

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador se están desarrollando desde varios años cultivos orgánicos, en tierras y plantaciones libres del uso de químicos sintéticos o a partir de la transición de cultivos instrumentos convencionales, usándose técnicas como cultivos asociados y la rotación de cultivos (de ciclo corto), entre otras.

Desde hace dos a tres años la producción orgánica en el país se ha incrementado considerablemente, al punto que se estima que existen unas 15.000 hectáreas certificadas orgánicas según estándares internacionales (las certificadas en transición y de recolección silvestre), pertenecientes a unos 6.000 productores individuales, entre empresas y pequeños productores asociados (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) al 2008; pág. 36).

La mayoría de la producción certificada es destinada para la exportación a Europa, Estados Unidos y Japón, debido a los mejores precios y/o el reducido mercado interno y regional para los productos orgánicos.

Ante un acentuado interés del sector productor agrícola y agroindustrial en la producción orgánica para suplir un mercado con cifras altas de crecimiento en los países industrializados por un lado y varias deficiencias de información sobre estos temas por otro lado, vale la pena aclarar los conceptos de la agricultura y certificación orgánica (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) al 2008; pág. 37), aproximarnos al estatus actual de la producción en el Ecuador y echar un vistazo al mercado internacional y sus tendencias. La CORPEI desde principios del año 2001

cuenta con una unidad sectorial para promocionar este tipo de exportaciones cuyas actividades serán presentadas al final del artículo.

En lo que respecta al proceso de creación de la microempresa, su proceso de implantación y operatividad, al igual que su comercialización, en torno a productos orgánicos y agroindustriales, requiere de un conocimiento sustentable previo en torno al conocimiento bibliográfico sobre las técnicas elementales que le permitan manejar mejor este tipo de actividad, optimizando recursos humanos, técnicos y financieros y evitar un desgaste emocional que pueda presentarse por la experiencia en este tipo de actividad.

En este capítulo se da a conocer los temas principales en relación a los tipos de productos orgánicos más importantes y representativo de la zona, sus variedades, sus características, proceso de comercialización, aspectos técnicos del manejo productivo, así como de la infraestructura, organización empresarial, contable y financiera. Se adiciona además el sustento teórico sobre la comercialización aplicada a este tipo de actividad.

## **3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **3.2.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

**Según la Organización para la Agricultura y la Alimentación FAO; (2006); Pág.12; dice que: “La Agricultura orgánica es la ciencia y el arte del manejo sistémico de los recursos naturales y sociales, permitiendo la conservación y mejoramiento de las condiciones de vida de los integrantes de la cadena agroalimentaria orgánica, tanto desde el aspecto ecológico como social y económico.**

### **Productos orgánicos**



**ILUSTRACIÓN N. 6**

Fuente: [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com)

Según este tipo de organismo, afirma que los productos son considerados orgánicos, siempre y cuando sean producidos y a la vez procesados cumpliendo normas establecidas en la fase agrícola orgánica.

### **3.2.2. LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL ENFOCADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES 100% NATURALES.**

#### **3.2.2.1. Consideraciones generales sobre la organización**

La organización consiste en:

- a.** La identificación y clasificación de las actividades requeridas.
- b.** La agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos
- c.** La asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de la autoridad (delegación) necesaria para supervisarlos y,
- d.** La estipulación de coordinación horizontal (en un mismo o similar nivel organizacional) y vertical (entre las oficinas generales, una

división y un departamento, por ejemplo) en la estructura organizacional, una estructura organizacional, es un medio del que se sirve una organización cualquiera para conseguir sus objetivos con eficacia. KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz; 1998; “Organización: Administración una perspectiva global”; Pág. 246.

La integrantes de una organización asume distintos roles. Las personas que tienen autoridad son las que deciden las acciones a llevar a cabo y disponen de los medios humanos y materiales necesarios de la organización. La autoridad presupone responsabilidad; es decir, la persona que tienen también el deber u obligación de ejecutar las acciones sobre las que tiene competencia. Y a la inversa, si tiene responsabilidad, ha de tener autoridad.

**KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz; (1998); “Organización: Administración una perspectiva global”; explica que: “La organización es, en esencia, una división del trabajo entre las personas para alcanzar unos objetivos específicos. Esta se produce cuando hay muchas tareas que realizar y cuando tiene lugar un desarrollo adicional de las actividades actuales.”**

La organización por producto-mercadeo, con frecuencia llamada organización por división, reúne en una unidad de trabajo a todos los que participan en la producción y comercialización de un producto o un grupo relacionado de productos, a todos los que tratan con cierto tipo de cliente. La organización por producto/mercadeo puede seguir uno de tres patrones: división por producto, la división geográfica es usada por empresas de servicios, financieras y otras no fabriles, la división por cliente, la organización se divide de acuerdo con los diferentes usos que los clientes dan a los productos.

### **3.2.2.2. Tipos de organizaciones**

Las organizaciones se conforman para que las personas que trabajan allí, alcancen objetivos que no podrían lograr de manera aislada debido a las limitaciones individuales, las mismas que pueden orientarse hacia la producción de bienes o productos; éstas ejercen presión sobre la vida de los individuos y hacen parte integral del medio donde el hombre trabaja, se recrea, estudia, satisface sus necesidades, por ejemplo: Empresas industriales, comerciales, militares, públicas, organizaciones de servicio (bancos, universidades, hospitales, tránsito, etc.),

A continuación se analizará cada uno de los diferentes tipos de organización.

#### **a. Organización Formal**

Mecanismo o estructura que permite a las personas laborar conjuntamente en una forma eficiente. Cada miembro puede contribuir en forma más eficiente con su trabajo, para la conservación del objetivo primordial, esta organización establece los siguientes propósitos :

- Permitir al administrador o ejecutivo profesional la consecución de los objetivos primordiales de una empresa
- Eliminar duplicidad de trabajo
- Asignar a cada miembro de la organización una responsabilidad y autoridad para la ejecución eficiente de sus tareas.
- Una excelente organización permite el establecimiento de canales de comunicación adecuados.

La organización formal es un elemento de la administración que tiene por objeto agrupar o identificar las tareas y trabajos a desarrollarse dentro de la empresa.

## **b. Organización Informal**

Es la resultante de las reacciones individuales y colectivas de los individuos ante la organización formal. Este tipo de organización se puede observar en cinco niveles diferentes:

- Organización Informal Total, considerada como un sistema de grupos relacionados entre sí.
- Constituida en grupos mayores de opinión o de presión sobre algún aspecto particular de la política de la empresa.
- Grupos informales fundados en la similitud de labores y relacionados más o menos íntimamente.
- Grupos pequeños de tres y cuatro personas relacionados íntimamente.
- Individuos aislados que raramente participan en actividades sociales.

## **c. Organizaciones Sociales**

Grupo de personas constituido formalmente para alcanzar, con mayor eficiencia determinados objetivos en común que individualmente no es posible lograr.

Sus objetivos son los fines o metas que pretenden alcanzar mediante el esfuerzo colectivo.

Pueden distinguirse dos etapas principales:

- La estructuración o construcción del mismo.

- Consiste en la operación o funcionamiento normal del mismo para lograr los fines propuestos.

En una empresa debe analizarse los elementos que la forman:

- **Recursos Humanos.**  
Elementos activos de la empresa, es decir, aquellos cuyo trabajo es de categoría más intelectual y de servicio.
- **Recursos Materiales.**  
Lo integran sus edificios y las instalaciones que en éstos se realizan para adoptarlas a la labor productiva.
- **Recursos Técnicos.**  
Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, personas o éstas con aquéllas. Puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa.

#### **d. Organizaciones Administrativas**

Según KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz; (1998); "Organización: Administración una Perspectiva Global" sobre el tema manifiestan: "La organización administrativa implica una estructura de funciones o puestos intencional o formalizada, en primer lugar las personas que trabajan en común deben cumplir ciertas funciones, las funciones que se pide cumplir a las personas deben diseñarse intencionalmente para garantizar la realización de las actividades requeridas y la adecuada correspondencia entre éstas a fin de que los individuos puedan trabajar fluida, eficaz, y eficientemente en grupos. Sin duda los administradores saben que al establecer esta estructura intencional cumplen la función de organizar".

Esta estructura organizativa es el resultado de designar funciones específicas para obtener los resultados requeridos logrando así una optimización de tiempo.

### **3.2.3. LA ADMINISTRACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y PRODUCTOS AGROINDUSTRIAS 100% NATURALES.**

Actualmente los negocios a gran escala han disminuido el mercado del negocio pequeño. Sin embargo, para mantener la supremacía y prosperar en el campo comercial de productos orgánicos y agroindustriales, el negocio en pequeño debe aprovechar sus ventajas naturales y administrar sus operaciones con efectividad.

En la fase de planeación hay que establecer objetivos generales para el negocio, tomando en cuenta las características de una imagen de éste. El giro del negocio, es decir, el tipo de producto que vende, es un elemento importante para crear esa imagen.

**Según, SANTESMASES M., Miguel; (2001); "Marketing, Conceptos y estrategias" explica que: "Las políticas de ventas se determinan en esta fase de planeación, sobre todo en la determinación de un método de ventas que sea un útil y adecuado servicio para los clientes y que la imagen del negocio se proyecte claramente".**

Un negocio minorista debe conocer, exactamente lo que desean los clientes y decidir qué tipo de existencias debe tener. Esto se lleva a cabo mediante una actividad administrativa denominada "control de inventarios".

Otras fuentes que rinden información potencialmente valiosa acerca de los productos que los clientes desean son las siguientes:

- a. Preguntas a los clientes.
- b. Devoluciones y quejas de los clientes.

**c. Sugestiones del personal de ventas.**

En todo negocio de menudeo, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es de gran importancia. El cliente frecuentemente está en contacto con las instalaciones físicas y con el personal; por lo tanto las "relaciones" con el cliente son un aspecto de vital importancia para cualquier tipo de negocio. Así mismo los propietarios deben ser sensibles al tratar con los futuros clientes y los ex clientes.

Gran cantidad de empresas recaen dentro de la clasificación de servicios y también son parte importante en el desarrollo económico del país. El sector de pequeñas empresas comerciales de productos de consumo de alimentos orgánicos y agroindustriales ha tenido un crecimiento tanto en términos absolutos como en la parte de generación de empleo.

Los problemas operativos con que se enfrentan las empresas de comercialización son en funciones de planeación, programación y organización del trabajo. La característica más consistente en las empresas de productos orgánicos y agroindustriales es la baja calidad de la administración. Un factor que genera en gran parte esta deficiencia en la habilidad de administrar, es la inexperiencia y la falta de capacitación del empresario.

Las actividades administrativas más importantes a nivel de empresas comerciales son:

**a. Actividades de planeación.**

Su objetivo principal es la entrega de un producto a los clientes

**b. Entrega rápido y eficiente.**

Un cliente juzga a una empresa comercial por el servicio de entrega tomando en consideración la calidad y su rapidez. La empresa que proporciona un servicio razonablemente rápido y adecuado es la que prospera y crece.

**c. Necesidad de clientes permanentes.**

La empresa comercial prospera en la medida en que satisface a sus clientes.

**d. Relación con el cliente.**

Muchas personas desarrollan grandes preferencias que deben ser reconocidas por la empresa comercial.

**e. Actividades de organización.**

La organización, une a los individuos en tareas interrelacionadas.

**f. Ubicación e instalaciones.**

La ubicación es de vital importancia desde el punto de vista del cliente.

**g. Actividades de dirección.**

La dirección pone en acción la voluntad de hacer algo.

**h. La publicidad.**

Las empresas comerciales difieren mucho de la regularidad, medio y tipo de publicidad que utilizan.

**i. Línea de crédito limitada.**

Incluyen las cantidades relativamente pequeñas implicadas y la naturaleza intangible del producto.

**j. Actividades de control.**

Mediante el control, el administrador debe verificar que los recursos de la empresa son utilizados en la cantidad precisa, para conseguir el cumplimiento de los objetivos generales.

**k. Control de compras y de inventario.**

En su gran mayoría las empresas comerciales limitan sus compras a productos de mayor demanda.

**l. Control de flujo de trabajo.**

Llevar a cabo la programación del trabajo es vital para cualquier empresa de comercialización, no

debe eliminar las posibilidades para mejorar el flujo de trabajo y desarrollo general, relacionado con el uso de sistemas y procedimientos administrativos. SANTESMASES M., Miguel; (2001); “Marketing, Conceptos y estrategias”.

#### **3.2.4. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS**

Según la página [www.monografias.com](http://www.monografias.com) se encuentra que: “Las pequeñas y medianas empresas son una parte vital del sistema de la libre empresa en cualquier país, por lo que es necesario tener en cuenta aspectos que son fundamentales. Estas empresas que independientemente de los fracasos y de los éxitos son el semillero de las grandes empresas que pueden perdurar a través del tiempo. Para las pequeñas y medianas empresas, la organización también es importante, por que al mejorarla obtienen un mayor nivel de competitividad, ya que se coordinan mejor sus elementos: maquinaria, mano de obra, mercado, etc.”.

ROJAS Anzola, Servulo; (2002); “Administración de pequeñas empresas”. dice que: “La pequeña empresa encuentra una forma satisfactoria de competir en su mercado, y debido a la necesidad de satisfacer nuevas exigencias del mismo y a la premura para tomar decisiones sobre la marcha, el dueño hace que las acciones estratégicas se realicen en forma fácil, dando lugar a la adaptación del producto al mercado rápidamente. También es importante el contacto frecuente del propietario con su clientela, lo cual le brinda un conocimiento más detallado de su mercado y del producto que vende”.

#### **3.2.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS, FRUTAS Y PRODUCTOS PROCESADOS CON CARACTERÍSTICAS ORGÁNICAS Y 100% NATURALES Y ESTRATEGIA DE AMPLIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.**

### 3.2.5.1. Diferencia entre agricultura orgánica y agricultura convencional

#### a. Agricultura Orgánica:

La agricultura orgánica es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud del agroecosistema, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

Es una forma por la que el hombre puede practicar la agricultura acercándose en lo posible a los procesos que se desencadenan de manera espontánea en la naturaleza. Este acercamiento presupone el uso adecuado de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos, sin alterar su armonía.

#### b. Agricultura Convencional

Sistema de producción agropecuaria en la que se utilizan sustancias químicas sintéticas de manera parcial o total. Sistema de producción extremadamente artificial, basado en el alto consumo de insumos externos (energía fósil, agroquímicos, etc.) sin considerar los ciclos naturales.

#### Diferencia entre agricultura orgánica y convencional

<b>AGRICULTURA ORGÁNICA</b>	<b>AGRICULTURA CONVENCIONAL</b>
Modelo de producción cerrada	Modelo de producción abierta
Nutrición vegetal indirecta	Nutrición vegetal indirecta
Alimenta a los microorganismos del suelo que ellos suministran los nutrientes a las plantas	Fertilizantes fácilmente solubles
Fertilizantes de baja solubilidad	Desprecia la actividad microbiana del suelo
Trata de imitar a la naturaleza, policultivos	Métodos de producción incompatibles, con los ciclos naturales, monocultivo
Bajo consumo de energía	Alto consumo de energía
Promueve el pleno uso de los recursos locales y la autonomía	Promueve la compra de insumos externos, y la consecuente dependencia
Aprovecha el conocimiento de los cultivadores locales	No toma en cuenta los conocimientos de los agricultores

**Cuadro N. 31**

Fuente: García J., "Situación y perspectiva de la agricultura orgánica, 2002 pp. 10.

**3.2.5.2. Ventajas y desventajas****a. Ventajas**

- Permite aprovechar al máximo los recursos naturales presentes en la explotación agrícola.
- Mejora la calidad de los suelos aumentando cada vez más su productividad.
- Permite la obtención de alimentos sanos y de buena calidad
- No implica riesgos para la salud del productor, de su familia como de los consumidores.
- Tiende a abaratar los costos de producción
- Permitirá ubicar productos no tradicionales (frutas y vegetales frescos) en los mercados internacionales.
- Su propuesta tecnológica es aceptada por los pequeños productores campesinos e indígenas de nuestro país.
- Permite absorber la mayor cantidad de mano de obra disponible en la familia

campesina y se presenta como una forma idónea de atraer nuevamente a los campesinos que fueron desplazados a las ciudades.

## **b. Desventajas**

- Se aduce la no existencia de grandes volúmenes de materia prima orgánica para la realización de enmiendas en los suelos de cultivo
- No hay todavía la disponibilidad de suficientes insumos biológicos (insecticidas, fungicidas, etc.) en el mercado local.
- El carácter inmediatista de muchos productores impide la implementación de cultivos orgánicos, pues no comprenden que este nuevo tipo de agricultura es un proceso natural que no responde a recetas.
- A nivel del país no hay todavía una difusión adecuada de información referente a tecnologías alternativas de producción agrícola.

**GARCÍA. J.; 2002;“Situación y Perspectiva de la Agricultura Orgánica”, dice que: “Hay un crecido sector de productores y profesionales del agro todavía renuentes a aceptar las bondades de las tecnologías alternativas de producción agrícola, influencias como es lógico por las agresivas campañas de difusión de las casa vendedoras de**

agroquímicos.”

### 3.2.6. PRINCIPALES BENEFICIOS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y 100% NATURALES

Según YANEZ, Patricio; “La Producción Natural”; (1999): p. 28; manifiesta: “Las razones para explicar el por qué privilegiar el consumo de estos productos, podemos clasificarlas en tres grandes grupos, las cuales han llevado a los alimentos orgánicos ha posesionarse como una alternativa para una alimentación saludable.”

#### a. Valor Nutritivo.

Cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales. Los alimentos biológicos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas.

#### b. Sabor.

Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados.

#### c. Garantía de Salud.

Ciertos estudios toxicológicos establecen la relación existente entre los pesticidas y ciertas patologías, como el cáncer, las alergias y el asma. Pruebas comparativas con alimentos convencionales demostraron que los orgánicos contienen además mayores proporciones de vitaminas, proteínas,

azúcares y minerales. El gran beneficio de los productos orgánicos es que éstos están libres de metales pesados y de residuos químicos, muchos de los cuales se asocian directamente a severas enfermedades que incluyen diversos tipos de cáncer.

- d. El tema climático es muy importante, ya que el uso de pesticidas o herbicidas, ampliamente usados en la agricultura tradicional, no sólo daña a las personas sino que también contamina las aguas, la tierra, etc.
- e. La producción y consumo de productos orgánicos, por tanto, no sólo tienen beneficios para la salud de quienes los ingieren, sino también tienen beneficios medioambientales y sociales, porque protegen nuestro planeta y a los trabajadores agrícolas que no se ven expuestos al contacto con productos tan dañinos como los pesticidas.

### **3.2.7. CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO ORGÁNICO**

Las características de los productos orgánicos que deben conocer tanto el agricultor y el consumidor para producirlos y comercializarlos son las siguientes:

- a. De tamaño reducido, deben ser producidos privilegiando a los de menor tamaño o comercializadas en forma segmentada.
- b. De mayor aporte a la salud del consumidor y al control de las enfermedades.
- c. Fáciles de preparar, naturales y frescos y preferentemente de bajo contenido de calorías y grasas.
- d. Se debe añadir otros factores como la responsabilidad por la preservación del ambiente

natural y social.

### **3.2.8. HORTALIZAS Y FRUTAS ORGÁNICAS.**

Se consideran verduras y frutas orgánicas aquellas que son cultivadas en las tierras abonadas con materiales de desechos orgánicos vegetales, también conocidos como "Compost". En la producción se utiliza el método de rotación de cultivos para lograr la recuperación y el aumento de fertilidad de la tierra, además del control orgánico de plagas para evitar la posibilidad de intoxicación con plaguicidas químicos.

Hay que recordar que en el suelo se encuentran una infinidad de seres vivos, insectos y microorganismos, que reciclan la materia y cuyas deposiciones llegan a un nivel más profundo, donde son mineralizadas por las bacterias y por los hongos. Así se conforma un suelo ideal para lograr cultivos de gran calidad: los orgánicos.

La práctica de la agro ecología, posee características que la diferencia de la agricultura convencional, siendo una de las más importantes, la de trabajar el suelo y devolver el humus, creando un proceso por el cual se abona por intermedio de compost, responsable de liberar nutrientes para que la planta pueda absorberlos.

Las frutas y verduras orgánicas benefician nuestra salud, todas sus vitaminas y minerales y fibras pueden aprovecharse en un ciento por ciento.

### **3.2.9. CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS 100% NATURALES**

Crece en nuestro país el interés por la comida orgánica, productos ecológicos libres de sustancias químicas contaminantes, que buscan asegurar una alimentación saludable y mantener el respeto por el medio ambiente. Están libres de contaminación química y biológica, protegen nuestra salud y mantienen el equilibrio del medio ambiente.

Sin embargo, el creciente interés por este tipo de alimentos –también llamados ecológicos o biológicos- no alcanza todavía en nuestro país la misma intensidad que en Estados Unidos y Europa.

Actualmente, la alimentación orgánica es una tendencia que crece día a día en el mundo, en respuesta a la necesidad de la población de tener una mejor calidad de vida.

En el cultivo orgánico –referido especialmente a frutas y verduras- se emplean los mismos métodos naturales de producción agrícola que se usaban en la antigüedad, privilegiando el riego con aguas claras y la extracción directa del árbol o tierra, sin utilizar en ningún momento componentes químicos contaminantes que puedan poner en peligro la salud de la población.

Un producto que es orgánico tiene un cuidado que no lo tiene ningún otro, ya que no ha sido sometido a ningún tipo de tratamiento químico o con pesticidas, sino que es sumamente natural, incluso la tierra donde fue cultivado no tiene ningún tipo de abono artificial ni químico.

Las condiciones especiales de producción de alimentos orgánicos, que respetan los ciclos naturales y emplean técnicas no contaminantes, tienen un valor agregado por cuanto aseguran, en general, alimentos en estado puro, los mismos que son apreciados por personas que tienen conocimiento sobre los beneficios que estos productos les ofrecen para mejorar su calidad de vida.

La gente no está aún acostumbrada a pagar este valor diferenciador que tiene el producto orgánico al no entender el concepto. Y si la persona no se estaba preocupando de su salud, menos va a preocuparse de como le puede beneficiar un alimento orgánico. La persona que ya emprendió este camino de lo natural, se cuida a sí misma y está pendiente de lo que le sirve para su bienestar, le da un valor a lo que es orgánico, entonces lo compra y lo pide. Existe una deficiente socialización de la información sobre los beneficios con que aportan los productos orgánicos, generando en el consumidor poco interés en el momento de adquirirlos. Hoy en día

la concientización de como disminuir los efectos de la contaminación está consiguiendo paulatinamente que agricultores disminuyan el uso de pesticidas tóxicos inclinándose por pesticidas orgánicos que no contaminan ni afectan la salud al consumirlos, por el mismo motivo crece el número de personas que desean adquirirlos.

### **3.2.10. REQUERIMIENTOS PARA EL MANEJO POST-COSECHA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y NATURALES.**

#### **3.2.10.1 Limpieza y selección.**

Debe determinarse un espacio adecuado para la tarea de limpieza y selección de los productos que salen del campo. El espacio en referencia debe estar dotado de piso de cemento, buena iluminación, ventilación, agua limpia y seguridades

#### **3.2.10.2. Enfriamiento y secado.**

Las hortalizas deben someterse a un proceso de preenfriamiento a base de la inmersión de estas en agua fresca o agua helada o a su exposición por determinados períodos de tiempo a aspersiones de agua. Esta operación permite sacar el calor de los vegetales para de esta manera condicionarlos para su almacenamiento.

#### **3.2.10.3. Empacado.**

El empaque de los productos hortícola tiene por objeto reservarlos y darles una mejor presentación en el mercado.

#### **3.2.10.4. Almacenamiento y conservación.**

Los productos hortícolas se almacenan o

conservan para aumentar su utilidad por un período más largo. También pueden dar como resultado en algunos casos una mejor calidad.

### **3.2.11. CERTIFICACIÓN ORGÁNICA**

La Certificación Orgánica garantiza la credibilidad y autenticidad de los productos orgánicos y permite al productor obtener valor agregado para los productos orgánicos. Cuando un consumidor se abastece de productos orgánicos es por que busca algo diferente a los productos convencionales.

#### **3.2.11.1. Requisitos**

En la actualidad se producen todo tipo de alimentos bajo protocolos orgánicos: carnes, huevos, miel, aceitunas, azúcar, yerba mate, té, café, legumbres, frutas, hortalizas, vinos, aceites, lácteos, con toda la variante de derivados y formas de comercialización, por ejemplo, congelados, conservas, dulces, etc. Es decir, toda la producción agropecuaria y su correspondiente agroindustria.

Según Agrocalidad al 2009, para obtener la certificación, cada establecimiento debe seguir y respetar pautas específicas tomando como base los siguientes requisitos:

- a.** Mantener la biodiversidad: el cauce de los ríos, la calidad del agua, la capa de carbono de la tierra, la flora y fauna originarias, es decir, las características y equilibrios naturales de cada lugar.
- b.** Libre de químicos sintéticos. No están permitidos los pesticidas, herbicidas ni los transgénicos; las hormonas y antibióticos.

- c. Está prohibido el encierro y el maltrato animal.
- d. Se usa fertilizante orgánico para los vegetales.
- e. Producción sustentable. Se busca el equilibrio ecológico y un sistema de producción socialmente justo. El agente debe trabajar en un medio sano y con un mejor sistema de distribución de la riqueza.

### **3.2.12. COMERCIALIZACIÓN**

#### **3.2.12.1. Definición**

**JAMES, Peter; (2000); p.36; “La Comercialización de Mercado”; manifiesta que: “La comercialización es la etapa que da gran énfasis a la estructura de la organización marketing. También se pone énfasis en el seguimiento de aspectos tales como errores en el diseño, costo de producción, control de calidad y requisito de inventario.”**

Según el autor, sostiene que la comercialización es una de las etapas de mayor importancia en el aspecto organizacional a nivel de marketing, en el cual es necesario realizar un seguimiento y control oportuno a fin de lograr el abastecimiento oportuno en productos y servicios.

#### **3.2.12.2. Comercialización de hortalizas, frutales y productos agroindustriales 100% naturales**

Para comercializar productos en los mercados nacionales como productos "orgánicos", "biológicos" o " ecológicos", así como productos agroindustriales se requiere la inspección y certificación de la unidad productiva y/o procesadora. Se vende no sólo un producto sano sino también la confianza en un sistema productivo ecológico y su control.

La agricultura orgánica se ha expandido en los últimos años, debido en primer lugar al tratamiento ecológico en los métodos de producción, es decir, exenta de contaminación que garantiza el consumo de alimentos más confiables para la salud, y en segundo lugar, debido a la demanda creciente de los mercados, especialmente de los países desarrollados, donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por preocupaciones ambientales y de salud, que por los precios de los alimentos.

### **3.2.12.3. Comercialización en marketing**

La comercialización en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.

Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

### **3.2.13. Packaging**

Con este término designamos a los envoltorios, embalajes o envases de los productos. Estos recipientes tienen una doble función:

- a. Guardar o embalar el producto.
- b. Atraer al público objetivo por medio de su imagen.

Estas dos funciones deben ir siempre unidas para ser eficaces, por ejemplo: De poco sirve que un bote de café sea muy fuerte y proteja el aroma del producto de una forma extraordinaria, si el envase es poco claro, no refleja la calidad del producto, no inspira confianza o interés de compra. De la misma manera, de nada sirve que el envase sea perfecto en cuanto a diseño, si al cogerlo se rompe el bote y se cae el café, o no conserva el producto en buenas condiciones.

No se trata de decorar un producto o de vestir un bote con una etiqueta, sino de crear una estrategia de necesidades y mantener una constante innovadora, comercialmente más eficaz y agresiva, utilizando recursos gráficos y formales que respondan a un proceso de marketing y diseño global, atendiendo a los nuevos materiales y a las normativas legales del mercado.

Lo primero que debemos hacer antes de diseñar un packaging es, además de los puntos señalados al principio (estudiar el producto y el público al que va dirigido), analizar las tendencias del mercado, los nuevos envases y sus posibilidades, material a utilizar y presupuesto, buscar la comodidad para el consumidor... en definitiva, conseguir diferenciar el producto que estamos ofreciendo. Aquí están las claves:

#### **a. Información**

No convierta su envase en una caja misteriosa. Los distribuidores pueden llegar a odiar una empresa que no defina claramente, en lugar accesible, la capacidad, unidades, tamaño, vatios o todos aquellos detalles que, en algunos productos, es necesario conocer imprescindiblemente para decidir una venta.

#### **b. Diferenciarse**

Si es igual que los demás, no tiene personalidad; si imita, sólo comprarán los despistados. Esta es la base de una personalidad fuerte y

bien concreta. El público tiene que "sentir" qué está comprando y consumiendo o utilizando "aquél" producto y no otro. Cada contacto, cada uso que se produce entre consumidor y marca tiene que evidenciar, aunque sea a nivel subconsciente, esta personalidad, que es el motivo por el que alguien en su día lo eligió.

### **c. Ilusiones**

El público no está compuesto de autómatas como algunos quieren creer. El consumidor decide con la razón pero actúa con el corazón. Es la sistematización de un hecho que jamás hay que olvidar: al consumidor hay que despertarle la ilusión. La gota del caramelo líquido que se desliza por el lateral de un flan Royal era básica para que el consumidor lo eligiese. A la gente hay que darle más que la competencia, hay que darle más por su dinero. Hay que darle ilusión. Invertir tiempo, neuronas y dinero en crear en el envase la ilusión básica de resultados, de elegancia, de estatus, de tecnología, de lo que cada producto requiere, es una de las mejores inversiones que se pueden hacer en comunicación.

### **d. Provoque**

Los tímidos pasan inadvertidos. Ante precios similares gana quien más provoca, quien mejor sabe decir "aquí estoy yo", por sus colores, su fotografía, su beneficio escrito claramente en la cara frontal, su categoría.

El envase tiene actualmente cada vez más importancia, tanto como elemento para reconocer el producto como para posicionarlo, adquiere connotaciones simbólicas que lo integran materialmente al producto e incluso lo hacen trascender a éste, reforzando o deteriorando su imagen.

## **3.2.14. ESTRATEGIA COMERCIAL ORGÁNICA Y AGROINDUSTRIAL**

### **3.2.14.1. Estrategia de los productos a comercializar**

**KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control; (1996); p. 126; establece: “Las estrategias aplicadas al producto son un beneficio adicional que se puede tener, valor agregado, buen trato, buen precio, lugar adecuado, calidad de la organización, capacitación, entre otros”.**

Existen algunos criterios que pueden ser usados para evaluar el producto ofrecido por una empresa, entre ellos:

- a. La oportunidad de entrega.
- b. El tamaño del pedido y las restricciones de surtido.
- c. El ciclo de tiempo del pedido, por ejemplo, el intervalo de tiempo entre la colocación del pedido y la entrega.
- d. El porcentaje de productos agotados.
- e. El porcentaje de veces que un artículo no puede ser abastecido de los inventarios.
- f. El porcentaje de pedidos satisfechos con precisión.
- g. El porcentaje de pedidos que llegan en buenas condiciones.
- h. La facilidad y flexibilidad de colocación de pedidos.
- i. Los niveles de producto de los competidores.

El mantenimiento de niveles altos de productos al cliente conlleva costos elevados y sólo puede justificarse cuando hacerlo así resulta en oportunidades de comercialización que de otra manera no se concretarían.

Por ende los productos a comercializar en el proyecto de estudio son característicos de las zonas de Otavalo, Urcuquí, Cotacachi, entre otras, que no contendrán ningún grado de fertilizantes ni químicos, que garanticen ser un

producto orgánico de calidad, conservando así su color, sabor, tamaño, y con una presentación aceptable para el consumidor.

#### **3.2.14.2. Estrategia del precio**

Las estrategias de fijación de precios pueden tener dos enfoques los cuales se describen a continuación:

##### **a. Enfoque Activo**

En base a los costos de la empresa a los que se les agrega algún margen. Las opciones en este enfoque se reducen a establecer una base para determinar el margen a ser agregado. (Enfoque activo: ya que depende del desempeño financiero de la organización).

##### **b. Enfoque Reactivo**

Método orientado hacia el mercado (enfoque reactivo), los cuales reaccionan de acuerdo a las condiciones de los mercados y se determinan en función de las metas de mercadeo de la organización.

Para la microempresa comercializadora de productos orgánicos y agroindustriales, en cuanto a la fijación de precios, le conviene aplicar inicialmente el método activo, en relación al establecimiento del costo de ventas del producto adquirido para ser vendido, manteniendo un margen de utilidad adecuado que él permita reinvertir y lograr incrementar su inversión inicial.

#### **3.2.14.3. Estrategia de la promoción**

Para nuestra estrategia de promoción se enfocará principalmente al consumo de productos orgánicos y agroindustriales de calidad con la importancia de mantener una dieta balanceada y saludable.

#### **3.2.14.4. Etiquetas para productos**

El producto o la variedad de productos que la microempresa ofrezca, van a identificarse a través de una etiqueta que distingan del resto, las mismas que deberán contener un diseño selectivo, innovador, moderno que logre al cliente identificarse en el momento de su compra.

#### **3.2.14.5. Permisos y licencias**

Para el permiso de funcionamiento de un centro productor de productos orgánicos, se requiere la siguiente documentación:

- a.** Copia del RUC.
- b.** Copia de la Cédula.
- c.** Plano 1:50 con la ubicación de las áreas y equipos.
- d.** Descripción detallada de los procesos (Envasado)
- e.** Origen de la Materia Prima.
- f.** Certificado del Material de Envase (Calidad Alimentaria).
- g.** Certificados de Salud.
- h.** Para obtener el Registro Sanitario tiene un valor de \$800 a \$1000 dólares.
- i.** Se debe contar con un Profesional como representante.

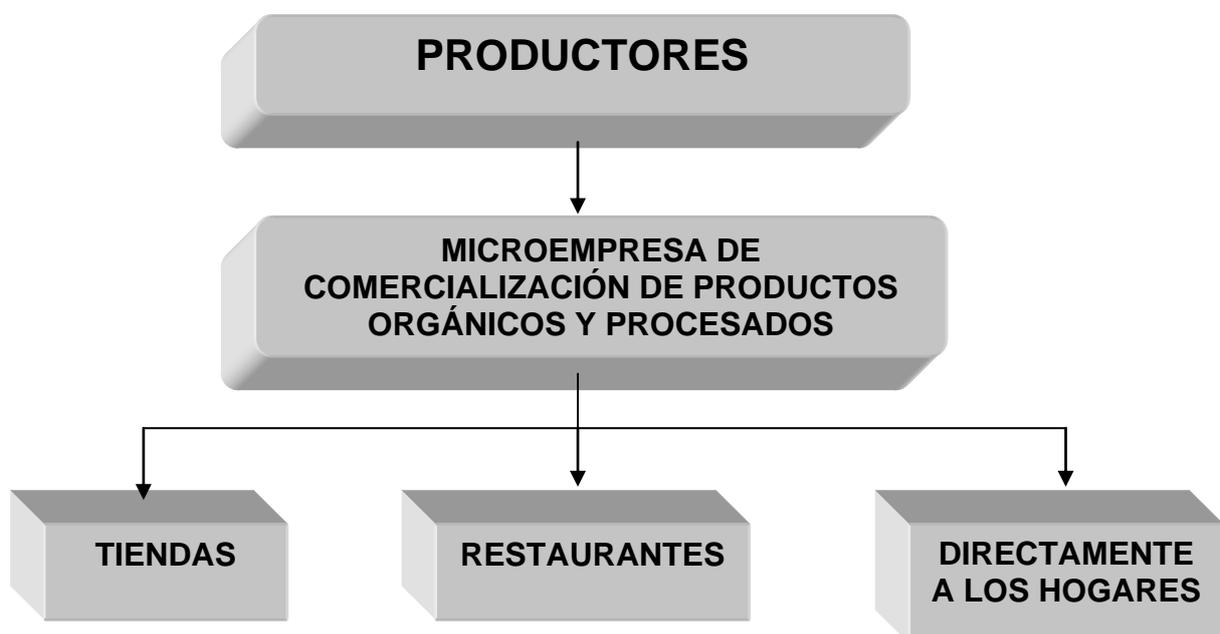
#### **3.2.14.6. Estrategias de distribución**

Para seleccionar adecuadamente los canales de distribución es necesario analizar los siguientes aspectos que se señalan a continuación:

- a. Las características del medio ambiente económico, las restricciones de orden legal y la disponibilidad tecnológica.
- b. Las características de los clientes: número, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio de compra, composición de clases sociales.
- c. Características del intermediario y de la competencia.
- d. El tipo y naturaleza del producto: de consumo intermedio, de capital.
- e. Las características de la empresa: capacidad financiera y variedad de productos principalmente.

Para la empresa comercializadora de productos orgánicos y agroindustriales, el canal más adecuado será el canal directo, es decir de empresa comercializadora a cliente potencial o final, en donde el precio del producto sea el condicionante a favor del cliente como para la empresa comercializadora. Adicionalmente se establece un tipo de canal indirecto, siendo:

### **Canales de distribución de los productos orgánicos**



## **ILUSTRACIÓN Nº 7**

Fuente: [www. solopackaging.es](http://www.solopackaging.es)

### **3.2.14.7. Experiencias de comercialización de tiendas CAMARI**

Su objetivo es apoyar al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores orientando su producción en función del mercado.

Hoy Camari promueve la formación y funcionamiento de redes nacionales e internacionales de comercio justo y solidario con organizaciones de productores, consumidores y otras instancias de desarrollo en el país.

La gestión de Camari busca impulsar un comercio equitativo, procurando el sano equilibrio entre la eficiencia y la solidaridad con la comercialización de productos que no afecten al medio ambiente, a la salud y vida de las personas.

CAMARI beneficia a un total aproximado de 6 500 familias de pequeños productores provenientes de organizaciones de segundo grado, organizaciones base y productores individuales. Entre los principales servicios que CAMARI ofrece está la orientación de la producción a los requerimientos y estándares de calidad del mercado; apoyo técnico directo y en alianzas para el mejoramiento de la imagen, renovación de la oferta, generación de valor agregado y asesoramiento en la gestión comercial; búsqueda de mercados, es decir la promoción y venta de los productos en el país y el exterior; finalmente relaciones comerciales a largo plazo.

CAMARI trabaja con centros de negociación que gestionan diferentes canales: puntos de venta con varios locales ubicados en las principales ciudades del

país; ventas al por mayor a instituciones privadas y públicas, comisariatos, hospitales, tiendas populares, etc.; exportación con la venta a organizaciones de comercio alternativo de Europa, EEUU, Japón y a clientes del mercado convencional.

CAMARI cuenta con una red de comercio a nivel del Ecuador. En Cuenca se expenden productos agropecuarios como: cárnicos, lácteos, granos, conservas y mermeladas; y, artesanías como: tejidos de paja toquilla, cerámica, bordados, tejidos de lana, madera decorada y plata.

Con motivo de las festividades de la Navidad CAMARI-Cuenca, presenta al público una lista de precios especiales y un detalle de los servicios de coffee-break, de su área de comida rápida DELICAMARI, para reuniones de trabajo o eventos de capacitación.

Además indica la línea de productos que dispone en su local: lácteos, quesos maduros, vinos, carnes por cortes, embutidos, harinas, granos, confitería natural, medicina alternativa, comida rápida nutritiva, hortalizas y frutas.

#### **3.2.14.8. Servicio al cliente**

El servicio al cliente es lo que el cliente cree que es. Sin importar que productos o servicios venda. Es crítico que usted haga del servicio al cliente una prioridad.

Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes.

No importa qué productos o servicios venda, es sumamente importante que usted haga del servicio al cliente una prioridad. Muchos negocios gastan millones de dólares en publicidad para atraer clientes y para luego alejarlos con un mal servicio al cliente o con la falta del mismo. Si usted desea conservar a

sus clientes que usted atrae a sus puertas mediante su publicidad, es imperativo que usted provea un servicio de calidad excepcional al cliente. Mire el servicio al cliente, no como un gasto, sino como una inversión de alta rentabilidad.

### **3.2.15. LA INVERSIÓN**

**El autor BACA U., Gabriel; (2001); p. 78; “Diseño y evaluación de proyectos *explica que:* “la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.**

En las inversiones se cuantifican en valores monetarios todos los recursos necesarios para la ejecución del proyecto en el tiempo establecido.