

# 27

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: enero, 2018

## EMPRESAS

NO TRADICIONALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS  
Y SU GESTIÓN ESTRATÉGICA

**NON TRADITIONAL COMPANIES OF ORGANIC NUTRITIOUS PRODUCTS AND THEIR  
STRATEGIC ADMINISTRATION**

Dra. C. Mara Cabanilla Guerra<sup>1</sup>

E-mail: [mcabanilla@uteg.edu.ec](mailto:mcabanilla@uteg.edu.ec)

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. República del Ecuador.

### Cita sugerida (APA, sexta edición)

Cabanilla Guerra, M. (2018). Empresas no tradicionales de productos alimenticios orgánicos y su gestión estratégica. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 195-198. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

### RESUMEN

Los resultados de la investigación se ordenaron a partir de la aplicación de métodos econométricos, estadísticos y matemáticos utilizando los programas informáticos: Mathcad y Eviews, obteniendo el modelo de investigación compuesto de las variables: gestión de comercialización internacional, gestión de producción, gestión de capital humano, gestión tecnológica. Las variables analizadas permitieron estructurar un conjunto de estrategias que se sugieren ser aplicadas en el mercado ecuatoriano para incrementar la producción, comercialización y posicionamiento de los productos alimenticios orgánicos no tradicionales, también se identifica la tendencia a regular los procesos productivos a través de la implementación de normativas. Este escenario a nivel mundial obliga a cambiar los parámetros tradicionales de producción y apuntar al desarrollo de nuevos productos, entre los cuales se encuentran aquellos considerados como orgánicos.

**Palabras clave:** Gestión, procesos productivos, estrategias, métodos econométricos.

### ABSTRACT

The results of the research were ordered from the application of econometric methods, statistics and mathematics using the computer programs: Mathcad and Eviews, obtaining the research model composed of the variables: international marketing management, management of production, human capital management, technological management. The analyzed variables allowed us to structure a set of strategies that are suggested to be applied in the Ecuadorian market to increase the production, commercialization and positioning of non-traditional organic food products, we also identify the tendency to regulate production processes through the implementation of normative This scenario worldwide requires changing the traditional parameters of production and aiming at the development of new products, among which are those considered as organic.

**Keywords:** Management, productive processes, strategies, econometric methods.

## INTRODUCCIÓN

La producción, comercialización y consumo de productos orgánicos cada vez gana más espacio a nivel mundial, esto debido a que investigaciones demuestran que los suelos agrícolas poseen altos contenidos de materia orgánica y una alta actividad biológica por lo que generalmente tienen buenos rendimientos y fertilidad, así como cadenas tróficas, organismos benéficos abundantes y minerales propios, además porque los productores se han concienciado sobre que las prácticas agrícolas tradicionales como el uso excesivo de fertilizantes nitrogenados sintéticos, causan grandes desbalances nutricionales y bajan la resistencia de las plantas a las plagas (Nicholls, 2008).

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2011) al referirse al mercado internacional de productos orgánicos, la producción y el consumo mundial, señala que aunque en todas las regiones (en mayor o menor grado) se produce en forma orgánica cierta cantidad de productos, desde hace miles de años, se considera que el renacimiento de este sistema productivo se origina en Alemania e Inglaterra a partir de la primera mitad del siglo XX. Es así que los primeros movimientos de productores orgánicos nacieron en estos países con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables en beneficio de la población.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (2012) señala que, en términos de superficie, 37.2 millones de hectáreas de tierra agrícola se manejaba orgánicamente para el año 2011, lo que representó un incremento de 6.2% con respecto al año anterior, incluso a pesar de la crisis mundial, aumentó el número de países en desarrollo que tienen tierras con producción orgánica.

Para el 2011 el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura estimó que existían 1.8 millones de productores/as en el mundo. México destacó como el tercer país en la lista de los países con más personas dedicadas a la agricultura orgánica. Este país cuenta con 128.862 personas. En América también sobresale Perú, con casi 55 mil personas productoras orgánicas. En términos de consumo de productos orgánicos, Estados Unidos y Canadá son los países de América que se encuentran entre los 10 países de mayor consumo per cápita, con USD 58 y USD 38 respectivamente. Argentina representa la vanguardia de Sudamérica en esta materia, seguida de Uruguay y Brasil. También en Argentina se registran los mayores niveles de consumo de productos orgánicos en la región, a pesar de que el país consume apenas un cinco por ciento de su propia producción.

De acuerdo a datos del sitio web Organic Monitor en el año 2011 Estados Unidos lideró el mercado de productos orgánicos a nivel mundial representando el 50% del total, al ser el país que más produce, exporta e importa; en segundo lugar se ubicó el continente Europeo que representó el 46%, mientras que el 4% le correspondió al resto del mundo. En cuanto a los réditos económicos generados en el sector, realizando una comparación desde el año 1999 hasta el año 2011, las ventas a nivel mundial de productos orgánicos, creció en un 123,80%, pasando de 15 a 63 millones de dólares.

En el caso de Ecuador los alimentos orgánicos son considerados aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes. Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto debido a la posición geográfica en la que se encuentra ubicado y, a la existencia de microclimas que hacen que la producción sea de excelente calidad.

En la actualidad en el país no solo se producen alimentos tradicionales orgánicos como el banano, o mango, sino también otros productos como la piña hawaina, maracuyá, granadilla, pitahaya, uvilla, limón Tahití, guayaba, aguacate, etc. considerados no tradicionales, que se están produciendo y comercializando en mercados extranjeros, por lo tanto las empresas productoras de orgánicos no tradicionales cuentan con las condiciones para desarrollar este sector.

En la primera parte de este artículo se presentan datos acerca de la producción de alimentos orgánicos y la importancia de que la empresa ecuatoriana incurriera en la producción, comercialización y exportación de dichos productos; además se presenta la revisión de la literatura y la información de fuentes secundarias, que sirvieron como referencia para contextualizar el trabajo investigativo.

En la segunda parte se presenta el diseño de un modelo que a través de cuatro factores con sus respectivas variables, pretende definir la situación actual del sector en el Ecuador y plantear que estrategias se pueden aplicar para incrementar la participación en mercados externos. Finalmente, se verifican los factores y las variables que componen el modelo a través de la aplicación de métodos econométricos, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

## DESARROLLO

En la revisión de la literatura fueron abordadas las variables que componen el modelo de investigación, sin embargo las más representativas son: a) producción más limpia, b) gestión del capital humano, c) ventaja competitiva.

**a. Producción más limpia:** La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (2006), define a la producción más limpia como la aplicación continua de estrategias ambientales de carácter preventivas e integradas a los procesos, productos y servicios para aumentar la eficiencia global y reducir los riesgos para los seres humanos y el medio ambiente.

En los procesos de producción, la Producción Más Limpia aborda el ahorro de materias primas y energía, la eliminación de materias primas tóxicas y la reducción en cantidades y toxicidad de desechos y emisiones. En el desarrollo y diseño del producto, la Producción Más Limpia aborda la reducción de impactos negativos a lo largo del ciclo de vida del producto: desde la extracción de la materia prima hasta la disposición final. En los servicios, la Producción Más Limpia aborda la incorporación de consideraciones ambientales en el diseño y entrega de los servicios.

**b. Gestión del Capital Humano:** El capital humano es el conocimiento que posee, desarrolla y acumula cada persona en su trayectoria de formación académica y su trayectoria laboral, así como las cualidades individuales que posee como pueden ser la lealtad, la polivalencia, la flexibilidad, etc. que afectan al valor de la contribución del individuo a la empresa (Fernández, 1998).

La importancia que tiene el capital humano radica en que en la actualidad el capital humano es uno de los factores determinantes que contribuye a la competitividad de las organizaciones, puesto que las competencias, los conocimientos, la creatividad, la capacidad para resolver problemas, el liderazgo y el compromiso del personal son algunos activos requeridos para enfrentar las demandas de un entorno turbulento y alcanzar la misión organizacional (Littlewood, 2004).

Así como en otras actividades económicas, en la agricultura orgánica el capital humano es relevante, pues los agricultores al tener vastos conocimientos tradicionales sobre el medio ambiente, están en capacidad de adoptar más fácilmente el conocimiento nuevo sobre agricultura orgánica, de acuerdo a varios documentos consultados, uno de los aspectos más relevantes al momento de educar a quienes se dedican a esta actividad, es romper el paradigma tradicional del uso de productos químicos y demás sustancias nocivas.

**c. Ventaja Competitiva:** La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector de la economía, el espacio fundamental en el que ocurre la competencia. Dos cuestiones importantes sostienen la elección de la estrategia competitiva. La primera es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. La segunda cuestión central en la competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industrial (Porter, 1980).

Para el caso de la agricultura orgánica las ventajas competitivas deben desarrollarse a través de la aplicación de estrategias globales que integren el mercado de productos orgánicos tradicionales y no tradicionales. Aznaran (2007), plantea que es importante elaborar estrategias competitivas, partiendo del desarrollo de un proceso del análisis de los factores internos / externos y, presenta para la selección de la estrategia, un esquema integral de planeamiento y dirección, que además incorpora el análisis, la elaboración y la implantación de las estrategias, propone que el esquema planteado se complemente con una fase de retroalimentación que otorgue mayor calidad a la misión y las metas de la empresa.

El modelo de gestión estratégica global para las empresas agrícolas que permita mejorar los productos alimenticios orgánicos no tradicionales en el Ecuador mediante estrategias en la gestión de producción, gestión de comercialización internacional, gestión de la tecnología y gestión del Capital Humano, se construyó a partir de la investigación teórica. La investigación está realizada solo con datos cuantitativos históricos, es decir números reales proporcionados básicamente por las estadísticas en portales digitales de naturaleza científica, instituciones oficiales, nacionales e internacionales y otros organismos.

## CONCLUSIONES

El modelo de Gestión Estratégica Global propuesta para las empresas de productos alimenticios orgánicos no tradicionales en el Ecuador, se demuestra que es conveniente para las empresas de cultivos orgánicos la aplicación de las estrategias para la gestión de producción, de comercialización internacional, tecnología y de capital humano, para obtener productos alimenticios saludables y tratamiento ecológico de los terrenos cultivables. La gestión estratégica en la producción de las empresas agrícolas incide en la mejora de la producción de los productos alimenticios orgánicos no tradicionales en Ecuador direccionadas a la productividad regenerando la tierra cultivable, obteniendo incremento de productos orgánicos por hectárea, efectuando la "producción más

limpia” utilizando abonos, humus y abonos orgánicos que nos lleven a los estándares internacionales.

La gestión de estrategias de comercialización internacionales importante en la mejora de la producción de los productos alimenticios orgánicos no tradicionales en Ecuador encaminadas al incremento de las exportaciones teniendo en cuenta la especialización de los cultivos autóctonos y las ventajas competitivas diferenciándonos en los alimentos por ser libre de contaminantes. La gestión de estrategias de tecnología influyen en la mejora de la producción de los productos alimenticios orgánicos no tradicionales en Ecuador porque se debe innovar con tecnología, diversificando la oferta de productos, con mucha dedicación a la investigación, búsqueda de licencias y logro de patentes, tratando de llegar a la medición de contaminantes. La gestión de estrategias del Capital humano no contribuye en la mejora de la producción de los productos alimenticios orgánicos no tradicionales en Ecuador debido a la falta de profesionales, carencia de capacidades, destrezas y habilidades de los agricultores sin alcanzar todavía la responsabilidad social de la contaminación del planeta.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aznaran, G. (2007). *El entorno empresarial y las estrategias globales*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. (2012). *Los principios de la agricultura orgánica*. Boon: IFOAM.
- Fernández, E., & Montes, J. (1998). *Los recursos intangibles como factores de competitividad en la empresa, dirección y organización*. Dirección y organización: *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 20, 83-98. Recuperado de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/318/>
- Littlewood, H. (2004). *Análisis factorial conformatorio y modelamiento de ecuación estructural de variables afectivas y cognitivas asociadas a la rotación de personal*. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 23(1), 27-37. Recuperado de <http://revista.cinccel.com.co/index.php/RPO/article/view/57>
- Nicholls, C., & Altieri, M. (2008). *Suelos saludables, plantas saludables: la evidencia agroecológica*. *LEISA Revista de Agroecología*, 24(2), 6-8. Recuperado de <http://agroeco.org/wp-content/uploads/2010/10/Nicholls-y-Altieri-LEISA-suelos.pdf>.
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2006). *Manual para la producción más limpia*. Viena: ONUDI.
- Peñaloza, A. (2012). *Contaminación*. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 5(13).
- Porter, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.