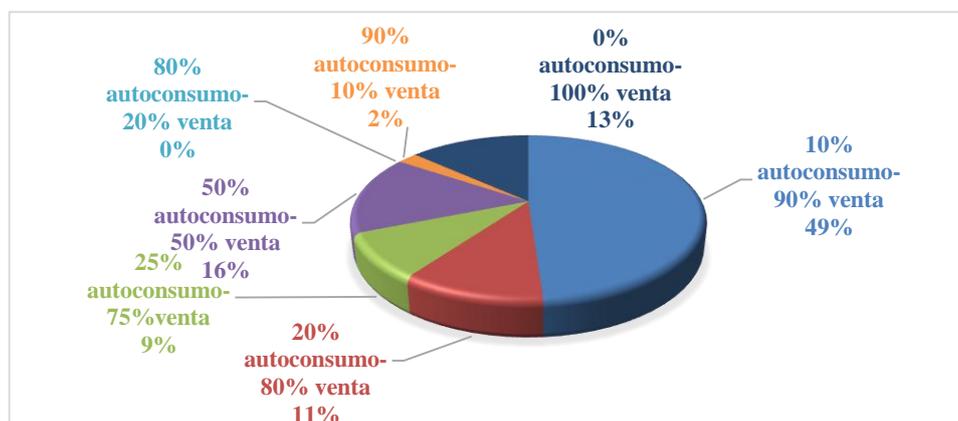
Gráfica: Riego a los cultivos
Fuente: Campo

VI. DESTINO DE LA COSECHA

Pregunta 1: Cual es el porcentaje que destina de su producción a la venta y al auto consumo. (Eje, 10% autoconsumo, 90% venta)

Destino de la producción

Destino	Frecuencia	Porcentaje
10% autoconsumo-90% venta	22	49%
20% autoconsumo-80% venta	5	11%
25% autoconsumo-75% venta	4	9%
50% autoconsumo-50% venta	7	16%
80% autoconsumo-20% venta	0	0%
90% autoconsumo-10% venta	1	2%
0% autoconsumo-100% venta	6	13%
Total	45	100%

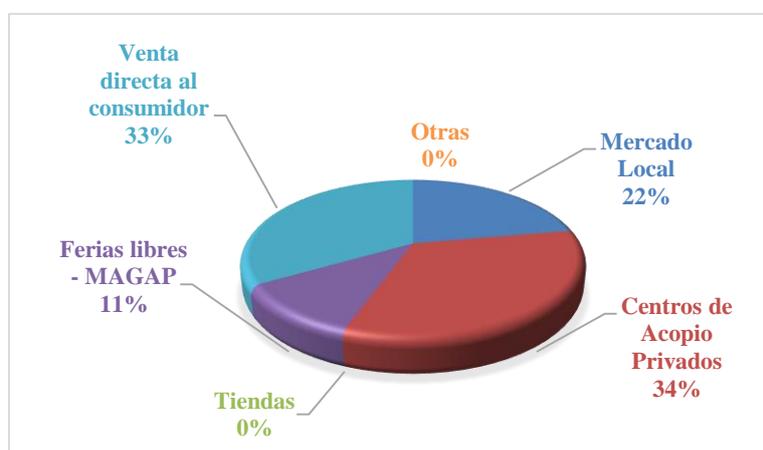


Gráfica: Destino de la producción
Fuente: Campo

Pregunta 2: Donde comercializa la asociación su producción de tuna

Mercados

Mercados	Frecuencia	Porcentaje
Mercado Local	12	22%
Centros de Acopio Privados	18	34%
Tiendas	0	0%
Ferias libres - MAGAP	6	11%
Venta directa al consumidor	18	33%
Otras	0	0%
Total	54	100%



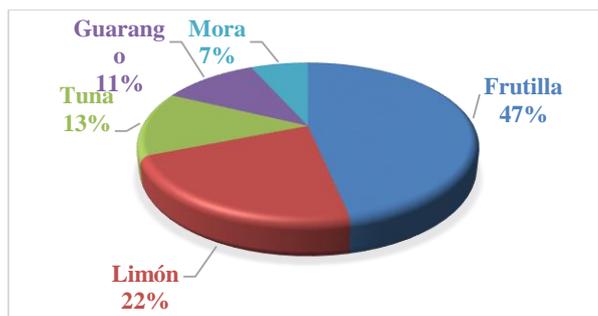
Gráfica: Mercados

Fuente: Campo

Pregunta 3: ¿Cuál es el producto considera usted que es el más rentable tanto en su producción como en la comercialización?

Productos rentables

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Frutilla	21	47%
Limón	10	22%
Tuna	6	13%
Guarango	5	11%
Mora	3	7%
Total	45	100%



Gráfica: Productos rentables

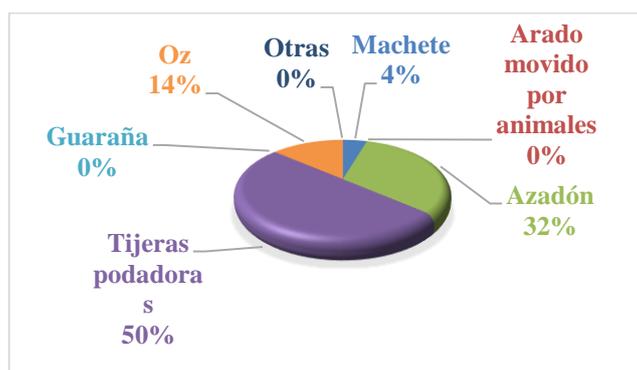
Fuente: Campo

VII. TECNOLOGIA

Pregunta 1: ¿Cuáles son las herramientas más utilizadas en las labores del campo?

Tecnología en la producción

Herramientas	Frecuencia	Porcentaje
Machete	1	4%
Arado movido por animales	0	0%
Azadón	7	32%
Tijeras podadoras	11	50%
Guaraña	0	0%
Oz	3	14%
Otras	0	0%
total	22	100%



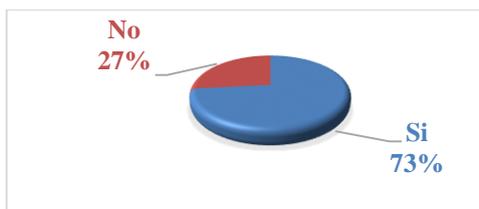
Gráfica: Tecnología en la producción

Fuente: Campo

Pregunta 2: ¿Considera usted que se han cambiado los métodos de trabajo con el pasar del tiempo?

Método de trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	73%
No	12	27%
Total	45	100%

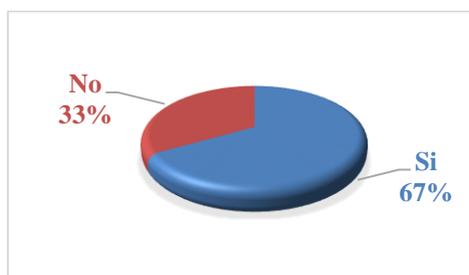


Gráfica: Métodos de trabajo
Fuente: Campo

Pregunta 3: ¿Utiliza tractores u otro tipo de maquinaria agrícola?

Acceso a maquinaria e infraestructura agrícola

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	67%
No	15	33%
Total	45	100%



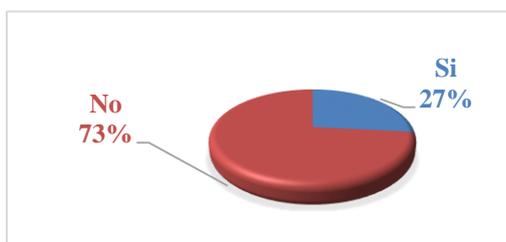
Gráfica: Acceso a maquinaria e infraestructura agrícola
Fuente: Campo

VIII. MANO DE OBRA

Pregunta 1: ¿Contrata usted Mano de Obra Externa para realizar las labores del campo?

Contratación de mano de obra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	27%
No	33	73%
Total	45	100%

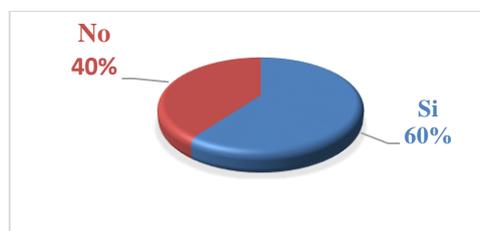


Gráfica: Contratación de mano de obra
Fuente: Campo

Pregunta 2: ¿Su mano de obra es solo Familiar?

Mano de obra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	60%
No	18	40%
Total	45	100%

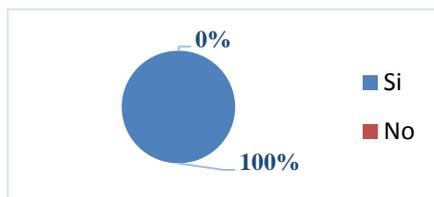


Gráfica: Mano de obra
Fuente: Campo

Pregunta 3: La Agricultura es la principal actividad que usted viene realizando en el transcurso del tiempo

Actividad principal de los socios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

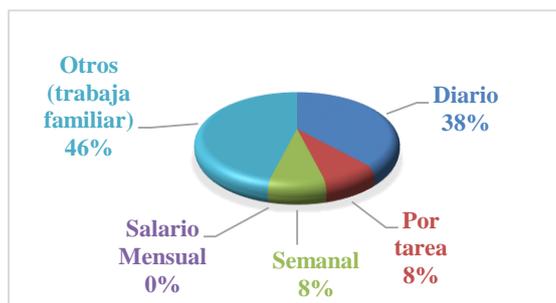


Gráfica: Actividad principal de los asociados
Fuente: Campo

Pregunta 4: ¿Cuál es el mecanismo de pago a sus trabajadores cuando los requiere para ciertas actividades agropecuarias?

Mecanismos de pago

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diario	15	38%
Por tarea	3	8%
Semanal	3	8%
Salario Mensual	0	0%
Otros (trabajo familiar)	18	46%
Total	39	100%

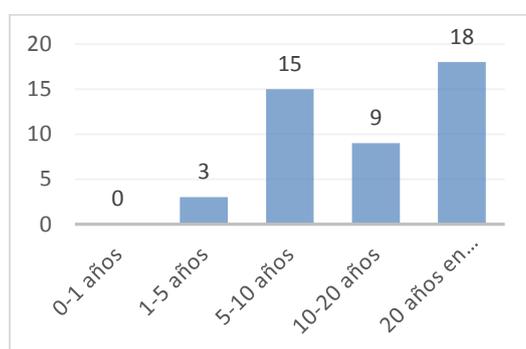


Gráfica: Mecanismo de pago
Fuente: Campo

Pregunta 5: ¿Durante qué tiempo usted viene trabajando en la actividad agropecuaria?

Años de experiencia en la actividad agrícola

Años	Frecuencia	Porcentaje
0-1 años	0	0%
1-5 años	3	7%
5-10 años	15	33%
10-20 años	9	20%
20 años en adelante	18	40%
Total	45	100%



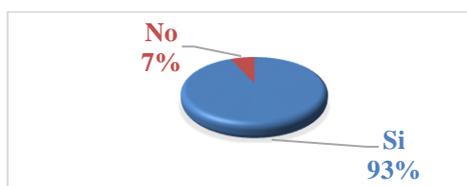
Gráfica: Años de experiencia en la actividad agrícola
Fuente: Campo

IX. INFRAESTRUCTURA DE APOYO A LA PRODUCCIÓN

Pregunta 1: Existe un centro de acopio donde lleguen sus productos dentro de la asociación

Centros de acopio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	93%
No	3	7%
Total	45	100%

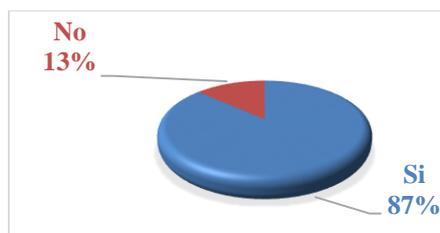


Gráfica: Centros de acopio
Fuente: Campo

Pregunta 2: Cuentan con instalaciones para reuniones, tramites de los miembros de la asociación

Instalaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	87%
No	6	13%
Total	45	100%

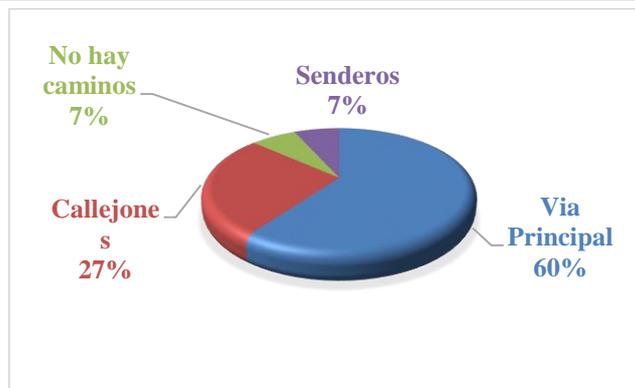


Gráfica: Instalaciones
Fuente: Campo

Pregunta 3: Para el ingreso a las tierras y sus cultivos cuentan con vías de acceso de qué orden.

Ingreso a las tierras y cultivos

Vías	Frecuencia	Porcentaje
Vía Principal	27	60%
Callejones	12	27%
Senderos	3	7%
No hay caminos	3	7%
Total	45	100%



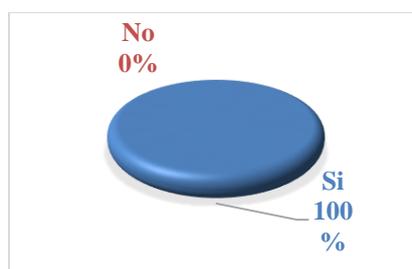
Gráfica: Ingreso a las tierras y cultivos
Fuente: Campo

X. EN RELACIÓN A LA ASOCIACIÓN

Pregunta 1: ¿Cree usted que la asociación debe organizarse como una empresa asociativa?

Organización asociativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

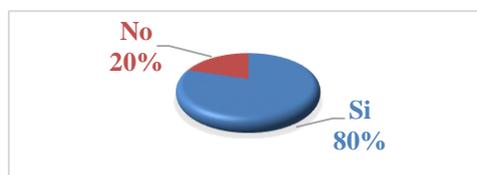


Gráfica: Organización Asociativa
Fuente: Campo

Pregunta 2: ¿Considera usted que las funciones y responsabilidades de cada uno de los socios están bien definidas?

Funciones y responsabilidades del asociado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	80%
No	9	20%
Total	45	100%

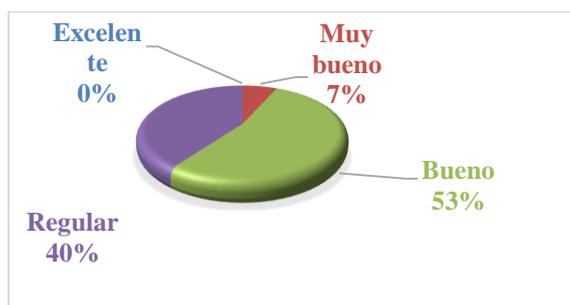


Gráfica: Funciones y responsabilidades del asociado
Fuente: Campo

Pregunta 3: ¿Cómo usted, considera el ambiente de trabajo dentro de la asociación?

Ambiente de trabajo en la Asociación

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	3	7%
Bueno	24	53%
Regular	18	40%
Total	45	100%



Gráfica: Ambiente de trabajo de los asociados
Fuente: Campo

Pregunta 4: ¿Los Directivos de la Asociación motivan a los socios en la participación de las reuniones tanto ordinarias como extraordinarias?

Motivación y participación de los socios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%



Gráfica: Motivación y participación de los socios
Fuente: Campo

Pregunta 5: Que motivos considera que hay para que Ud., no participe e involucre de manera activa en las actividades desarrolladas por la asociación

Motivos que limitan la participación

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Horarios de trabajo	27	60%
Tratan temas de poco interés	6	13%
La forma de organización	12	27%
No se siente motivado	0	0%
Total	45	100%



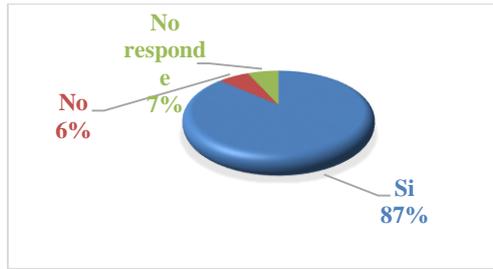
Gráfica: Motivos que limitan la participación

Fuente: Campo

Pregunta 6: ¿Considera Ud. que la toma de decisiones se realiza de manera adecuada, tomando en cuenta la opinión de todos sus miembros?

Participación en la toma de decisiones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	87%
No	3	6%
No responde	3	7%
Total	45	100%



Gráfica: Participación en la toma de decisiones
Fuente: Campo

Pregunta 7: ¿Considera usted que la Asociación debe implementar acciones administrativas que incluyan los temas sociales, económicos y ambientales?

Sustentabilidad y sostenibilidad de la organización

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

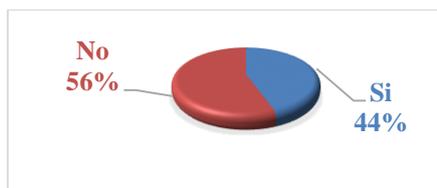


Gráfica: Sustentabilidad y sostenibilidad de la organización
Fuente: Campo

Pregunta 8: ¿Se realizan controles durante la ejecución de actividades administrativas, comerciales y productivas en la asociación?

Control social de los asociados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	44%
No	21	56%
Total	45	100%



Gráfica: Control social de los asociados
Fuente: Campo

Pregunta 9: ¿Cómo fijan los precios de tuna que venden en el mercado?

Fijación de precios

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Se fijan en los precios del mercado mayorista en Riobamba	24	54%
El precio que pagan los intermediarios	6	13%
Calculan sus costos de producción y con ello fijan sus precios	6	13%
Ud fija los precios sin sustentos	9	20%
Otros sistema	0	0%
Total	45	100%

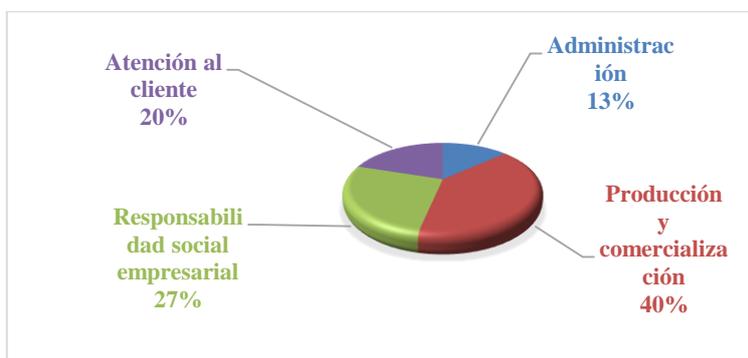


Gráfica: Como fijan los precios
Fuente: Campo

Pregunta 10: ¿En qué áreas considera usted, que es importante la capacitación?

Áreas de capacitación

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Administración	6	13%
Producción y comercialización	18	40%
Responsabilidad social empresarial	12	27%
Atención al cliente	9	20%
Total	45	100%



Gráfica: Áreas de capacitación
Fuente: Campo

Pregunta 11: Estaría dispuesto como organización a cambiar las prácticas tradicionales de gestión por otras empresarialmente organizadas

Cambiar prácticas tradicionales de gestión por otras empresarialmente organizadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

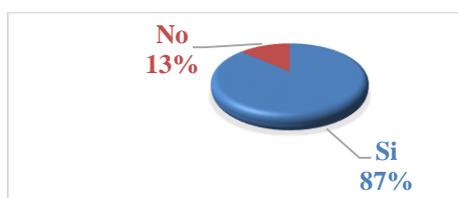


Gráfica: Cambiar prácticas tradicionales de gestión por otras empresariales
Fuente: Campo

Pregunta 12: Cree usted, necesario realizar cambios en la forma como se encuentra organizado el trabajo en la asociación

Cambios en la organización del trabajo asociado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	87%
No	6	13%
Total	45	100%

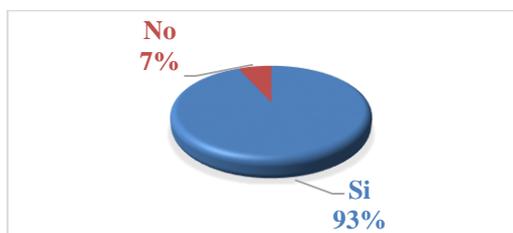


Gráfica: Cambios en la organización del trabajo asociado
Fuente: Campo

Pregunta 13: Está comprometida Ud., con el trabajo que está haciendo la asociación en conjunto y tiene la confianza en sus directivos sobre la gestión que se está realizando

Compromiso del socio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	93%
No	3	7%
Total	45	100%



Gráfica: Compromiso del asociado
Fuente: Campo

ENCUESTA A CLIENTES

Pregunta 1: Género

Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	40	40%
Mujer	60	60%
Otros	0	0%
Total	100	100%



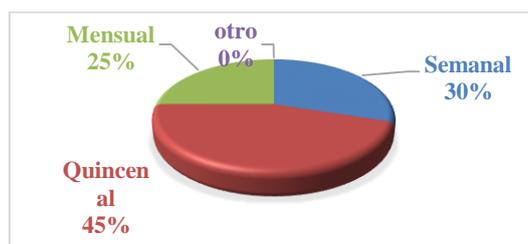
Gráfica: Género

Fuente: Campo

Pregunta 2: Con qué frecuencia, usted adquiere los productos de la asociación de productores de guarango y frutales.

Frecuencia de compras

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	30	30%
Quincenal	45	45%
Mensual	25	25%
otro	0	0%
Total	100	100%



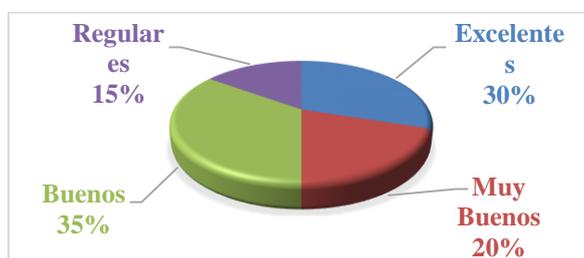
Gráfica: Frecuencia de compras

Fuente: Campo

Pregunta 3: Cree usted que los productos ofrecidos por la asociación de productores de guarango y frutales son:

Calificación de los productos

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	30	30%
Muy Buenos	20	20%
Buenos	35	35%
Regulares	15	15%
Total	100	100%



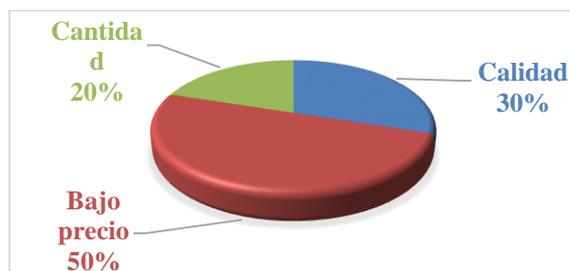
Gráfica: Calificación de los productos

Fuente: Campo

Pregunta 4: ¿Al momento de comprar los productos que toma en cuenta primero?

Apreciación de los productos

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	30	30%
Bajo precio	50	50%
Cantidad	20	20%
Total	100	100%



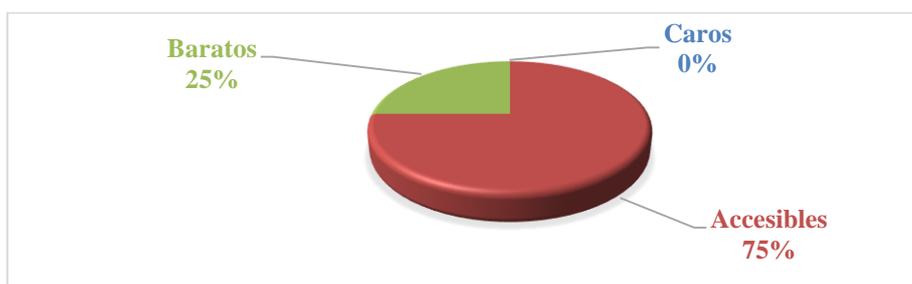
Gráfica: Apreciación de los productos

Fuente: Campo

Pregunta 5: En promedio, los precios de los productos que se adquiere a la asociación son:

Promedio de precios

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Caros	0	0%
Accesibles	75	75%
Baratos	25	25%
Total	100	100%



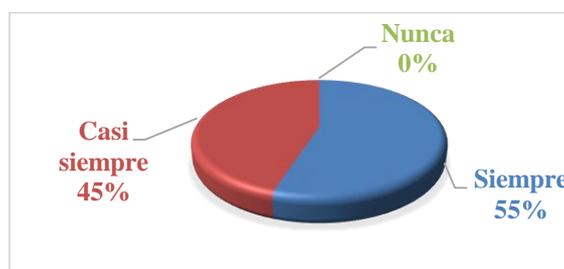
Gráfica: Promedio de precios

Fuente: Campo

Pregunta 6: ¿El producto se adapta a sus necesidades y requerimientos?

Producto se adapta a sus necesidades

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	55	55%
Casi siempre	45	45%
Nunca	0	0%
Total	100	100%



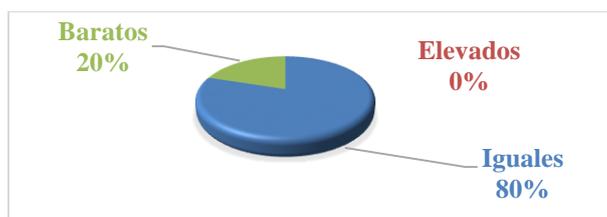
Gráfica: Producto se adapta a sus necesidades

Fuente: Campo

Pregunta 7: Considera usted que los precios que oferta la asociación de productores de guarango y frutales por los productos que ofrece, con relación a la competencia son:

Estimación de precios

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Iguales	80	80%
Elevados	0	0%
Baratos	20	20%
Total	100	100%

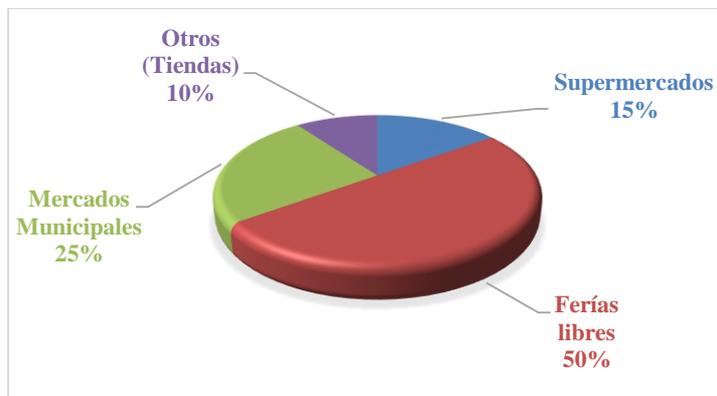


Gráfica: Estimación de precios
Fuente: Campo

Pregunta 8: En qué lugares prefiere adquirir los productos

Lugares de adquirir los productos

Destino	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	15	15%
Ferías libres	50	50%
Mercados Municipales	25	25%
Otros (Tiendas)	10	10%
TOTAL	100	100%



Gráfica: lugares de adquirir los productos
Fuente: Campo

Pregunta 9: Cómo se enteró usted de la existencia de la Asociación productores de guarango y frutales

Medios de comunicación

Medios	Frecuencia	Porcentaje
TV	20	20%
Radio	15	15%
Internet	5	5%
Vecinos	10	10%
Familiares y amigos	50	50%
otros	0	0%
Total	100	100%



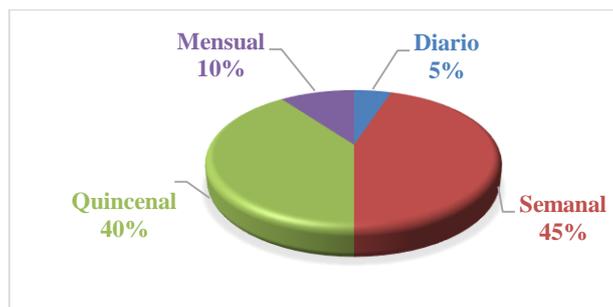
Gráfica: Medios de comunicación

Fuente: Campo

Pregunta 10: Con qué frecuencia adquiere los productos en la asociación de guarango y frutales

Consumo de productos

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Diario	5	5%
Semanal	45	45%
Quincenal	40	40%
Mensual	10	10%
Total	100	100%

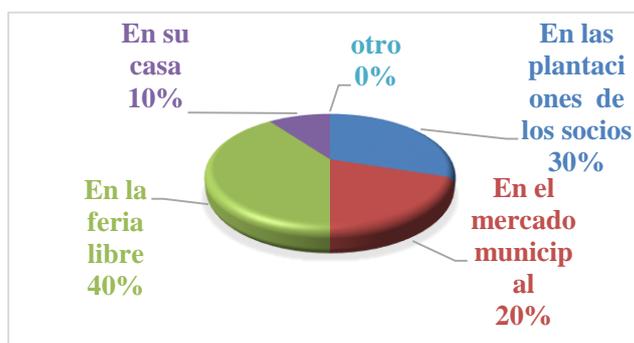


Gráfica: Consumo de productos
Fuente: Campo

Pregunta 11: Cómo le gustaría recibir los productos que le oferta la asociación de guarango y frutales

Presentación de los productos

Logística en ventas	Frecuencia	Porcentaje
En las plantaciones de los socios	30	30%
En el mercado municipal	20	20%
En la feria libre	40	40%
En su casa	10	10%
Otro	0	0%
Total	100	100%

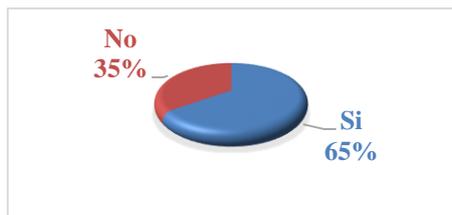


Gráfica: Presentación de los productos
Fuente: Campo

Pregunta 12: Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio bajo el pedido que Ud. realizaría a la asociación de guarango y frutales.

Servicio a domicilio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	65%
No	35	35%
Total	100	100%



Gráfica: Servicio a domicilio
Fuente: Campo

ANEXO 2

ENCUESTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

La comercialización de la tuna como alternativa de desarrollo de la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo, Periodo segundo semestre 2016-primer semestre 2017.

Objetivo: Efectuar el diagnostico social, económico y productivo de los socios de la asociación de productores de guarango y frutales de la comunidad Chingazo Alto.

Marque con un X según su criterio de acuerdo a las especificaciones.

I. CARACTERIZACION DEL SOCIO(A)

1. Género (socio Jefe o Jefa de Familia, que representa a la actividad productiva)

Masculino	Femenino	Otros

2. Edad:.....

3. Características de la familia DEL SOCIO (A):

Estado Civil:

Soltero(A)	Casado(a)	Unión Libre	Divorciado(a)	Viudo(a)

3.1 Número de miembros que conforman la familia del socio (a):

HOMBRES	MUJERES	TOTAL

3.2 Edad de los miembros de la familia del socio:

	Hombres	Mujeres	Total
0 a 5 años			
>5 a 10 años			
> 10 a 15 años			
> 15 a 20 años			
> 20 a 30 años			
> 30 a 50 años			
> de 50 años			

3.3 Instrucción del socio (a):

Primaria	Secundaria	Superior	Otra	
	a			

3.4 Número de hijos del socio (a) que asisten a centros de educación:

	# Hijos	# Hijas	Total
Educación primaria			
Educación secundaria			
Educación superior			
Otra			

**II. EXPLOTACIÓN Y GESTION DE LA PRODUCCION
AGROPECUARIA**

1. Lugar de Explotación Agrícola

Parroquia:.....Cantón.....

Comunidad.....

2. Dimensión de la propiedad del Socio que posee el s (en Hectáreas, Cuadras o Metros cuadrados)
Distribuidas en:

Por cultivo	Extensión del cultivo (en Hectáreas, Cuadras o Metros cuadrados)	Observaciones
Producto: Tuna		

3. Resultados de la Producción

Producto:	Volumen de Producción estimada por cosecha (Cantidad)	Periodo de cosecha Semana, Quincenal, Diaria	Costo Unitario	Costo Total
Tuna				

4. ¿Cómo registra sus gastos e ingresos de la producción agropecuaria?

	Lleva Contabilidad Básica
	Registra a en un cuaderno gastos e ingresos
	Registra solo en su memoria
	Un miembro de su familia lleva la contabilidad
	No lleva registros

5. ¿Cómo organiza Ud., las actividades agropecuarias en su propiedad?

	Cada día programo la actividad agrícola y distribuyo el trabajo
	Converso con mi familia que hay que hacer y distribuyo el trabajo
	Programo semanalmente la actividad agrícola y distribuyo el trabajo
	No programo, solo voy a propiedad y veo que debo hacer
	Programo las siembras o cosecha de acuerdo a la necesidad de las ventas

6. ¿Le gustaría capacitarse para administrar adecuadamente su negocio agropecuario?

Sí	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

7. ¿En qué áreas le gustaría capacitarse para administrar más técnicamente su negocio agrícola?

	Gerencia básica (administración, control, planificación, estudio de mercado...)
	Planificación de la producción agropecuaria
	Control de plagas
	Riego
	Otros. Señale cuales:

8. ¿Le gustaría que su Asociación de productores de guarango y frutales, se organice como una empresa Solidaria?

Sí	
----	--

No	
----	--

III. RÉGIMEN DE TENENCIA DE LA TIERRA

1. Tipo de propiedad:

Propia

Arrendad a

Aparcería

Otra

IV. TIERRA CULTIVADA

1. Dentro de su actividad Agrícola las tierras cultivadas son de:

	Monocultivo: siembra de un solo producto
	Policultivo: siembra de varios productos

2. Dentro la cosecha de sus productos en los últimos años, cree usted que ha sido afectada por factores internos y externos tales como:

	Plagas		Ceniza Volcánica
	Viento		Sequías
	Malezas		Otros

3. Dentro de sus actividades agrícolas considera al calendario para la ejecución por ejemplo para: podas, abonado, arado, recolección, siembra, entre otras

Sí	
----	--

No	
----	--

4. Utiliza invernaderos, métodos de protección contra el viento y contra las heladas, fumigación en la producción de tuna.

Sí	
----	--

	No
--	----

5. Dentro de las labores agrícolas que tipo de productos aplica:

	Pesticidas
	Abonos Químicos
	Abonos Naturales
	Productos sello verde (ecológicos)
	Otros, cuales:

6. Considera usted que es importante y necesario utilizar productos orgánicos o con sello verde para las labores agrícolas

Sí	
----	--

	No
--	----

V. RIEGO

1. De dónde usted suministra el agua para sus cultivos

	Río
	Pozos
	Acequia
	Canal de riego
	Otros (cual)

2. ¿A qué distancia se encuentra el acceso al agua de dónde están sus cultivos?

	Lejos
	A regular distancia del terreno
	Cerca

3. ¿Qué métodos de riego aplica usted en el cultivo de sus productos?

	Aspersión
	Riego por goteo
	Pequeños canales
	Otros (cuales)

4. ¿Con qué frecuencia riega sus cultivos?

	Diario
	Semanal
	Quincenal
	Mensual

VI. DESTINO DE LA COSECHA

- 1.Cuál es el porcentaje que destina de su producción de tuna a la venta y al auto consumo: (Ej, 10% autoconsumo, 90% venta)

Autoconsumo	
-------------	--

Venta	
-------	--

2. ¿Dónde comercializa la Asociación su producción de tuna:

	Mercado Local
	Centros Acopios Privados
	Tiendas
	FERIAS LIBRES-MAGAP
	Venta directa al consumidor
	Otras: cuales

3. ¿Cuál es el producto considera usted que es el más rentable tanto en su producción como en la comercialización?

	Productos
	Frutilla
	Limón
	Tuna
	Guarango
	Mora

VII. TECNOLOGIA

1. ¿Cuáles son las herramientas son las más utilizadas en las labores del campo?

	Machete		Guaraña
	Arado movido por animales		Oz
	Azadón		Otras
	Tijeras podadoras		

2. ¿Considera usted que se han cambiado los métodos de trabajo con el pasar del tiempo?

Sí

No

3. ¿Utiliza tractores u otro tipo de maquinaria agrícola?

Sí

No

Otros,
cuales:.....

5. ¿Durante qué tiempo usted viene trabajando en la actividad agropecuaria?

	0-1 año
	1-5 años
	5- 10 años
	10 -20 años
	20 años en adelante

IX. INFRAESTRUCTURA DE APOYO A LA PRODUCCION

1. ¿Existe un centro de acopio donde lleguen sus productos dentro de la Asociación?

Sí	
----	--

	No
--	----

2. ¿Cuentan con instalaciones para reuniones, trámites de los miembros de la Asociación?

Sí	
----	--

	No
--	----

3. Para el ingreso a las tierras y sus cultivos, cuentan con vías de acceso de que orden:

	Vía Principal
	Callejones
	Senderos
	No hay caminos

X. EN RELACIÓN A LA ASOCIACIÓN

1. ¿Cree usted que la asociación debe organizarse como una empresa asociativa?

Sí	
----	--

	No
--	----

2. ¿Considera usted que las funciones y responsabilidades de cada uno de los socios están bien definidas?

	SI
	NO
	NO RESPONDE

3. ¿Cómo usted considera el ambiente de trabajo dentro de la Asociación?

	Excelente
	Muy Bueno
	Bueno
	Regular

4. ¿Los Directivos de la Asociación motivan a los socios en la participación de las reuniones tanto ordinarias como extraordinarias?

Sí	
----	--

No	
----	--

5. ¿Qué motivos considera que hay para que usted no participe e involucre de manera activa en las actividades desarrolladas por la asociación?

	Horarios de Trabajo
	Tratan temas de poco interés
	La forma de organización
	No se siente motivado

6. ¿Considera usted que la toma de decisiones se la realiza de manera adecuada, tomando en cuenta la opinión de todos sus miembros?

	SI
	NO
	NO RESPONDE

7. ¿Considera usted que la Asociación debe implementar unas acciones administrativas que incluyan los temas sociales, económicos y ambientales?

Sí	
----	--

	No
--	----

8. ¿Realizan controles durante la ejecución de actividades administrativas, comerciales y productivas en la asociación?

Sí	
----	--

	No
--	----

9. ¿Cómo fijan los precios de tuna que venden en el mercado?

SI	NO		SI	NO	
		Se fija en los precios del mercado mayorista de Riobamba			Calcula sus costos de producción y con ello fija sus precios
		El precio que pagan los intermediarios			Ud, Fija los precios sin sustentos
		Otro sistema. ¿Cuál?			

10. ¿En qué áreas considera usted que es importante la capacitación?

SI	NO		SI	NO	
		Administración			Responsabilidad Social Empresarial
		Producción y Comercialización			Atención al Cliente

11. ¿Estarían dispuesto como organización a cambiar las prácticas tradicionales de gestión por otras empresarialmente organizadas?

Sí	
----	--

	No
--	----

12. ¿Cree usted necesario realizar cambios en la forma como se encuentra organizado el trabajo en la asociación?

Sí	
----	--

	No
--	----

13. ¿Está comprometido usted con el trabajo que está haciendo la Asociación en conjunto y tiene la confianza en sus directivos sobre la gestión que se está realizando?

Sí	
----	--

	No
--	----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3









