

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

MODELO DE GESTION PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS “FRUTAS Y LEGUMBRES” EN EL MERCADO MAYORISTA
DEL CANTON AMBATO.

Trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magíster en
Administración de las organizaciones de la economía social y solidaria.

Autora:

María Elevación Telenchana Pandashina

Tutor:

Lcda. Cecilia Chacón Castillo Mg.

AMBATO – ECUADOR

2018

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, María Elevación Telenchana Pandashina, declaro ser autor del, Proyecto de Titulación “Modelo de Gestión para la comercialización de productos agrícolas “Frutas y Legumbres” en el mercado mayorista del Cantón Ambato, como requisito para optar al grado de “Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indo américa, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indo américa no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indo américa, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 9 días del mes de septiembre del 2018, firmo conforme:

Autora: María Elevación Telenchana Pandashina

Firma:

Número de Cédula: 1802238756

Dirección:

Correo Electrónico: mtelenchan7@gmail.com

Teléfono: 0996710663

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Asesora del Proyecto de Titulación “Modelo de Gestión para la comercialización de productos agrícolas frutas y legumbres en el cantón Ambato” presentado por María Elevación Telenchana Pandashina para optar por el título de Magíster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

CERTIFICO

Que dicho proyecto de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 9 de septiembre del 2018

Lcda. Cecilia Chacón Castillo Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe María Elevación Telenchana Pandashina, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requisito para la obtención del Título de Magíster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora

Ambato 01 de Noviembre del 2018.

María Elevación Telenchana Pandashina

CI: 1802238756

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **MODELO DE GESTION PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS “FRUTAS Y LEGUMBRES” EN EL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO.** El previo a la obtención del Grado de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, marzo 20 del 2018

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

VOCAL

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre María Josefa quien es mi apoyo emocional, durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mi esposo Segundo Tigsilema quien me apoyó todo el tiempo a pesar de muchas dificultades siempre está mi lado

A mis hijos Amaya Milena, Joel, Paúl y Paolita Tigsilema quienes son mi aliento para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis maestros quienes nunca desistieron al guiarme, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Juan Lucas que desde el cielo siempre me ha bendecido y a mi madre Maria Josefa por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos y sobrinos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

Rodrigo y Diana por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mi tutora Cecilia Chacón y profesor Osmani por haberme apoyado y compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo confiar en mí e impulsar para concluir mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA.....	ii
APROBACION DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESÚMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes investigativos sobre la comercialización de productos agrícolas.....	12
Caracterización del mercado ecuatoriano para la comercialización de frutas y legumbres	23
Actualidad de los modelos de gestión	28
Comercialización agrícola.....	33
CAPÍTULO II	38
DISEÑO METODOLÓGICO Y RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO	38
Paradigma y tipo de investigación.....	38

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.....	39
Técnicas e instrumentos empleados para la recogida de los datos.....	40
Caracterización de la Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato.....	41
Diagnóstico sobre la gestión para la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista Ambato.....	43
CAPÍTULO III.....	73
MODELO DE GESTION PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y LEGUMBRES EN EL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO.	73
Propuesta de solución.....	74
Representación gráfica del modelo de gestión para la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista del cantón Ambato.....	74
Validación de la aceptación del modelo propuesto para la comercialización de frutas y legumbres.....	94
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFIA	100

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Árbol de problemas	10
Gráfico 1. Composición de género de los comerciantes encuestados	45
Gráfico 2. Composición de edad de los comerciantes encuestados	46
Gráfico 3. Años de experiencia de los comerciantes encuestados	47
Gráfico 4. Valoración del nivel de ventas por parte de los comerciantes	48
Gráfico 5. Valoración sobre el precio de compra de los productos para la venta	49
Gráfico 6. Valoración sobre el precio de venta de los productos de los comerciantes	50
Gráfico 7. Valoración sobre las condiciones de los locales de venta	51
Gráfico 8. Valoración sobre las condiciones de almacenamiento de los productos para la venta	52
Gráfico 9. Valoración de la calidad de los productos para la venta	53
Gráfico 10. Valoración sobre la apariencia de los puntos de venta	54
Gráfico 11. Valoración sobre diseño y modernidad de los puntos de venta	55
Gráfico 12. Valoración sobre la limpieza e higiene de los puntos de venta	56
Gráfico 13. Valoración sobre la presentación de los productos en los puntos de venta	57
Gráfico 14. Valoración sobre la relación calidad – precio de las frutas y legumbres	58
Gráfico 15. Condiciones higiénico-sanitarias de los puntos de venta	59
Gráfico 16. Calidad de los productos que se venden en los puntos de venta	60
Gráfico 17. Amabilidad de los vendedores	61
Gráfico 18. Facilidad de acceso a los puntos de venta	62
Gráfico 19. Variedad de los productos que se ofertan en los puntos de venta	63
Gráfico 20. Composición de género de los vendedores encuestados	63

Gráfico 21. Composición de edad de los vendedores productores encuestados	64
Gráfico 22. Años de experiencia de los vendedores encuestados	65
Gráfico 23. Valoración del nivel de ventas por parte de los vendedores productores	66
Gráfico 24. Valoración sobre el precio venta de productos	67
Gráfico 25. Valoración sobre las condiciones de los espacios de venta	68
Gráfico 26. Valoración sobre las condiciones de los productos para la venta	69
Figura 2. Modelo Gestión para la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista de Ambato	76
Figura 3. Alianzas estratégicas entre productores y comercializadores	77
Figura 4. Procedimiento para la determinación de la demanda	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de la fuerza de trabajo de la EP Municipal Mercado Mayorista Ambato.	42
Tabla 2. Edad de los comerciantes encuestados.	45
Tabla 3 Años de experiencia en el mercado de los comerciantes encuestados.	46
Tabla 4. Edad de los vendedores encuestados	47
Tabla 5. Valoración del precio de compra de los productos.	48
Tabla 6. Valoración del precio de venta por parte de los comerciantes	49
Tabla 7. Valoración de las condiciones de los locales de venta.	50
Tabla 8. Valoración de las condiciones de almacenamiento de los productos para la venta.	51
Tabla 9. Valoración de la calidad de los productos para la venta	52
Tabla 10. Apariencia de los puntos de venta.	53
Tabla 11. Diseño y modernidad de los puntos de venta.	54
Tabla 12. Limpieza e higiene de los puntos de venta.	55
Tabla 13. Presentación de los productos en los puntos de venta.	56
Tabla 14. Relación calidad-precio de las frutas y legumbres	57
Tabla 15. Manipulación de los productos por parte de los consumidores	58
Tabla 16. Calidad de los productos que se venden en los espacios de venta	59
Tabla 17. Amabilidad de los vendedores	60
Tabla 18. Facilidades de acceso a los puntos de venta	61
Tabla 19. Variedad de productos en la oferta de los espacios de venta	62
Tabla 20. Edad de los vendedores productores encuestados.	64
Tabla 21. Años de experiencia en el mercado de los vendedores productores encuestados.	65

Tabla 22. Valoración del nivel de ventas de los vendedores productores del mercado mayorista.	66
Tabla 23. Valoración del precio de compra de los productos	67
Tabla 24. Valoración de las condiciones de los espacios de venta	68
Tabla 25. Valoración de la aceptación del modelo propuesto	69
Tabla 26. Responsables de las acciones propuestas en cada etapa del Procedimiento	79
Tabla 27. Condiciones de almacenamiento de frutas	92
Tabla 28. Elementos para evaluar la satisfacción de los consumidores	93
Tabla 29. Valoración de la aceptación del modelo propuesto	94

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRIA ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

TEMA: MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS “FRUTAS Y LEGUMBRES” EN EL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO

AUTORA: María Elevación Telenchana Pandashina

TUTOR: Lcda. Cecilia Chacón Castillo Mg.

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente trabajo analiza la comercialización de productos agrícolas frutas y legumbre en el mercado mayorista del cantón Ambato. Asimismo monitorea el cambio en los gustos y preferencias en los consumidores y la oferta de productos de las unidades productivas familiares, quienes requieren ahorrar tiempo por sus múltiples actividades y recibir productos de calidad, con precios justos. Estos aspectos mencionados, crean oportunidades de negocio, con lo cual, se decide elaborar un modelo de gestión para la comercialización de frutas y legumbres, basados en procesos organizativos, en el mercado mayorista del cantón Ambato. Para la realización del estudio, se emplea la investigación cuantitativo y cualitativo apoyándose en un enfoque mixto, con la finalidad de describir, explicar y analizar los resultados que se obtienen derivados de la aplicación de encuestas y entrevistas, los cuales facilitan el diseño e implementación de un modelo de gestión que contribuya al bienestar social de la comunidad. Al respecto, con el estudio de mercado se definen cuáles son los productos alimenticios que se pueden ofrecer con una alta calidad y precios justos, generándose ahorro de tiempo para los consumidores y posibilidades de compras para todos los status sociales. Asimismo, se obtienen resultados de los procesos y mecanismos del aporte a la soberanía alimentaria para una agricultura familiar o comunitaria que contiene cadenas de valores.

DESCRIPTORES: modelo de gestión, precio justo, soberanía alimentaria, agricultura familiar y comunitaria.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRIA ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

THEME: MANAGEMENT MODEL FOR THE COMERCIALIZATION OF AGRICULTURAL PRODUCTS “FRUIT AND VEGETABLES” AT MAYORISTA MARKET IN THE CITY OF AMBATO.

AUTORA: María Elevación Telenchana Pandashina

TUTOR: Lcda. Cecilia Chacón Castillo Mg.

ABSTRACT

The present study analyzes the commercialization of agricultural products such as fruit and vegetables at Mayorista market in the city of Ambato. Moreover, it monitors the changes in customers' preferences and tastes as well as the producers' supply in the family productive units who want to save time and to get good-quality products with fair prices. These mention aspects create business opportunities. For that reason, a management model was proposed for the commercialization of fruit and vegetables at Mayorista market in the city of Ambato. To carry out the study, a qualitative and quantitative investigation was employed basing on a mixed perspective in order to describe, to explain, and to analyze the surveys and interviews' results. These allow implementing a management model which contributes to the social welfare in the community. The market study allows identifying the products which can be offered having high quality and fair prices. All of this can generate time-saving for the consumers and sales opportunities. It also allows obtaining good results from the processes and mechanisms that contribute to the food sovereignty to a family or communal farming which has a chain of values.

KEYWORDS: Fair price, family and communal farming, food sovereignty, management model.

INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

El Modelo de Gestión para la comercialización de productos agrícolas se relaciona con la asociatividad y productividad desde una mirada social y solidaria, la propuesta será dinámica, flexible, mejora continua y coherente.

Solo 4.400 millones de hectáreas, de la totalidad de la tierra del mundo son tierras agrícolas donde se producen los alimentos a nivel mundial, de estas solo 1.600 millones de hectáreas se encuentran actualmente cultivadas, según el informe presentado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura sobre el Estado de los recursos de tierras y aguas del mundo. A pesar de que con la utilización de estas tierras se logra en primer orden preservar el medio ambiente y erradicar la pobreza, lo cierto es que aún no se logra concretar que las personas que trabajan la tierra y contribuyen a la alimentación prácticamente del mundo entero, se proyecten hacia la comercialización de los productos.

La realidad es que el agricultor solo recibe una parte ínfima del valor del producto pues los distribuidores y mayoristas adquieren la mayor parte de este valor. Estudios recientes verificados por el informe presentado por el Ministerio de Agricultura (MAG), para la política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025 arrojan que el 55% de los predios corresponden a pequeñas agriculturas campesinas, el 88 % de estos productores no son remunerados por ser miembros de estas familias. El 40% lo constituyen los intermediarios y el otro 5% corresponde a la agricultura empresarial.

Lo anteriormente expuesto, se corrobora con el comportamiento del fenómeno a nivel mundial. Pues casi en todas las regiones del mundo, la agricultura provee grandes cantidades de alimentos; sin embargo, los productos son comercializados por los grandes mercados en las ciudades, En esta realidad se siente la necesidad que los productos de consumo final cumplan con las normas de calidad, lo que ha traído consigo un cambio en la cadena de valor agrícola, dando lugar a un aumento en los niveles de coordinación verticales, la mejora de la base de suministro y mayor poder de las grandes transnacionales alimentarias., dejándose al margen la

comercialización de los productos por parte de un negocio familiar. FAO (Informe presentado para el periodo 2015'2016, "El estado de los mercados de productos básicos agrícolas").

La mayoría de los alimentos agrícolas expendidos y consumidos por la población urbana de las grandes ciudades de América Latina son adquiridos en supermercados o centros de encuentros de productos. Se experimenta de alguna manera inseguridad alimentaria, ya sea por disponibilidad limitada o incierta de alimentos nutricionalmente adecuados e inocuos, o la capacidad limitada e incierta de adquirir alimentos adecuados en formas socialmente aceptables (Pelletier et al., 2003), incrementándose así, el no consumo de comidas con fibras (pérdida de costumbre de alimentación sana). Es por ello que, en los últimos veinte años, se experimenta un incremento del consumo de alimentos no sanos por la ingesta de comida rápida (comida chatarra como se le conoce comúnmente con exceso en azúcar y harinas refinadas), poniéndose en riesgo la salud física y mental del ser humano.

La investigación permite determinar un flujo en la oferta, embalaje, transporte y comercialización de frutas y legumbres acorde a las exigencias de hábitos saludables de los clientes que se implementa en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Fundamentándose en un análisis de la situación en el flujo existente en el mercado actual de venta de frutas y legumbres, a través de la aplicación de instrumentos de recopilación de información, como encuestas y entrevistas a actores del mercado, autoridades del Ministerio de Agricultura y Ganadería- MAG y productores.

Hoy en día el agricultor en la provincia de Tungurahua enfrenta una situación real de desconocimiento de la dinámica del mercado, provocado por el poco acceso que tiene a la información sobre la demanda real de los productos que produce y por ende no tiene identificado el segmento de este mercado que se convierte en su potencial comprador. A esto se suma la débil organización del agricultor para comercializar en forma asociativa, debido a: I) El individualismo en la comercialización agropecuaria, II) Escaso conocimiento de las técnicas de comercialización asociativa por parte de los pequeños y medianos agricultores, III). La oferta de los productores asociados no abastece la demanda del mercado, que en

la actualidad ha llevado a la informalidad, pues no se cuenta con la cantidad de locales requeridos para la comercialización. Ello ha generado la aparición de comerciantes informales, pues son vendedores que no se encuentran registrados con patentes ni locales para realizar su actividad, son personas que ofrecen sus productos en las afueras de los mercados establecidos.

Es de vital importancia que se estudie la tendencia en el consumo de frutas y legumbres en los consumidores, sobre todo en aquellos que se consideran productos de alta calidad y que contribuyen a mantener un buen estado de salud en las personas.

Se está en presencia de productos de alta calidad cuando estos cumplen un sin número de requisitos o condiciones tales como:

1. Denominación de origen protegida: que sean producidos, transportados y preparados en una zona determinada y por productores con experiencia reconocida.
2. Indicación geográfica protegida: muy vinculada a esa zona.
3. Especialidad tradicional garantizada: Carácter tradicional.
4. Ecológicos.
5. Garantía de calidad.
6. Tienda de producción agrícola: Venta directa con mayores normas de control.
7. Comercio justo: mejores condiciones para el productor. (Revista de la Red Europea de Desarrollo Rural, Numero 8, 2011)

La Constitución del Ecuador del 2008, en su Título II “Derechos”, Capítulo Segundo “Derechos del Buen Vivir”, dispone en su Sección Primera “Agua y alimentación”, específicamente en su Artículo 13, que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Así mismo en el Título VI “Régimen de desarrollo”, Capítulo tercero “Soberanía alimentaria”, en su Artículo 281, regula que es un objetivo estratégico del Estado y a su vez una obligación, el garantizar que todas las comunidades y pueblos alcancen la auto suficiencia de alimentos sanos. Propugnando como responsabilidades del Estado las siguientes:

- Impulsar la producción y transformación de las pequeñas y medianas unidades de producción
- Adoptar políticas fiscales que protejan al sector agroalimentario.
- Fortalecer el desarrollo de organizaciones de comercialización y distribución de alimentos.

Derivado de este mandato constitucional se ha contemplado en el Plan Nacional Buen Vivir 2017-2021 la intención de promover la productividad, la competitividad sostenible de la industria agrícola. Planteando que para cambiar el patrón productivo utilizado hasta ahora en la economía se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, incrementando la relación espontánea entre los actores del mercado hasta llegar a la comercialización.

Dentro de las políticas, específicamente en la 5.9 el fortalecer y fomentar los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país. Así como también, reconoce que existen fallas en el mercado que ocasionan dificultades en la comercialización, en el aprovechamiento de los centros de procesamiento. Debiendo asesorarse en el mercadeo y prestarse especial atención a la comercialización.

Al respecto algunos negocios han comenzado a implementar nuevas formas de comercialización, desarrollándose gradualmente nuevos enlaces comerciales entre los agro-negocios, los minoristas y los agricultores; por ejemplo, a través de la agricultura por contrato, la comercialización colectiva y otras formas de acción colectiva. Los donantes y las ONG están prestando una atención creciente a formas de promoción de enlaces directos entre los agricultores y los compradores. El crecimiento de los supermercados particularmente en América Latina, y Asia Oriental y Sudoriental, está teniendo un impacto significativo en los canales de comercialización para los productos hortícolas, lácteos y ganaderos, sin embargo, los mercados al contado continuarán siendo importantes todavía durante muchos años, requiriendo atención al mejoramiento de la infraestructura tanto de los mercados minoristas como mayoristas tratando de diferenciarse de los mercados o grandes supermercados. De todas formas, aún no satisfacen del todo las

expectativas de los clientes en todas sus formas, por ejemplo: algunos negocios acuden a las personas, siendo ésta, una forma diferenciada de brindar servicios a los clientes. Esta forma de comercialización le hace diferente de la competencia, pues ahorra tiempo los consumidores.

La exigencia del ritmo de trabajo de la sociedad exige hoy a las personas buscar comodidad al momento de realizar sus compras, dado que su tiempo cada vez es más limitado. De esta manera el proyecto se enfoca en crear y satisfacer esas necesidades que hoy demanda la población al momento de comprar frutas y verduras, presentándose como estrategia la comercialización a través de una compra puerta a puerta, tiendas localizadas en puntos estratégicos o aplicaciones web, entre otras, siempre enmarcándonos en la demanda del consumidor y en el segmento de la población que consume estos productos.

Aun así, al acercar el producto a los consumidores en la forma descrita, se producen determinados inconvenientes, entre los que destacan: la insatisfacción con los productos que se ofertan por el maltrato al que se someten por su traslado, contaminación debido a la falta de climatización del transporte, entre otros, que afectan el servicio y al producto.

Justificación

La producción y el consumo de frutas y legumbres están en pleno crecimiento en el mundo, muy influenciada por la alta tasa de crecimiento de China, que a su vez representa casi el 50 % de la producción mundial. Los consumidores están modificando sus hábitos de consumo, influenciados por una mayor conciencia sobre la salud, más tiempo de ocupación (necesidad de contar con alimentos preparados) y cambios en los hábitos de consumo y alimentación (requerimientos de porciones más pequeñas y comidas fuera del hogar). También es destacable la demanda de mayores variedades de productos y alta tasa de crecimiento de productos orgánicos en países del primer mundo como los de Europa y Estados Unidos. Argentina también se perfila como país exportador, con un incremento importante en los últimos años. Dado el contexto nacional e internacional, estos productos son productos de interés para generar riquezas; debiéndose aprovechar la tendencia de

consumir alimentos sanos, convenientes y diferentes, así como el aumento de la demanda de los países en pleno crecimiento.

Con la política de cambio en la matriz productiva, enunciada en el documento de trabajo de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador, en el año 2012, donde se propone la transformación de esta matriz dando un cambio en el patrón de especialización de uno primario-exportador a uno con producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, utilizando las capacidades y conocimientos de la población. Se plantean ejes entre los que se encuentra el fomento de exportaciones de nuevos productos provenientes de la economía popular y solidaria, donde se incluyen los productos frescos (www.planificación.gob.ec).

A partir de ellos surge la eventual ayuda a proyectos que impulsen el fortalecimiento de ésta, las instituciones que impulsan estos proyectos, tales como: Ministerio de Inclusión Económica (MIES), Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), BAN ECUADOR, Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), entre otras instituciones del Estado ecuatoriano, se viene apoyando estas iniciativas, con la finalidad de ser más eficientes en la calidad de productos, enfocando los esfuerzos en la mejora continua de la calidad y a la organización en los procesos de comercialización para de esta manera generar mayor rentabilidad a todos los que intervienen en las cadenas productivas.

El ciclo del mercado se está comportando a partir de mayoristas y minoristas ya sea en cadenas cortas o largas. De esta manera pueden aparecer:

Productor-----Consumidor

Productor-----Mayorista-----Semimayorista -----Minorista-----Consumidor

Productor-----Semimayorista-----Mayorista----Semimayorista----Minorista----

Consumidor (Negrete y Guzmán, 2015)

Se hace necesario e imprescindible para las Unidades Productivas Familiares en el cantón Ambato un modelo de gestión para la comercialización de frutas y legumbres, atendiendo la demanda del consumidor final en la obtención de productos de calidad y que adicionalmente crezca la organización de los

productores enmarcados en las políticas de la economía popular y solidaria, razón por la que hay que brindar una herramienta técnica.

En la identificación de la demanda y preferencias de los consumidores en la forma de comprar frutas y legumbres, se realizará un estudio de mercado basado en encuestas; proyectada en esta información para determinar el volumen de producción y comercialización que tiene el mercado mayorista del cantón Ambato. Otra razón, y no menos importante, es el aprovechamiento de las condiciones geográficas del cantón Ambato, que permiten una mayor conectividad territorial con las distintas regiones del país, ya que se encuentra ubicada en el centro del país siendo paso obligado hacia la costa y el oriente.

Ubicada en la hoya oriental del Patate, la Provincia de Tungurahua presenta panoramas muy desiguales en su topografía pues tiene volcanes, montes, planicies y valles. Tungurahua es el punto central del país, equidistante desde los grandes centros de consumo y producción de la Costa, Sierra Sur, Sierra Norte y Amazonía, provincia de gran movimiento comercial, lo cual se siente en la atmósfera de Ambato. Provincia con grandes plantaciones frutales, que en la estación de producción llena los campos de vistoso colorido con sus árboles floridos por doquier. Limita al norte con las provincias de Cotopaxi y Napo; al sur con Chimborazo y Morona Santiago; al este con Napo y Pastaza; y al oeste con Cotopaxi y Bolívar. Con una superficie de 3.369.4 km². (Según dato de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Zona 3 Centro, Agenda 2013-2017).

El pueblo de la provincia se dedica a la agricultura y ganadería, turismo, comercio, industria textil: confección de cuero, vestido, calzado, entre otras. Los productos agrícolas más importantes de la provincia son la papa, cebolla colorada, fréjol, haba, lechuga, maíz, tomate y una gran variedad de frutas entre ellas: claudia, durazno, mandarina, manzana, mora, pera, abridor (guay tambo), etc. (Según datos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Zona 3 Centro, Agenda 2013-2017).

Los centros frutícolas más importantes están ubicados en Píllaro, Patate, Ambato, y Cevallos. Las nuevas formas de la vida urbana favorecen la búsqueda de productos listos para consumir que cumplan con los atributos sensoriales de sabor

y textura y que, a su vez, cumplan con sus propiedades organolépticas. Las frutas y legumbres son alimentos de alto valor biológico debido a su constitución química, su costo es bajo además de constituir materia prima o ingredientes para otros productos de consumo masivo, pues a partir de ellos se producen las conservas, los jugos, las sopas, entre otros alimentos de alta demanda en el país.

Por lo antes expuesto, el modelo de gestión que se propone requiere contar con procesos de logística para la comercialización de sus productos ya que esto ayudará a su desarrollo a través de una futura implementación que ayude a ser eficientes y organizados, optimizando los recursos en función de brindar un mejor servicio a sus clientes.

Específicamente con la implementación de este proyecto se pretende:

- La identificación y documentación de los distintos procesos que intervienen en la comercialización de productos agrícolas.
- La definición de procesos que deben ser implementados para asegurar el cumplimiento con los proveedores y consumidores al momento de poner el producto en el mercado
- Colaborar con la generación de empleo y por ende contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población que se dedica a las labores agrícolas, y a consumidores con productos de alto valor nutricional.

Por estas razones, se determina la factibilidad técnica, de dotar de un modelo de gestión para la comercialización de productos acorde a las exigencias de los clientes. Fundamentándose en un análisis de la situación del mercado actual. De esta manera, los objetivos del estudio se proyectan de la manera siguiente:

Planteamiento del Problema

Actualmente varios negocios comienzan a implementar nuevas formas de comercialización, sin considerar un mecanismo para la gestión de la comercialización lo que los podría llevar a la quiebra al momento de diferenciarse de otros comercializadores, así como, los mercados grandes o consolidados como los supermercados. Teniendo como principal problema la logística de funcionamiento, lo que se pudiera solucionar con un buen modelo, reproduciendo

formas tradicionales de comercialización que no satisfacen las expectativas de los clientes en todas sus formas, por ejemplo, algunos negocios acuden a las personas, siendo ésta, una forma diferenciada de brindar servicios a los clientes.

Otro factor a considerar, son los cambios del entorno comercial que impulsan las grandes cadenas de comercialización consolidadas, obligando a los mercados tradicionales y a los mercados a estar continuamente revisando y rediseñando sus estrategias con la finalidad de mantenerse en el mercado, pero estas no han considerado el entorno cultural que posee el cantón Ambato por lo que para los mercados y micro mercados existentes en la provincia es una ventaja ya que al considerar la cultura ellos pueden lograr un liderazgo y/o un posicionamiento importante en el mercado nacional e internacional, enfrentándose a un entorno de grandes competidores que ofrecen productos y servicios en condiciones de calidad.

La investigación se centra en el mercado mayorista del cantón Ambato del sector frutas y legumbres, a fin de dotarlas de herramientas para la autoevaluación y toma de decisiones, enmarcadas en las estrategias de la economía popular y solidaria. En el caso concreto de la investigación se escoge el Mercado Mayorista Ambato, pues en él existen un grupo importante de unidades productoras familiares. Comercializadores y consumidores de frutas y legumbres, los cuales manifiestan tener dificultades para la venta y consumo de productos y en ocasiones tiene cuantiosas pérdidas por el deterioro de sus productos o por la oferta y demanda.

Formulación del problema

Dado el comportamiento del mercado, el proyecto de investigación se enfoca en solucionar el problema científico siguiente:

¿Cómo mejorar la comercialización de frutas y legumbres de las Unidades Productivas Familiares en el cantón Ambato?

Objeto

Comercialización de productos agrícolas

Campo

Modelo de gestión para la comercialización de frutas y legumbres

Árbol del problema

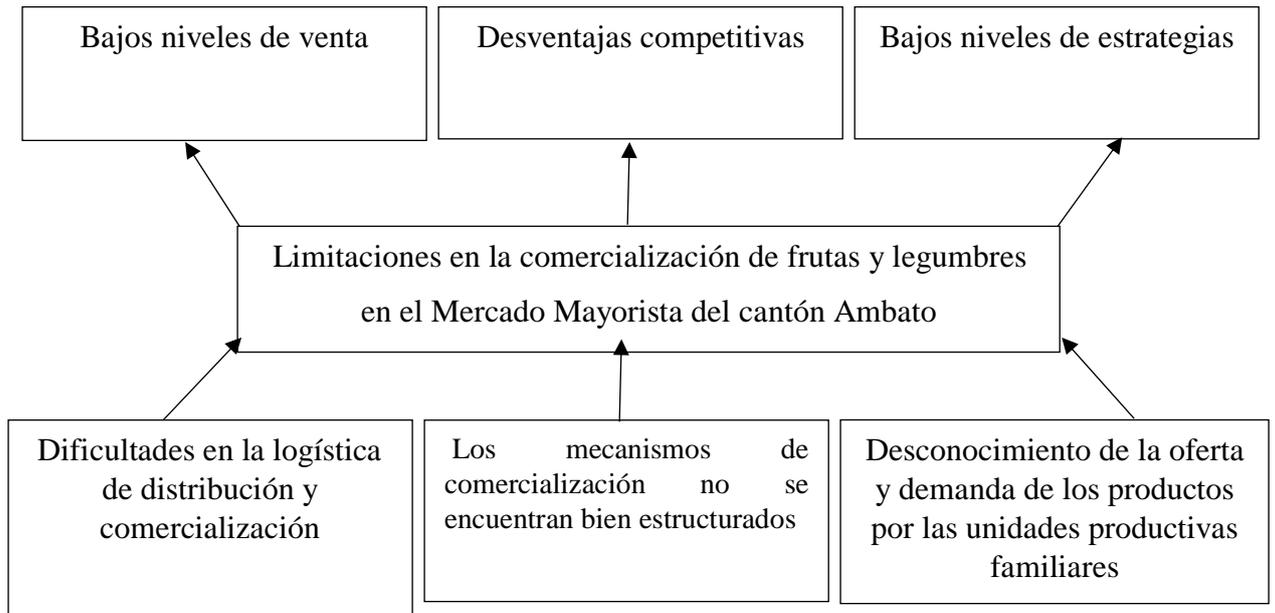


Figura 1. Árbol de problemas.
Fuente: María Telenchana. Elaborado
Por: María Telenchana

Objetivo general

- Diseñar un modelo de gestión para la comercialización de productos agrícolas (frutas y legumbres) en el Mercado Mayorista del cantón Ambato.

Objetivos específicos

- Desarrollar el marco teórico referencial sobre gestión para la comercialización de productos agrícolas.
- Caracterizar el tipo de comercialización de productos agrícolas en el Mercado Mayorista del cantón Ambato.
- Proponer la estructura y procedimientos del modelo de gestión para la comercialización de productos agrícolas (frutas y legumbres) en el mercado mayorista del cantón Ambato.
- Validar el modelo propuesto mediante criterio de especialistas de manera que se facilite su implementación posterior.

Idea Científica a Defender

La comercialización de frutas y legumbres en el mercado mayorista del cantón Ambato puede mejorarse si se propone un modelo de gestión que tenga en cuenta las necesidades de los consumidores y comerciantes y la cadena logística de distribución.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos sobre la comercialización de productos agrícolas.

El estudio sobre el impacto del Libre Comercio entre Chile y Perú en cuanto a la comercialización de productos agrícolas entre los años 2003 y 2013 arrojó que ambos países se ven progresivamente beneficiados por el mismo en el sector agrícola ya que han aumentado los millones de dólares recaudados y las toneladas de productos agrícolas enviadas tanto a Chile como al Perú. De los siete productos agrícolas exportados por Chile hacia Perú, cinco de ellos son para consumo directo, estos son: durazno, manzana, pasas morenas, pera y vino de uva; mientras que la avena y la malta de cebada son utilizados como materia prima para la agroindustria. En contraste, de los ocho productos agrícolas importados desde Perú, seis de ellos son destinados como materia prima para la agroindustria, estos son: aceituna, cacao, café, cochinilla del carmín, orégano y tabaco, mientras que solo dos productos son para consumo directo, el espárrago y el mango, permitiendo aperturar a grande mercados la colocación de los productos y fortaleciendo a las grandes empresas transnacionales, por otro lado perjudicando a las pequeñas y medianas organizaciones de economía popular generando más pobreza por no poseer tecnología moderna.

La competitividad que ha generado la importación del sector agrícola peruano es, en gran parte, por la apertura comercial entre Chile y Perú eliminando barreras comerciales como cuotas de aranceles e impuestos aduaneros. Perú tiene ventajas absolutas sobre Chile, en cuanto a superficies cultivables, a condiciones climáticas, a la disponibilidad del recurso hídrico y al costo de producción agrícola. La desventaja que tiene Perú es que aún no cuenta con una estabilidad política y económica sólida, aunque en los últimos años ha logrado avances significativos en

seguridad económica y comercial mejorando su posicionamiento a nivel internacional.

Otra desventaja trascendental son los bajos estándares fitosanitarios aplicados a la agricultura, el que se evidencia en la producción de tomate que al no contar con protección de malla anti áfidos y no cumplir con protocolos fitosanitarios no pueden ingresar a Chile. Por su parte, Chile tiene una ventaja competitiva en cuanto a los altos estándares fitosanitarios y a las tecnologías aplicadas a la agricultura, lo que le permite ser reconocido a nivel internacional por la calidad de los productos y la seriedad del sector productivo y exportador. (Albial y Tapia., 2016).

El estudio de referencia exhibe los resultados del análisis de dos agro-empresas del estado de Guanajuato, líderes en producción y comercialización de hortalizas convencionales y orgánicas. Mostró que la comercialización de productos orgánicos en México en uno de los casos es menor al 40% y el resto para exportación. Ambos casos coincidieron en tener mayor prioridad en el mercado extranjero ya que el precio pagado en el extranjero puede llegar a más del doble del pagado en México, también coincidieron que la certificación es una de las decisiones clave para ingresar a un mercado extranjero y que el convenio de colaboración es una estrategia para incrementar la competitividad en los pequeños productores orgánicos. Permitió conocer cómo se comercializan los productos orgánicos en el estado de Guanajuato a través del estudio de casos, qué porcentaje se destina a exportación y si entre sus estrategias de comercialización ayudan a pequeños productores a colocar sus productos. Entendiéndose que aún no existe un gran consumo de productos agrícolas orgánicos, pues el porcentaje que se destina al mercado extranjero es mucho mayor al nacional, y otro hallazgo importante es que ambas empresas coincidieron en que el mercado de orgánico crece aceleradamente y por lo tanto la demanda de producto en ocasiones no la alcanzan a cubrir, por lo cual deciden estratégicamente establecer convenios de colaboración con pequeños agricultores con el fin de sustituir algunos cultivos convencionales por una nueva cultura de producción orgánica más amigable con el medio ambiente, lo cual debe ser respaldado por una certificación en orgánico, con ello ayudando a estos pequeños productores a ser más competitivos y a tener la posibilidad de que su producto sea con calidad de exportación. Mejorándose la rentabilidad y

competitividad de los pequeños productores y comerciantes. (Negrete y Guzmán, 2015).

El artículo aborda las características de la Política Agrícola Común (PAC) en la Unión Europea y sus consecuencias en la agricultura de la zona mediterránea, principalmente en la provincia de Alicante (Comunidad Valenciana-España).

También se caracteriza el Programa Relaciones entre las Actividades de Desarrollo de la Economía Rural en la zona de montaña en la provincia de Alicante, sus especificidades y las posibles mejoras en la diversificación de las actividades económicas en los municipios que fueron beneficiados por la financiación del programa. Y debido a la diversidad de la agricultura, se aborda la actuación de las cooperativas agrícolas por sector de actividad productiva que reflejan las estructuras productivas y la presencia de diferentes tipos de agricultores en la provincia de Alicante. La agricultura mediterránea en función de las características climáticas y de cultivo es fundamental para la economía de los municipios y su inserción en el mercado europeo.

La política estatal, en este sentido, se relaciona con la idea de innovación, incorporación de nuevas tecnologías, de inversión en estructuras modernas y articulación entre economía, medio ambiente y calidad de vida. Se trata del establecimiento de políticas públicas para fomentar la producción y diversificación económica, especialmente a través de los proyectos financiados por la iniciativa rural para el financiamiento de proyectos rurales llamado LEADER (segmento mayoritario fue el turismo) para atraer inversiones de capital y público consumidor a los espacios naturales e históricos, en las áreas de montaña con rápida disminución de la población; otro enfocado en el desarrollo entendido a partir de la expansión de la producción agrícola con la modernización de la tecnología, especialmente en los cultivos de hortalizas y frutales principalmente hacia los mercados en la Unión Europea, en las áreas con condiciones naturales favorables (clima, suelo, agua, topografía). (Silva., Gómez y Hespanhol, 2016).

Los productores asignan, desde un dispositivo móvil, la producción de sus cultivos según las necesidades de las organizaciones consumidoras. El software hace una estimación de la fecha y la cantidad de producción de sus futuras cosechas.

Esto se hace mediante un modelo que opera en base a información sobre el área a sembrar y el producto escogido. Las organizaciones consumidoras gestionan, desde un navegador web, sus necesidades productivas a partir de los cultivos registrados por las productoras y las cosechas realmente obtenidas. El Sistema de Información Agrícola para la disminución de Brechas entre Oferta y Demanda (AGROCRAFT) es una propuesta tecnológica que busca equilibrar la oferta y demanda de productos agrícolas mediante la concentración de grandes consumidores y productores agrícolas, El software permite conocer quiénes van a proveer los productos y quién los va a requerir cuando la cosecha llegue; Petrocasinos S.A optimizó sus procesos de abastecimiento, ya que a partir del uso del software concentra Sistema de Información Agrícola para la disminución de brechas entre oferta y demanda. (Gómez, Pérez y Ramírez, 2016).

El trabajo realizado para la mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria de Cienfuegos, en Cuba, está dirigido al desarrollo de la agricultura con el objetivo de mejorar los procesos logísticos con enfoque de cadenas de suministros en la unidad Empresarial de Base Comercializadora de Productos Agropecuarios Cienfuegos, para así corregir sus principales defectos con vista a perfeccionar e integrar el funcionamiento de esta. Para la mejora de las actividades logísticas se caracteriza y se diagnostica la cadena de suministro con mayor deficiencia, se utilizan métodos estadísticos y programas de procesamiento de datos para representar el flujo de la cadena de valor. Se propuso una mejora en las rutas de transporte en la que se utiliza una matriz de kilometraje para la entrega de productos permitiendo disminuir el gasto de combustible en un 2.53%, lo que representa una disminución de los costos de transportación en un 56.66% no afectando la satisfacción de los clientes.

La inadecuada funcionalidad de la cadena de suministro de los productos agropecuarios trae como consecuencias insatisfacciones en los consumidores referidas a:

1. Los precios de los productos que venden, las cantidades que ofertan y la calidad de estos.

2. En los análisis realizados, por los bajos niveles de disponibilidad actual en los Mercados Agropecuarios Estatales y unido a la carencia de estudios de demandas acorde a las necesidades de los consumidores, hacen que la cadena de productos agrícolas más crítica sea Clientes final – Mercado Agropecuario Estatal “Calzada” – Unidad Empresarial de Base “Abreus” – Empresa “Juraguá”.

3. Se establece la contratación directa entre la Unidad Empresarial de Base Acopio Cienfuegos y las formas productivas avaladas por la resolución 353/2010.

4. Se planifica la demanda teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores, la cual constituirá la demanda de toda la cadena de suministro.

5. La mejora en las rutas de transporte para la entrega de productos permite disminuir el gasto de combustible en un 2.53%, lo que representa una disminución de los costos de transportación en un 56.66%. (Varela, Curbelo, Alvares y Peña, 2017).

Los resultados de la investigación de campo verificada en Puebla indican la presencia de sistemas tradicionales de producción y comercialización de productos agrícolas; con semejanzas entre ambos mercados en el uso del sistema de trueque y diversificación de sistemas de producción, y diferencias en la modalidad más importante bajo la cual se producen los cultivos tradicionales (intercalado en San Martín Texmelucan y policultivo en Atlixco), y en los ingresos brutos reportados. El trabajo de investigación permite concluir que, en el área de influencia de los tianguis de San Martín Texmelucan y Atlixco, aún pueden encontrarse sistemas tradicionales de producción y comercialización de productos agrícolas, caracterizados por el cultivo en pequeña escala (1.0 has. en promedio), en tierras ejidales (61.1% de los predios), bajo regímenes de temporal (98.8% de los predios), con limitados insumos, y en poblaciones rurales, principalmente indígenas. En este mismo sentido, se logró determinar que existen aspectos en común en los sistemas de producción tradicionales en el área de influencia, a saber:

a) la incidencia significativa de trueque como forma de lograr otros productos agrícolas, lo cual les permite complementar la alimentación familiar y fortalecer los lazos de ayuda mutua con su comunidad; y

b) la relevante diversificación de cultivos en sus sistemas de producción tradicionales, que permite optimizar sus recursos económicos,

Humanos y bióticos.

Por otra parte, también se pudieron ubicar contrastes entre los sistemas de producción de los productores de cada mercado:

a) la modalidad más importante bajo la cual se producen los cultivos en San Martín Texmelucan y en Atlixco es el intercalado y el policultivo con el 45% y 53% de incidencia respectivamente, y

b) los ingresos brutos reportados fueron de entre 0.9-1.6 salarios mínimos diarios para el caso de San Martín Texmelucan y 1.8 para Atlixco. (Vargas, Martínez y Vásquez, 2015).

El trabajo parte de la necesidad de perfeccionar la actividad de comercialización con un peso significativo en la agricultura, especialmente en las Cooperativas de Producción Agropecuaria de la provincia de Pinar del Río. La comercialización de los productos agropecuarios desde el punto de vista teórico y metodológico tiene particularidades, especialmente en las cooperativas agrarias, que deben ser respetadas al establecer propuestas de perfeccionamiento de esta actividad en dichas empresas. En Cuba, la comercialización de productos agropecuarios ha experimentado transformaciones a lo largo del período revolucionario, pero que, a partir del análisis de sus resultados, se reconoce está lejos aún de satisfacer la demanda de alimentos de la población. El diagnóstico a la gestión de comercialización de las Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA) de la provincia de Pinar de Río permitió determinar una serie de problemas, de carácter tanto interno como externo, donde se destacan los relacionados con el deficiente funcionamiento de las estructuras, la baja preparación del personal, la contratación económica, la transportación, las relaciones Estado-cooperativas, que exigen análisis profundo para identificar las causas, de ahí plantear soluciones.

Con vistas a contribuir a la solución de los problemas de comercialización relacionados con la gestión empresarial se elaboró un procedimiento para el perfeccionamiento de este sistema funcional en las CPA de la provincia, fundamentado teórica y metodológicamente. (Lorenzo y Dí, 2016).

Las unidades de producción campesinas, a pesar de los pocos o nulos apoyos recibidos siguen siendo importantes en la producción de alimentos. Sus estrategias están basadas en el manejo de sus escasos recursos, el aprovechamiento de su mano de obra y su experiencia. El estudio analizó el proceso de producción y los mecanismos de comercialización de chía que realizan familias campesinas de los municipios de Tochimilco y Atzitzihuacán, Puebla, México. Este reveló que los mecanismos de comercialización son los tradicionales, realizada en mercados locales y regionales.

Aun cuando los precios han disminuido considerablemente, los productores siguen sembrando chía con rentabilidad mayor a la de otros cultivos, como maíz y frijol.

La comercialización de la chía se realiza mediante sistemas tradicionales de comercio, practicados en base a los conocimientos y experiencia que tienen en la venta de otros productos; aun cuando existe la práctica del trueque, la mayoría prefiere el dinero en efectivo. Existen problemas de intermediarismo que los productores están tratando de resolver mediante la creación de organizaciones; sin embargo, es un proceso reciente que posiblemente llevará tiempo en madurar. (Máximo, Fletes, Inzunza, Vargas y otros, 2017).

Actualmente las políticas de Estado fomentan al sector agropecuario, con el objetivo de lograr la soberanía alimentaria y cambiar la matriz productiva. La asociatividad como incentivo para organizaciones del sector campesino, amerita la existencia de un modelo de gestión, con el objeto de direccionar y controlar los procesos productivos y administrativos. La evidencia de falencias que ocurren en una asociatividad, mediante un diagnóstico inicial, sirvió de base para el diseño de un modelo de gestión basado se apoya fundamentalmente en la mejora continua y la aplicación de las estrategias genéricas de Michael Porter

, uno de los mejores economistas de todos los tiempos , quien habló de la necesidad de la elaboración de un modelo perfectamente elaborado, para la comercialización, además de un seguimiento de los procesos basados en el aporte de cada uno para obtener productos agrícolas de calidad y la generación de circuitos de comercialización. con empresas privadas como cadenas de restaurantes de comida

rápida y empresas públicas como el Instituto de Provisión de Alimentos (IPA) y la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA – EP). Con el respaldo de procesos fundamentales como el levantamiento de información de oferta productiva y la asistencia técnica, se fortalece la satisfacción del cliente en función del tiempo de respuesta y al cumplimiento de normativas como las buenas prácticas agrícolas. Igualmente se respalda lo positivo de la inversión del Estado pues las organizaciones productivas se beneficiarán económicamente.

A partir de políticas del Estado ecuatoriano se trata de incentivar el sector agropecuario el cual desde hace varias décadas se ha encontrado olvidado y no muestra un crecimiento similar a otros países de América Latina. El principal factor es el bajo beneficio económico que obtienen los productores debido a los intermediarios que comercializan sus productos. Además de incentivar un comercio directo con los clientes finales. Otro beneficio es que los productores contarán con capital oportuno, las ventas de sus productos se las realizará al contado, esto se debe destacar porque el intermediario suele comprar con crédito a los productores o a comisión.

a) Las herramientas para sustentar el Modelo de Gestión es de gran utilidad pues sirvieron para defender y mantener el modelo. Al levantar la información de oferta productiva se pudo evidenciar y sustentar a la vez la necesidad inminente de implementar un modelo y agruparla estratégicamente en zonas productivas, es decir para el sistema de comercialización sirvió para identificar donde se puede encontrar cada rubro y en qué cantidad, las unidades productivas familiares (pequeño agricultor), logrará vender su producción para mejorar la productividad de su cultivo y la calidad de sus productos.

Con esto se cierra el círculo de la cadena de producción, además de que las unidades productivas familiares se encargan de la comercialización de sus productos de calidad y cumplan con los estándares del cliente. De esta forma se contribuye a cumplir la estrategia de diferenciación de Michael Porter, la competencia no contará con el mismo respaldo, beneficios y ventajas que tendrán las organizaciones productivas familiares (Naranjo y Elena, 2015).

Principales conceptos que serán incluidos en la fundamentación teórica y metodológica del proyecto.

El término **mercado** no ha sido muy utilizado en el ámbito académico, pero en el presente trabajo se abordan algunos conceptos emitidos por autores del contexto nacional e internacional:

Ámbito en el cual se produce el proceso de compra venta entre consumidores y vendedores pero que posee un carácter más reducido y conformado por pequeños comercializadores. (Rivera & Ovalle, 2010).

Conjunto de personas que a pequeña o mediana escala desarrollan el proceso de compra venta de bienes y servicios. (Quintero et al, 2015).

Por su parte Salgado & Grijalva (2015), manifiestan que son locales donde las personas que pueden ser productoras o no realizan la venta de productos de manera minorista.

En esta investigación se asume al mercado popular como el conjunto de personas que se asocian para realizar la compraventa de frutas y legumbres y que lo realizan de manera empírica sin mecanismos estructurados y bien definidos.

En este mismo aspecto es necesario definir a las **Unidades productivas familiares** como objeto de estudio de la presente investigación y se pueden encontrar los siguientes conceptos:

Comercios que se forman con la unión de familiares de manera empírica y en pequeñas locaciones. (Pilco, 2017).

Asociación de familiares que acuerdan reunirse para la compraventa de productos y servicios (Gutiérrez, 2017).

Para el presente proyecto se define a las unidades productivas familiares como la integración de familiares para la comercialización de productos y servicios en un local cerca de zonas de urbanización familiar. En el caso concreto de la investigación para la comercialización de frutas y legumbres.

Un aspecto importante a definir en la comercialización de productos y servicios es **la asociatividad** y a continuación se presentan algunos conceptos como referentes para esta investigación:

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre personas o empresas donde cada uno decide incorporarse de manera voluntaria para colaborar en el alcance de una meta específica. (Briones et al, 2018).

Por su parte Ibáñez et al (2015) considera que la asociatividad es un mecanismo empleado en empresas pequeñas y medianas en la cual todos los involucrados mantienen su autonomía, pero deciden voluntariamente agruparse.

También se define como el conjunto de acciones encaminadas a mejorar desde el punto de vista competitivo al lograr una mayor integración entre diferentes actores para alcanzar mejores resultados. (Riera, 2013).

(Araque, 2015) Estrategia asumida por empresas o personas que conservan su independencia en determinados elementos, pero optimizan sus recursos para el logro de metas importantes.

Por último, el concepto desarrollado por Morán (2010), expone que es una de las estrategias importantes para el logro del capital social de grupos de personas o empresas para mejorar su competitividad.

La asociatividad es la acción de integración entre personas o empresas que mantienen su autonomía jurídica pero que se unen para lograr un mejor desempeño y competitividad en el mercado.

Comercialización de productos agrícola

La comercialización de productos agropecuarios comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de estos.

Las frutas y legumbres son parte esencial de la canasta básica de alimentos, el mismo que es el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de un hogar promedio. Los grupos de alimentos que conforman la canasta de alimentos son: las carnes, los cereales, las

frutas, las leguminosas, las verduras y los huevos. Sin embargo, el acceso a estos alimentos depende del ingreso del hogar y del costo de los productos.

Un estudio realizado en Colombia arrojó que los consumidores prefieren los empaques como la bolsa de malla, estos empaques se diferencian de los otros, ya que el producto viene pesado y el precio total ya está incluido en el empaque. La minoría prefiere comprar a granel, puesto que su precio es más bajo. Para el caso del empaque de frutas la mayoría de los consumidores prefieren las bolsas plásticas, mientras que la minoría interesan indistintamente la bolsa de malla o la bolsa plástica y solo una parte ínfima prefiere comprar a granel. (Alzate, López, Zapata y Sánchez, 2017).

La importancia de las verduras en la dieta diaria

El término verdura es aplicable a todos aquellos otros productos vegetales, blandos y comestibles, este vocablo es de uso popular y no pertenece a ninguna división botánica, sin embargo, es de resaltar que las verduras forman parte de las hortalizas.

Verduras también denominada hortalizas que prácticamente tienen hojas verdes y son plantas comestibles y contienen alto contenido en proteínas.

Frutas son productos comestibles, que tienen origen en plantas y el componente más cuantioso en las frutas es el agua, aunque en general poseen además vitaminas, minerales y fibra.

La ingesta de verduras involucra múltiples factores que alteran el cambio alimenticio de la población, como los ingresos, los precios de los alimentos, los cambios sociodemográficos, las preferencias individuales y las creencias, las tradiciones culturales, así como factores geográficos y ambientales.

Sostenibilidad en el ciclo de comercialización de frutas y legumbres

Otro de los conceptos importantes incluidos en el estudio es el de la **sostenibilidad**, aspecto que ha sido desarrollado por los siguientes autores:

El término sostenible está asociado a la prolongación o conservación en el tiempo de procesos, actividades o elementos. (Cardona, 1996).

Por su parte Cardoso, Castillo y Hernández (2014), consideran que el desarrollo sostenible está asociado al concepto de desarrollo económico sin comprometer las capacidades futuras de otras generaciones.

El concepto de desarrollo sostenible debe estar asociado al compromiso de todos los actores de la sociedad para lograr el desarrollo presente sin comprometer las capacidades de desarrollo de las futuras generaciones. En este ámbito la comercialización de frutas y legumbres debe contribuir al beneficio de compradores y vendedores y a la satisfacción de las demandas de alimentos saludables para la sociedad ambateña y del país.

Caracterización del mercado ecuatoriano para la comercialización de frutas y legumbres

En el año 2013, se publica la Norma INEN 2686:2013 Mercados Saludables. Requisitos, que norma las actividades de adquisición, recepción, manipulación, preparación, comercialización, almacenamiento y transporte de alimentos de todos los mercados mayoristas y mercados minoristas a nivel nacional.

A partir de esta se identifican como actores del comercio agrícola:

Mercado Mayorista: Es una empresa del sector alimentario integrada por varias unidades independientes que comparten instalaciones y secciones comunes en las que los productos alimenticios se venden a los operadores de empresas alimentarias.

El mayor o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Según (Albial & Tapia, 2016). Mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista); intermediario que: Compra a una persona que produce (productor independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades.

- Vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.
- En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan. Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.

En los mercados mayoristas, hay dos tipos de empresas alimentarias:

La administración del Mercado Mayorista, según la Guía Comunitaria de Buenas Prácticas de Higiene específica para la Gestión del Mercado Mayorista en la Unión Europea, es una empresa alimentaria con la prerrogativa específica de organizar la actividad general de todas las empresas alimentarias independientes situadas en el mercado mayorista, sin interferir en sus negocios. Aunque es una empresa alimentaria, la administración del mercado mayorista no vende productos.

No obstante, en Ambato, las características del mercado mayorista, además de concentrar los productos agrícolas de la zona para su posterior comercialización a otras zonas del país, también tiene negocios para la venta minorista de dichos productos.

Las empresas alimentarias independientes son directamente responsables de sus productos alimenticios y, en particular, serán responsables del cumplimiento de los requisitos de la legislación alimentaria referente a estos productos. Estas empresas alimentarias comercian principalmente con minoristas, pero en algunos mercados mayoristas, los individuos podrán ser autorizados a comprar bajo determinadas condiciones, ya sea de los mayoristas con una actividad al por menor o de los minoristas establecidos en el mercado mayorista.

El mercado ecuatoriano para la comercialización de frutas y legumbres se viene presentando fundamentalmente a través de personas informales. Según (Sánchez, 2014) los vendedores informales son aquellas personas que venden productos o servicios sin cumplir con las normas establecidas para la venta y sin tener permisos para el proceso de comercialización de estos productos. A pesar de que existe un gran número de negocios con características similares, la inmensa mayoría de estos

presenta poca salubridad en sus establecimientos y los controles de calidad que vienen aplicando son inadecuados. Ello demuestra que existe poco conocimiento y cultura de calidad en este sector.

Existe una realidad objetiva inevitable; en Ecuador se consume frutas y legumbres de manera diaria por el aporte de vitaminas y minerales que brinda al organismo humano. Es por ello que se evidencia un apoyo gubernamental a incentivar los medianos y pequeños emprendimientos en esta área comercial, fundamentalmente por mandato constitucional llevado a vías de hecho a través del Plan Nacional Toda Una Vida.

En el país se palpan logros en viabilidad, transporte y logística, convirtiéndose en el tercer país con mejores carreteras en la región y eso facilita que en la Sierra se puedan comercializar productos de la Costa y de la Amazonía. La Sierra se ha convertido en el centro del comercio mayorista del país.

La comercialización de frutas y legumbres se realiza fundamentalmente a través de varias cadenas, las que se comportan de la siguiente manera:

- OKIDOKI: Coloca en tarrinas uvas, manzanas y mandarinas todo por el precio de 1 dólar. Siendo este precio elevado para la cantidad, calidad y tamaño de las frutas.
- TIA: Coloca en perchas las legumbres con un precio menor, pero con una calidad menor igualmente y con fechas de caducidad próximas al vencimiento.
- SANTA MARIA: Coloca en perchas productos buenos y malos de manera mezclada y con menores precios.

Es válido señalar que tanto TIA como SANTA MARIA se encuentran dirigidos un nicho de mercado bien identificado. (García, 2016).

En el año 2009 se realizó el estudio Proyecto “Mujeres- campo- ciudad” que identificó una serie de irregularidades en el proceso de comercialización agrícola en el país:

Los procesos de sanitización no se realizan con la sistematicidad lo que generaba un ambiente inadecuado para el almacenamiento de las frutas y hortalizas, lo que trae consigo el rompimiento en la cadena de comercialización, la disminución de la

calidad de los productos genera un alto índice de desechos, aparejada la contaminación ambiental y la disminución de la competitividad. (Sánchez, 2015)

A juicio de la autora, debe prestarse mayor atención, en cualquier programa de distribución, como parte de la cadena de comercialización, al tema del almacenamiento, pero especial énfasis, al de la manipulación de los alimentos ya sea en esta etapa o en el momento mismo de la venta. Los dependientes o almaceneros, en cada caso, deben cumplir con las medidas higiénicas sanitarias dictadas en las normas de salud, partiendo de las características de estos productos, que en su mayoría se consumen sin cocción, que van desde:

- Uso de naso bucos
- Uso de pañuelos en la cabeza
- Uñas bien cortadas y sin esmaltes
- No uso de unas artificiales
- No uso de prendas como anillos, cadenas, pulsos, etc.
- Uniforme correcto con delantal
- Uso de guantes
- Lavado permanente de las manos con desinfectante
- Tener actualizados sus análisis de salud, sobre todo de orina y heces fecales
- Deben recogerse siempre las llamadas muestras testigos.

Caracterización de la EP Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.

El mercado mayorista de Ambato se crea por la Ordenanza # 100.132.1 del Consejo Cantonal de Ambato con fecha 16 de agosto del año 2010 decidiendo que su domicilio se constituya en la ciudad de Ambato como Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato con persona jurídica de derecho público y autonomía administrativa, financiera, operativa y patrimonial. La misma se encuentra ubicada en la Avenida El Cóndor y Tres Carabelas, en la ciudad de Ambato.

Su misión es facilitar la actividad comercial de los productores agrícolas, así como propiciar el encuentro de estos con comerciantes mayoristas, quienes aseguran una importante cadena de distribución por medio del cual se abastece la población.

La visión es ser una empresa proactiva en la gestión comercial, que vincula a todos los actores estratégicos de la cadena agroalimentaria, usando una Gestión Integral de Excelencia que es referente a nivel nacional e internacional.

Los valores que comparte esta institución son los siguientes:

- Respeto absoluto.
- Excelencia en la atención
- Honradez a toda prueba
- Trabajo en equipo
- Compromiso con la calidad

La finalidad fundamental del Mercado Mayorista Ambato es propiciar el desarrollo económico, productivo y agropecuario de los actores de la cadena agroalimentaria por medio de los procesos de acopio y distribución al por mayor a través de políticas y proyectos coordinados con instituciones públicas y privadas.

Entre las principales políticas del Mercado Mayorista

- Facilitar la comercialización de productos por medio de los comerciantes.
- Propender a la creación de la bolsa de productos.
- Establecer anualmente el estado de su patrimonio.
- Definir tarifas de servicios teniendo en cuenta los conceptos de sostenibilidad y solidaridad.
- Innovar en los sistemas tecnológicos de sus procesos.
- Exigir el manejo responsable y transparente de los recursos.
- Preservar el entorno físico donde presta sus servicios.

Funciones y atribuciones

- Planificar y gestionar los aspectos de la finalidad empresarial.
- Identificar financiamiento para la ejecución de proyectos y acciones.
- Implementar, operar y mantener sistemas de mercadeo mayorista.
- Aplicar en la gestión empresarial criterios económicos, de servicios y financieros.
- Crear unidades técnicas y administrativas que se demanden.

Organigrama estructural de la EP – EMA

- Nivel directivo: El directorio
- Nivel ejecutivo: la Gerencia General
- Nivel asesor: Asesoría Jurídica y asesoría interna
- Nivel de apoyo: Dirección administrativa y financiera
- Nivel operativo: Dirección administrativa y otras entidades.

Es importante indicar que en el mercado mayorista del cantón Ambato el sector importante son las unidades productivas familiares quienes disponen de pequeñas áreas de terreno, con el objetivo de lograr la seguridad alimentaria de la familia rural y posteriormente generar excedentes para comercializarlos, contribuyendo a mejorar sus ingresos y mejorar la calidad de vida y no están asociados.

Estas unidades productivas familiares tiene como fundamento el desarrollo de sus propuestas y la potestad de tomar sus decisiones, para construir su paradigma diferente a otras formas de convivencia colectiva como: producción, comercialización y negociación de los productos.

La oferta de sus productos es en base a canastas, sacos, bultos, cajas, baldes que van de 2 unidades hasta aproximadamente 50 unidades.

Actualidad de los modelos de gestión

El Modelo de Gestión contiene estrategias coordinadas que permitan la eficiencia en el logro de los objetivos de las organizaciones. Se trata de estrategias programadas a través de un modelo administrativo que va a facilitar a los directivos la toma de decisiones concretas y hacer un uso racional de los recursos disponibles. Esto, obviamente, trae aparejadas notables ventajas para las organizaciones, pues se desarrollan nuevos puntos de ventas, se generan nuevas formas de ingresos, la diseminación de riesgos, y la obtención de mano de obra leal y calificada.

Es sin dudas, una herramienta para poder penetrar en el mercado, para articular la proposición de valor, para identificar un segmento de mercado, para definir la estructura de la cadena de valor, para estimar la estructura de costes y el potencial de beneficio, para describir la posición de la empresa en la red de valor y para formular la estrategia competitiva.

Este modelo deberá contener como elementos indispensables:

- Proposición de valor
- Clientes
- Objetivos
- Canal de distribución
- Relaciones
- Configuración de la cadena de valor
- Competencias esenciales
- Red de socios
- Estructura de costos y modelo de ingresos.

Para ello es de obligatorio cumplimiento que se tengan en cuenta aspectos importantes como: La selección de los futuros clientes, la definición correcta de la oferta, la creación de utilidad palpable y real para el consumidor, la manera adecuada y efectiva de conseguir clientes y como mantenerlos, el cómo salir al mercado con creatividad, la definición correcta de las tareas principales a través de la configuración de recursos para conseguir beneficios.

Se estaría en presencia de un esquema lógico bajo el cual la organización alcanza sus objetivos estratégicos. Este debe ser dinámico y evolutivo porque debe irse atemperando a las necesidades cada vez más cambiantes del mercado. Es por esto que en su elaboración deben valorarse factores administrativos como el análisis de los costos - riesgos, los factores de mercadotecnia, trátense aquí de las relaciones comerciales, el factor legal y aquí deben tenerse en cuenta las obligaciones y derechos generados de las relaciones jurídicas de naturaleza contractual y el factor humano y aquí atender la comunicación, la motivación y la asesoría. (Muñoz, 2017)

Para que un Modelo de Gestión sea efectivo debe contener elementos fundamentales:

- El producto o servicio
- La Planeación Estratégica y Operativa
- El estado financiero del proyecto
- El sistema de administración
- La competencia

- El mercado
- La producción del producto o la prestación del servicio

La primera cuestión sería la realización de un estudio de mercado, donde se conozcan los segmentos de mercado donde se pueda operar y de ahí identificar los principales competidores, las áreas geográficas que abarcan y las principales ventajas que le han permitido estar en el mercado.

Un segundo momento sería la determinación del precio del producto o servicio a través de la valoración de los costos variables y los fijos, el análisis del precio de los competidores y la percepción del cliente.

Finalmente se definiría el diagrama de flujo de procesos y los puntos de operación, ejemplos de distribución, necesidades de mano de obra. Con esta información se determinará la estructura organizacional con su correcto organigrama.

Para la elaboración de un modelo de gestión es necesario cumplir con un orden de pasos:

1. Identificación del producto
2. Análisis de la demanda actual
3. Análisis de los proveedores: Se debe medir su confiabilidad, servicios, ubicación, las condiciones de compra y el número de proveedores.
4. Definir los canales de comercialización: Desde los comerciantes nacionales, pasando por los distribuidores directos hasta el cliente final.
5. Elaborar el esquema de ventas: flujograma de comercialización que iría desde la cosecha, embalaje, transporte, desembarque y comercialización al comerciante mayorista o minoritario.
6. Estudio administrativo: Estructura organizacional, normativa legal, capacitación del personal y aspectos corporativos tales como visión, principios y valores y niveles.
7. Evaluación económica y financiera.
8. Impacto ambiental y ecológico. (Villegas, Rincón y Dussan, 2015)

Es incuestionable que la mayoría de los autores conciben al modelo de gestión como un instrumento o herramienta que les garantiza la inserción de la organización

en el mercado. Tal es así que otros lo abordan de una manera más general y dicen que es efectivo cuando se realiza una oportuna revisión del entorno de negocios a través de una mirada profunda a la demanda actual del producto o servicio, revisando los beneficios del producto para el hombre y para el medio ambiente y las oportunidades que le brinda el mercado.

Se trata de un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocios, examina su viabilidad técnica, económica, financiera y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Es un instrumento fundamental para el análisis corporativo en busca de una nueva oportunidad de negocio, es un plan de diversificación, un proyecto, una herramienta.

Este concepto parte de los conceptos anteriores emitidos por Kotler (2006) donde plantea que es un documento que describe un negocio y todo lo relacionado con ese proyecto, sus objetivos, estrategias, estudios de mercado, formas de comercialización, inversiones, financiamiento, proyección de ingresos y egresos, evaluación financiera y la propia organización del negocio. Por su parte López (2006), igualmente lo refiere como documento donde el empresario detalla la información de la empresa. Ahí es donde se organiza la información y se elaboran las estrategias, políticas, objetivos y acciones para desarrollar en el futuro.

De igual manera se exponen los elementos que conformarían el mentado plan comenzando por el producto en sí mismo, su descripción, el precio, donde se establece el costo y el precio de venta, la plaza o lugar donde se ubicara el producto para su venta. La promoción como actividades que se realizan para dar a conocer el producto o servicio y la ingeniería del proyecto que incluye las fases de este y las competencias. Así como las ventajas de este ya que muestra los escenarios futuros, permite imaginar ideas, soluciones y resultados, es flexible y adaptable a las nuevas condiciones, le da al negocio un sentido financiero y operativo, se crea una imagen, evalúa el desempeño del negocio y constituye una guía para iniciar el emprendimiento. (Hidalgo e Iribarren, 2015)

El Modelo de Gestión debe verse en dos aristas, la primera interna donde se pruebe que es posible ejecutar la idea de un negocio, a su vez sirve para obtener

financiamiento, constituye una herramienta de planificación y es un mapa con señales. La segunda es hacia el exterior como una herramienta de ventas. Partiendo del hecho que el mismo necesita de una estructura de soporte y en tal sentido se comienza por la descripción de la idea concibiendo las características del producto o servicio y la definición de la tecnología que se usará. Le sigue la evaluación de mercados y competidores, encaminada a valorar la situación del mercado, su tamaño, la tasa de crecimiento, los clientes y sus necesidades, percepciones y comportamiento de compra, extensión geográfica y segmentos y competencia donde se analiza el precio, calidad, servicios y reputación. Posteriormente se procede al análisis FODA, definiendo fortalezas y debilidades para enfrentar el logro del proyecto. Un paso importante sería la definición correcta de los objetivos, tratando que sean realistas, medibles, cuantificables y desafiantes. Para llegar a la etapa de comercialización con el diseño de la estrategia hacia el mercado- meta y marketing mix que incluye el producto, precio, puesto y promoción. Correspondería pues el momento de la producción prestando atención particular a la calidad, las características, diseño y precio. Entonces ya se está en condiciones del momento de la gestión empresarial con la estructura de organización y control y la estructura legal de la entidad hasta llegar al control de las finanzas, estableciendo el flujo de caja, las pérdidas y ganancias hasta llegar al balance general. Para culminar en el análisis de riesgos. (Marstio, 1999).

Es innegable que la inmensa mayoría de los autores que se han dedicado a tratar la temática del Modelo de Gestión, su conceptualización, estructura, finalidad e importancia, se han puesto de acuerdo para definirlo como una herramienta del emprendedor que le permite llevar a vías de hecho una idea o proyecto de negocio y posteriormente irlo desarrollando o ejecutando en la medida en que lo valora. Para la autora es una guía de emprendimiento a corto o mediano plazo que ayuda a percibir en la realidad del mercado los sueños de negocio, que llevados a un papel se convierte en un diseño del cómo se harán las cosas para lograr el fin que no es otro que la inserción de un producto o servicio en el mercado. Pero no solo es guía sino instrumento de evaluación que debe incluir la búsqueda de la máxima calidad y la satisfacción del cliente a través de la mejorar continúa del proceso. Debe

generar en el propio curso de su ejecución y desarrollo un ambiente de negocio encaminado hacia lo económico, lo tecnológico, lo político legal y lo socio cultural.

Comercialización agrícola

La comercialización agrícola se ha venido definiendo como el conjunto de servicios que incluyen el traslado de un producto agrícola, obviamente, desde el punto de producción al de consumo. Involucrando una serie de acciones que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Siendo de vital importancia la elección del canal de distribución. (Negrete y Guzmán, 2015).

En la perspectiva de este estudio debe entenderse que la comercialización comienza desde el momento mismo de la siembra, la cosecha, la distribución y por último el comercio minorista a través de un contrato de compra venta entre el comerciante, que puede o no ser el productor y el consumidor. No debe entenderse como un servicio o conjunto de estos porque no implica en ninguna etapa del proceso la ejecución de obligaciones de hacer o no hacer, se trata de una obligación de dar, que se genera al momento de la compraventa. Por ello el proceso no iría desde la producción al punto de consumo, debe describirse desde el punto de distribución, pasando por los canales intermedios hasta llegar al punto de consumo.

Análisis recientes sobre las perspectivas agrícolas, como el publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), (2006), revelan que la producción agrícola primaria no será suficiente para generar el valor social (alimentación, empleo, bienestar económico) dentro de una región. Es necesario integrar tecnologías que ayude a minimizar factores en contra o que realicen una transformación del producto a condiciones más manejables. Si por alguna razón, no se tiene un escenario favorable para la comercialización en los mercados meta (oferta alta, baja demanda, barreras no arancelarias), los ingresos disminuyen drásticamente, generando problemas en diversas ramas económicas y

sociales. Hoy día los comerciantes de este sector han entendido la necesidad de participar en mercados de valor agregado.

En tal sentido deben crearse empresas comercializadoras agrícolas más grandes para que puedan insertarse en el mercado y competir, atendiendo sus inversiones, alianzas de negocio y líneas de productos. Deben diversificarse hacia varias gamas de productos. Establecer correctos planes de negocio con estrategias, teniendo en cuenta en su elaboración temas geográficos, de calidad, conservación y seguridad alimentaria y trabajar siempre con enfoque al mercado conociendo sus clientes potenciales y sus competidores. (López, 2017)

En criterio de especialistas cubanos el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. Los mercados de productos agroalimentarios en Cuba presentan características particulares que atañen tanto al producto como a la comercialización.

El proceso va desde la producción hasta la comercialización. Este proceso está debidamente diseñado y organizado para garantizar la competitividad. Y comienza desde las formas productivas como las Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA), Cooperativas de Crédito y Servicio (CCS), Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC), Granjas Estatales, pasando por las empresas de ACOPIO y las transportistas hasta llegar al punto de venta. Las principales formas de comercialización son: MAE (Mercado Agropecuario Estatal) y las Placitas. (Varela, Curbelo, Álvarez y Pena, 2017).

En México los productores de pequeñas unidades productivas, regularmente se integran en un sistema de comercio rural, en él venden sus excedentes de producción y adquieren otros que ellos no producen; además es generador y reproductor de mano de obra disponible y barata, orientada a mercados locales y regionales.

En el sistema de comercialización rural participan pequeños productores, normalmente es el tradicional, en el cual no hay canales de comercialización establecidos y continuamente se enfrentan a diversas problemáticas, como: el

intermediarismo, inadecuada infraestructura para distribuir productos agrícolas, falta de organización para que los agentes económicos (productores, acopiadores, comerciantes y consumidores) participen de una manera más activa en actividades del mercadeo agrícola local, regional y nacional, así mismo, carecen de valor agregado en los procesos de producción, cosecha y post cosecha, con ausencia de servicios de comercialización en mercados regionales, estructuras imperfectas de mercado y escasa información sobre mercados y precios.

Los productores tradicionales realizan la comercialización, que incluye venta, distribución y transportación, a través de los miembros de su propia familia. Se aplican técnicas muy antiguas como el trueque. Se realiza a través de pocas superficies producidas y de venta, reducidos puntos de venta, venta tradicional, poco equipamiento, organizaciones minoristas y mayoristas. Venden principalmente a acopiadores locales y compradores que vienen de otras regiones, así como a minoristas que comercializan semillas y granos, y a mayoristas. (Máximo, Fletes, Inzunza y otros, 2017).

Por su parte en Brasil se compara la comercialización de productos agrícolas con una función muy específica y exigente, y que pasa por una cierta complejidad de la construcción social de los mercados y cadenas. Un estudio realizado arrojó cómo los diferentes grados de construcción social de los mercados están asociados a una serie de prácticas de ayuda mutua, de solidaridad económica y de compartir recursos con base en relaciones específicas de reciprocidad.

La complejidad de la construcción social de la comercialización se debe también al carácter mixto o híbrido de las configuraciones sociales y de los arreglos institucionales que combinan prácticas de intercambio mercantil y prácticas de reciprocidad. Las políticas públicas tienen un rol central para fortalecer la agricultura familiar y campesina cuando consiguen ofrecer un apoyo adecuado para valorizar las potencialidades endógenas de los territorios rurales. (Sabourin, Avelline, Peterson y otros, 2018).

Para los estudiosos del mercado agrícola colombiano la comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Planteándose que una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

- Fijación de precios
- Medidas de promoción, incluida organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.

Los canales de distribución pueden variar ya que pueden ser del productor al consumidor directamente o con intermediarios a través de agentes que pueden ser mayoristas o minoristas. El sistema incluye la gestión empresarial, el cliente, la asociatividad, las certificaciones y sellos, el cuidado del medio ambiente, la calidad del producto, el trabajo en comunidad, la expansión de mercados y la asesoría técnica. (Aguirre y Alberto, 2016).

Las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria en Ecuador

En Ecuador, las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria genera alrededor del 27,7% del PIB nacional, también cuenta con el registro de 4.968 organizaciones productiva de las cuales 44% son asociaciones, 19% organización del sector rural y 18% cooperativas, según datos de la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social del 2010.

La economía popular y solidaria se basa en el bien común y parte del ser humano como sujeto y fin, respetando a la naturaleza y conservando los saberes ancestrales.

Así tenemos a la Organización de Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua (PACAT), de la provincia de Tungurahua quien trabaja con 500 agricultores miembros de 34 organizaciones de base, de los nueve cantones de la provincia, enfocado en la actividad agrícola de sus miembros en la producción agroecológica, garantizando la soberanía alimentaria de sus familias y comercializando directamente su producción a través de ferias de comercialización a familias de consumidores de la ciudad de Ambato.

Otra experiencia es la Maquita que es una fundación con filosofía cristiana que trabaja desde 1985 fomentando el desarrollo asociativo, productivo y comercial,

agrupan a 381 comunidades y 275 mil familias en el Ecuador. Los principios son: Espiritualidad, Equidad social, De derechos, Intergeneracional, Intercultural, Ambiental, De participación e incidencia social. (Maquita, 2014).

Este proceso se ha descrito comenzando por el proveedor de bienes y servicios encabezando la cadena, pasando al productor que lo hace a través de los autoconsumos familiares, para llegar al mayorista ya sea en puntos fijos o variables llegando así al minorista y de este al consumidor final. Otra variante es cuando el mayorista se relaciona con el revendedor, de este a la transportación y de ahí al proveedor no comercial. (Marcillo y Antonio, 2017)

El estudio de casos realizado en el Distrito Metropolitano de Quito para el diseño de un plan de negocios para la comercialización de frutas y verduras identificó como elemento eje en esta propuesta la investigación del mercado que va desde la industria con su tecnología, la identificación de los clientes, el conocimiento de los competidores que serían todos los mayoristas, la identificación de la ventaja competitiva del producto o servicio hasta llegar a las regulaciones legales, incluyéndose aquí las sanitarias, médicas, etc. En un segundo momento habría que definir la línea del producto o servicio que conlleva definirlo, su precio, el ciclo de vida del producto o servicio, la propiedad intelectual, y la investigación y desarrollo. En este estado se procedería al marketing y las ventas con las estrategias de crecimiento, las estrategias de precios, la política de servicio y la comunicación. Por último y no menos importante, la proyección financiera con la concepción de las ganancias y las pérdidas. (Boada y Chango, 2017).

Hoy en Ecuador existe **AGROLOGISTIC S.A.**, dedicados al acopio, distribución y comercialización de productos agrícolas, especialmente hortalizas, frutas y legumbres de calidad, se cuenta con los siguientes productos cultivados mediante la tecnología de riego por goteo: apio, col blanca, col morada, coliflor, lechuga criolla, nabo chino, perejil, pepinillo, pimiento verde, remolacha, vainita, zuquini verde, zuquini amarillo, etc.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO Y RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO

En este capítulo, como su nombre lo indica, se conceptualizó la investigación con la presentación del procedimiento utilizado para la búsqueda de información. Lo que llevó a la operacionalización de las variables, en este caso, el Modelo de Gestión y comercialización de productos agrícolas “Frutas y Legumbres” en el mercado Mayorista del Cantón Ambato. Se describió los instrumentos aplicados y se caracterizó la situación de la comercialización de frutas y legumbres de las unidades productivas familiares (pequeños productores), son los que disponen de pequeñas áreas de terreno, con el objetivo de lograr la seguridad alimentaria de la familia rural y posteriormente generar excedentes para comercializarlos, contribuyendo a mejorar sus ingresos.

Paradigma y tipo de investigación.

Se asumió una investigación de tipo mixta pues se utilizó métodos con enfoque cuantitativo y cualitativo que llevó a la caracterización y transformación de la realidad en la comercialización de frutas y legumbres en el mercado Mayorista del cantón Ambato de las unidades productivas familiares (pequeños productores).

Es esta investigación de las de tipo aplicada porque logró identificar la problemática a través de la aplicación de instrumentos que permitió caracterizar la situación en la comercialización de frutas y legumbres en las unidades productivas familiares en el cantón Ambato. Para ello se propuso una metodología que permite darle carácter científico a esta información.

Así mismo es de tipo descriptivo pues describió la realidad objetiva en la comercialización de frutas y legumbres de las unidades productivas familiares (pequeños productores) del mercado mayorista del cantón Ambato.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.

- **Población y muestra**

La población estaba conformada por todos los vendedores catastrados en la EP Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato que realizan las actividades de venta de frutas y legumbres. En total son 1834 vendedores.

Además se hizo a las unidades productivas familiares (pequeños productores).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

z: corresponde al número de desviaciones estándar (95% de significancia cuyo valor es 1,96).

p: probabilidad de éxito

q: (1 - p) probabilidad de fracaso

Se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística p=q=50%

e: margen de error (0,05%)

N: tamaño de la población (total de vendedores catastrados en la EP Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato)

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{1834 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1834 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 317$$

Técnicas e instrumentos empleados para la recogida de los datos.

- **Análisis de documentos.**

Se revisó la estrategia de la Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista de Ambato para conocer su proyección estratégica.

- **Entrevista a directivos.**

Se realiza una entrevista a los siguientes directivos de la empresa:

1. Gerente.
2. Director comercial.

En la entrevista se analizó los aspectos que puedan incidir de manera directa en el proceso de comercialización de frutas y legumbres.

3. Estudio del mercado.
4. Estrategias para garantizar la comercialización de frutas y legumbres.
5. Control y regulación de los precios.
6. Canales de distribución.

- **Encuesta a comercializadores**

Se aplicó una encuesta a los comercializadores de frutas y legumbres del Mercado Mayorista catastrados para conocer los elementos que influyen directamente en la comercialización de sus productos. Los resultados de esta encuesta son la base para el diseño del modelo que se propone para la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista Ambato.

- **Encuesta a consumidores**

Se aplicó una encuesta a los consumidores por menor para conocer el nivel de satisfacción con la venta de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista, aspecto que se convierte en información relevante para el diseño de las acciones del modelo que contribuyan al mejoramiento de la compraventa de frutas y legumbres en el mercado mayorista del Cantón Ambato. Como no se conoce el tamaño de la población es decir la cantidad de consumidores que compran productos en este mercado, se selecciona una muestra teniendo en cuenta la siguiente ecuación.

- **Encuesta a unidades productivas familiares (pequeños productores)**

Se aplicó una encuesta a las unidades familiares productivas (pequeños productores) para conocer el nivel de satisfacción con la venta de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista, aspecto que se convirtió en información relevante para el diseño de las acciones del modelo de gestión que contribuyan al mejoramiento de la venta de frutas y legumbres en el mercado mayorista del cantón Ambato.

Caracterización de la Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato

La Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato fue creada en el año 2010 mediante la ordenanza de fecha 24 de junio. Su domicilio legal radica en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua. En ella se encuentran catastrados para ejercer la actividad de vendedores de frutas y legumbres 1834 vendedores.

Se comercializa en ella gran variedad de frutas y legumbres provenientes de la Costa y de la Sierra. De la Costa se ofertan frutas como la naranja, la sandía, el melón, el guineo, el limón, la pitajaya, la granadilla y el achotillo. De la Sierra se comercializan frutas como la mora, la fresa, el tomate de árbol, el abridor, el capulí, el durazno, la manzana y la pera.

Dentro de las legumbres de mayor demanda se encuentran la papa, el tomate, las hortalizas (acelga, col, coliflor, lechuga, remolacha, zanahoria, brócoli y otros), el maíz, la cebolla, la arveja, el haba tierna en vaina, el aguacate, el pimiento y el fréjol tierno.

Finalidad:

Propiciar el desarrollo económico, productivo y agropecuario, en los actores de la cadena agroalimentaria por medio de un modelo de gestión para la comercialización, a través de políticas adecuadas, gestionando de forma eficiente. Para ser el eje articulador de un sistema de comercialización eficiente.

Misión

Brindar facilidades administrativas, para garantizar el acopio y la comercialización de productos agroalimenticios con excelente calidad, a los mejores precios y en gran escala.

Visión

Ser una metodología proactiva en la gestión administrativa, que vincula a todos los actores estratégicos de la cadena agroalimentaria.

- **Fuerza laboral**

A continuación, la caracterización de la fuerza laboral de la EP Empresa Municipal mercado Mayorista Ambato.

Tabla 1. Caracterización de la fuerza de trabajo de la EP Municipal Mercado Mayorista Ambato.

Categoría	Cantidad
Gerente	1
Secretaria de gerencia	1
Director financiero administrativo	1
Contador	1
Auxiliar del contador	1
Bodeguera	1
Tesorero	1
Auxiliar de tesorería	1
Supervisor SAP	2
Jefe operativo	1
Talento Humano	1
Director comercial	1
Supervisor control y orden	12
Medico	1

Odontóloga	1
Operador SAP	11
Sup. Mtto general	1
Auxiliar de Mtto general	1
Guardián	1
Sobrestante	1
Peón de higiene	11
Chofer	2
Supervisor guardia seguridad	1
Guardia de seguridad	13
Total	69

Fuente: María Telenchana.

Diagnóstico sobre la gestión para la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista Ambato.

Para caracterizar la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista de Ambato se utilizó los siguientes instrumentos.

- **Entrevista a directivos**

Aspecto 1. Estrategias que utiliza la organización para facilitar la comercialización de productos en el mercado.

Los comerciantes tienen espacios para vender sus productos, aunque se reconoce que no tienen buenas condiciones para la presentación y venta de los mismos y carecen de infraestructura necesaria para el proceso de comercialización

Aspecto 2. Normativas para la comercialización de productos.

El sistema de comercialización establece que los productores, introductores y comerciantes serán responsables de la adecuación, clasificación y embalaje de los

productos a usar envases estandarizados para la comercialización. Se establece para cada tipo de producto el tipo de envase y embalaje, con medidas y características.

Primeramente, se ejerce un control sobre el ingreso de los productos al establecimiento y posteriormente si cumplen los requerimientos sanitarios y de embalaje, se autoriza el mismo. Se revisan minuciosamente el cumplimiento de los estándares de calidad. Los productos que no cumplan los estándares no podrán ingresar para su comercialización.

En caso de incumplimiento de estos requerimientos. En primer orden se denegará la entrada del producto para la comercialización y en segundo orden se imponen las medidas administrativas correspondientes al vendedor infractor.

Aspecto 3. Política de precios

Los precios lo ponen los vendedores, generalmente los mayoristas traen productos y los vendedores catastrados compran en cantidades y venden a un precio mayor, lo cual muchas veces se ve obstaculizado por los vendedores ambulantes que ponen precios más bajos y les hacen competencia a los vendedores formales.

El precio de las frutas y legumbres se ve afectado por la existencia de intermediarios en el proceso de comercialización, es decir al no llegar directamente del productor la comercialización de estos productos, se incrementan los precios por la presencia de estos intermediarios en la cadena de distribución.

Aspecto 4. Condiciones y presencia de los locales para la venta

Los locales del Mercado Mayorista que se utilizan para la venta realmente no tienen las condiciones necesarias para el almacenamiento y la venta de dichos productos, no existen locales para almacenar los productos perecederos por lo que muy rápido pierden las condiciones naturales para su venta. Es un reclamo constante de los vendedores y en estos momentos existen proyectos para el mejoramiento de las condiciones de los locales y de la creación de almacenes con condiciones para el mantenimiento y conservación de los productos que se venden.

- **Encuesta a comercializadores.**

Se realiza una encuesta (anexo #1) a 317 comercializadores que conforman la muestra seleccionada para el estudio, los resultados se muestran a continuación

Datos generales

Pregunta 1. Género de los vendedores encuestados.

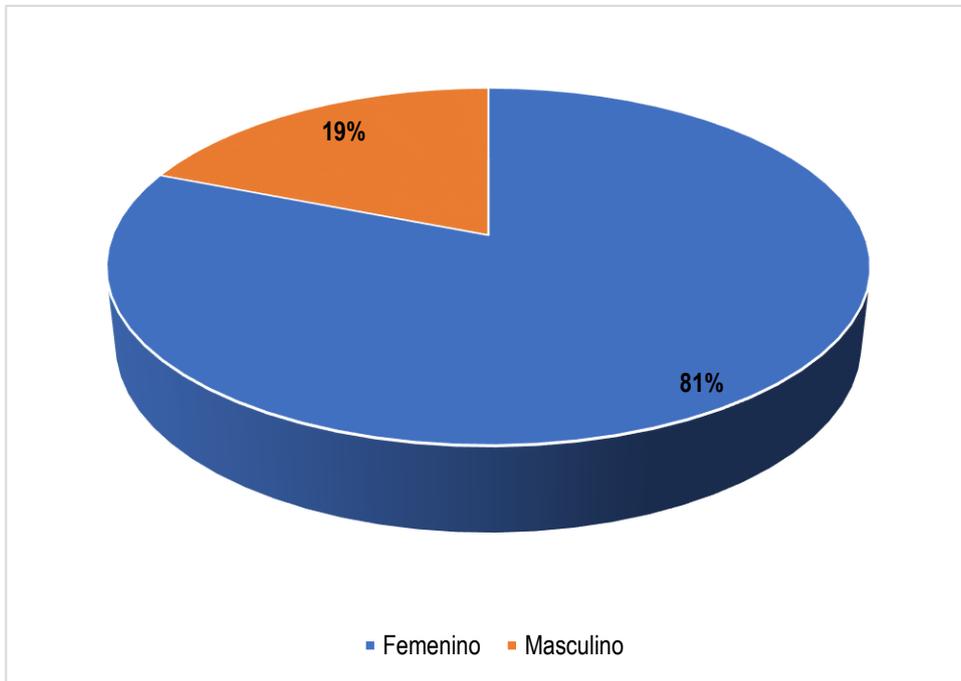


Gráfico 1. Composición de género de los comerciantes encuestados

Elaborado por: María Telenchana a partir de los resultados de la encuesta a comerciantes

Como se observa en el gráfico 1 existe un predominio de las mujeres como vendedoras de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista pues de los 317 encuestados 282 fueron mujeres y solo 35 hombres.

Pregunta 2. Edad de los comerciantes encuestados.

Tabla 2. Edad de los comerciantes encuestados.

Edad	Cantidad
De 18 a 25 años	16

De 26 a 35 años	47
De 36 a 45 años	174
De 46 a 55 años	71
Más de 55 años	9
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes

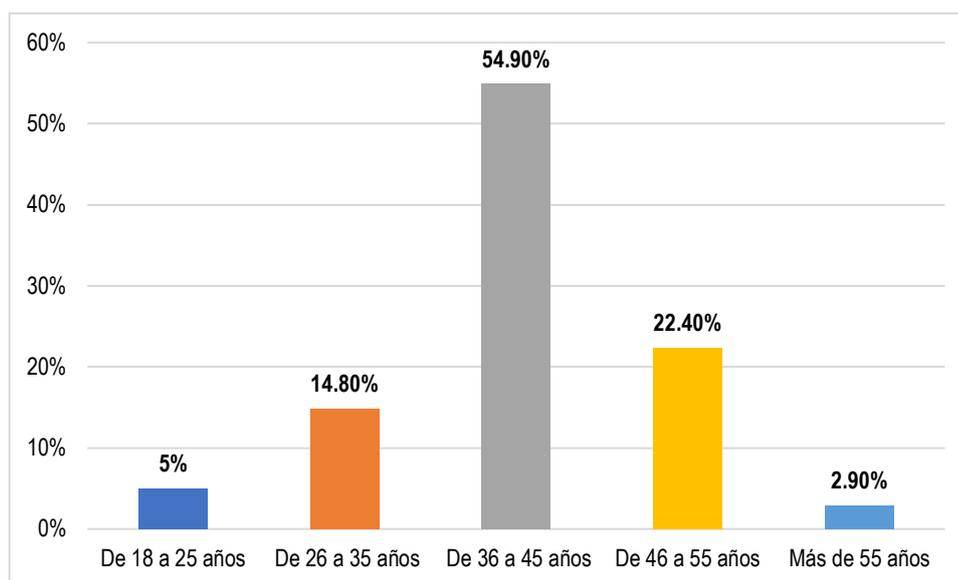


Gráfico 2. Composición de edad de los comerciantes encuestados

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes

En la tabla 2 se puede observar que alrededor del 77% de los comerciantes encuestados poseen una edad entre los rangos de 36 a 55 años, predominando los que poseen edades comprendidas entre 36 y 45 años.

Pregunta 3. Años de experiencia como comerciantes en el mercado.

Tabla 3 Años de experiencia en el mercado de los comerciantes encuestados.

Experiencia en el mercado	Cantidad
Menos de un año	23
Un año	63

Dos años	124
Tres años	93
Más de tres años	14
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes

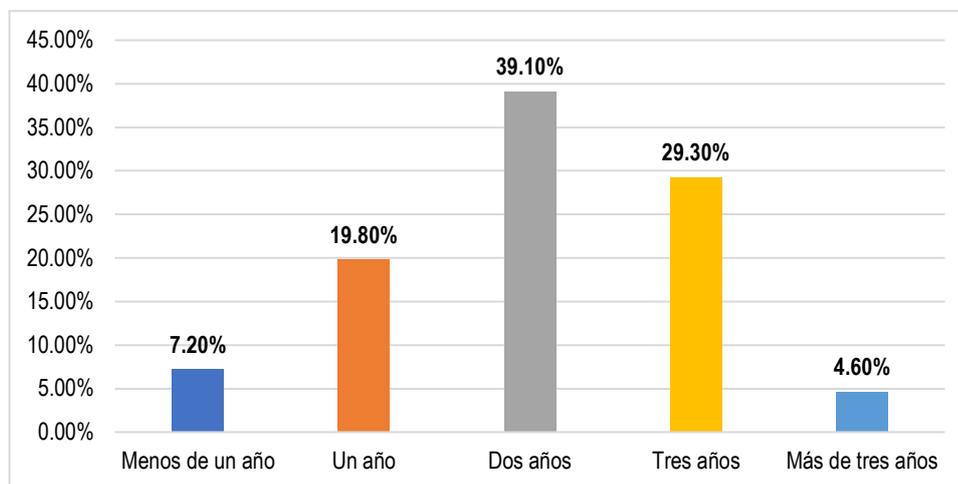


Gráfico 3. Años de experiencia de los comerciantes encuestados

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes.

Como se observa en la tabla 3 casi el 90% de los comerciantes encuestados poseen entre un año y tres años de experiencia y predominan aquellos que poseen dos años como comerciantes en el mercado mayorista.

Pregunta 4. Productos que venden en el mercado

El 100% de los comerciantes confirmó que venden frutas y legumbres

Pregunta 5. Valoración del nivel de ventas por parte de los comerciantes.

Tabla 4. Valoración del nivel de ventas de los vendedores del mercado mayorista

Valoración de las ventas	Cantidad
Bajo	168

Medio	139
Alto	10
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores

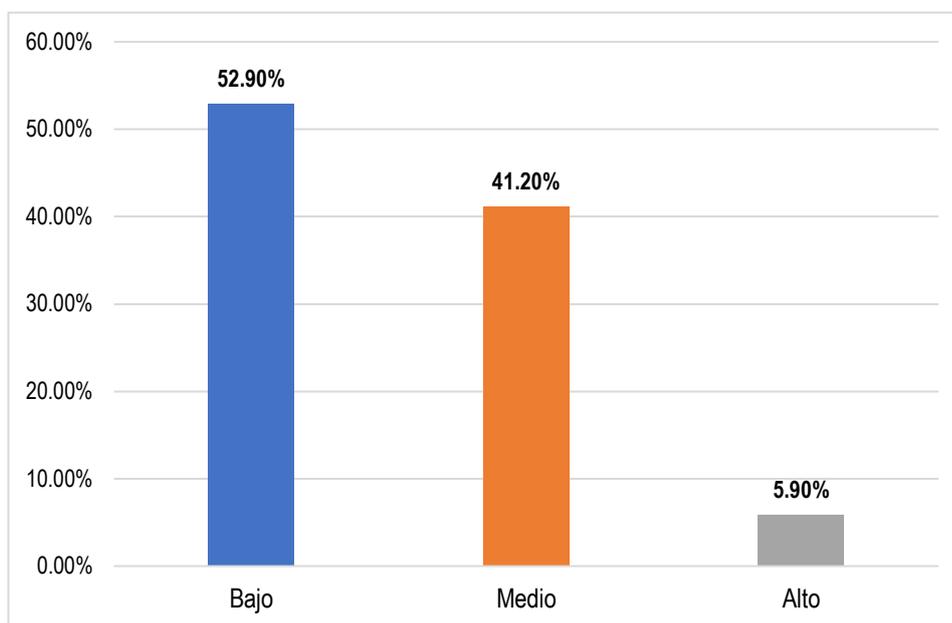


Gráfico 4. Valoración del nivel de ventas por parte de los comerciantes

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes.

En la tabla 4 se evidencia que los comerciantes evalúan en su gran mayoría (52%) que las ventas son bajas y otro 40% manifiestan que son medias y el 5% manifiestan que son altos, por lo que los comerciantes de frutas y legumbres del mercado tienen una percepción negativa de las ventas.

Pregunta 6. Valoración sobre el precio de compra de los productos a mayorista.

Tabla 5. Valoración del precio de compra de los productos.

Valoración del precio de compra de los productos	Cantidad
Barato	7
Aceptable	89

Caro	221
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes

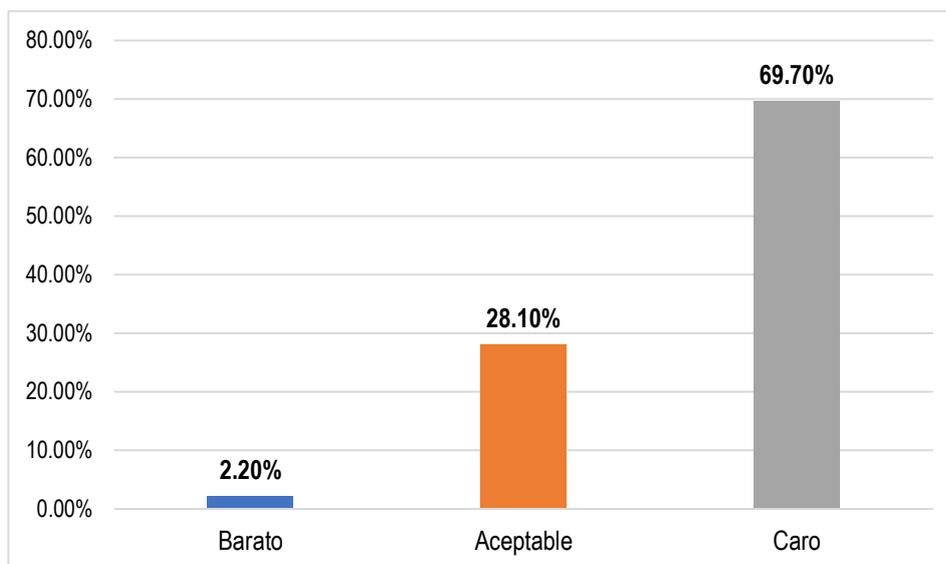


Gráfico 5. Valoración sobre el precio de compra de los productos para la venta

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes.

En la tabla 5 se expone que los comerciantes del mercado consideran que los precios de los productos que ellos compran para vender son caros, pues casi el 70% responde que son caros estos productos, el 28% lo considera aceptable y 2% baratos.

Pregunta 7. Valoración del precio de venta por parte de los comerciantes

Tabla 6. Valoración del precio de venta por parte de los comerciantes

Valoración del precio de venta de los productos	Cantidad
Barato-aceptable	312
Caro	5
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes

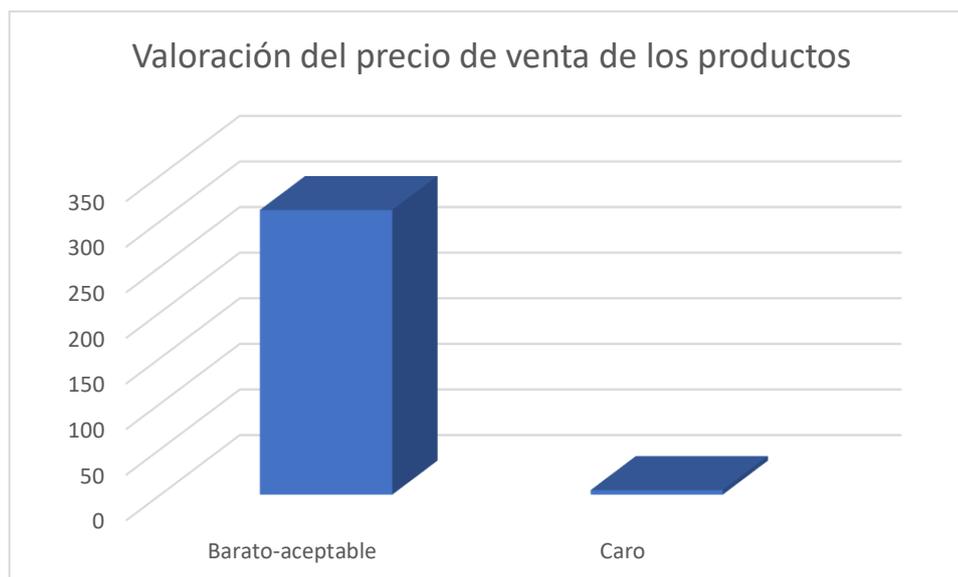


Gráfico 6. Valoración sobre el precio de venta de los productos de los comerciantes

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes

Como se observa en la tabla 6 más del 90% de los comerciantes consideran que el precio de venta de sus productos es barato o aceptable, por lo que consideran que es asequible el precio de sus productos y el 5% consideran que son caros al ofertar.

Pregunta 8. Condiciones de los locales de venta.

Tabla 7. Valoración de las condiciones de los locales de venta.

Condiciones de los locales de venta	Cantidad
Pésima	56
Mala	169
Regular	75
Buena	17
Excelente	0
Total	317

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores

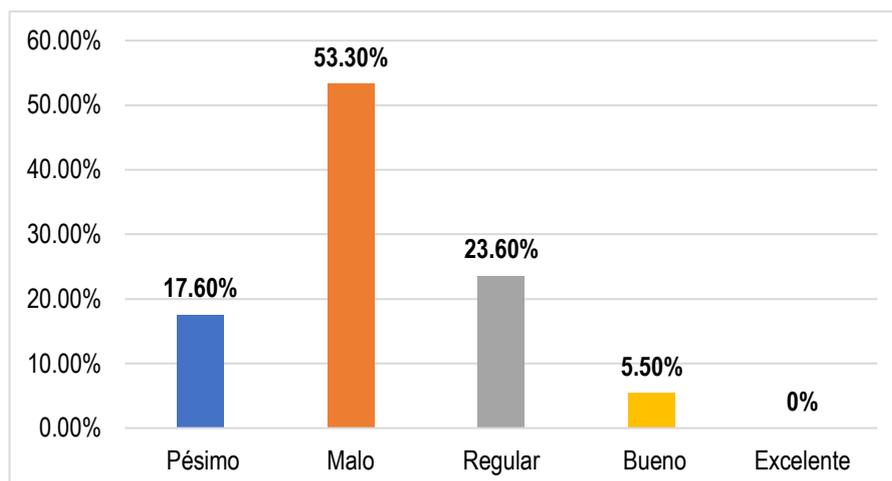


Gráfico 7. Valoración sobre las condiciones de los locales de venta

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes.

En la tabla 7 se evidencia que los comerciantes no están muy satisfechos con los locales de ventas, pues el 70% consideran que las condiciones de estos locales son pésimas o malas, un 24% lo consideran regular y solo el 5% exponen que son buenas las condiciones de los locales de venta.

Pregunta 9. Valoración de las condiciones de almacenamiento de los productos que se venden

Tabla 8. Valoración de las condiciones de almacenamiento de los productos para la venta.

Condiciones de almacenamiento de los productos	Cantidad
Pésima	57
Mala	135
Regular	92
Buena	33
Excelente	0
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores

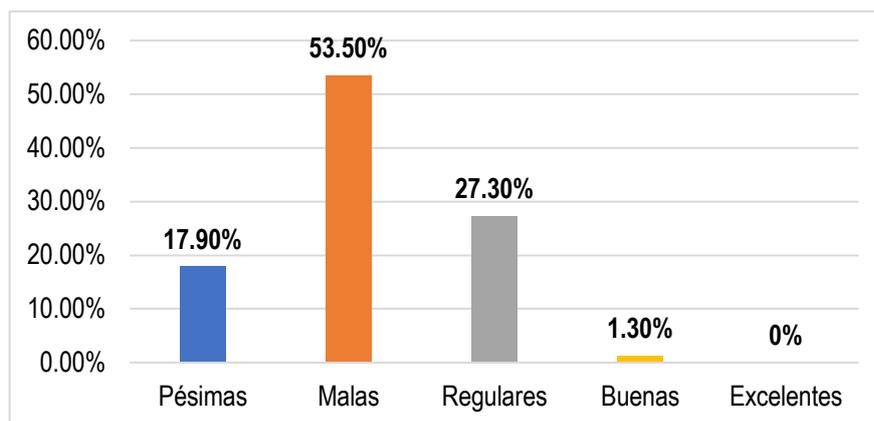


Gráfico 8. Valoración sobre las condiciones de almacenamiento de los productos para la venta
Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes.

En la tabla 8 se puede ver que las condiciones de almacenamiento de los productos para la venta no son buenas, pues más del 70% de los vendedores responden que dichas condiciones son pésimas o malas, y un 27,3% las evalúa de regular por lo que más del 98% de los vendedores ven con problemas las condiciones de almacenamiento de los productos para la venta.

Pregunta 10. Valore las condiciones higiénicas de la venta de frutas y legumbres.

Tabla 9. Valoración de la calidad de los productos para la venta.

Calidad de los productos que venden	Cantidad
Mala	24
Regular	73
Buena	210
Excelente	6
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes

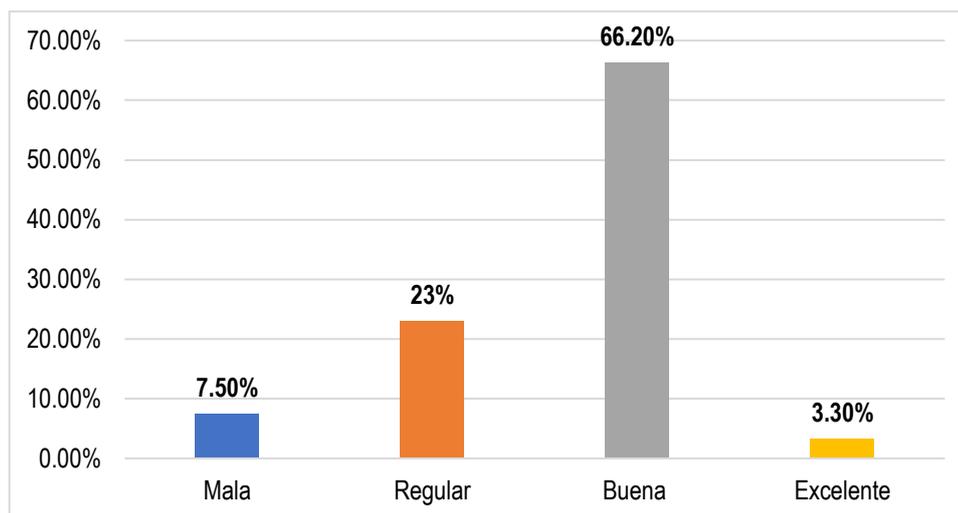


Gráfico 9. Valoración de la calidad de los productos para la venta

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores.

Como se puede observar en la tabla 9 el 70% de los comerciantes consideran que la calidad de los productos que venden es buena o excelente, sin embargo, un 30% la evalúa de regular y mala, por lo que una parte de los comerciantes reconocen que los productos que venden no son de buena calidad.

Encuesta a consumidores del Mercado Mayorista

Se aplica una encuesta (anexo # 2) a 317 consumidores del mercado Mayorista, con la finalidad de evaluar la calidad de los productos y las condiciones higiénico-sanitarias de los puestos de venta.

Pregunta 1. Apariencia de los espacios de venta

Tabla 10. Apariencia de los puntos de venta.

Apariencia de los puntos de venta	Cantidad
Mal	96
Regular	245
Bien	55
Excelente	0
Total	396

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

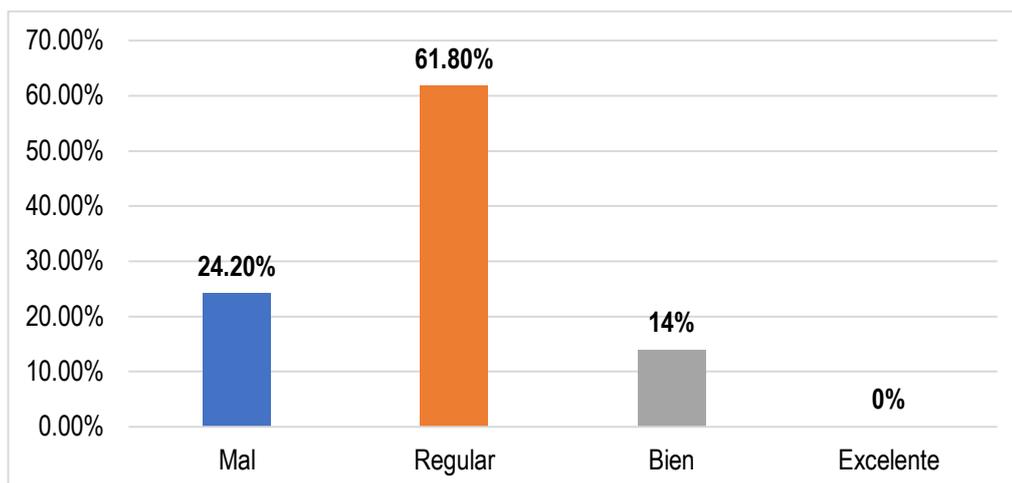


Gráfico 10. Valoración sobre la apariencia de los puntos de venta

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

Como se puede observar en la tabla 10, el 24% de los consumidores consideran que la apariencia de los puntos de venta es mala, el 61% consideran que es regular y solamente el 14% lo considera buena, lo que implica que la mayoría de los consumidores tienen criterios negativos sobre la apariencia de los puntos de venta.

Pregunta 2. Diseño y modernidad de los puntos de venta

Tabla 11. Diseño y modernidad de los puntos de venta.

Diseño y modernidad de los puntos de venta	Cantidad
Mal	119
Regular	224
Bien	51
Excelente	2
Total	396

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

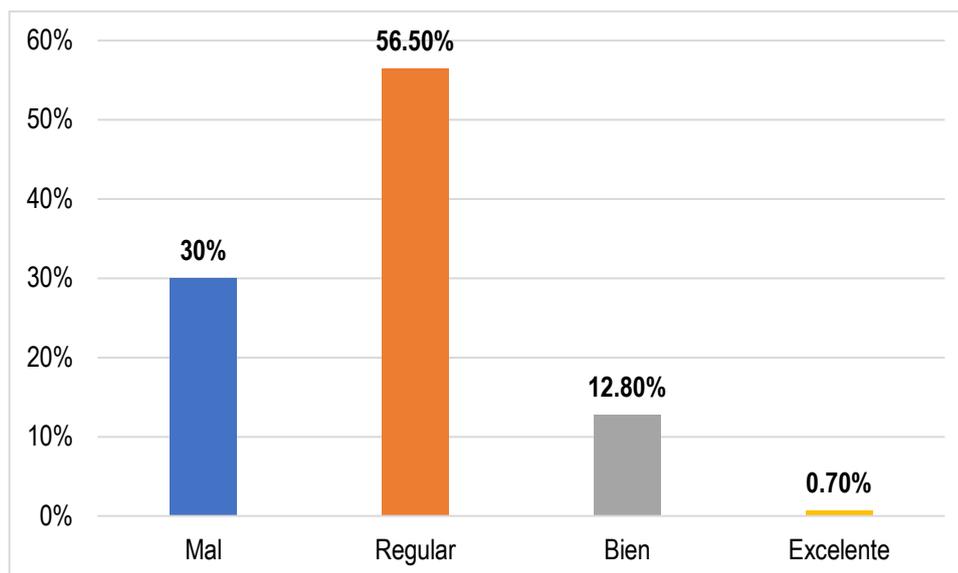


Gráfico 11. Valoración sobre diseño y modernidad de los puntos de venta

Elaborado por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

En la tabla 11 se puede evidenciar que el 30% de los consumidores consideran que el diseño y modernidad de los puntos de venta es malo, el 56,5% lo considera regular, un 12,8% responde que es bueno y sólo el 0,7% lo evalúa de excelente, lo que pone de manifiesto que la gran mayoría de los consumidores valoran de manera negativa el diseño y modernidad de los puntos de venta.

Pregunta 3. Limpieza e higiene de los espacios de venta.

Tabla 12. Limpieza e higiene de los puntos de venta.

Limpieza e higiene de los puntos de venta	Cantidad
Mal	143
Regular	224
Bien	29
Excelente	0
Total	396

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

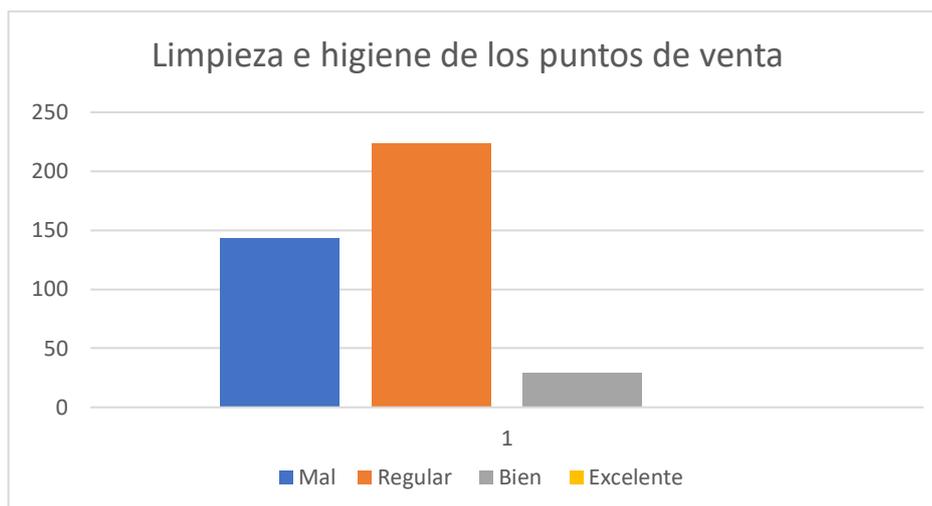


Gráfico 12. Valoración sobre la limpieza e higiene de los puntos de venta

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

Como se evidencia en la tabla 12, el 37% de los consumidores consideran que la limpieza e higiene de los puntos de ventas es mala, un 56% la considera regular y solo el 7% manifiesta que es buena por lo que la gran mayoría de los consumidores tienen una opinión desfavorable de la limpieza e higiene de los puntos de venta.

Tabla 12. Limpieza e higiene de los puntos de venta.

Pregunta 4. Presentación de los productos para la venta

Tabla 13. Presentación de los productos en los puntos de venta.

Presentación de los productos en los puntos de venta	Cantidad
Mal	90
Regular	150
Bien	76
Excelente	1
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

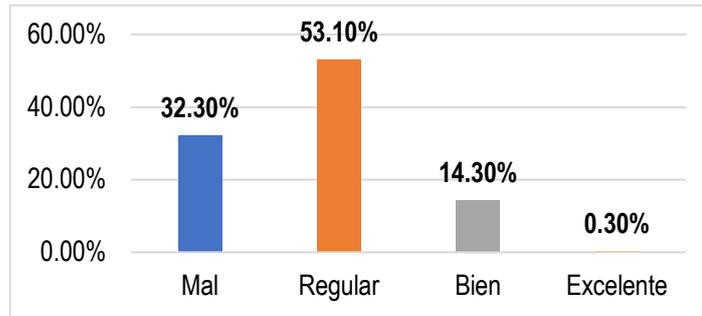


Gráfico 13. Valoración sobre la presentación de los productos en los puntos de venta

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

En la tabla 13, se presentan las respuestas de los consumidores, los cuales evalúan de mal en un 32,3% la presentación de los productos en los puntos de venta, un 53% lo evalúan de regular, un 14% lo evalúa de bien y solo el 0,7% de excelente por lo que en sentido general los consumidores consideran que no es buena la presentación de los productos en los puntos de ventas.

Pregunta 5. Relación calidad-precio de las frutas y legumbres.

Tabla 14. Relación calidad-precio de las frutas y legumbres

Relación calidad – precio de las frutas y legumbres	Cantidad
Mal	90
Regular	219
Bien	8
Excelente	0
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

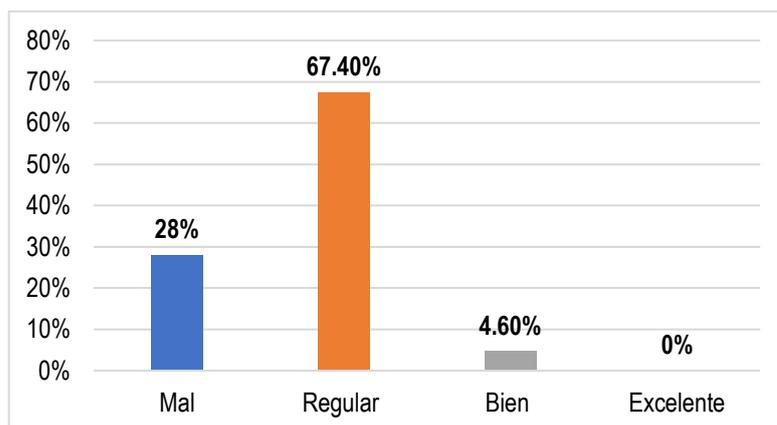


Gráfico 14. Valoración sobre la relación calidad – precio de las frutas y legumbres

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

En la tabla 14, se puede observar que el 28% de los consumidores evalúan de mal la relación calidad precio de las frutas y legumbres, mientras un 67,4% lo evalúan de regular y el 4,6% lo evalúa de bien, evidenciando que la relación calidad precio es mal percibida por los consumidores del mercado.

Pregunta 6. Manipulación de los productos por parte de los consumidores.

Tabla 15. Manipulación de los productos por parte de los consumidores

Manipulación de los productos por parte de los vendedores	Cantidad
Mal	95
Regular	159
Bien	63
Excelente	0
Total	317

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

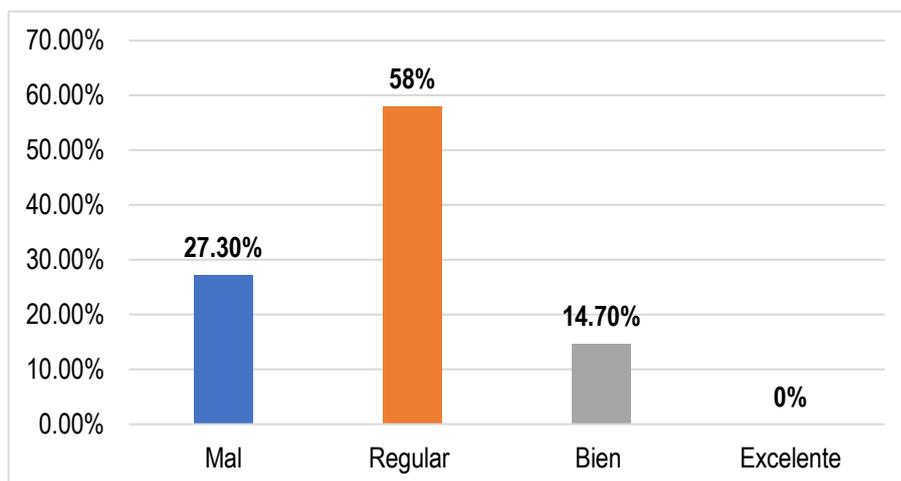


Gráfico 15. Condiciones higiénico-sanitarias de los puntos de venta

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

En la tabla 15 se puede observar que el 27,3% de los consumidores evalúan de mal la manipulación de los productos por parte de los vendedores, mientras un 58% lo evalúan de regular y el 14,8% lo evalúa de bien, evidenciando que los consumidores tienen mala percepción de la manipulación de los productos por parte de los vendedores.

Pregunta 7. Calidad de los productos que se venden en los espacios de venta

Tabla 16. Calidad de los productos que se venden en los espacios de venta

Calidad de los productos que se venden en los espacios de venta	Cantidad
Mal	127
Regular	158
Bien	32
Excelente	0
Total	317

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

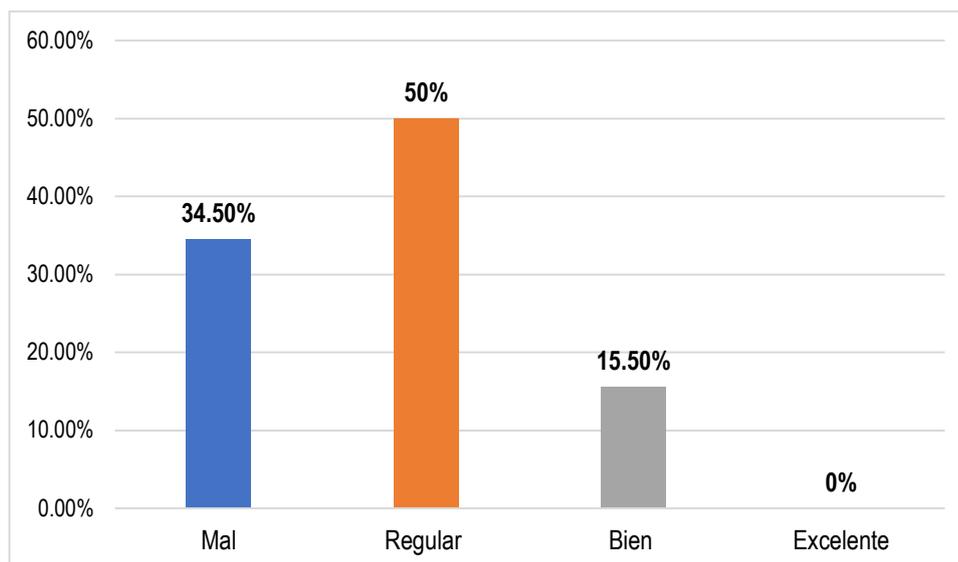


Gráfico 16. Calidad de los productos que se venden en los puntos de venta

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

Como se evidencia en la tabla 16, el 34,5% de los consumidores evalúan de mal la calidad de los productos que se venden en los puntos de venta, mientras un 50% lo evalúan de regular y el 15,5% lo evalúa de bien, evidenciando que los consumidores tienen una mala opinión de la calidad de los productos que se venden en el mercado.

Pregunta 9. Amabilidad de los vendedores.

Tabla 17. Amabilidad de los vendedores

Amabilidad de los vendedores	Cantidad
Mal	110
Regular	177
Bien	30
Excelente	0
Total	317

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

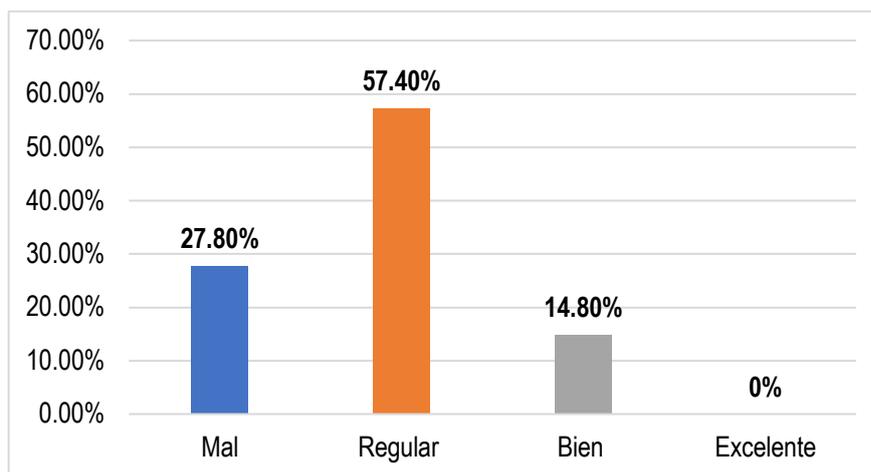


Gráfico 17. Amabilidad de los vendedores

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

En la tabla 17, se muestran los resultados de la valoración de los consumidores donde un 27,8% manifiestan que es mala la amabilidad de los vendedores, un 57,4% lo valora de regular y solo el 14,8% lo concibe bien, por lo que los consumidores consideran que los vendedores no son amables.

Pregunta 10. Facilidades de acceso a los espacios de venta.18

Tabla 18. Facilidades de acceso a los puntos de venta

Facilidades de acceso a los puntos de venta	Cantidad
Mal	98
Regular	150
Bien	47
Excelente	22
Total	317

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

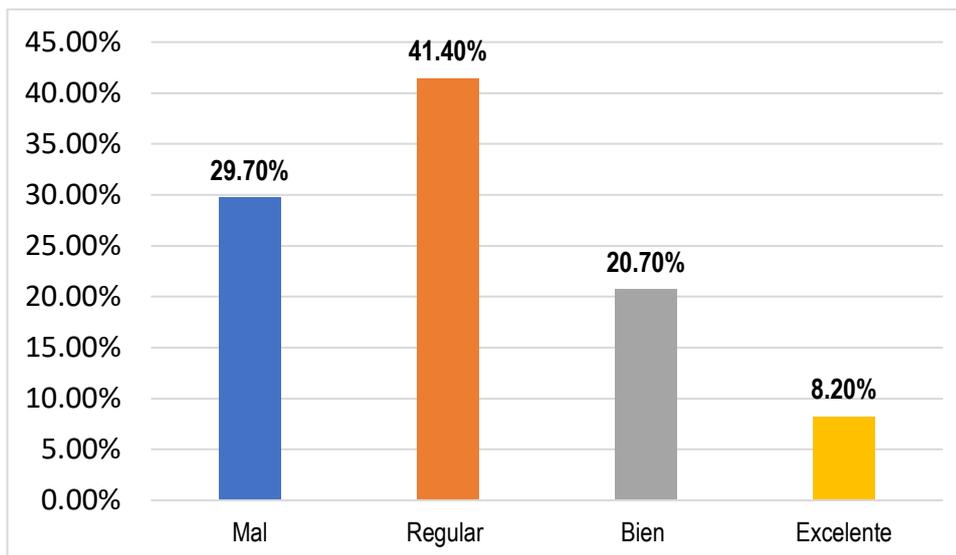


Gráfico 18. Facilidad de acceso a los puntos de venta

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

Como se puede observar en la tabla 18, el 29,7% de los consumidores consideran que el acceso a los puntos de venta es malo, el 41,4% lo considera regular, un 20,7% manifiestan que es bueno y el 8,2% considera es excelente, lo que evidencia que más de la mitad de los consumidores encuestados no consideran bueno el acceso a los puntos de venta.

Pregunta 11. Variedad de productos en la oferta de los espacios de venta

Tabla 19. Variedad de productos en la oferta de los espacios de venta

Variedad de productos en la oferta de los espacios de venta	Cantidad
Mal	77
Regular	216
Bien	24
Excelente	0
Total	317

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores

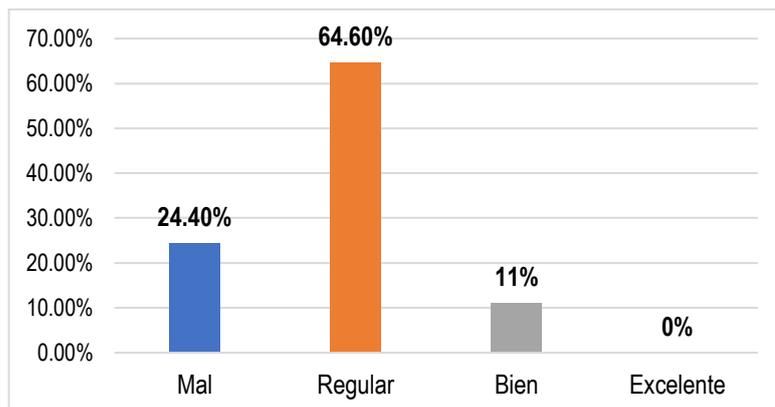


Gráfico 19. Variedad de los productos que se ofertan en los puntos de venta

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a consumidores.

Como se puede observar en la tabla 19, el 24,4% de los consumidores consideran que es mala la variedad de los productos que conforman la oferta en el mercado, un 64,60% lo considera regular y solamente un 11% considera que es buena, lo cual demuestra que la variedad de la oferta no es buena.

Encuesta a unidades productivas familiares (pequeños productores).

Se realiza una encuesta (anexo #3) a 317 personas que conforman la muestra seleccionada para el estudio, en la encuesta se denominará vendedores productores, los resultados se muestran a continuación

Datos generales

Pregunta 1. Género de los productores encuestados.

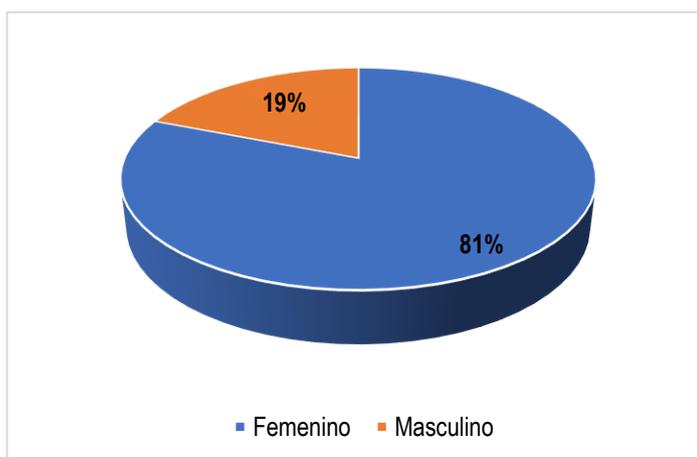


Gráfico 20. Composición de género de los vendedores encuestados

Elaborado por: María Telenchana a partir de los resultados de la encuesta a vendedores.

Como se observa en el gráfico 1 existe un predominio de las mujeres como vendedoras productores de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista pues de los 317 encuestados 282 fueron mujeres y solo 35 hombres.

Pregunta 2. Edad de los vendedores productores.

Tabla 20. Edad de los vendedores productores encuestados.

Edad	Cantidad
De 18 a 25 años	16
De 26 a 35 años	47
De 36 a 45 años	174
De 46 a 55 años	71
Más de 55 años	9
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores

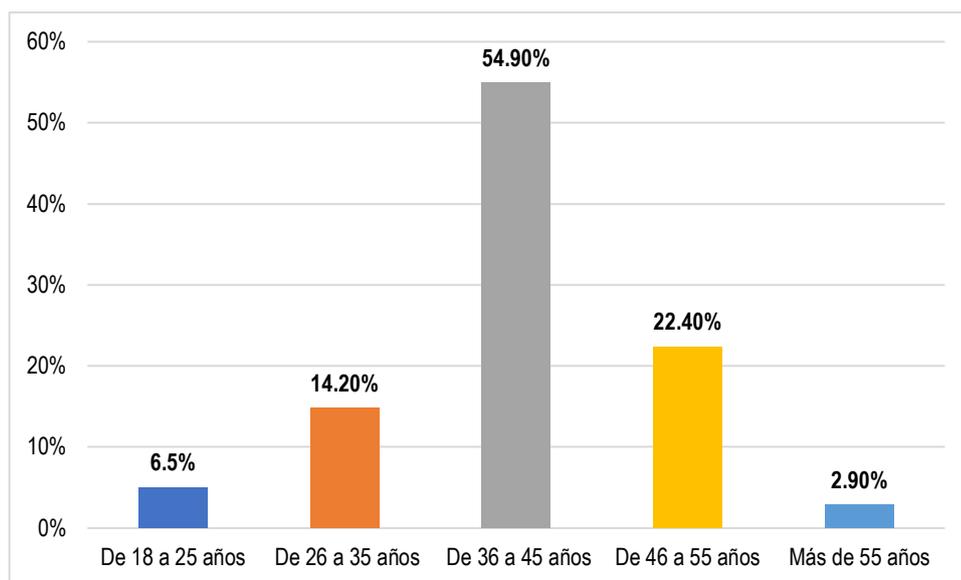


Gráfico 21. Composición de edad de los vendedores productores encuestados

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores.

En la tabla 20, se puede observar que el rango de edad de 18 a 25 es de 6,5%, edad de 26 a 35 años es 14,20% , edad de 36 a 45 años es 54,90%, edad 46 a 55 años y más de 55 años es 2.90% .

Pregunta 3. Años de experiencia como vendedor productor en el mercado

Tabla 21. Años de experiencia en el mercado de los vendedores productores encuestados.

Experiencia en el mercado	Cantidad
Menos de un año	23
Un año	63
Dos años	124
Tres años	93
Más de tres años	14
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores productores.

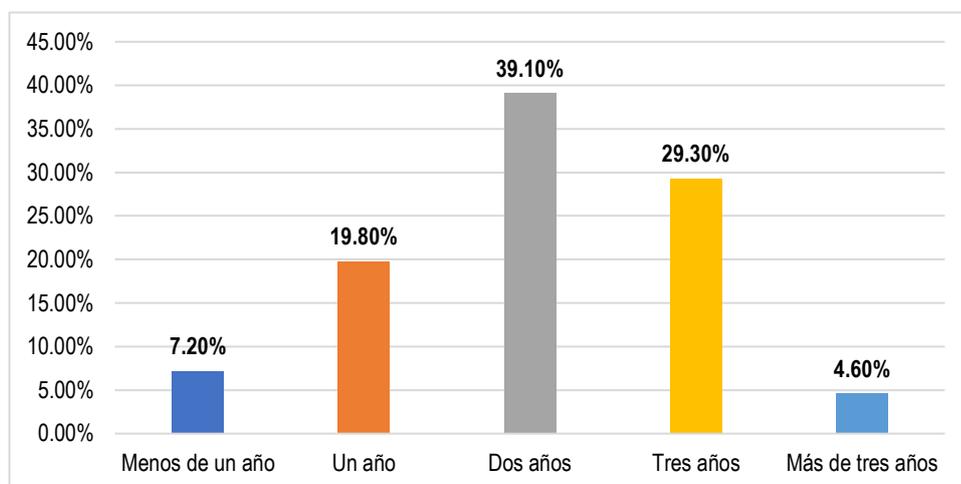


Gráfico 22. Años de experiencia de los vendedores encuestados

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores.

Como se observa en la tabla 21, casi el 90% de los vendedores productores encuestados poseen entre un año y tres años de experiencia y predominan aquellos que poseen dos años como vendedores productores en el mercado mayorista

Pregunta 4. Productos que venden en el mercado

El 100% de los vendedores productores confirmó que venden frutas y legumbres evidenciando la utilización de un espacio dentro del mercado mayorista del Cantón Ambato.

Pregunta 5. Valoración del nivel de ventas por parte de los vendedores productores. Tabla 22. Valoración del nivel de ventas de los vendedores productores del mercado mayorista.

Valoración de las ventas	Cantidad
Bajo	168
Medio	139
Alto	10
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores productores.

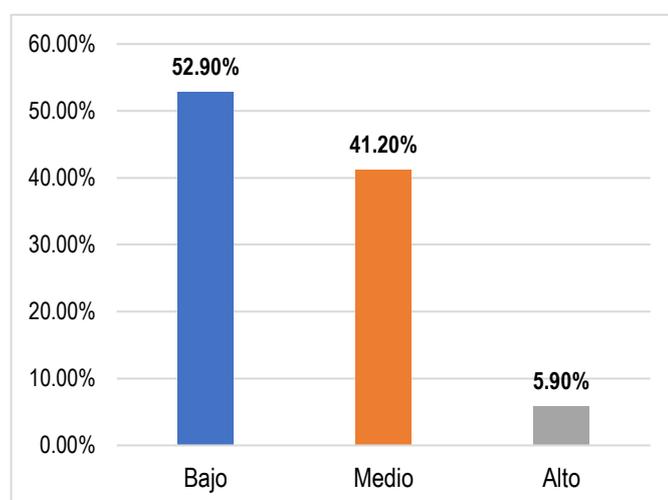


Gráfico 23. Valoración del nivel de ventas por parte de los vendedores productores

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores.

En la tabla 22 se evidencia que los vendedores productores evalúan en su gran mayoría 52% que las ventas son bajas y otro 40% manifiestan que son medias, por lo que los vendedores de frutas y legumbres del mercado tienen una percepción negativa de las ventas.

Pregunta 6. Valoración sobre el precio de vendedores productores a mayoristas

Tabla 23. Valoración del precio de compra de los productos

Valoración del precio de compra de los productos	Cantidad
Caro	7
Aceptable	89
Baratos	221
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores productores

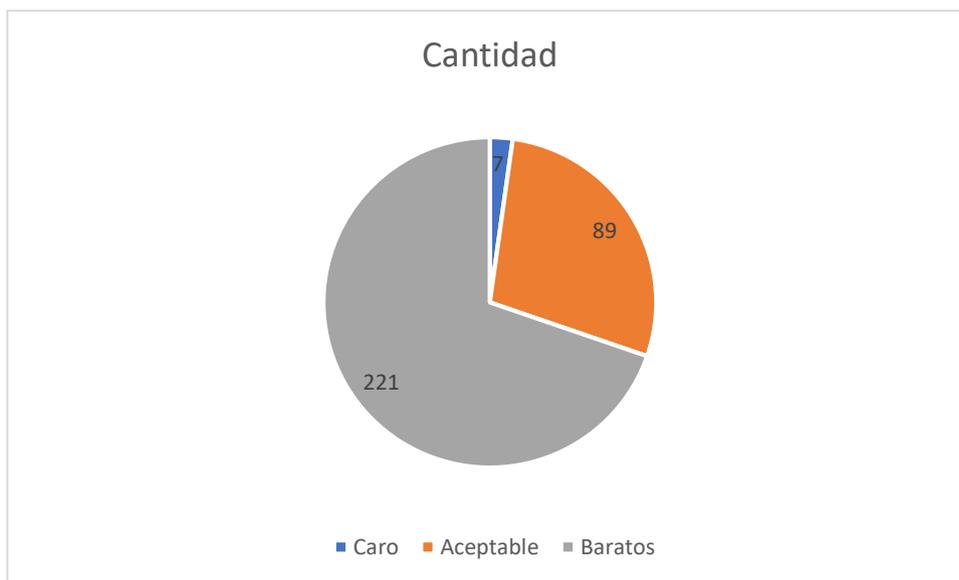


Gráfico 24. Valoración sobre el precio venta de productos

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores

En la tabla 23 se expone que los vendedores productores del mercado consideran que los precios de sus productos que el 70% responde que son baratos, el 28% lo

considera aceptable (ni caro, ni barato) y el 2.2% consideran que sus ventas son caros.

Pregunta 8. Condiciones del espacio para la venta productores

Tabla 24. Valoración de las condiciones de los espacios de venta.

Condiciones del espacio de venta	Cantidad
Pésima-mala	225
Regular	75
Buena	17
Excelente	0
Total	317

Fuente: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores productores

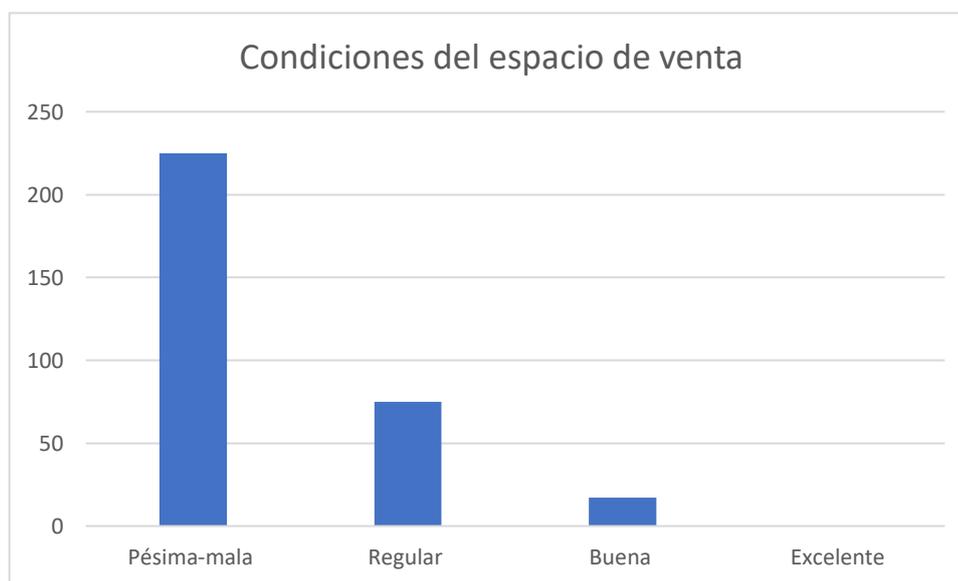


Gráfico 25. Valoración sobre las condiciones de los espacios de venta

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores productores.

En la tabla 24 se evidencia que los vendedores productores no están muy satisfechos con el espacio que utilizan para la ventas, pues el 70% consideran que las condiciones de estos espacios son pésimas o malas, un 24% lo consideran regular y solo el 5% exponen que son buenas las condiciones del espacio de venta.

Pregunta 9. Valoración de las condiciones de productos que se venden productores

Tabla 25. Valoración de las condiciones de almacenamiento de los productos para la venta.

Condiciones de almacenamiento de los productos	Cantidad
Buena	212
Regular	98
Excelente	7
Total	317

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores productores



Gráfico 26. Valoración sobre las condiciones de los productos para la venta

Elaborador por: María Telenchana con los resultados de la encuesta aplicada a vendedores productores.

En la tabla 25 se puede ver que las condiciones de los productos para la venta son buenas, pues más del 70% de los vendedores responden que dichas condiciones son buenas, y un 27,3% las evalúa de regular y el 2.7% excelente de los productos para la venta.

Pregunta 11. Mencione los elementos que a su criterio dificultan las ventas en el mercado.

En la encuesta se coloca una última pregunta abierta para que los vendedores puedan identificar las causas que influyen en el incremento de las ventas, a continuación, se presentan aquellas que mayor cantidad de respuestas tuvieron.

- a) Espacios para la venta inadecuados.
- b) Dificultades con el espacio para la venta productores (horarios) locales de venta
- c) Presencia de comerciantes
- d) Rencillas personales entre vendedores productores y comerciantes catastrados.
- e) Precios bajos

Resumen de las principales insuficiencias sobre la comercialización de frutas y legumbres en el mercado mayorista del cantón Ambato.

1. Criterios de los directivos del mercado (Gerente, Director comercial).

- No se cuenta con la infraestructura necesaria para la comercialización de frutas y legumbres.
- Existe un reglamento interno en la que se fija precios sin embargo la fijación de precios de las frutas y legumbres se establece por la oferta y la demanda o también por los propios comerciantes.
- Los locales de venta tienen condiciones mínimas para el almacenamiento y comercialización de las frutas.

Criterios de los comercializadores

- Más del 50% de los comerciantes consideran que las ventas son bajas, es decir que el volumen de ventas diario es bajo.
- Más del 70% de los vendedores consideran que los productos que compran son muy caros y por eso los precios no son competitivos.
- El 70% de los comerciantes valora de pésima o mala las condiciones de los locales de venta y para el almacenamiento de los productos.

Criterios de los consumidores

- El 85% de consumidores exponen que la apariencia de los puntos de ventas es pésima, mala o regular.
- El 56% de consumidores consideran que la limpieza e higiene de los puntos de ventas no es buena.
- El 53% d consumidores manifiestan que la presentación de los productos para la venta es mala.
- El 67,4% de consumidores consideran mala o regular la relación calidad precio de los productos que se venden en el mercado.
- La mayoría de los consumidores evalúan de mal y regular la manipulación de los productos.
- Más del 80% de los consumidores consideran que la calidad y variedad de los productos que se venden en el mercado no es buena.
- Además 57,4% consideran que las limitaciones en condiciones materiales para la venta de frutas y legumbres se le adiciona la poca cortesía y amabilidad de los vendedores.
- En resumen, se puede plantear que existen insuficiencias en la comercialización de frutas y legumbres en el mercado Mayorista de Ambato, entre ellas las más importantes son:
 - La apariencia y presentación de las frutas y legumbres para la venta no es buena.
 - La infraestructura para el almacenamiento y venta de frutas y legumbres es deficiente y afecta la calidad de los productos que se venden.
 - Los precios de adquisición de los productos por parte de los comercializadores se ve afectado por la injerencia de intermediarios, es decir los productores no son los que venden directamente a los comercializadores.

Criterios de las unidades productivas familiares

- El 81% son mujeres como vendedoras productoras de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista.
- El 55% de la edad de los vendedores productores es 35 a 45 años, población económicamente activa.

- El 90% de productores vendedores expresan que tiene experiencia más de 2 años.
- El 52% manifiestan que sus ventas son bajas
- El 70% manifiestan que los precios no son adecuados por la compra de los comerciantes.
- El 70% manifiestan que son sus productos que ofertan son buenos.

CAPÍTULO III

MODELO DE GESTION PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y LEGUMBRES EN EL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO

En este capítulo se desarrolla la propuesta de modelo de Gestión para la Comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista del Cantón Ambato, así como los procedimientos que facilitarán su implementación práctica.

Las unidades productivas familiares son quienes disponen de pequeñas áreas de terreno, con el objetivo de lograr la seguridad alimentaria de la familia rural y posteriormente generar excedentes para comercializarlos, contribuyendo a mejorar sus ingresos y mejorar la calidad de vida y no está asociados.

Estas unidades productivas familiares tiene como fundamento el desarrollo de sus propuestas y la potestad de tomar sus decisiones, para construir su paradigma diferente a otras formas de convivencia colectiva como: producción, comercialización y negociación de los productos.

La oferta de sus productos es en base a canastas, sacos, bultos, cajas, baldes que van de 2 unidades hasta aproximadamente 50 unidades.

Aclarando que dentro del reglamento de funcionamiento interno del Mercado Mayorista del cantón Ambato, son considerados 2 sectores:

- Comerciantes mayorista catastrados con puestos y,
- Comerciantes catastrados con bodegas y locales cerrados.

Es importante que estas unidades productivas familiares sean consideradas dentro del reglamento de funcionamiento del Mercado Mayorista como un sector ofertante de productos de soberanía alimentaria.

Propuesta de solución.

Nombre: Modelo de Gestión para la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista del Cantón Ambato.

Objetivo: Contribuir al mejoramiento de la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato de las Unidades Productivas Familiares (pequeños productores).

Características del modelo

Dinamicidad: El modelo de gestión se enfoca en los procesos de comercialización de frutas y legumbres (Producción, asociatividad y comercialización) así como en las características (Disminuir la incertidumbre y las debilidades y conjugar capacidades específicas, reforzar posiciones en el mercado y Conseguir nuevas posiciones estratégicas para el abastecimiento y/ o la venta) de las unidades productoras familiares (pequeños productores familiares) del mercado mayorista del cantón Ambato.

Mejora continua: El modelo propuesto asume como premisa la mejora continua de los procesos de comercialización de frutas y legumbres ((Producción, asociatividad y comercialización), en función de las limitaciones que se presenten en la implementación.

Coherencia: El modelo se sustenta en las principales concepciones teóricas sobre comercialización de productos y específicamente la comercialización de productos agrícolas en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Flexibilidad: El modelo tiene la propiedad de adaptarse a las condiciones de la comercialización mayorista de productos agrícolas para mercados.

Representación gráfica del modelo de gestión para la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista del cantón Ambato.

En la figura 2 se expone la representación gráfica del modelo para la comercialización de frutas y legumbres en el mercado mayorista del cantón Ambato.

El ciclo inicia con la intervención de los productores en la determinación del embalado y transporte de la oferta de sus productos, la asociatividad es otro nodo importante, en la comercialización de frutas y legumbres por parte de los productores y el proceso de concreción de la venta.

Este modelo tiene tres etapas: la Producción, Asociatividad y la Comercialización, en cada una de estas existen procesos los cuales se determinará en la descripción.

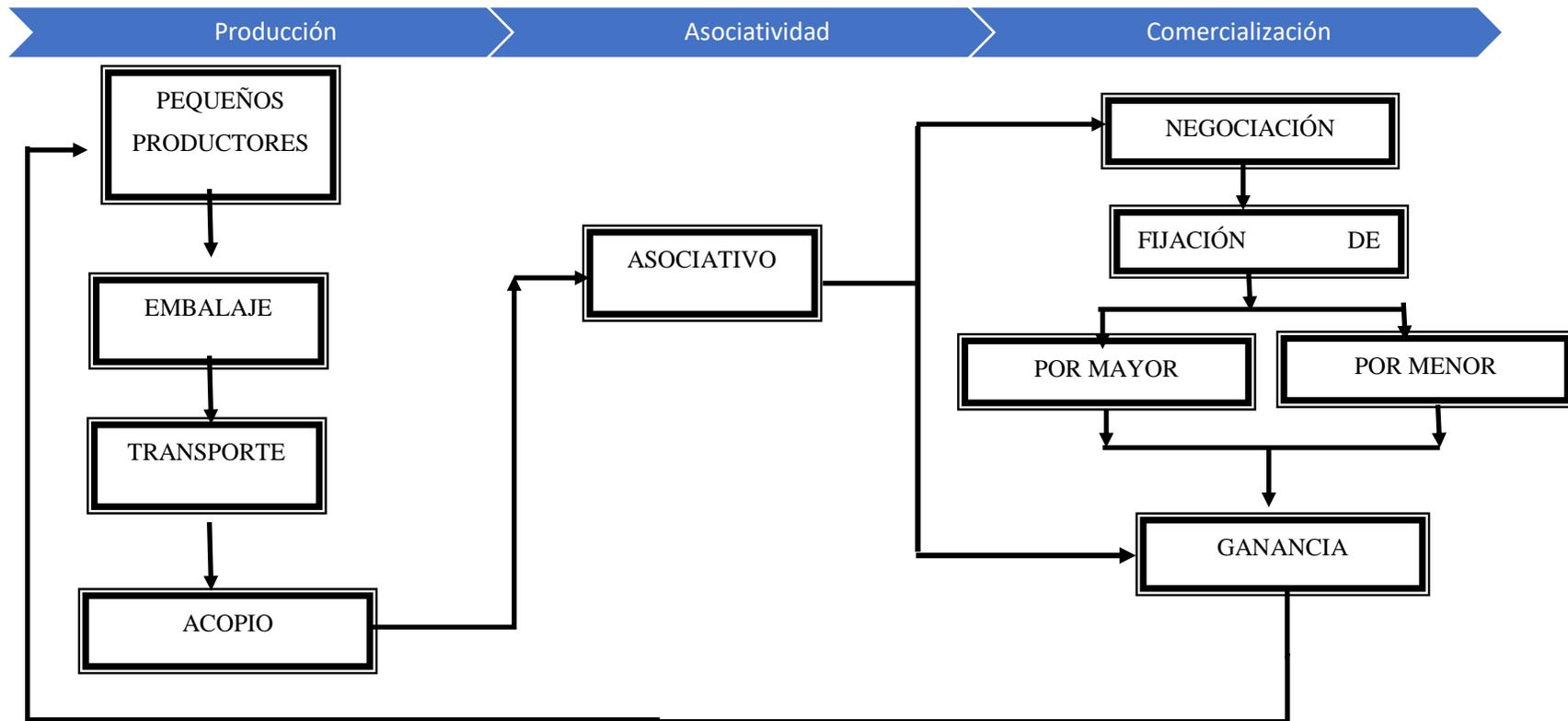


Figura 2. Modelo para la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista de Ambato.

Elaborado por: María Telenchana

A continuación, se detallan los procedimientos específicos para desarrollar el modelo propuesto, correspondientes a las 3 fases: Producción, Asociatividad y Comercialización.

Producción

- **Unidades productivas familiares (pequeños productores)**

Los productores juegan un papel esencial en la comercialización de frutas y legumbres en el Mercado Mayorista de Ambato, pues la mayoría solo producen y son los intermediarios quienes compran al productor y venden a los comercializadores en el mercado a precios muy elevados, lo cual incide directamente en los beneficios que obtienen los productores y los prejuicios que sufren los compradores.

El horario de ingreso y venta de frutas y legumbres de los productores, de acuerdo a la política del Mercado Mayorista es de 02:00 am hasta las 07:00 am menos los días martes y sábado, estos días el Mercado permanece cerrado.



Figura 3. Alianzas estratégicas entre productores y comercializadores.

Fuente: María Telenchana

Se propone realizar una planificación de producción entre productores y comercializadores para lograr que se incrementen los beneficios de cada una de las partes involucradas en el proceso de producción y comercialización de frutas y legumbres.

Esta alianza debe estar enfocada fundamentalmente a la Unidad productiva familiar (pequeños productores) con los comercializadores del mercado mayorista

para garantizar un flujo estable y de calidad de frutas y legumbres y minimizar los efectos adversos que los intermediarios provocan a los productores.

- **Embalaje**

El embalaje garantiza que los productos no se maltraten y por tanto, alargar la vida útil de estos. En el caso de la comercialización de frutas y legumbres se propone que se utilicen cajas de cartón y de madera que tengan una buena presencia y limpieza y que, además, se puedan implementar nuevas estrategias para gestionar los precios en el mercado.

Antes de comenzar el proceso de comercialización de estas frutas y legumbres se hace necesario contar con dispositivos de embalaje que disminuyan las pérdidas por transporte y manipulación de frutas y legumbres.

De acuerdo al Reglamento de Funcionamiento interno del Mercado Mayorista Ambato, en el artículo 34 del Sección Tercera: Del Sistema de Comercialización, se menciona sobre la medida oficial de la EP-EMA para los diferentes productos:

- a) Para papa: de ochenta y ocho de largo por cincuenta y ocho centímetros de ancho (88x58 cm.), con un peso aproximado de 45 kilos, o 100 libras.
- b) Choclo: de ochenta y cinco de largo por cincuenta y cinco centímetros de ancho (85x55 cm.),
- c) Haba: de ochenta y cinco de largo por cincuenta y cinco centímetros de ancho (85x55 cm.),
- d) Para Arveja ochenta de largo por cincuenta y cinco centímetros de ancho (80x55 cm.)
- e) Para frejol ochenta y cinco de largo por cincuenta y cinco centímetros de ancho (85x55 cm.)
- f) cebolla de ochenta y cinco de largo por cincuenta y cinco centímetros de ancho (85x55 cm.), con un peso aproximado de 45 kilos o 100 libras.
- g) Para Zanahoria noventa y dos de largo por cincuenta y dos de ancho (92x52 cm.), con peso aproximado de 45 kilos o 100 libras; y setenta y cinco de largo por cuarenta y cinco centímetros de ancho (75x45 cm.) con peso aproximado de 27 kilos o 60 libras.

- h) Tomate de carne, tomate de árbol kaveta, caja (60x40x26), cartón 22xu, con peso aproximado de 22 kilos netos.
- i) Morakaveta(60x40x18), canasto de 6 y 12 kilos
- j) Fresa kaveta(60x40x18), canasto de 12 kilos
- k) Babacokaveta(60x40x32)
- l) Melón kaveta(60x40x32)
- m) Hortalizas kaveta(60x40x32)

- **Transporte**

El transporte incide directamente en la calidad de los productos que se comercializan. La correcta selección del medio y ruta de transporte puede tributar a elevar los estándares de calidad y la competitividad de los productores. Para el presente estudio se proponen algunas alternativas para el transporte de frutas y legumbres.

Posibles medios de transporte: Deben utilizarse preferiblemente camiones o camionetas, en función de la cantidad a transportar.

Acciones y responsabilidades propuestas

En la siguiente tabla se presentan para cada etapa del modelo propuesto, las acciones y responsables de ejecución de estas acciones.

Tabla 26. Responsables de las acciones propuestas en cada etapa del

Procedimiento		
Etapa	Acción	Responsable
Determinación de la demanda	Estimación de la demanda esperada	Unidades productivas familiares y Asociación de comerciantes del Mercado
Promoción y publicidad	Fijación de los objetivos de promoción	Unidades productivas familiares Asociación de comerciantes del Mercado
	Definición de campaña de promoción	Consumidores Mayorista, (hoteles, restaurantes, familias).

Fijación de precios	Establecer precios en función de la oferta y demanda y el nivel de competitividad del mercado	Unidades productivas familiares y Asociación de comerciantes
----------------------------	---	--

Fuente: María Telenchana
Comercialización

A continuación, se presentan los procedimientos que facilitarán la implementación de las acciones del modelo para contribuir a mejorar la comercialización de frutas y legumbres.

- **Lugar de expendio**

Actualmente el Mercado Mayorista cuenta con una planificación para la ubicación y acopio de cada uno de los productos que llegan para la comercialización, es así que se presenta el siguiente croquis:



Gráfico N°: Mapa del Mercado Mayorista de Ambato

Fuente: EP EMA.

- **Asociatividad**

Es una manera organizada los cuales desarrollen procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza.

Razones para asociarse:

Razones Internas:

- Disminuir la incertidumbre y las debilidades y conjugar capacidades específicas.

Razones Competitivas:

- Reforzar posiciones en el mercado.

Razones estratégicas:

- Conseguir nuevas posiciones estratégicas para el abastecimiento y/ o la venta

Ventajas para asociarse:

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a la tecnología y a financiamiento
- Mejora de la calidad y diseño.
- Mejora la gestión del conocimiento técnico
- Productivo y comercial.
- Contratos de cooperación
- Genera, mentalidad abierta, mayor confianza, visión unificada a largo plazo,
- Mayor integración, positivismo y dinamismo.

Metodología de la Implementación de la Propuesta

- Determinar el inventario de los perfiles potenciales de los asociados
- Transferencia de habilidades, es decir, capacitar a los socios en los ámbitos administrativo, contable y agrícola. Además de dar a conocer los diferentes programas productivos.
- Seguimiento y control de las estrategias a través de informes que se presentan anualmente los diferentes directivos de las comisiones

Comercialización

- **Negociación**

Negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes obviamente, porque habrá siempre, dentro de la negociación, un conflicto de intereses. Puede ser un impactar en el intercambio social que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio. Esa fuerza se va desplazando de un lado a otro durante las diversas etapas, no es conveniente en una negociación que una de las partes se beneficie de una relación de fuerza desequilibrada que imponga sus condiciones a la otra parte. Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que se intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas¹.

Lo anterior, es la manera correcta de realizar una negociación, sin embargo no existe este tipo de acciones, por lo que es necesario un proceso de investigación, socialización y difusión del proceso de producción que conste su inversión de la fuerza laboral, los recursos económicos y naturales en la productividad.

Las fases que se ejecute en la negociación, dependerá en gran medida el éxito o fracaso de los productores y la agrupación de comerciantes en la negociación. Se ejecutará lo siguiente:

La preparación

En esta primera fase de preparación de debe definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios del productor, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.

La discusión

En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.

¹<https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

Las propuestas

Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas.

El intercambio

Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede plasmado en una fruta o legumbre debe obtenerse algo a cambio, para obtener algo de la misma forma.

El cierre y el acuerdo

Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo y ese es un precio justo, pero que también es instruido o influenciado por el poder del mercado. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte.

En la negociación adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que hagamos estos y respondamos a los de nuestro opositor determinará nuestro éxito o fracaso. Tengamos en cuenta que el objetivo en una negociación no es únicamente llegar a un acuerdo satisfactorio, sino conseguir el mejor de los acuerdos posibles.

- **Negociación o fijación del precio**

La realidad nos demuestra que el cliente compara el valor del producto con el precio que se le pide y como es más fácil entender el precio que el valor, pues se entra en conflicto de intereses. Además es probado que a nadie le gusta pagar más por algo, de lo que pensamos que ese algo vale. Por ello, el vendedor tiene que hacer ver al cliente el auténtico valor de su producto².

² Centro de Estudios Financieros

El precio tiene una referencia: es más alto o más bajo que otro. El precio se satisface en el acto o a corto plazo, el valor se disfruta o constata a lo largo del tiempo, ya que el valor está en función de la calidad, el concepto calidad no se expresa en un solo parámetro, el concepto calidad no es mensurable, las cifras que se emplean en calidad no tienen sentido propio; por ejemplo: ¿cómo se mide la comodidad? ¿Y la seguridad? ¿Y la marca?

Los clientes suelen decir: «es muy caro...», cuando en realidad deberían decir: «no le veo el valor...» o «es un precio muy elevado».

La objeción «es demasiado caro» puede ser de naturaleza objetiva o táctica. Hay razones objetivas cuando el cliente compara el precio con el valor orientativo, el cual hace que el precio parezca excesivamente elevado, o cuando el cliente no puede pagar el precio.

Es conveniente que el vendedor presente el precio cuando ya haya argumentado sobre los beneficios que su producto va a proporcionar al cliente y este haya aceptado algunos. Debe mencionarlo sin brusquedad, con toda naturalidad, al decir el precio no debe bajarse el tono de la voz o decirlo con timidez, ni mirar a otro lado, porque es el trabajo del productor.

Los compradores también utilizan ciertos métodos y trucos para sacar provecho de los vendedores. Algunos de estos son:

- Iniciar las negociaciones con una queja para despertar en el vendedor un sentimiento de culpa.
- Subrayar la importancia del poder adquisitivo propio, y crear perspectivas de futuro favorables.
- Ablandar al vendedor con negociaciones duras.
- Empezar con puntos de los que es posible alcanzar rápidamente un acuerdo. De esta forma se animará y estará dispuesto a hacer concesiones.
- Hacer concesiones en puntos sin importancia para pedir las a la recíproca en los aspectos importantes.
- Mencionar continuamente las propias concesiones y hacer resaltar que se espera lo mismo del vendedor.

- Dar la aprobación con reservas, para retener en la mano un medio de coacción.

La fijación de precio incluye un factor muy importante, la cantidad en la compra/venta, la misma que también determina el precio final, a más de la calidad del producto, sin embargo, la cantidad sea por mayor o menor nos definirá el precio del producto.

- **Ganancia**

De esta etapa final del modelo dependerá la continuación y la sostenibilidad de la propuesta, esto también dependerá de la situación del precio del mercado de acuerdo a las características del producto en calidad y cantidad.

La utilidad viene a ser la diferencia entre lo invertido (gastos operacionales) y los ingresos brutos obtenidos de la venta de la producción, que, como se dijo, dependerá mucho de la calidad y cantidad de la producción.

Para establecer las necesidades del mercado, se ha definido un procedimiento para la determinación del mercado, lo que nos facilitará en la identificación de la producción.

Procedimiento para la determinación de la demanda

Uno de los aspectos más importantes para la comercialización de productos y servicios es la determinación de la posible demanda que este tendrá. Por ello se propone un procedimiento para identificar la demanda de frutas y legumbres en los mercados de Ambato.

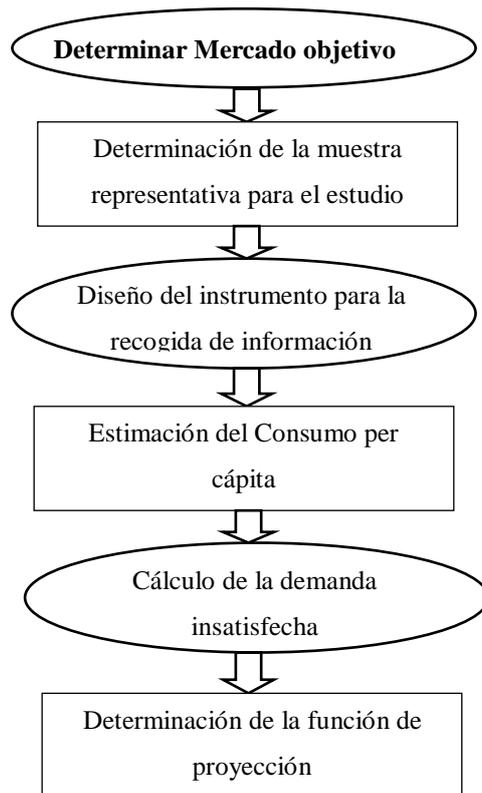


Figura 4. Procedimiento para la determinación de la demanda.

Fuente: María Telenchana

- **Desarrollo del procedimiento**

Etapa 1. Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo para esta investigación son las unidades productivas familiares (pequeños productores) del mercado mayorista del cantón Ambato.

Etapa 2. Determinación de la muestra representativa para el estudio.

Para el cálculo de la muestra se proponen las siguientes ecuaciones:

- Población finita.

$$n = \frac{N * K^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + K^2 * P * Q}$$

Donde

N – tamaño de la población

K –coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza del estudio, se propone 95%.

P – probabilidad de éxito

Q – Probabilidad de fracaso

e – error (se debe asumir un error menor al 10%)

- Población infinita o desconocida.

$$n = \frac{K^2 * P * Q}{e^2}$$

El valor del error igual debe ser igual o inferior al 10%.

Etapa 3. Diseño del instrumento para la recogida de información.

En este caso se propone aplicar una encuesta que debe contener los siguientes elementos:

Datos generales

Género

Edad

Sector de residencia

Miembros del grupo familiar

Preguntas

1. Compra usted frutas

Sí No

2. En caso de ser afirmativa la respuesta, en qué lugar las compra

Mercados populares

Vendedores ambulantes

Centros comerciales

Supermercados

Directo al productor

Otro (Especifique cuál)

3. Frecuencia con que compra frutas

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

4. Nivel de satisfacción en la compra de frutas

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

5. Compra Ud. legumbres

Sí No

6. En caso de ser afirmativa la respuesta, en qué lugar las compra

Mercados populares

Vendedores ambulantes

- Centros comerciales
- Supermercados
- Directo al productor
- Otro (Especifique cuál)

7. Frecuencia con que compra frutas

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

8. Nivel de satisfacción en la compra de frutas

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

9. Estaría dispuesto a comprar frutas en el mercado mayorista de Ambato

- Sí No

Etapa 4. Estimación del consumo per cápita. (Cpc)

Para la estimación del consumo per cápita se debe hacer un estudio para ver la cantidad de frutas y legumbres que las personas consumen semanalmente y en función de eso determinar la cantidad de frutas y legumbres en gramos o kilogramos que se consumen por los compradores.

Etapa 5. Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se calcula según la siguiente expresión

$$DI = N * Cpc$$

N – Clientes insatisfechos + clientes que estarían dispuestos a comprar en el mercado.

Cpc- Consumo per cápita.

Etapa 6. Determinación de la función de proyección.

Para determinar la proyección de la demanda existen dos alternativas:

1. Función lineal

$$Y = f(x)$$

Y- consumo de frutas y legumbres

X – años.

$$Y = a + bx$$

2. Método de los mínimos cuadrados

Esta técnica de análisis numérico y de optimización matemática permite determinar con un conjunto de datos ordenados la función objetivo para la estimación de la demanda.

- **Desarrollo del procedimiento**

Etapa 1. Fijación de los objetivos de promoción

En esta etapa el grupo organizado –productor deberá definir cuáles son los objetivos de la campaña publicitaria que desarrollarán, definiendo el público objetivo de la campaña y los resultados finales que se esperan.

Etapa 2. Elaboración del briefing y propuesta base.

Se debe establecer la meta a la cual se quiere llegar, resaltar las cualidades de las frutas y legumbres y su importancia en la dieta de las y los ecuatorianos.

Es preciso incorporar el estudio de mercado realizado con anterioridad, el análisis de los principales competidores de los mercados ambateños y las diferencias que se quieren destacar. La propuesta base quedará confeccionada con los principales beneficios de las frutas y legumbres frescas que se venden en el mercado

Etapa 3. Elaboración del mensaje y artes.

Se elabora un mensaje que pueda llegar a todos los posibles consumidores de manera que sea entendible y resalte los beneficios del producto y los elementos que demuestran esos beneficios. Es importante aquí resaltar la necesidad de una dieta sana, el valor nutricional de las frutas y legumbres. Se deben elaborar artes originales a muy bajo costo para adecuarlos a los medios seleccionados.

Etapa 4. Adecuación del mensaje a los medios seleccionados.

Generalmente los mensajes en su idea central siempre son iguales, no obstante, en función del medio que se escoja para la campaña debe adecuarse para que las audiencias puedan entenderlo y sea de gran beneficio promocional.

Etapa 5. Ejecución de la campaña.

Definidos todos los elementos que conforman la campaña de promoción y publicidad se procede a desarrollarla con vistas a obtener los mejores resultados en la comunicación de las ventajas de las frutas y legumbres en la dieta sana.

- **Almacenamiento y presentación de las frutas y legumbres**

Esta es una de las etapas más importantes para la comercialización de frutas y legumbres, y en estos momentos es de las más afectadas en el mercado pues no existen buenas condiciones de almacenamiento y presentación de las frutas y legumbres para su venta al público.

La presentación en el punto de ventas es vital para los consumidores, por lo que se debe pensar en crear mejores condiciones en el mercado para que los vendedores puedan aprovechar esas bondades e incrementar sus niveles de venta.

A continuación, se presentan las condiciones de almacenamiento de las principales frutas y legumbres que se venden en el Mercado Mayorista Ambato, tomado de la FAO (2018).

Tabla 27. Condiciones de almacenamiento de frutas

Fruta	Temperatura (°C)	Humedad (%)	Tiempo de almacenamiento
Babaco	7	85-90	7-21 días
Banana-plátano	13/15	90-95	7-28 días
Cereza	-1 a -0,5	90-95	14-28 días
Ciruela	-0,5 - 0	90-95	14-35 días
Durazno	-0,5 - 0	90-95	14-28 días
Frutilla	0 – 0,5	90-95	5-7 días
Guanábana	13	85-90	7-14 días
Mandarina	4-7	90-95	14-28 días
Manzana	-1 - 4	90-95	30 – 180 días
Pera	-1,5 – 0,5	90-95	60-210 días
Tomate de Árbol	3-4	85-90	21-28 días

Fuente: FAO, 2018

Estas normas establecidas por la FAO para el almacenamiento de frutas no se cumplen totalmente en el mercado Mayorista Ambato pues no existen condiciones de almacenamiento para estos productos.

- **Evaluación de la satisfacción de los consumidores**

Para garantizar la sostenibilidad de los negocios de ventas de frutas y legumbres se hace necesario evaluar la satisfacción de los consumidores para poder tomar decisiones de mejora, en el trabajo se propone aplicar una encuesta para ver la opinión de los consumidores.

Tabla 28. Elementos para evaluar la satisfacción de los consumidores

Ítem	Mal	Regular	Bien	Excelente
1. Apariencia de los puntos de venta				
2. Diseño y modernidad de los puntos de venta				
3. Limpieza e higiene de los puntos de venta				
4. Presentación de los productos en el punto de venta				
5. Relación calidad-precio de las frutas y legumbres.				
6. Condiciones higiénicas y sanitarias de los puntos de venta.				
7. Manipulación de los productos por parte de los vendedores.				
8. Calidad de los productos que se venden en los puntos de venta.				
9. Amabilidad de los vendedores.				
10. Facilidades de acceso a los puntos de venta.				
11. Variedad de productos en la oferta de los puntos de venta.				
12. Condiciones de almacenamiento de los productos que se venden.				

Elaborador por: María Telenchana

Validación de la aceptación del modelo propuesto para la comercialización de frutas y legumbres.

Para tener un criterio sobre la aceptación que puede tener el modelo propuesto para contribuir al mejoramiento de la comercialización de frutas y legumbres, se les aplicó una encuesta a funcionarios del mercado mayorista del cantón Ambato (Gerente, Secretaria de gerencia, director financiero, contador, auxiliar del contador, Auxiliar de tesorería, supervisor, jefe operativo, talento humano, director comercial, supervisor control y orden, Médico, Odontólogo).

Tabla 29. Valoración de la aceptación del modelo propuesto

Pregunta	Mal	Regular	Bien	Excelente
El modelo propone una solución factible a la comercialización de frutas y legumbres			6	1
Los elementos que conforman el modelo son lógicos y permiten entender su esencia			5	2
La estructura del modelo se ajusta a las condiciones del mercado mayorista de Ambato			6	1
Las propuestas de acciones dentro del modelo tributan al objetivo general de la investigación			7	
Los procedimientos propuestos facilitan la implementación en la práctica del modelo			5	2

Elaborador por: María Telenchana

Como se puede observar en la tabla 26 todos los funcionarios encuestados valoran de bien y excelente la pertinencia y factibilidad del modelo propuesto para el mejoramiento de la comercialización de frutas y legumbres en mercados de Ambato.

Evaluación económica y financiera

La empresa pública asignará un presupuesto anual para el desarrollo del proyecto, asegurando su correcta canalización a través de las unidades productivas familiares una vez constituida en asociativa, contribuyendo el beneficio de la comunidad y los productores, en un marco institucional reglamentado.

- **Aportes del modelo a la comercialización de frutas y legumbres mercado**

Mayorista Ambato

El modelo propuesto posee un procedimiento para la determinación de la demanda, lo cual contribuirá a determinar las necesidades reales de frutas y legumbres de los consumidores.

El tener un criterio bastante acertado de las necesidades de los consumidores podrá definir la oferta de los comercializadores y disminuirá las pérdidas por el exceso en la oferta de productos.

El contar con instrumentos para la promoción y publicidad de las frutas y legumbres en el mercado se convierte en un apoyo importante para elevar el nivel de ventas y afluencia de consumidores.

El procedimiento propuesto para la fijación de los precios tributará a que existan mecanismos para establecer precios competitivos y a la vez acordes a las realidades de la relación oferta demanda de manera que tanto comercializadores como consumidores se sientan satisfechos.

Las normas de almacenamiento propuestas para los productos que se venden en el mercado contribuyen a que estos posean una mayor calidad y presentación, además que se disminuyan las pérdidas por deterioro.

Por último, la evaluación de la satisfacción de los consumidores es un instrumento que permite conocer los aspectos que tributan a elevar la calidad de los servicios que se brindan en el mercado y por tanto a elevar su reputación ante los consumidores.

- **Limitaciones para su implementación**

Una de las limitaciones más importantes en la implementación del modelo propuesto está relacionada con la preparación de los funcionarios y comercializadores de las unidades productivas familiares, por lo que se hace necesaria una capacitación relacionada con la comercialización de frutas y legumbres.

Otro aspecto a señalar tiene que ver con el número alto de vendedores informales que inciden directamente en la comercialización de frutas y legumbres, pues no se acogen a las medidas que se proponen en el modelo.

CONCLUSIONES

De la totalidad de la tierra del mundo, 4.400 millones de hectáreas son tierras agrícolas de las cuales 1.600 millones de hectáreas se encuentran actualmente cultivadas.

La agricultura provee grandes cantidades de alimentos sin embargo los productos son comercializado por los grandes mercados, dejando al margen la comercialización por parte de un negocio de las unidades productivas familiares.

El informe del desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025 arrojan que el 55% de los predios corresponden a pequeñas agriculturas campesinas y el otro 5% corresponde a la agricultura empresarial, lo que significa que los pequeños agricultores-productores son los que solventa la soberanía alimentaria rural y urbana.

Los productos agrícolas que más se comercializan en el mercado mayorista del cantón Ambato son la naranja, la sandía, el melón, el guineo, el limón, la pitajaya, la granadilla y el achotillo. De la Sierra se comercializan frutas como la mora, la fresa, el tomate de árbol, el abridor, el capulí, el durazno, la manzana y la pera.

Dentro de las legumbres de mayor demanda se encuentran la papa, el tomate, las hortalizas (acelga, col, coliflor, lechuga, remolacha, zanahoria, brócoli y otros), el maíz, la cebolla, la arveja, el haba tierna en vaina, el aguacate, el pimiento y el fréjol tierno, productos que brindan salud mental y físico de los que consumen.

En el estudio realizado la asociatividad tuvo más aportes como un mecanismo de cooperación entre personas o empresas donde cada uno decide incorporarse de manera voluntaria para colaborar en el alcance de una meta específica

El modelo propuesto para la comercialización de frutas y legumbres se sustenta en premisas como la coherencia, flexibilidad, mejora continua y utiliza antecedentes de estudios para la comercialización de producto agrícolas. En su estructura incluye las etapas relacionadas con los procesos de producción, asociatividad y comercialización de productos y servicios como son la promoción, fijación de precios, almacenamiento, venta y satisfacción de los consumidores.

Para facilitar la implementación del modelo se proponen procedimientos metodológicos que proveen de herramientas a los decisores para mejorar la comercialización de frutas y legumbres como manifiestan los funcionarios encargados de mostrar su satisfacción con los resultados.

RECOMENDACIONES

Deben existir mayor incentivos (capacitación técnica, préstamos financieros a bajo interés) a los agricultores.

Sensibilización a la ciudadanía a consumir productos agrícolas propios y adquisición en espacios públicos directamente del productor.

Incentivos (capacitación técnica, préstamos financieros a bajo interés) a las unidades productoras familiares

Los productos agrícolas frutas y legumbres sean consumidas o adquiridas directamente de las unidades productivas familiares, la misma empresa debe apoyar en su publicidad.

La agrupación o asociatividad es importante para mejorar la comercialización, y fijación de precios.

Implementar los procedimientos que se derivan del modelo el punto que determina la asociatividad.

Una vez implementados el modelo y sus procedimientos de apoyo se debe valorar la efectividad de cada una de las acciones de manera especial la comercialización de frutas y legumbres en los Mercados de Ambato.

BIBLIOGRAFIA

- Albial Diaz, P., & Tapia Iturrieta, L. (2016). Impacto del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Perú en la comercialización de productos agrícolas entre los años 2003 y 2013. *Idesia (Arica)*, 34(6), 17-23.
- Aldana, Ú., Vásquez, T., & Yancari, J. (2016). Sierra Sur y Juntos: un análisis a partir de la implementación conjunta de estos dos programas en Chumbivilcas (Cusco, Perú). *Protección, producción, promoción: explorando sinergias entre protección social y fomento productivo rural en América Latina*, 389.
- Alzate Calzada, C., López Orozco, C., & Zapata Sánchez, M. (2017). Caracterización del consumo final de productos agropecuarios en Santa Rosa de Cabal (Doctoral dissertation, Universidad Libre Seccional Pereira).
- Araque, W. (2013). Factores determinantes de asociatividad como alternativa para el fortalecimiento de pequeñas y medianas industrias.
- Arvizu Barrón, E., Mayett Moreno, Y., Flores, M., Luis, J., & Olivares Benítez, E. (2015). Mercados Rurales Agrícolas De Huixcolotla Y Zacapoaxtla, Puebla: Potencial Para El Desarrollo Económico Regional (Farming Rural Markets of
- Briones, Y. A. S., Mursulí, F. M. V., García, R. E., & Entenza, N. P. (2018). Innovación, asociatividad y cohesión social en las pequeñas y medianas empresas de Plátano en Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(22), 126-135.
- Cardona, O. D. (1996). Manejo ambiental y prevención de desastres: dos temas asociados. *Fernández, María Augusta (comp.), Ciudades en riesgo. Degradación ambiental, riesgos urbanos y desastres, Bogotá, La Red.*
- García Cadena, A. G. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución de frutas y legumbres a hogares (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016.).
- Gómez, U. E., Pérez, J. P., & Ramírez, J. L. (2016). Sistema de Información Agrícola para la disminución de Brechas entre Oferta y Demanda-AGROCRAFT. *Información tecnológica*, 27(3), 215-220.

Gutierrez Díaz, M. H. (2017). Plan de negocios para comercializar insumos a partir de cacao fino de aroma en Nilo–Cundinamarca.

Hidalgo, R., & Iribarren, J. (2015). Plan de negocios basado en indicadores de gestión para el crecimiento sostenido de la empresa Autopintura Express La Unión Municipio El Hatillo Estado Miranda año 2014 (Doctoral dissertation).

Holguin Taípe, S. E. (2016). Estimación de la demanda y modelo de comercialización de papa para las Asociaciones de Papicultores en el mercado interno de la región interandina del Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Licenciatura en Comercio y Marketing.).

Huixcolotla and Zacapoaxtla, Puebla: Potential for Regional Economic Development).

Ibáñez, D. P., Cruz, B. C., Acevedo, J. A., Ruíz, A., & Maldonado, J. R. (2015). Asociatividad para la competitividad en la Agroindustria de Oaxaca México. *Revista mexicana de agro negocios*, 19(36).

López, R. H. L. (2017). Los Agro negocios y su valor agregado detonantes para un desarrollo económico social sustentable/The Agribusiness and its value added triggers for a sustainable social and economic development. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 45-58.

López, R., & Ingris, N. (2015). Plan de negocios para la producción y comercialización de productos derivados de la semilla de cacao, en Macuelizo, Santa Bárbara, Honduras.

Lorenzo, A. F., & Dí, Y. D. L. C. (2016). Procedimiento para el perfeccionamiento del Sistema de Comercialización en las Cooperativas de Producción Agropecuaria de la provincia Pinar del Río. *Cooperativismo y Desarrollo*, 4(1), 1-11.

Máximo, T. M., Fletes, I. O., Inzunza, F. P., Vargas, J. C., Macías, A. A., & Ramírez, S. C. (2017). Proceso de producción y mecanismos de comercialización de chía (*Salvia hispánica* L.) por familias campesinas de los municipios de Atzitzihuacán y Tochmilco, Puebla, México. *Nova Scientia*, 9(19), 788-818.

Moposita, R., & Stalin, R. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio en los micro mercados de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Muñoz López Velarde, H. (2017). Propuesta de un plan de gestión a través del formato de franquicia para una empresa de preparación de alimentos.

Naranjo Rodríguez, R. A. (2016). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de palmito de Pejibaye en la finca San Rafael cantón Cota cachi, provincia de Imbabura (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería Comercial.).

Naranjo, C., & Elena, M. (2015). Diseño de un modelo de gestión basado en la dirección estratégica para un Centro de Acopio de productos agrícolas (Masters thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).

Negrete, J. G. U., & Guzmán, J. B. (2015). Estrategias de Comercialización de Productos Agrícolas Orgánicos En Guanajuato: Estudio de Casos. *Jóvenes En La Ciencia*, 1(2), 694-699.

Pilco Toapanta, S. J. (2017). *Diseño de un sistema de gestión, manejo y control de inventarios aplicado a micromercados como emprendimientos productivos* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Quintero, S. E. G., Lizarazú, M. C. B., Robayo, A. M., Lobo, A. Z. P., & Molano, L. G. (2015). Descripción del uso tradicional de plantas medicinales en mercados populares de Bogotá, DC. *Nova*, 13(23), 73-80.

Riera, S. (2013). Plan de asociatividad para la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “artes en las manos” del cantón Salinas.

Rivera, A. P., & Ovalle, F. (2010). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar botas en textiles no tejidos* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas).

Salgado, D. C., & Grijalva, N. (2015). Diagnóstico de indicadores entéricos en cilantro (*Coriandrum sativum*) y perejil (*Petroselinum sativum*) que se expenden en mercados populares del norte de la ciudad de Quito. *Enfoque UTE*, 6(1), 45-54.

Sánchez Romo, F. M. (2015). Desarrollo de un sistema de gestión de seguridad alimentaria basado en la norma ISO 22.000: 2005 y en el Reglamento 3253 de buenas prácticas de manufactura en el Mercado Mayorista de Quito (MMQ-EP)(Masters thesis, Quito: UCE.).

Silva Pereira, C. D., Gómez López, J. D., & Hespanhol, A. N. (2016). Políticas de desarrollo rural en la provincia de Alicante (España). *Mundo agrario*, 17(36), 00-00.

Varela, D. C., Curbelo, G. M., Alvares, N. D., & Peña, M. D. (2017). Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria Cienfuegos/Process improvement with logistics supply chain approach in agricultural distributor Cienfuegos. *Ingeniería Industrial*, 38(2), 210-222.

Vargas, H. P. O., Martínez, J. Z., & Vásquez, Y. A. (2015). Conocimiento Tradicional En La Producción “NY Comercialización “N De Productos Agrícolas En El Valle De Puebla. *Desarrollo local sostenible*, (22).

Vélez, I., Cortés, T., & Hernández, F. (2015). Modelo de comercialización del aguacate orgánico en la región de Uruapan; Michoacán de Ocampo. Tesis de Maestría. Instituto Politécnico Nacional. México.

Villegas Romero, G. P., Rincón Rubio, O. F., & Dussan Naranjo, F. (2015). Plan de negocios (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado.

Estimados comerciantes, un cordial saludo, se está realizando una investigación con vistas a diagnosticar los problemas que existen en el mercado y que inciden directamente en la comercialización, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

Datos generales

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

Más de 55 años

3. Años de experiencia como vendedor/a del mercado

Menos de un año

Un año

Dos años

Tres años

Más de tres años

4. Productos que vende en el mercado

Frutas

Legumbres

5. Valoración del nivel de ventas

___ Alto

___ Medio

___ Bajo

6. Valoración sobre el precio de los productos que compran a los mayoristas

___ Barato

___ Aceptable

___ Caro

7. Valoración sobre el precio de venta de los productos que comercializan en el mercado

___ Barato

___ Aceptable

___ Caro

8. Valore las condiciones de los locales de venta

___ Pésimas

___ Malas

___ Regulares

___ Buenas

___ Excelentes

9. Valore las condiciones de almacenamiento de los productos que se venden en el mercado mayorista

___ Pésimo

___ Malo

___ Regular

___ Bueno

___ Excelente

10. Calidad de los productos que vende en el mercado

___ Mala

___ Regular

___ Buena

___ Excelente

11. Mencione los elementos que a su criterio dificultan las ventas en el mercado.

Anexo 2. Encuesta aplicada a los consumidores

Estimados consumidores, un cordial saludo, se está realizando una investigación con vistas a diagnosticar los problemas que existen en el mercado y que inciden directamente en la calidad de los servicios prestados, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

Marque con una X según sea su respuesta o valoración

Ítem	Mal	Regular	Bien	Excelente
1. Apariencia de los puntos de venta				
2. Diseño y modernidad de los puntos de venta				
3. Limpieza e higiene de los puntos de venta				
4. Presentación de los productos en el punto de venta				
5. Relación calidad-precio de las frutas y legumbres.				
6. Condiciones higiénicas y sanitarias de los puntos de venta.				
7. Manipulación de los productos por parte de los vendedores.				

8. Calidad de los productos que se venden en los puntos de venta.

9. Amabilidad de los vendedores.

10. Facilidades de acceso a los puntos de venta.

.

11. Variedad de productos en la oferta de los puntos de venta.

Anexo 3

Encuesta aplicada a las unidades productivas familiares (vendedores productores) del mercado.

Estimados, un cordial saludo, se está realizando una investigación con vistas a diagnosticar los problemas que existen en el mercado y que inciden directamente en la comercialización, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

1. Género

___ Femenino

___ Masculino

2. Edad

___ De 18 a 25 años

___ De 26 a 35 años

___ De 36 a 45 años

___ De 46 a 55 años

___ Más de 55 años

3. Años de experiencia como vendedor productor del mercado

___ Menos de un año

- Un año
- Dos años
- Tres años
- Más de tres años

4. Productos que vende en el mercado

- Frutas
- Legumbres

5. Valoración del nivel de ventas

- Alto
- Medio
- Bajo

6. Valoración sobre el precio de los productos que venden productores a los mayoristas

- Barato
- Aceptable
- Caro

7. Valoración sobre el precio de venta de los productos que comercializan en el mercado

- Barato
- Aceptable
- Caro

8. Valore las condiciones de los espacios de venta

- Pésimas
- Malas
- Regulares
- Buenas

___ Excelentes

9. Calidad de los productos que vende en el mercado

___ Mala

___ Regular

___ Buena

___ Excelente

Anexo 4

Ficha de valoración de Especialistas

1. Datos personales del Especialista

Nombres y Apellidos: Lida Alexandra Chávez Valle.

Grado Académico: Cuarto Nivel

Experiencia en el área:

- Técnica de emprendimiento en Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua-Corpo Ambato.
- Técnica en el Centro de Formación Ciudadana de Tungurahua-H. Gobierno Provincial de Tungurahua.
- Facilitadora e instructora: Atención al cliente, Proyectos Sociales, Proyectos Productivos y Emprendimiento en el Gobierno Provincial Tungurahua.

2. Autovaloración del especialista

Marcar con un "X"

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos Teóricos sobre la propuesta	x		

Experiencias en el trabajo profesional relacionadas la propuesta	x		
Referencias de propuestas similares en otros contextos	x		
(Otros que se requiera de acuerdo a la particularidad de cada trabajo	x		
TOTAL			
Observaciones: Relación con organizaciones de economía popular y solidaria			

3. Valoración de la propuesta

Marcar con "X"

Criterios	Muy aceptable	Bastante aceptable	Aceptable	Poco aceptable	Inaceptable
Estructura de la propuesta		X			
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)			X		
Pertinencia del contenido de la propuesta				X	
Coherencia entre el			X		

objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados					
Amplitud, detalle aporte de la propuesta			X		
Otros que quieran ser puestos a consideración del especialista					
Observaciones:					

1. Datos personales del Especialista

Nombres y Apellidos: Édison Chango Amaguaña

Grado Académico: Cuarto Nivel

Experiencia en el área: 15 años

2. Autovaloración del especialista

Marcar con un "X"

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos Teóricos sobre la propuesta	x		
Experiencias en el trabajo profesional relacionadas la propuesta	x		
Referencias de propuestas similares en otros contextos	x		
(Otros que se requiera de acuerdo a la particularidad de cada trabajo	x		
TOTAL			
Observaciones: Relación con organizaciones productivas y trabajo en sectores rurales			

3. Valoración de la propuesta

Marcar con "X"

Criterios	Muy Aceptable	Bastante Aceptable	Aceptable	Poco Aceptable	Inaceptable
Estructura de la propuesta	X				
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)	X				
Pertinencia del contenido	X				

de la propuesta					
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados	X				
Otros que quieran ser puestos a consideración del especialista	X				
Observaciones:					

Anexo 5

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis 1.-

Una vez recibido la matriz de valoración del tema enunciado anteriormente, del especialista Lida Alexandra Chávez Valle, Magister en Gestión de Proyectos, con una amplia experiencia en trabajos vinculados con los pequeños emprendimientos y facilitadora en proyectos sociales y productivos del Gobierno Provincial.

Se realiza el análisis del punto de la matriz de valoración y manifiesta sobre la propuesta, lo siguiente:

1. Estructura de la propuesta: Bastante aceptable

2. Claridad de la redacción (lenguaje sencillo): Aceptable
3. Pertinencia del contenido de la propuesta: Poco aceptable y sugiere dos puntos de reflexión:
 - propone clarificar como sería la alianza entre productores y comercializadores.
 - La propuesta es que para mejorar la producción y el sobre oferta se propone la estrategia de la planificación de producción.
 - En el tema del lugar de expendio sugiere indicar donde sería el espacio de la oferta de productos por parte de los productores.
 - La propuesta es que la empresa pública dote de un espacio denominado Centro de transferencia agropecuaria- CTA (estacionamiento, garaje, maquinaria de limpieza, sanitización y embalaje), generando facilidades a los productores para la comercialización y también puedan acceder los grandes consumidores (hoteles, restaurantes), familias y comerciantes.
4. Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados: Aceptable
5. Amplitud, detalle aporte de la propuesta: Aceptable

Análisis 2.-

Especialista Ing. Édison Chango Amaguaña, Grado Académico Cuarto Nivel, experiencia en grupos de emprendedores especialmente de producción orgánica e impulsador de la feria comunitaria PACAT en la provincia de Tungurahua y actual director del Ministerio de Agricultura en la provincia, manifiesta sobre la propuesta, lo siguiente:

1. Estructura de la propuesta: Muy aceptable
2. Claridad de la redacción (lenguaje sencillo): Muy aceptable
3. Pertinencia del contenido de la propuesta: Muy aceptable

4. Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados: Muy Aceptable
5. Amplitud, detalle aporte de la propuesta: Muy Aceptable.
6. Otros que quieran ser puestos a consideración del especialista: Muy Aceptable.

Anexo 6.



Anexo 7.

Mercados Saludables:

https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2013&alias=417-norma-tecnica-ecuatoriana-inen-mercados-saludables&Itemid=599&lang=en.