



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN INNOVACIÓN SOCIOPRODUCTIVA SOSTENIBLE

TEMA:

**INNOVACIÓN EN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL
ANÁLISIS DE CIRCUITOS DE PROXIMIDAD, PARA ASOCIACIONES DE
PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS, EN TABACUNDO-CANTÓN
PEDRO MONCAYO.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas, Mención Innovación Socioproductiva Sostenible.

Autora:

Molina Sánchez Nancy Rocío

Tutor: Ing. Zambrano Luis Alejandro MBA

QUITO – ECUADOR

2020

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

Yo, Nancy Rocío Molina Sánchez, declaro ser autora del Trabajo de Investigación con el nombre “Innovación en procesos de comercialización mediante el análisis de circuitos de proximidad para asociaciones de productores agroecológicos, en Tabacundo – cantón Pedro Moncayo.”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, Mención Innovación Socioproductiva Sostenible y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 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 Indoamérica 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 Indoamérica, 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 Quito, a los 05 días del mes de octubre de 2020, firmo conforme:

Autora: Nancy Rocío Molina Sánchez

Firma: 

Número de Cédula: 0502973605

Dirección: Provincia: Pichincha, Tabacundo, Barrio: La Playita.

Correo Electrónico: rocy_ms25@hotmail.com

Teléfono: 0982293585

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación de “INNOVACIÓN EN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE CIRCUITOS DE PROXIMIDAD PARA ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS, EN TABACUNDO – CANTÓN PEDRO MONCAYO.” presentado por Molina Sánchez Nancy Rocío, para optar por el Título de “Magister en Administración de Empresas, mención Innovación Socio-productiva Sostenible”.

CERTIFICO

Que dicho trabajo 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.

Quito, 05 de octubre del 2020

LUIS ALEJANDRO
ZAMBRANO CISNEROS -
1001224672

Firmado digitalmente por LUIS
ALEJANDRO ZAMBRANO
CISNEROS - 1001224672
Fecha: 2020.09.23 11:37:19 -05'00'

MBA. Luis Alejandro Zambrano Cisneros

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de “Magister en Administración de Empresas, Mención Innovación Socioproductiva Sostenible”, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, 05 de octubre del 2020

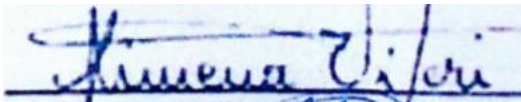


Nancy Rocío Molina Sánchez
C.C. 0502973605

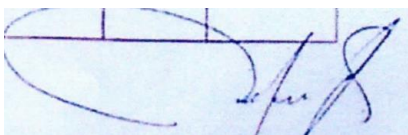
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: INNOVACIÓN EN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE CIRCUITOS DE PROXIMIDAD PARA ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS, EN TABACUNDO – CANTÓN PEDRO MONCAYO.”, previo a la obtención del Título de “Magister en Administración de Empresas, mención Innovación Socioproductiva Sostenible”, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 05 de octubre de 2020



MBA. Ximena Magdalena Viteri
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



MBA. César Jara Chávez
VOCAL

LUIS ALEJANDRO
ZAMBRANO CISNEROS -
1001224672

Firmado digitalmente por LUIS
ALEJANDRO ZAMBRANO
CISNEROS - 1001224672
Fecha: 2020.09.23 11:37:19 -05'00'

MBA. Luis Zambrano Cisneros
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy e inculcarme valores morales que siempre se verán reflejados en mi vida diaria.

A mi esposo, por alentarme cada día a superarme profesionalmente y quién supo creer en mi capacidad, por su sacrificio y entrega al cuidado de mi niño durante este trayecto del posgrado.

A mi adorado hijo, por ser motivo de inspiración en cada cosa que hago, y así poder luchar para que la vida nos depare un buen futuro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamérica por haberme permitido ser parte de ella para obtener conocimientos muy valiosos dentro de la carrera, así como también a los docentes que compartieron sus conocimientos.

A mi tutor por guiarme durante el desarrollo de la tesis y por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, experiencia y toda su paciencia para guiarme.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA-----	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA -----	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR-----	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD-----	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL -----	v
DEDICATORIA -----	vi
AGRADECIMIENTO -----	vii
ÍNDICE DE TABLAS -----	xii
ÍNDICE DE FIGURAS -----	xiv
RESUMEN EJECUTIVO -----	xv
INTRODUCCIÓN-----	1
IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD -----	2
JUSTIFICACIÓN -----	5
ANTECEDENTES DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS-----	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-----	9
OBJETIVOS. -----	11
<i>Objetivo General.</i> -----	11
<i>Objetivos Específicos</i> -----	11
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO -----	13
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS-----	12
DESARROLLO TEÓRICO DEL OBJETO Y CAMPO DE ESTUDIO -----	13
<i>Innovación en comercialización</i> -----	14
<i>Comercialización agroecológica</i> -----	15
<i>Sistemas de comercialización</i> -----	16

<i>Sistemas de producción</i> -----	17
<i>Marketing Mix</i> -----	20
<i>Circuitos cortos o de proximidad</i> -----	22
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO -----	28
PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	28
<i>Modalidad de investigación</i> -----	29
<i>Nivel de Investigación</i> -----	30
PROCEDIMIENTO PARA LA BÚSQUEDA Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS -----	31
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS -----	32
<i>Validez y confianza</i> -----	33
<i>Plan de procesamiento de la información</i> -----	33
<i>Análisis e interpretación de resultados</i> -----	33
RESUMEN DEL ANÁLISIS -----	46
CAPÍTULO III PRODUCTO -----	510
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA -----	510
FACTIBILIDAD TÉCNICA DE LA PROPUESTA -----	51
FACTIBILIDAD SOCIAL -----	52
FACTIBILIDAD FINANCIERA -----	52
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA -----	53
<i>Objetivo General</i> -----	53
<i>Objetivos específicos</i> -----	53
ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS -----	54
<i>Demanda potencial</i> -----	55
<i>Oferta</i> -----	58
<i>Demanda insatisfecha</i> -----	61
DESARROLLO DE LA PROPUESTA -----	63
ANTECEDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS EL BUEN VIVIR -----	63

PROCESO DE CAPACITACIÓN -----	64
CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LOS AGRICULTORES Y PERSONAL DE COMERCIALIZACIÓN. -----	66
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX-----	71
<i>Personas</i> -----	71
<i>Producto</i> -----	71
<i>Precio</i> -----	73
<i>Plaza</i> -----	73
<i>Promoción</i> -----	75
<i>Proceso</i> -----	76
<i>Posicionamiento</i> -----	78
CIRCUITOS DE PROXIMIDAD -----	78
<i>Análisis financiero</i> -----	82
<i>Costo de mano de obra proyectada</i> -----	82
<i>Estudio técnico</i> -----	83
<i>Canastas Agroecológicas a comercializar</i> -----	84
<i>Actores sociales involucrados</i> -----	86
<i>Capacidad instalada</i> -----	87
<i>Utilización de la capacidad instalada</i> -----	88
<i>Personal requerido para el funcionamiento</i> -----	89
<i>Distribución de planta</i> -----	90
ESTUDIO FINANCIERO -----	92
INVERSIÓN -----	92
COSTOS DE PRODUCCIÓN-----	93
<i>Ventas</i> -----	95
INDICADORES FINANCIEROS -----	98
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> -----	99
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> -----	100
<i>Período de Recuperación</i> -----	101
<i>Administración de la propuesta</i> -----	101

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ----- 104

 CONCLUSIONES: ----- 104

 RECOMENDACIONES: ----- 105

Bibliografía ----- 106

ANEXOS----- 111

 ANEXO No. 1 ENCUESTA----- 111

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 TIPOLOGÍA DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN-----	16
TABLA N° 2 TIPOLOGÍA DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN. -----	18
TABLA N° 3 ¿LOS CULTIVOS QUE PRODUCE SON DE CICLO CORTO? -----	34
TABLA N° 4 ¿LOS CULTIVOS QUE PRODUCE LOS DESTINA PARA? -----	35
TABLA N° 5¿QUÉ DIFICULTAD TIENE PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS? -----	36
TABLA N° 6 ¿EN QUÉ CIRCUITO DE PROXIMIDAD PODRÍA INCURSIONAR LA ASOCIACIÓN? -----	37
TABLA N° 7 ¿LOS PRECIOS QUE ESTÁN OFERTANDO ESTÁN DE ACUERDO A LA COMPETENCIA O SON MÁS BAJOS?: -----	39
TABLA N° 8 ¿SEÑALE LOS FACTORES POSITIVOS QUE TIENEN EN LA ASOCIACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LOS CIRCUITOS DE PROXIMIDAD? -----	40
TABLA N° 9 ¿DISPONE DE INTERNET Y COMPUTADORA EN CASA?-----	41
TABLA N° 10 ¿PIENSA QUE DEBERÍA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?-----	42
TABLA N° 11¿CUÁL SERÍA LA IMPORTANCIA EN LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO?44	
TABLA N° 12 ¿ESTARÍA DISPUESTO A CAPACITARSE SOBRE EL USO Y MANEJO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, PARA INNOVAR Y MEJORAR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN? -----	45
TABLA N° 13 DEMANDA POTENCIAL-----	56
TABLA N° 14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS EN KILOS -----	57
TABLA N° 15 OFERTA DE PRODUCTOS -----	59
TABLA N° 16 PROYECCIÓN DE LA OFERTA (PRODUCTOS EN KILOS)-----	60
TABLA N° 17 DEMANDA INSATISFECHA -----	61
TABLA N° 18 MANIPULACIÓN CORRECTA DE LA SEMILLA TIEMPOS DE SIEMBRAS Y CULTIVOS -----	66
TABLA N° 19 ESTRATEGIAS DE MARKETING, MANEJO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS -----	67
TABLA N° 20 MANEJO DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN-----	68
TABLA N° 21 INDICADORES DE CONTROL DE LA CAPACITACIÓN -----	69

TABLA N° 22 ACTIVIDADES PARA LA CAPACITACIÓN-----	70
TABLA N° 23 CANASTAS A COMERCIALIZAR -----	84
TABLA N° 24 COSTO POR CANASTA SIMPLE -----	85
TABLA N° 25 CANASTA HOGAR -----	85
TABLA N° 26 CANASTA EMPRESARIAL-----	86
TABLA N° 27 PROCESOS DE PRODUCCIÓN -----	87
TABLA N° 28 CANASTAS A COMERCIALIZAR EN UNA JORNADA-----	88
TABLA N° 29 CAPACIDAD INSTALADA DE CANASTAS A COMERCIALIZAR -----	88
TABLA N° 30 CAPACIDAD UTILIZADA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS ---	89
TABLA N° 31 INVERSIÓN-----	92
TABLA N° 32 COSTOS DE PRODUCCIÓN -----	93
TABLA N° 33 GASTOS ADMINISTRATIVOS -----	94
TABLA N° 34 GASTOS DE VENTAS -----	94
TABLA N° 35 GASTOS FINANCIEROS -----	95
TABLA N° 36 VENTAS-----	95
TABLA N° 37 ESTADO DE RESULTADOS -----	96
TABLA N° 38 FLUJO DE CAJA-----	97
TABLA N° 39 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)-----	98
TABLA N° 40 VALOR ACTUAL NETO (VAN)-----	99
TABLA N° 41 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) -----	100
TABLA N° 42 PERIODO DE RECUPERACIÓN-----	101
TABLA NO. 43. INDICADORES DE GESTIÓN -----	102

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	10
FIGURA N° 2 PRODUCCIÓN DE CICLO CORTO -----	34
FIGURA N° 3 DESTINO DE LOS CULTIVOS -----	35
FIGURA N° 4 DIFICULTADES PARA COMERCIALIZAR -----	36
FIGURA N° 5 CIRCUITO DE PROXIMIDAD ACCESIBLE -----	38
FIGURA N° 6 PRECIOS DE VENTA -----	39
FIGURA N° 7 FACTORES POSITIVOS PARA ENTRAR EN LOS CIRCUITOS DE PROXIMIDAD	40
FIGURA N° 8 DISPONIBILIDAD DE MEDIOS TECNOLÓGICOS -----	41
FIGURA N° 9 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES-----	43
FIGURA N° 10 IMPORTANCIA EN LA PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE -----	44
FIGURA N° 11. PREDISPOSICIÓN DE CAPACITARSE-----	45
FIGURA N° 12 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS EN KILOS. -----	58
FIGURA N° 13 PROYECCIÓN ANUAL DE OFERTA DE PRODUCTOS EN KILOS -----	61
FIGURA N° 14: ANÁLISIS DE MERCADO -----	62
FIGURA N° 15 CIRCUITOS DE PROXIMIDAD -----	74
FIGURA N° 16 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN-----	77
FIGURA N° 17 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN -----	89
FIGURA N° 18 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA-----	91

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN
INNOVACIÓN SOCIOPRODUCTIVA SOSTENIBLE.

TEMA: INNOVACIÓN EN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE CIRCUITOS DE PROXIMIDAD PARA ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS, EN TABACUNDO – CANTÓN PEDRO MONCAYO.

Autora: Nancy Rocío Molina Sánchez

Tutor: MBA. Luis Zambrano Cisneros

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo se centró en el estudio de la comercialización de productos agroecológicos de las Asociaciones de pequeños productores de Tabacundo, pues la mayoría no logra comercializar los productos en su totalidad, por lo tanto una buena parte de ellos son destinados al autoconsumo o son vendidos a intermediarios. Por lo que fue importante, profundizar en los procesos de comercialización mediante el análisis de circuitos de proximidad que mejor se acoplen a la realidad de las Asociaciones, sustentados en el análisis de la oferta y demanda de los productos agroecológicos en el cantón. Posteriormente, se desarrollaron estrategias de innovación comercial con el propósito de satisfacer la demanda y mantener ventas directas entre productor-consumidor, a fin de mejorar las economías de las familias productoras. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto, de modalidad aplicativa, documental y de campo, de nivel descriptivo, las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la observación, el instrumento el cuestionario. El diagnóstico efectuado permitió desarrollar la propuesta para la Asociación de Productores Agroecológicos “El Buen Vivir de Tabacundo”, concluyendo que debería mantener el circuito de proximidad de “ferias agroecológicas”, e innovar en nuevos circuitos como la “venta a empresas florícolas, tiendas agroecológicas y restaurantes”, complementariamente se establecieron estrategias de marketing mix basadas en las 7Ps, a fin de mejorar la comercialización agroecológica de su producción agroecológica. Los estudios técnicos y financieros determinaron la factibilidad de la propuesta, pues se obtuvieron resultados viables, así mismo se establecieron indicadores para la Administración de la propuesta, tendientes a facilitar la evaluación del desempeño de la gestión, lo que permitirá a los Directivos de la Asociación de productores agroecológicos “El Buen Vivir de Tabacundo” monitorear y tomar acciones correctivas o preventivas de ser el caso.

Palabras claves: Comercialización, agroecología, asociación de productores, circuitos de proximidad, marketing mix.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN
INNOVACIÓN SOCIOPRODUCTIVA SOSTENIBLE.

TOPIC: INNOVATION IN MARKETING PROCESSES THROUGH THE ANALYSIS OF PROXIMITY CIRCUITS FOR ASSOCIATIONS OF AGROECOLOGICAL PRODUCERS, IN TABACUNDO – CANTON PEDRO MONCAYO.

AUTHOR: Molina Sánchez Nancy Rocío

TUTOR: MBA. Luis Zambrano Cisneros

EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)

The research work focused on the study of the marketing of agroecological products of the Associations of Small Producers of Tabacundo, since most fail to market the products in their entirety, therefore a good part of them are intended for self-consumption or are sold to intermediaries. So it was important to deepen the marketing processes by analyzing proximity circuits that best suits the reality of the Associations, based on the analysis of the supply and demand of agroecological products in the canton. Subsequently, commercial innovation strategies were developed to meet demand and maintain direct sales between producer-consumers, in order to improve the economy of producing families. The methodology used had a mixed, application, documentary and field approach, descriptive level, the techniques used were the survey and observation, the instrument the questionnaire. The diagnosis made it possible to develop the proposal for the Association of Agroecological Producers "El Buen Vivir de Tabacundo", concluding that it should maintain the proximity circuit of "ecological fairs" and innovate in new circuits such as "sale to flowering companies, agroecological shops and restaurants"; complementarily, 7Ps-based marketing mix strategies were established to improve the commercialization of their agro-ecological production. Technical and financial studies determined the feasibility of the proposal, as viable results were obtained; Also, indicators were established for the Administration of the proposal, aimed at facilitating the evaluation of the performance of management, which will allow the Managers of the Association of Agroecological Producers "El Buen Vivir de Tabacundo" to monitor and take corrective or preventive actions, if applicable.

Keywords: Marketing, agroecology, producer association, circuits proximity, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola en Pichincha ofrece productos agroecológicos basados en las prácticas tradicionales de la agricultura, preservando los suelos con el uso de abonos y pesticidas naturales para mejorar la calidad de los alimentos, y ofrecer una gran variedad de productos de ciclo corto, mediano y largo que no son ofertados de forma técnica por las Asociaciones Agroecológicas en los diferentes cantones, pues no cuentan con el apoyo financiero de los GAD cantonales, de manera que la producción agroecológica no llega a la población urbana lo que se convierte en una restricción para la comercialización, destinando una gran parte al autoconsumo.

El trabajo de investigación permitirá analizar la oferta y la demanda de los productos agroecológicos de la parroquia urbana de Tabacundo y sus sectores aledaños, localidad perteneciente al cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha. Para mejorar el proceso de comercialización se utilizarán los circuitos de proximidad, que contribuirán a mejorar la economía de las familias productoras e incrementar la oferta de sus cultivos en el mercado urbano de Tabacundo; aportará a la soberanía alimentaria y garantizará el derecho humano a la provisión permanente de alimentos sanos, nutritivos, suficientes y culturalmente apropiados.

Con este accionar contribuyen a la conservación del medio ambiente a través de prácticas naturales que no afectan al ecosistema.

Cumpliendo con la normativa establecida por la Universidad en el Manual de Estilo se detalla el trabajo realizado en esta investigación:

El Capítulo I: Desarrollo del marco teórico, se basa en la explicación de dos antecedentes investigativos vinculados al trabajo de titulación, fundamentaciones filosófica y teórica, compuesta por: comercialización, procesos de comercialización, innovación en comercialización, comercialización agroecológica, sistemas de comercialización, sistemas de producción, marketing mix y circuitos cortos de proximidad.

Capítulo II: Constituye la metodología utilizada para la investigación, la cual se enmarca en un enfoque mixto, de modalidad aplicada, de campo y documental, de nivel descriptivo, las técnicas de investigación que se utiliza son las encuestas realizadas a un grupo de productores, de acuerdo a la muestra establecida para esta investigación, la recolección y análisis de la información.

Capítulo III: Se realizan los análisis de la oferta y demanda, circuitos de proximidad para posteriormente desarrollar la propuesta dirigida a la Asociación de Productores “el Buen Vivir”, estableciendo un cronograma de capacitación, seguido por el diseño de las estrategias de marketing mix de los principales circuitos y por la factibilidad, técnica y financiera .

Importancia y Actualidad

La línea de investigación se enfoca en la Innovación e Iniciativas socio-productiva sustentables y sostenibles, la investigación busca el desarrollo económico de los

productores a través de la Innovación en los procesos de comercialización, con la intención de mejorar la calidad de vida de las familias productoras y generar fuentes de trabajo en el área agrícola, debiendo denotar la importancia en esta área y considerando los cambios continuos económicos existentes en el país, que hacen necesario acoplarse a nuevos procesos en el tiempo y espacio, a través del análisis de circuitos de proximidad acoplados a la propuesta de esta investigación y basados en la actividad de las Asociaciones de productores agroecológicos, con el propósito de satisfacer la demanda y generar relaciones de comercio justo entre productores y consumidores.

La investigación se basa en el siguiente marco normativo:

(Constitución de la República del Ecuador, 2008) Capítulo Tercero, Soberanía Alimentaria, Artículo N^o. 281 que establece: impulsar la economía social y solidaria, promover la soberanía alimentaria que garantice el acceso convincente de alimentos saludables, competentes y alimenticios, promovidos de preferencia a nivel local que incluya a las diferentes identidades y costumbres formativas del país.

(Asamblea Nacional, 2010) Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. En lo concerniente al Plan de Desarrollo del Ecuador 2017-2021 Eje 2: donde señala la “Economía al beneficio de la colectividad, que en una de sus propuestas plantea: Ampliar las volúmenes de producción, para obtener la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural”, el propósito primordial es alcanzar el Buen Vivir, iniciación que abarca la salvación de los derechos individuales, colectivos, así como los derechos de la naturaleza. (Gudynas, 2011).

Se considera a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria 2011, que en el Art. 18, establece que el Sector Asociativo es “el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar, consumir bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley”.(Economía Popular, 2011)

Objetivos de Desarrollo Sostenible que según (Sanahuja, 2014) conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado global para suprimir la pobreza, preservar el mundo y asegurar el bienestar general, como propósito de este diferente suceso de mejora razonable. Estos objetivos plantean propuestas definidas para alcanzar en los contiguos quince años.

De éstos, tres objetivos se alinean a la investigación, el Objetivo No. 2 Hambre Cero, logrando a través de la propuesta contribuir a la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición promoviendo la agricultura sostenible; el Objetivo No. 12 Producción y Consumo responsable, que garantiza las modalidades de consumo y producción responsable; y el Objetivo No. 15 Vida de Ecosistemas Terrestres, las acciones de preservaciones contribuirá a la conservación de las tierras y el uso sostenible.

La recopilación de estas leyes se tomaron como marco jurídico en el trabajo de titulación, lo que permitió identificar y desarrollar un diagnóstico a nivel macro, meso

y micro de los problemas relacionados con la comercialización de los productos agroecológicos.

Justificación

Macrocontexto.- Según (MAGAP, 2016) en Ecuador la agricultura campesina se ve simbolizada en gran parte por las zonas rurales, convirtiéndose así, en los mayores proveedores de alimentos para todas las localidades del país y señala que el treinta y cinco por ciento de la producción bruta no se vende en los mercados locales, debido a que el mayor segmento proviene de los pequeños productores; mismos que no cuentan con procedimientos que permitan actuar de manera justa en los grandes mercados, el volumen de producción, la falta de vías de primer orden limitan el transporte de la producción; restando oportunidades de ingreso a los pequeños agricultores, la producción es comercializada por intermediarios que realizan el acopio de los alimentos para ser transportados a los grandes mercados, elevando los costos del producto; lo que limita la oportunidad de que pequeños productores puedan ofertar directamente a los consumidores.

Mesocontexto.-En la provincia de Pichincha, se reflejan importantes cambios para mejorar la situación del pequeño agricultor a través del MAGAP colaborando activamente en algunos procesos de organización para productores, con el propósito de optimizar las condiciones de comercialización en los mercados locales, ferias campesinas, tiendas campesinas y compras públicas por parte del Estado, pese a esta ayuda no incluye a la totalidad de los pequeños agricultores, el apoyo es a las grandes Asociaciones consolidadas y reforzadas por la trayectoria dentro del mercado. La propuesta de esta investigación es fortalecer el comercio y las pequeñas Asociaciones

que no cuentan con transporte, bodegas de acopios que potencien a la comercialización de acuerdo a las realidades de cada zona.

(Salcedo & Guzman, 2014) señala que mientras mejores oportunidades de acceso a la comercialización tengan los pequeños agricultores, mayor será la disponibilidad de ofrecer alimentos a precios justos, favoreciendo tanto a productores como consumidores.

Microcontexto.- En el cantón Pedro Moncayo el sector agroecológico posee un gran porcentaje de producción de diversos cultivos, como: hortalizas, maíz, papas, habas, cebada, quinua, trigo, chochos, fréjol, melloco, oca, tomate de riñón, entre otros. (Larrea, 2015) según estudios realizados por SIPAE (Claire, 2013) la producción agroecológica en los cantones del norte de la provincia de Pichincha destina en promedio 200 m² de sus terrenos para la producción agroecológicas, siendo su destino el mercado urbano y el restante para el consumo familiar.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pedro Moncayo durante los años 2009-2015 ha impulsado proyectos para los pequeños agricultores familiares que consolidan a las Asociaciones Agroecológicas de manera legal, potenciar el trabajo comunitario, organizar y conformar espacios lucrativos acorde a los requerimientos de los mercados, afianzando de esta manera las ferias agroecológicas, impulsadas por las entidades públicas como el GAD Provincial, sin lograr mantenerse de manera sustentable por desconocer la forma de comercializar y negociar lo que limita el desarrollo de esta actividad. (D. Larrea, 2015)

La situación concreta que presentan las Asociaciones de productores agroecológicos de Tabacundo son las falencias en los procesos de comercialización

en los mercados locales y provinciales, por lo que los circuitos de proximidad son alternativas de innovación para incrementar la demanda de los productos que son ofertados por los pequeños agricultores.

El trabajo de investigación busca mejorar la gestión en los procesos de comercialización de los productos agroecológicos que contribuyan al desarrollo productivo del cantón y por ende del País.

Los beneficios de la investigación coadyuvan a mejorar los procesos de comercialización en la distribución y abastecimiento a los nuevos nichos de mercado de productos agroecológicos de las Asociaciones de Tabacundo, afianzar lazos económicos entre trabajador y usuario basados en la confianza y solidaridad con la introducción de estrategias de marketing mix que permitan valorizar la agricultura desde una visión social, ambiental y cultural que busque la soberanía alimentaria.

Antecedentes de las asociaciones de productores agroecológicos

El cantón Pedro Moncayo cuenta con algunas organizaciones de Productores Agroecológicos, entre las cuales se nombrarán a las más relevantes por su trayectoria en el área, como son: Las Asociaciones de la Esperanza, la Ucopem y el Buen Vivir .

La Esperanza, según (Thijssen, 2016) está conformada por 64 socios y socias, en su mayoría mujeres, pertenecientes a las organizaciones de productores agroecológicos de la parroquia La Esperanza. Esta organización no tiene personería jurídica y depende legalmente del Directorio de Agua Potable de La Esperanza (DAPLE), además cuenta con el apoyo de ONG's internacionales como Heifer Ecuador, organismos multilaterales como FAO e instituciones estatales como el

Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y el MAGAP y un grupo de socios productores han decidido impulsar la feria por ellos organizada.

Tienen infraestructura propia y la feria se la realiza todos los días domingos, desarrollando actividades de comercialización una sola vez por semana de más de 50 diferentes hortalizas, raíces y tubérculos, granos andinos, frutas andinas y de clima cálido, productos y subproductos de origen animal cultivados y criados de forma agroecológicos frescos, lavados, seleccionados y ofrece la venta de comida preparada.

La Organización “UCCOPEM”, Unión de Campesinos Cochasquí Pedro Moncayo es una organización de derecho, sin fines de lucro de carácter social que se dedica al fortalecimiento socio organizativo de las comunidades de base, para generar conciencia del sector indígena y participar decididamente en los procesos de desarrollo económico social y cultural. La UCCOPEM, es una organización de segundo grado que acoge en su seno a cuarenta y dos comunidades de hecho y derecho, y tiene entre otros, como finalidad el fortalecimiento de la identidad cultural de los habitantes de las comunidades. (Quimbiamba Cacuango, P., 2015).

La Asociación de Productores Agroecológicos “El Buen Vivir” Tabacundo, es una organización de la sociedad civil que está reconocida legalmente por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, mediante Acuerdo Ministerial No. 26 del 11 de agosto del año 2016, cuenta con 35 socios y socias en su mayoría son mujeres.

No tiene infraestructura propia, cuenta con un espacio entregado en comodato por el GAD Municipal Pedro Moncayo ubicado en los patios de las Direcciones de Desarrollo Social Inclusivo y de Desarrollo Institucional y Cooperación

Internacional. Esta organización realiza una feria los días viernes, desarrollando actividades de comercialización de una variedad de hortalizas, granos secos y frutas 100% agroecológicos.

Planteamiento del Problema.

¿Cómo inciden los canales de comercialización en el volumen de ventas de los productos agroecológicos de las Asociaciones de pequeños agricultores de Tabacundo del cantón Pedro Moncayo?

Delimitación del objeto de la investigación

La investigación se basa en el análisis de los circuitos de proximidad para las Asociaciones de Pequeños Productores Agroecológicos de Tabacundo, en la Provincia de Pichincha, del cantón Pedro Moncayo, por lo que el objeto de estudio es la comercialización, el campo de acción: Circuitos de proximidad; que se ejecutó durante el período agosto 2019- julio 2020.

El apoyo recibido por las autoridades Cantonales y Provinciales es muy relevante en el área de la producción de las pequeñas Asociaciones de Agroecología, más no en el área de la comercialización, al no lograr vender la totalidad de los productos, destinando un elevado porcentaje al autoconsumo; otros problemas están relacionados con la salida de los jóvenes del campo a la ciudad en busca de mejores oportunidades, pues abandonan sus tierras para trabajar en grandes empresas de zonas urbanas. Los factores mencionados reprimen la posibilidad de hacer de la agricultura un trabajo permanente o una profesión que genere fuentes de trabajo.

En la

Figura N° 1 se observa de manera gráfica las causas y efectos del problema, mismos que se analizaron en base a la situación de la asociación de productores agroecológicos, llegando a determinar lo siguiente:

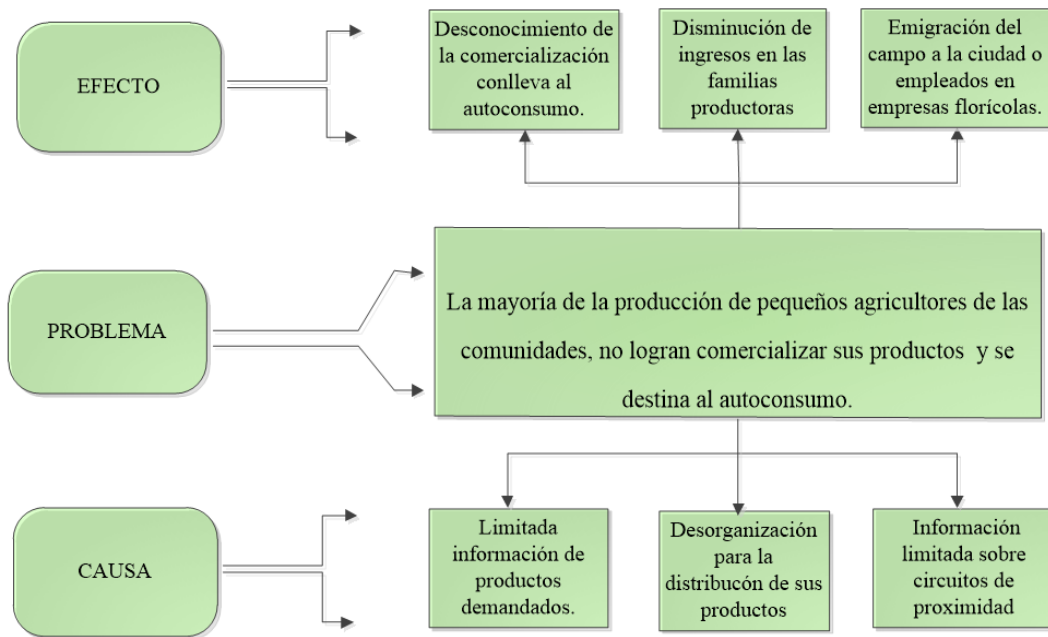


Figura N° 1 Planteamiento del problema

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la Autora

Objetivos.

A continuación se presentan los objetivos a desarrollar en la investigación.

Objetivo General.

Desarrollar estrategias de innovación comercial mediante el análisis y diseño de circuitos de proximidad en la distribución de productos agroecológicos, elaborados por los pequeños productores de Tabacundo -cantón Pedro Moncayo.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la oferta y demanda de los productos agroecológicos en Tabacundo-cantón Pedro Moncayo.
- ✓ Analizar los circuitos de proximidad para fomentar el volumen de ventas en los pequeños productores Agroecológicos de Tabacundo-cantón Pedro Moncayo.
- ✓ Diseñar los circuitos de proximidad de mayor impacto para la comercialización de los productos agroecológicos con el desarrollo de estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de los productos agroecológicos de la Asociación de pequeños productores el Buen Vivir de Tabacundo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Muchos autores han desarrollado estudios de la problemática relacionada con la comercialización de productos agroecológicos en distintas zonas a nivel mundial, como la revista Cubana de Ciencias Agrícolas. (Díaz, 2014) en el cual se señala que la comercialización necesita ser actualizada continuamente con nueva información y conocimiento generado en base a la experiencia para satisfacer las demandas en el momento oportuno y a un precio conveniente para los consumidores, la escasa formación e información sobre la comercialización limita dominar técnicas actualizadas acorde a las necesidades; por esta razón no logran un incremento visible en la actividad económica.

Es importante asumir y generar conocimientos basados en la investigación e innovación constante de la comercialización, para promover la sustentabilidad-sostenibilidad que garanticen el desarrollo en la actividad agrícola de las Asociaciones de Productores Agroecológicos a nivel general.

Antecedentes investigativos

Para el tema de tesis formulado se encontró algunos trabajos investigativos afines con las variables de estudio: comercialización y canales de distribución, esta búsqueda interpreta la situación objetiva y los resultados obtenidos del estudio.

(Rodríguez, 2016) señala a la comercialización como un conjunto de acciones, estrategias o procedimientos para introducir eficazmente a un nicho de mercado y posicionar los productos logrando que los consumidores conozcan y consuman. (Rodríguez, 2016) en la investigación “Define los canales de distribución y comercialización para el Chocolate Orgánico en Bucaramanga-Colombia”, determina las vías de comercialización para el chocolate orgánico basado en una elección recomendable de distribuidores, dirigido a clientes en el área metropolitana de Bucaramanga y concluye que construir accesos adecuadas de distribución y comercialización ayuda a llegar al público objetivo para mejorar la rentabilidad e incremento en las utilidades a largo y corto plazo, optimiza la calidad de producción de los socios con un enfoque de progreso en las capacidades técnicas y administrativas para el progreso de la organización mediante la promoción, distribución y producción de chocolate.

(Murillo, 2017), el autor “Analiza la comercialización de productos agroecológicos obtenidos de huertos comunitarios en la comuna sitio nuevo, cantón Santa Elena”, compara los diferentes canales de comercialización para potenciar las ventas y mejorar los ingresos económicos de las familias productoras, mediante un estudio de mercado que permitió identificar los canales más viables para comercializar e incrementar valor agregado a los productos relacionados a: calidad,

cantidad y precio, el autor concluye que los productores deben solidarizarse y trabajar en conjunto para ampliar la producción y enfrentar unidos al mercado para así, lograr una entrega exitosa de venta a los consumidores agrupados.

Ambas investigaciones se toma como referencia para el trabajo, como son: canales de distribución y comercialización; se considera un plan de promoción que servirá como guía para la propuesta de las Asociaciones de Productores Agroecológicos de Tabacundo. El trabajo investigativo es diferente de los anteriores ya que el contexto social, gramatical, el diseño metodológico, la ayuda bibliográfica y demás aspectos en los que se centra el trabajo, avalan la singularidad.

La investigación se basa en un modelo crítico propositivo para el estudio y solución del problema, es menester indicar que se realizará un estudio de un caso específico para analizar los diez circuitos de proximidad y establecer cuál de ellos permitirá mejorar la comercialización en las Asociaciones de Productores de Tabacundo, con lo cual se pretende resolver el problema encontrado y lograr los objetivos planteados.

Desarrollo teórico del objeto y campo de estudio

El desarrollo del objeto y campo de estudio contribuye a fundamentar la investigación con el análisis de teorías relacionadas a la comercialización y circuitos de proximidad, que permiten orientar a la búsqueda de datos relevantes que aportan al enriquecimiento de la investigación.

Para desarrollar la investigación es preciso contar con elementos teóricos referidos a: procesos de comercialización, innovación en comercialización, comercialización

agroecológica, sistemas de producción, marketing mix y circuitos cortos de proximidad.

Procesos de comercialización

Los procesos de comercialización son conjuntos de estrategias contempladas desde la planificación, organización, control, entre otras; de manera que puedan llegar a las manos de consumidores finales, para este proceso se debe identificar los canales y niveles dando lugar a la segmentación de mercados. (Meleán Romero, Rosana; Velasco Fuenmayor, 2017)

Para (Díaz, 2014), en la revista científica señala las interrogantes esenciales para determinar los procesos de comercialización y estas son: ¿Cuándo? está relacionado al momento puntual o exacto para llevar a efecto el proceso, ¿Dónde? corresponde a la identificación del área geográfica para posicionar el producto, ¿A quién? esta interrogante se refiere específicamente a las características, preferencias y afinidades de consumo del público objetivo, ¿Cómo? en esta interrogante es necesario definir la táctica o estrategia a utilizar para introducir el producto al mercado, toda vez que se haya definido el público objetivo.

Innovación en comercialización

Según(Beltrán, 2015), la innovación en la comercialización trata de modificaciones en el diseño, envasado de los productos, búsqueda de nuevos canales de ventas, estrategias en la promoción o en la fijación de los precios de los productos,

dichos cambios siempre se dan pensando en la mejora constante y exigencias de la demanda insatisfecha.

Para el caso de las Asociaciones Agroecológicas, la innovación de la comercialización se desarrollará en la búsqueda de nuevos canales de venta “Circuitos de proximidad” que se acoplen a las necesidades actuales de los productores, así como en las estrategias de marketing mix para la mejora de la presentación de sus productos.

Comercialización agroecológica

(Intriago & Gortaire Amézcu, 2016), señala a la Comercialización agroecológica como un conjunto de acciones encaminadas a la compra y venta de productos agroecológicos con una relación directa entre campesino- consumidor, este tipo de comercialización agroecológica nace por la necesidad de obtener precios justos por sus productos y obtener ingresos económicos para sus familias.

Para otro autor como (Azevedo Da Silva, 2009), señala a la comercialización agroecológica como una manera de intercambio, dando prioridad al diálogo con la exposición de experiencias de agricultura ancestral, que implique la proximidad entre consumidor-productor estrechando lazos de cercanía e interés en la agricultura orgánica para que genere transparencia y confianza en la producción.

Por otro lado (Heifer Ecuador, 2014) señala que es un proceso de cambio de bienes agrícolas que muchas veces se desarrollan en un lugar fijo, para el caso de la agroecología los mercados donde transitan los productos de los campesinos.

Una definición más clara sobre la comercialización agroecológica es un conjunto de actividades desarrolladas y encaminadas a facilitar la venta de un producto agroecológico directo sin intermediarios, con el propósito de vender sus productos a precios equitativos que les permita generar ingresos para la subsistencia de sus familias.

Sistemas de comercialización

(Claire, 2013) menciona que el Ecuador, al ser productivo muestra diversidad de mercados y sistemas de comercialización, por lo que establece en *Tabla N° 1* la tipología de estos sistemas.

Tabla N° 1 Tipología de los sistemas de comercialización

Nombre	Características	Acceso de productores	Actores
Mercados Locales.	Operan en los centros poblados de las áreas rurales.	Minifundistas agricultura campesina en capacidad de reproducción.	Acopiadores de ferias, mayoristas, locales y consumidores.
Mercados intermediarios o de tránsito.	Operan en los cantones o capitales de la provincia.	Agricultura de pequeños productores.	Mayoristas, transportistas y minoristas provinciales.
Mercados Mayoristas regionales.	Operan en las ciudades centrales como Ambato, Riobamba, Sto. Domingo.	Minifundistas pequeños productores, agricultura patronal.	Mayoristas, transportistas y minoristas interprovinciales, los compradores tienen fuerte poder de negociación.
Mercados	Operan en ciudades como	Agricultura de	Mayoristas,

Nombre	Características	Acceso de productores	Actores
terminales	Quito, Guayaquil, Cuenca.	pequeños productores.	transportistas y minoristas y vendedores de expendio directo.
Mercados Fronterizos.	Operan en ciudades fronterizas como Tulcán y Huaquillas.	Agricultura patronal y capitalista.	Mayoristas, minorista de cada lado de la frontera.
Mercados vinculados a la transformación de productos.	Vinculados directamente con plantas de transformación.	Agricultura de pequeños productores, agricultura patronal y capitalista.	Acopiadores e intermediarios industriales o procesadoras.

Fuente: SIPAE(Claire, 2013)

Elaborado por: Autora

Sistemas de producción

(Heifer Ecuador, 2014) los sistemas de producción se fundamentan en las experiencias y técnicas desplegadas por los pequeños agricultores. Por tal motivo la agroecología destaca la capacidad de las comunidades locales para experimentar, evaluar e innovar.

Por otro lado (Claire, 2013) señala que la producción en gran volumen ha desplazado el valor en la agricultura familiar campesina; ya que la industrialización tiene un gran peso en los mercados y en la economía del país, por eso minimizan la importancia de movimientos económicos internos y que no son reconocidos.

De acuerdo al análisis realizado por la (SIPAE, 2013)

Tabla N° 2 demuestra la relación entre el productor y el mercado nacional e internacional.

Tabla N° 2 Tipología de los sistemas de producción.

Tipo de productores	Actividades de los sistemas de producción			Relación en el mercado	
	Acceso a la tierra	Mano de obra	Otras Acc. Económicas	Tipo de agricultura	Tipo de producción
Trabajadores rurales sin tierra	Arriendan la tierra, por no poseer una propia	Propia/ producción de autoconsumo	Escasa inserción en el Mercado laboral, actividades extras.	A nivel campesino	Producción diversificada en zonas marginales, rurales.
Agricultura familiar	Propietarios de pequeñas parcelas de tierra.	Propio familiar/ autoconsumo	Venta de excedentes/actividades complementarias.	A nivel campesino	Producción diversificada en zonas rurales.
Minifundistas	Propietario de poca tierra.	Propio familiar/ autoconsumo.	Venta de excedentes/actividades complementarias.		
Agricultura de pequeños productores	Propietarios de tierra, que cultivan de manera manual.	Intensiva mano de obra propia/autoconsumo	Venta de excedentes/actividad complementaria	A nivel intermedio	Producción diversificada hortalizas, frutas y granos.
Agricultura patronal	Herederos de grandes extensiones.	Propia y contratación de personal.	Receptores de programas de asistencia del Estado.	Extensiva.	Ganadería.
Agricultura capitalista.	Propietarios de grandes	Contratación de personal	Otras actividades	Empresarial.	Florícolas, avícolas,

Tipo de productores	Actividades de los sistemas de producción			Relación en el mercado	
	Acceso a la tierra	Mano de obra	Otras Acc. Económicas	Tipo de agricultura	Tipo de producción
	extensiones de tierras y agronegocios.	permanente o temporal.			porcinas y frutas.

Fuente: (Claire, 2013)

Elaborado por: Autora

Producción agroecológica

Según (Heifer Ecuador, 2014) es un sistema de producción sostenible que origina el cuidado ambiental a través del fortalecimiento de la biodiversidad y la actividad de conservación del suelo. La producción agroecológica cumple con sistemas participativos de garantía (SPG), que es un modelo de normativa local y nacional utilizada y aprobada para que los pequeños agricultores puedan acceder de manera favorable a los mercados, estos sistemas garantizan transparencia en el desarrollo de cultivos y manejo de productos.

Ciclos de cultivos

Para (Basantes, 2015) la producción de alimentos se divide en dos tipos de cultivos como son: ciclo largo y ciclo corto, para el tema de estudio se enfoca únicamente en los de ciclo corto por el periodo vegetativo que va desde los sesenta a ciento cincuenta días. Los cultivos desaparecen con la producción del fruto y para volverlos a sembrar debe hacerse por medio de semillas, como por ejemplo: cebolla, zanahoria, remolacha, pimiento, tomate, lechuga, coliflor, acelga, pepino, espinaca, entre otros.

Marketing

(Rodríguez Pedro, 2018, pág. 32), *"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.

El marketing es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos consiguen lo que necesitan, ofreciendo o intercambiando productos de valor con sus semejantes. Una idea más clara del marketing es un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente, en cuanto al diseño del producto, fijación de precios, elección de canales de distribución, así como la utilización de las técnicas más adecuadas en la comunicación para llegar al consumidor cumpliendo con las necesidades o expectativas.

Marketing Mix

Para (P. K. y Armstrong, 2008) son técnicas utilizadas mediante estudios de mercados que logra sacar todos los beneficios de la información proporcionada para la venta de un producto; define el tipo de público y nicho de mercado al que va direccionado el producto. Es necesario enfocarse en el estudio constante de las necesidades de los clientes para obtener la satisfacción total mediante el producto ofrecido.

El marketing Mix es un conjunto de técnicas y estrategias orientadas a la captación de clientes para alcanzar metas fructíferas de ventas para las empresas o asociaciones, el autor establece siete herramientas básicas denominadas las 7 Ps. como son:

Personas.- Se relaciona con el trato al consumidor, para forjar o construir relaciones basadas en el trato personal por lo que se denomina “Atención al cliente”, para lograr la fidelización hacia la empresa.

Producto.- Es la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado, el producto tiene algunas variables como son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

Precio.- Según(Contreras, 2017) señala que el precio se considera medible a través del dinero, el cliente paga a cambio de un servicio o producto adquirido. El dinero representa los ingresos de las empresas y las variables son: lista de precios, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de crédito.

Plaza.-Menciona (Gallardo, 2013) es un medio imprescindible para que el producto llegue a quién lo solicita, en el sitio y en el momento adecuado. Son las acciones colocadas por la empresa para que el producto este a disposición de los consumidores. Las variables determinadas son las siguientes: canales, cobertura, heterogéneo, mercados, catálogo y transporte o logística.

Promoción.- Según(Londoño, 2008) indica que es la combinación de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda, para convencer al consumidor de la necesidad de comprar dicho producto o adquirir el servicio ofertado por la empresa.

Procesos.- Se refieren a los servicios de los productos, que deben ser sistemáticos y controlados por especialistas para buscar homogeneidad en los bienes finales y que evite el cambio de clientes. La variable para dar seguimiento es la post venta y automatización, ya que permite ahorrar tiempo y muchas veces dinero, esta busca la retención del cliente.

Posicionamiento.- El objetivo primordial de cualquier empresa es posicionar el producto en la percepción de los consumidores, con el propósito de obtener fidelización y se puede retener cada vez más a los clientes; por lo tanto las empresas u asociaciones deberán tener claro el motivo por el cual ofrece el producto y que es lo que busca a corto y largo plazo.

Circuitos cortos o de proximidad

(Contreras, 2017) señala que los circuitos cortos o de proximidad de comercialización agroecológica abarcan una variedad de productos y nacen como iniciativas de innovación a través de dificultades encontradas en comercialización, uno de estos circuitos abarcan los mercados locales que conforman un tipo de movimiento sostenible desde el punto de vista ecológico y social.

Los circuitos cortos es una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada que son dedicados al consumo local o regional, promoviendo la actividad económica, sin intermediarios manteniendo una estrecha relación entre campesino y consumidor que promueven el comercio justo.

(Jacoby, 2014) Los circuitos cortos de proximidad son una forma de hacer comercio y se debe primordialmente a una progresiva demanda de los consumidores

que buscan bienes específicos, legítimos, saludables y de época. Los trabajadores en cambio buscan captar una mayor valía en la producción, efectuando ahorro en la cadena de distribución tales como: (transporte, embalaje, otros) y establecer valor en los activos inmateriales como: (marcas, detención geográfico, legitimidad, lazo social).

En los circuitos cortos de proximidad el comprador es el usuario final y el fruto traspasado es característico en la medida en que se identifica con la producción familiar o local.

Según (Jacoby, 2014, pág, 8) señala 10 tipos de circuitos cortos o de proximidad basados en la experiencia internacional , y estos son:

Venta directa en la propia explotación (canasta, cosecha, otros), según (Fallis, 2013), la comercialización de los productos no transformados producidos en su explotación o extraídos directamente del medio natural, siempre que dicha venta se realice exclusivamente de manera local, en el lugar de la producción.

La investigación realizada por (Fallis, 2013) señala que en los países como Estados Unidos, Australia, Ungría, Bélgica, utilizan este circuito y se promocionan en sitios web, facilitan el listado de granjas a lo largo de varios países e invitan al consumidor a acudir a las granjas y realizar la cosecha de los productos que apetezcan, además constan calendarios de labranzas para cada área local que permite al comprador ver toda la información relacionada a los productos disponibles y de acuerdo a temporada para recoger durante todo el año.

Venta directa en ferias locales agroecológicas, (Heifer Ecuador, 2014, pág. 101)
“Las ferias agroecológicas disputan espacios públicos para poder concretar las

ventas, debido al escaso conocimiento de los GAD parroquiales y cantonales que son los entes reguladores en los mercados. Los pequeños trabajadores agroecológicos poseen escaso poder frente a compañías e intermediarios que han acaparado el mercado de alimentos, la protección actual es la unidad, la organización social y el apoyo de algunas ONG”.

Para otros autores como (Eymond & Santos, 2013) las ferias locales agroecológicas responden a una razón, y es la de mantener principios de imparcialidad, correlación, respaldo, elementos que son completados con la búsqueda de precios y pesos justos en las mercaderías, además establecen espacios que originan la reciprocidad de saberes entre productores y consumidores.

Venta en tiendas (puntos de venta colectivos, restaurantes, empresas florícolas, otros), para (Fallis, 2013) son nichos de mercado importantes para el productor; ya que venden directamente al consumidor conocido como (venta directa), el productor es el único intermediario. Este canal se encuadra en las tiendas de las cooperativas agrarias, lugar de comercio de la producción de asociados o bienes innovados por los pequeños agricultores, cabe mencionar que pocas de las tiendas mencionadas anteriormente se encuentran en las grandes urbes.

La acogida al circuito de proximidad número tres satisface en gran medida a los clientes potenciales que demuestran la venta directa de los productos ofertados, con esto, no solo adquirirán el producto sino que estarán consientes que la compra colaborará al fortalecimiento de una asociación, y éste accionar contribuye a la publicidad del llamado boca a boca para el consumo en general.

Venta directa en supermercados, según (Fallis, 2013) los supermercados simbolizan el conducto mayor de venta al comprador con el 35% y 40% de las mercancías alimenticias a nivel nacional, y más de 60% en las magnas urbes. La comercialización en los supermercados, la agroindustria y las exportaciones poseen obligaciones como: (volúmenes, períodos de entrega de productos, modelos o esquemas de eficacia) y sobre todo políticas en la economía de escala que desfavorecen y excluyen a los pequeños cultivadores de este canal. (Chiriboga, 2006).

Este canal no favorece a los pequeños productores agroecológicos; según estudios realizados por (Leon & Yumbla, 2010) los supermercados se benefician de la explotación al pequeño campesino, generando grandes ganancias en el negocio de la distribución del producto elaborado, cerrando las puertas a los pequeños productores campesinos que no pueden acceder al supermercado con su producto, por no cumplir con normas sanitarias y volumen.

Reparto a domicilio.- (Fallis, 2013) señala que es un sistema de comercialización de canastas o cajones direccionados a la vivienda, tramitadas solo por un productor con mercancías provenientes de diferentes granjas. Los clientes acogen habitualmente los abastecimientos de alimentos originados de la producción local y de época. En este conjunto se incluyen aquellas personas que realizan la remisión de pedidos efectuados, ya sea por la dirección de correo electrónico o de forma telefónica a domicilio.

Venta anticipada.- según (Rodrigues, 2016) la venta anticipada es el tipo de relación entre comprador-vendedor, la relación con los compradores no es mediada por un contrato. Se hacen pedidos y se paga de forma anticipada.

Venta por correspondencia (Internet, otros).- (Rodrigues, 2016) consiste en una plataforma informática que suministran el movimiento necesaria para que produzca el acercamiento entre trabajadores y compradores directamente.

La ocupación y operatividad de estas plataformas son de diferentes particularidades que distinguen los sistemas como por ejemplo: con fines prioritarios de difusión con vía a la investigación y fichas de intermediación de los productores, sin embargo no es realizada a través de esta plataforma la compra on-line, mientras que por otro lado, los que permiten realizar la compra on-line claramente a los productores dados de alta en dicha plataforma.

Consumo directo en la explotación (agroturismo), este canal tiene relación con circuito de proximidad número uno, se enfoca un poco más en el turismo y ponen a disposición de los invitados la posibilidad de realizar una visita a su huerta, granja, o finca, a desarrollar excursiones por la propiedad y otros dinamismos de entretenimiento, como el disfrutar de almuerzos en el área organizada para ese fin. Los invitados pueden igualmente efectuar la cosecha oportuna de los alimentos.

Venta al sector público.- Según (Eymond & Santos, 2013), en el Ecuador para el año 2008 se encuadra un evento en Constitución de la República, en la que plantea el impulso endógeno del país privilegiando la economía social y solidaria (Art. 283) y expone como objetivo importante conseguir la soberanía alimentaria.

El Sistema Nacional de Compras Públicas del Ecuador (SNCP) es creado para la ejecución de lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, que exigen la formación productiva para la mercantilización, que desgarran con los esquemas tradicionales de organización. Bajo este argumento los productores que

intervienen en la venta al Estado tienen la obligación de organizarse y cumplir, con normativas y reglas.

El ordenamiento para la comercialización ha dispuesto que los productores efectúen en sus organizaciones productivas modelos de gestión administrativa y financiera que permitan responder con los requerimientos institucionales de las entidades del Estado.

Exportación bajo las normas del comercio justo.- La agricultura convencional o polos productivos labora primordialmente basada en la contratación, esto permite estar a la mira de los destinos anticipados que van desde la transformación; algunas producciones para el turismo y otras para la exportación. Las exigencias para las exportaciones son muy estrictas en cuanto a volumen y plazos de entrega de productos, descarta la participación de pequeños productores del acceso directo a esos canales, realidad que exige a los productores pequeños a vender a intermediarios. (Chiriboga, 2006).

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico permite determinar o especificar el camino a seguir dentro de la investigación, facilita un entendimiento claro, coherente y racional de técnicas y procedimientos para llevar a cabo los procesos de comercialización a través de los circuitos de proximidad; por lo que el caso permite ver la problemática a partir de la recolección de datos y el análisis de estos, provenientes de la realidad de los agricultores agroecológicos de Tabacundo, de las cuales se construye conocimientos validados para el objeto de estudio.

Paradigma y tipo de investigación

La investigación se enmarca en el enfoque mixto de tipo Cualitativo-Cuantitativo que busca recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos derivados del mercado objetivo a través de la aplicación de encuestas, para recoger la información basada en la investigación de comportamiento natural y para el caso de estudio permite identificar el origen del problema en las Asociaciones, por otro lado se basa en el tipo cualitativo porque estudia la realidad e interpreta fenómenos existentes de acuerdo a la problemática de estudio, recogiendo a su vez información fundamentada por los productores agroecológicos relacionados a la comercialización, con la finalidad de

lograr una orientación técnica eficiente para los procesos de comercialización mediante los circuitos de proximidad que favorezcan a las Asociaciones de productores de Tabacundo.

“El enfoque mixto puede utilizar ambos encauces para responder a distintas preguntas de investigación para el planteamiento del problema, también implica mezclar la lógica inductiva y deductiva” (Sampiere, 2015, pág, 22).

Modalidad de investigación

La investigación es aplicable, según (Muñoz, 2011, pag. 26) *“Procuran utilizar los avances y resultados de la investigación básica para aprovecharlos en la generación del bienestar de la sociedad. Aplicando los erudiciones que florecen de la investigación pura para solucionar problemas de carácter inteligente, práctico y tecnológico para el beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad.”*.

Por el objetivo que se persigue en esta investigación es aplicable ya que orienta a la realidad de la Asociación de pequeños productores agroecológicos y contribuye a dar solución a largo plazo en la mejora de los procesos de comercialización mediante los circuitos de proximidad.

La investigación de campo *“Este estudio permite el levantamiento de indagación así como el estudio, las demostraciones, la fundamentación de los conocimientos y la diligencia de los métodos utilizados para obtener conclusiones, teniendo lugar*

directamente en el ambiente donde se desenvuelve el fenómeno o hecho bajo estudio”, según (Muñoz, 2011, pág. 126).

La investigación se realizará mediante encuestas y datos recolectados en campo, por lo tanto, se interactuará en el lugar de los hechos con las personas involucradas en la investigación, lo que permitirá obtener información confiable.

Investigación documental, según (Muñoz, 2011, pág. 14) “*Son trabajos cuyo método de investigación se concentra exclusivamente en la recopilación de datos de fuentes documentales, ya sea de libros, textos, sitios Web o cualquier otro tipo de documentos gráficos, icnográficos y electrónicos*”. El objetivo es encontrar referencias documentales ahondando en suposiciones, estatutos, concepciones y contribuciones ya existentes sobre el tema que es objeto de estudio, para posterior complementar en los conocimientos.

En la investigación se obtiene información estadística que permite sustentar la investigación de acuerdo a otras investigaciones teóricas basadas en estudios de oferta y demanda, procesos de comercialización de productos agroecológicos.

Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, según (Muñoz, 2011) busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, de allí la importancia de implantar su organización o comportamientos. Las derivaciones de este nivel de investigación se sitúan a nivel medio en cuanto a la profundidad de las sapiencias a que se refiere.

El caso de estudio es descriptivo porque contribuye al análisis de la problemática que gira en torno a la comercialización; con la información obtenida se determinará con mayor profundidad la necesidad de innovar los procesos de comercialización de los productos agroecológicos de las Asociaciones, por ésta razón se ayuda a redefinir los canales de proximidad para la comercialización sustentable, mismas que están orientadas a obtener mayor utilidad y rentabilidad en la producción.

Método analítico. - Permite interpretar datos obtenidos, una vez realizadas y tabuladas las encuestas conlleva a lograr conclusiones que aportan a la investigación. Para desarrollar el proceso de investigación se emplean instrumentos como: encuesta y observación. La encuesta será recopilada dentro del mercado objeto de estudio, es decir a treinta productores de las Asociaciones agroecológicas de Tabacundo.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

(Tamayo, 1997) La muestra es un fragmento específico de una población, los elementos poseen similares características, se utiliza para estudiar la población de forma más profunda como por ejemplo los gustos, comportamientos específicos, etc., ayudando de esta manera a contabilizar fácilmente en los estudios.

Para el levantamiento de la información se maneja como herramienta de recolección de datos a la encuesta, considerando que la población sometida a la investigación cuenta actualmente con 184 personas, mismas que pertenecen a tres Asociaciones de productores agroecológicos, perteneciente a las Ferias: Esperanza, el Buen Vivir y la UCCOPEM.

El cálculo del tamaño de esta muestra se efectúa a través del muestreo aleatorio simple aplicando un nivel de confiabilidad del 95% con un valor de Z de 1.96 y un margen de error del 5% por considerarlo adecuado a la investigación.

Siendo la siguiente aplicación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Productores, de las Asociaciones de productores agroecológicos = 184

z= Nivel de confiabilidad 95% Z=1.96

e= Error de muestreo 0.07 (7%)

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia 1- 0.5= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 184}{(0.07)^2 * (184 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 30.43$ *equivale a un total de 30 encuestas*

Se toma en cuenta 30 encuestas que se las realiza a los productores de las Asociaciones agroecológicas de Tabacundo.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como se mencionaba, la técnica que se utiliza es la encuesta que busca obtener información y procesar los datos de manera clara, obtenidas de la población finita para posteriormente examinar, describir y explicar las características encontradas.

El instrumento será el cuestionario, formulado con preguntas de selección múltiples, cerradas y dicotómicas, para los productores de las Asociaciones Agroecológica de Tabacundo, a través de visitas de campo.

Validez y confianza

Dicha información se validará por la investigadora, a fin de cumplir con la estructura planteada en la propuesta.

Plan de procesamiento de la información

Una vez llenada las encuestas, se procede a la revisión de la información para comprobar que las preguntas fueron llenadas de manera clara y organizada, que permita detectar errores eliminando respuestas contrarias y organizar de la manera más clara posible.

Para el procedimiento de recolección de datos siguió la siguiente estructura:

- ✓ Selección de la Información, (encuestas).
- ✓ Recolección, clasificación
- ✓ Selección de la información.

Análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación de resultados se realizó de la siguiente manera:

- ✓ Estudio Estadístico de los datos.
- ✓ Presentación de los datos en cuadros estadísticos.

✓ Análisis e interpretación de los resultados.

Resultados de las encuestas realizadas

Pregunta número uno, relacionada con el número de agricultores que se dedican a la siembran de productos de ciclo corto o ciclo largo.

Tabla N° 3 ¿Los cultivos que produce son de ciclo corto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	28	93,3	93,3	93,3
No	3	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

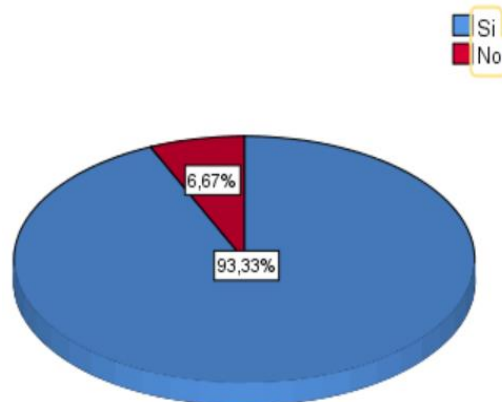


Figura N° 2 Producción de ciclo corto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

En los resultados obtenidos se determina que un 93% cultivan productos de ciclo corto y el 6.7% de ciclo largo.

Las Asociaciones de Tabacundo se dedican en su mayoría al cultivo de productos de ciclo corto, por cuanto se pueden cosechar en cortos períodos de tiempo siendo

estos: de cuarenta a ciento cincuenta días y se puede cultivar durante todo el año; sin embargo se requiere de agua de riego constante para su crecimiento y desarrollo natural, los costos de producción son bajos por lo que los cultivos se despliegan aproximadamente seis veces al año.

Pregunta número dos, averigua el destino de los productos agroecológicos.

Tabla N° 4 ¿Los cultivos que produce los destina para?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Solo consumo	5	16,7	16,7	16,7
Comercialización y Autoconsumo	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

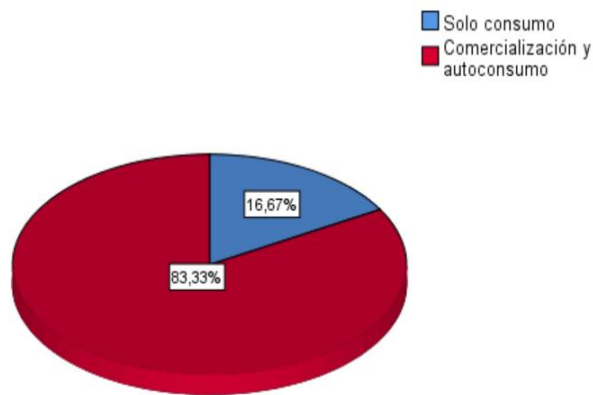


Figura N° 3 Destino de los cultivos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación

El resultado obtenido se determina que el 83% de los agricultores destinan sus cultivos tanto para la venta como para el autoconsumo.

Los Asociados a las Ferias agroecológicas destinan los productos para la venta y cuando no logran vender o existe sobreproducción lo utilizan para el autoconsumo de sus familias y ganado, en ocasiones sus productos son vendidos a intermediarios con el fin de cubrir los gastos generados para el cultivo de dichos productos.

Tercera pregunta es relevante conocer las dificultades existentes para comercializar.

Tabla N° 5; ¿Qué dificultad tiene para comercializar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prefieren volumen y no calidad	7	23,3	23,3	23,3
No hay espacios suficientes. para ofertar los productos.	18	60,0	60,0	83,3
Transporte	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

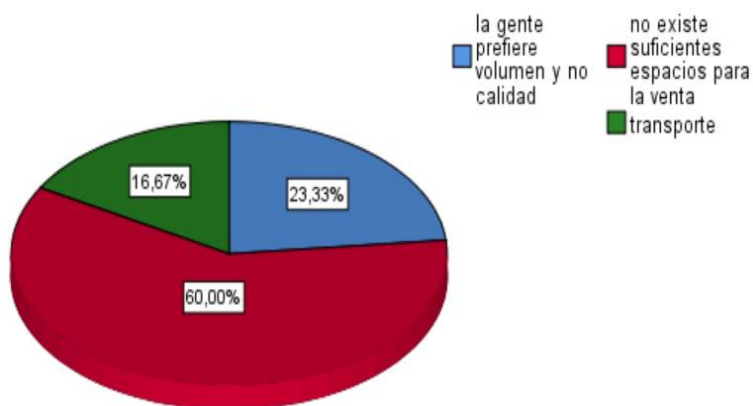


Figura N° 4 Dificultades para comercializar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar en la *Figura N° 4* el 60% de productores manifiestan que no hay espacios suficientes para la comercialización, mientras un 16,67% señala la logística y el 23.33% el volumen de producción.

Los pequeños agricultores manifiestan tener dificultad en comercializar, el único canal de venta es la feria agroecológica desarrollada una vez por semana; mientras que otros señalan no contar con el volumen de producción haciendo difícil la competencia ante la agricultura convencional, por otro lado los medios logísticos son escasos restando la posibilidad de tener acercamiento con otros canales de proximidad.

Cuarta pregunta conocer los circuitos de proximidad son primordiales para iniciar con el proceso de comercialización.

Tabla N° 6 ¿En qué circuito de proximidad podría incursionar la Asociación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ventas a florícolas	17	56,7	56,7	56,7
Ventas restaurantes	7	23,3	23,3	80,0
Expansión otras ferias	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

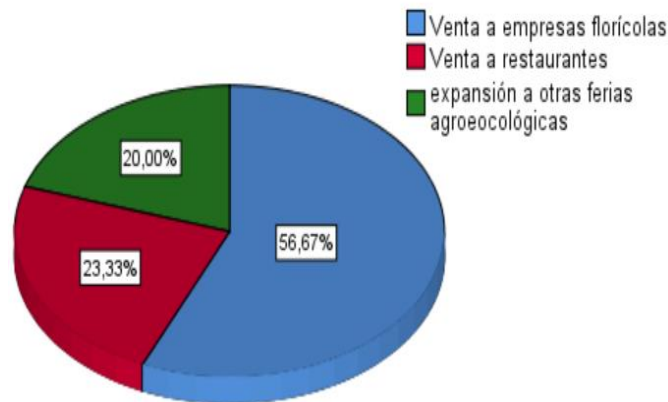


Figura N° 5 Circuito de proximidad accesible

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación

En los resultados obtenidos el 56% de productores coinciden con la venta directa en las empresas florícolas, mientras un 23% en los restaurantes y un 20% con la expansión en otras ferias.

En las encuestas realizadas fue evidente el desconocimiento de los “circuitos de proximidad”, por lo que se realizó una breve explicación y el resultado señala que más del cincuenta por ciento concuerdan en vender los productos a empresas florícolas y los otros dos porcentajes señaló la factibilidad de ofrecer a restaurantes y otras ferias agroecológicas, cabe indicar que algunos agricultores participaban en la feria del Sur de Quito, sin embargo por la crisis sanitaria del COVID-19 se vieron obligados a dejar de participar en dichas ferias.

La pregunta cinco, es ineludible conocer los precios con los que se manejan los productores.

Tabla N° 7 ¿Los precios que están ofertando están de acuerdo a la competencia o son más bajos?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Competencia	29	96,7	96,7	96,7
Más bajos	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

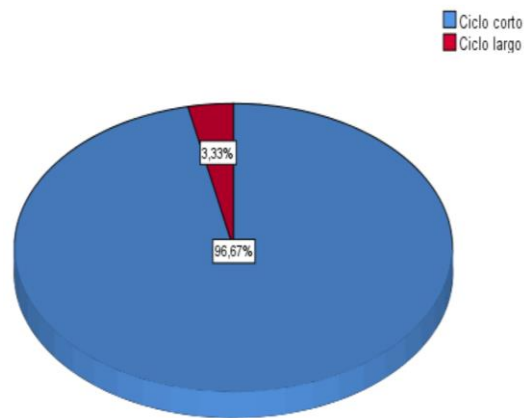


Figura N° 6 Precios de venta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la *Figura N° 6*, refleja al 96% de productores agrícolas que establecen los precios de acuerdo al mercado, mientras que un 3.3% señala ser más bajos.

Como se refleja en los datos obtenidos la mayoría de productores se acoplan a los precios de la competencia; mientras que algunos expresan vender a más bajo precio

debido al crecimiento de la oferta en los mercados, siendo el destino de la venta a intermediarios.

La pregunta número seis procura identificar los factores positivos que poseen las Asociaciones para la aplicación de los circuitos de proximidad en los lugares señalados anteriormente por los productores.

Tabla N° 8 ¿Señale los factores positivos que tienen en la Asociación para la aplicación de los circuitos de proximidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Disponibilidad de cantidad de hortalizas	3	10,0	10,0	10,0
Garantía mediante SPG	6	20,0	20,0	30,0
Suficientes agricultores	20	6,7	6,7	36,7
Todas las opciones anteriores	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

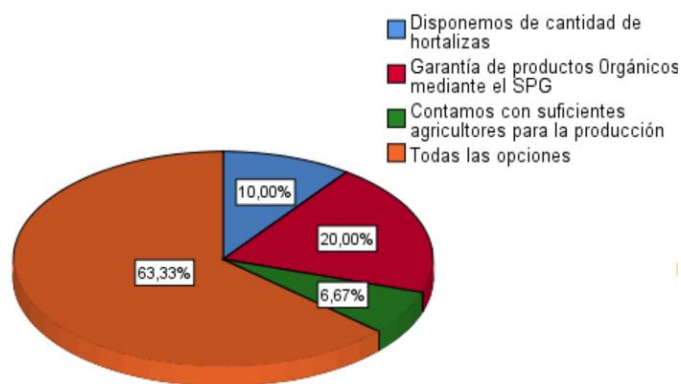


Figura N° 7 Factores positivos para entrar en los circuitos de proximidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

En los resultados obtenidos en *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*7, el 100% de los asociados señalan contar con la suficiente cantidad de productos, agricultores y garantías a través de los Sistemas de Participativos, factores positivos y a la vez fortalezas que tienen las Asociaciones, para facilitar el ingreso a nuevos circuitos de proximidad como son: empresas florícolas, restaurantes y tiendas agroecológicas.

Pregunta número siete encamina a conocer la disponibilidad al acceso de medios tecnológicos.

Tabla N° 9 ¿Dispone de internet y computadora en casa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Celular	11	36,7	36,7	36,7
Computadora	4	13,3	13,3	50,0
Ninguna	14	46,7	46,7	96,7
Ambas	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

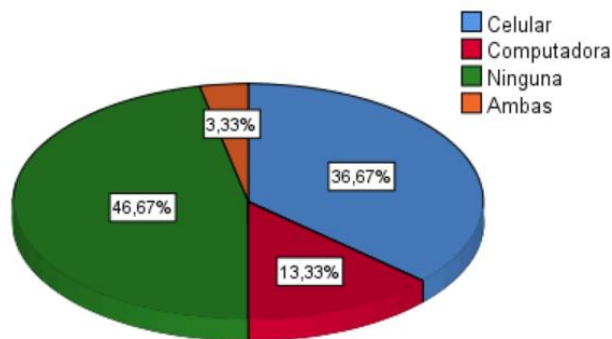


Figura N° 8 Disponibilidad de medios tecnológicos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

El 36% de productores revelan tener celulares básicos, el 13% posee computadoras de escritorio básicas, el 46% no tiene acceso a ninguna de las opciones anteriores y el 3% posee ambas opciones.

En la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.8* existe un pequeño porcentaje de productores que tiene acceso a internet, mientras que las personas que señalaron tener celulares solo tenían acceso a internet mediante recargas esporádicas y un número no relevante tiene internet tanto en casa como en el celular, por lo que la mayoría de los pequeños agricultores no cuenta con acceso a esta tecnología por diversas razones ocasionando el desconocimiento, actualización y manejo.

Pregunta ocho busca conocer el interés existente para promocionar los productos en redes sociales.

Tabla N° 10 ¿Piensa que debería dar a conocer sus productos a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	27	90,0	90,0	90,0
No	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

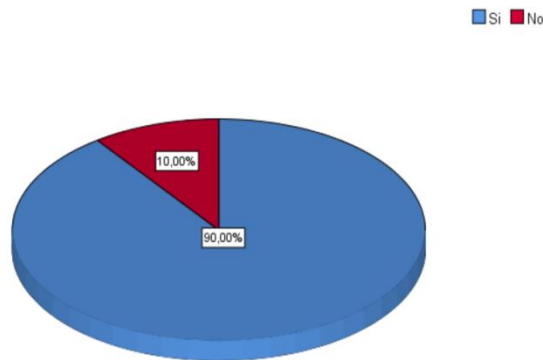


Figura N° 9 Promoción de productos a través de redes sociales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación

El 90% concuerda que se debe ofertar los productos en otros medios, mientras un 10% menciona que no es una buena opción.

La mayoría coincide que los medio tecnológicos juegan un papel muy importante en la comercialización, pues estos ayudan a obtener beneficios ligados a la producción con el incremento de la ofertar y demanda, también la ampliación en la búsqueda a largo plazo de nuevos circuitos de proximidad logrando desarrollar la innovación en la comercialización.

Pregunta nueve pretende conocer la opinión de los socios acerca de la presentación del producto.

Tabla N° 11; Cuál sería la importancia en la presentación de un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
La calidad de los productos	2	6,7	6,7	6,7
Empaque con sello de la Asociación	4	13,3	13,3	20,0
Todas	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

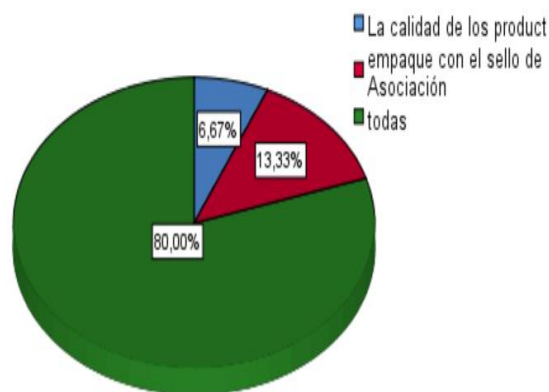


Figura N° 10 Importancia en la presentación del empaque

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora.

Análisis e interpretación:

El 80 % de los productores señalan que es muy importante tanto la presentación como la calidad del producto.

Los agricultores mencionan que los productos deben ser atractivos visiblemente para ser identificados por los consumidores y vayan ganando posicionamiento dentro del

mercado, cabe resaltar que el empaque deberá transmitir confianza para obtener fidelización con los clientes.

Décima y última pregunta encaminada a conocer la predisposición de los socios para capacitarse sobre temas relacionados a la producción y comercialización.

Tabla N° 12 ¿Estaría dispuesto a capacitarse sobre el uso y manejo de herramientas tecnológicas, para innovar y mejorar los procesos de producción y comercialización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	28	93,3	93,3,	93,3
No	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora



Figura N° 11. Predisposición de capacitarse

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación

El 93,33% de los productores de las Asociaciones agroecológicas de Tabacundo señalan el interés por capacitarse; mientras un 6,67% no están dispuestos a acceder a ningún tipo de capacitaciones.

En *Figura N° 111* la mayoría de productores están prestos a recibir capacitaciones, inclusive personas pertenecientes al grupo de adultos mayores se encuentran receptivas al aprendizaje continuo que enriquezca sus conocimientos, por otro lado un pequeño grupo no demuestran interés por capacitarse en el tema por varias razones, entre ellas el no contar con el tiempo.

Resumen del Análisis

La encuesta fue aplicada a treinta productores y productoras agroecológicas que participan activamente en las ferias agroecológicas existentes en el cantón Pedro Moncayo. En base a los datos del promotor agroecológico del GAD anteriormente se tuvo una población mucho mayor; pero con las encuestas se determinó que no todos los productores participan en las ferias, por la edad, por no acudir a los aprendizajes o talleres y no han puesto las destreza necesarias para ser considerados como productores agroecológicos.

Como se evidencia en la pregunta número dos ¿Los cultivos que producen los sembradores los destinan para la comercialización y autoconsumo?, pudiendo visualizar los resultados que el 83.3% de los productores destinan los cultivos a la comercialización y autoconsumo, en épocas de sobreproducción venden a

intermediarios, a fin de subsanar lo invertido en las siembras y muchas veces solo al autoconsumo de las familias y animales.

Los circuitos de proximidad son un alternativa de innovación en los procesos de comercialización para las Asociaciones, ya que permiten entrar en nuevos segmentos de compradores permitiendo el incremento en la oferta y demanda de los productos, y con ello la consolidación de las Asociaciones, tomando en cuenta que la razón de ser de una Asociación u Organización es general ingresos económicos para la subsistencia.

Coincidiendo nuevamente con la pregunta número tres ¿Qué dificultad tiene para comercializar sus productos?, el 60% de agricultores señalan no tener espacios suficientes para vender en ferias, haciendo nuevamente visible la falta de oportunidades para comercializar los productos. La mayoría de productores reciben apoyo de entidades públicas lo cual ha fortalecido mucho en la producción, más no en la comercialización por lo que existe desconocimiento del tema, se mantienen con un solo canal de distribución como son las ferias agroecológicas en Tabacundo desarrolladas los días viernes, sábado y domingo, aclarando que es solo un día a la semana por cada Asociación, imposibilitando incursionar en nuevos nichos de mercados que permita la venta mucho más amplia.

Las Asociaciones no cuentan con procesos definidos de comercialización, estrategias de marketing, y tampoco han realizado alianzas estratégicas con empresas que realmente requieran de productos agroecológicos, debido al desconocimiento.

En cuanto a la pregunta número cuatro ¿En qué circuito de proximidad podría incursionar la Asociación?, los resultados reflejan que el 80% de asociados

concuerdan en entrar a nuevos nichos de mercado, que permitan extender la demanda, cabe mencionar que desconocían del tema, por lo que se explicó el concepto de circuitos de proximidad, coincidiendo que otras alternativas de venta podría ser: empresas florícolas, restaurantes y otros que permitan el incremento en sus ingresos.

Durante las visitas de campo se observó la inexperiencia del tema relacionado a los circuitos de proximidad por ende de comercialización, por parte de los pequeños productores, siendo muy necesaria la inducción y actualización sobre este tema.

Así mismo en la pregunta seis ¿Señale los factores positivos que tienen en la Asociación para la aplicación de los circuitos de proximidad?, los resultados arrojan que el 63.3% de asociados señalan estar preparados para vender a nuevos segmentos de mercado, por lo que cuentan con factores positivos como son: la disponibilidad necesaria del producto, agricultores dispuestos a producir más y sobre todo cuentan con el Sistema Participativo de Garantías que abalizan la producción orgánica de sus huertos.

En la pregunta nueve ¿Cuál sería la importancia en la presentación de un producto? el 100% coincide que los productos deben ser identificados para lograr mayor fidelización y confianza con sus clientes, por lo que es necesario contar con un sello o logo que los represente y un empaque para ser más atractivos a la vista del consumidor. Cabe mencionar que al momento cuentan con un sello que los representa, sin embargo no son reconocidos por falta de promoción en los diferentes medios de comunicación y por el desconocimiento del manejo en medios tecnológicos.

Se propuso a los asociados utilizar y promocionar los productos en las redes sociales a través de Whatsap, Facebook, página web, entre otras, teniendo una buena acogida a la propuesta por parte de los productores, consientes que esto beneficia a la Asociación y al incentivo del consumo agroecológico, así como a la preservación del medio ambiente a través de las buenas prácticas ambientales.

Y por último la pregunta número diez ¿Estaría dispuesto a capacitarse sobre el uso y manejo de herramientas tecnológicas, para innovar y mejorar los procesos de producción y comercialización? el 93.3% están de acuerdo en capacitarse no solo en el tema de manejo de herramientas tecnológicas, sino también en el ámbito de la comercialización, ya que esto contribuye en la mejora de la comercialización de la producción agroecológica y por ende de las Asociaciones.

La capacitación en las asociaciones es de vital importancia ya que contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesional, es por ello que deben buscar mecanismos que den a los productores conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para la producción y comercialización agrícola.

CAPÍTULO III

PRODUCTO

La propuesta de la investigación es diseñar “PROCEDIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE CIRCUITOS DE PROXIMIDAD Y MARKETING MIX PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS EL BUEN VIVIR DE LA CIUDAD DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO”.

Factibilidad de la propuesta

En el cantón Pedro Moncayo se considera a los cultivos agroecológicos muy productivos, por lo que la mayoría de los pequeños cultivadores se dedican a la siembra de productos de ciclo corto por germinar durante todo el año y el desarrollo total de la planta se logra a los cuarenta y cinco días aproximadamente.

La producción es destinada a la comercialización y cuando existe sobreproducción se dispone para el autoconsumo, pese al apoyo recibido por parte del gobierno en el tema de la producción aún existe vacíos relacionados a la comercialización, reiterando que únicamente el apoyo es a la producción como por ejemplo donación de abono orgánico y esporádicas charlas sobre manejo de cultivos, ayudando a la producción y a veces generando sobreproducción.

Factibilidad técnica de la propuesta

Según (Azevedo Da Silva, 2009) los circuitos de proximidad relacionan a los sectores sociales identificados por la economía familiar y por pequeñas empresas o asociaciones, está orientada a una escala regional o local, suelen incorporar un número significativo para la inclusión de productores artesanales y de pequeños servicios.

La propuesta define los circuitos de proximidad que están acorde a las necesidades y realidades de los productores agroecológicos, se propone utilizar el canal tres que trata de la venta en tiendas (puntos de venta colectivos como restaurantes, empresas florícolas, tiendas agrícolas), se establece mantener el canal dos relacionada a la venta directa en ferias locales agroecológicas como lo han venido haciendo hasta la presente fecha.

La comercialización se realizará mediante canastas agroecológicas divididas en tres segmentos como son: canasta simple, canasta hogar y canasta empresarial destinada a las tiendas agroecológicas, restaurantes y empresas florícolas. Las estrategias que se utilizará para las canastas es un sello distintivo de la Asociación el Buen Vivir, se desarrollará una rigurosa selección del producto en cuanto al peso, tamaño y calidad.

Se difundirán los productos en redes sociales como whatsapp, facebook y se considerara la creación de una página web, donde se dará a conocer los beneficios que aportan estos alimentos al consumo humano, también se proporcionará recetas de preparación de ensaladas, etc.

Se realizará un cronograma de capacitaciones para los productores relacionado al tema de innovación en procesos de comercialización y cultivos, para lo cual se contará con el apoyo del GAD Pedro Moncayo y la utilización de recursos económicos de la Asociación.

Factibilidad social

Es factible socialmente ya que contribuye al desarrollo de la Asociación y a las familias de los productores logrando hacer de esta actividad una profesión que genere recursos económicos y oportunidades de empleo, se brindará beneficio a la sociedad en su conjunto ofertando productos de calidad a precios accesible a los bolsillos de todos los Pedromoncayenses.

Esta propuesta está enfocada a la mejora de las condiciones de vida del entorno específico de los pequeños agricultores agroecológicos, sus familias y al consumidor a través de la búsqueda de nuevos canales de distribución, abriendo nuevas oportunidades en la utilización de las herramientas tecnológicas que pretende alimentar y enriquecer sus propios conocimientos en el ámbito de su producción y comercialización.

Factibilidad financiera

La innovación en procesos de comercialización mediante la aplicación de circuitos de proximidad para la asociación de productores agroecológicos El Buen Vivir requiere una inversión de USD \$ 43.360,70, la cual corresponde a lo siguiente: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Posterior a ello se definen los costos, gastos y ventas para de esta manera determinar el estado de resultados que desde el primer año se tendrá un valor o utilidad positiva en la que

ya se cubre la participación de trabajadores del 15% y el 25% impuesto a la renta, obteniendo una utilidad de USD \$15.971,00 y se puede apreciar que los siguientes años se incrementa alcanzando en el quinto año un valor de USD \$ 23.130,24. Por lo expuesto, es evidente que el proyecto si sería factible. Posteriormente, se realiza el flujo de caja, en base al cual se calculan los indicadores financieros; como el valor actual neto (VAN), que en el proyecto obtuvo un valor positivo de \$ 17.031,98 y una tasa interna de retorno (TIR), del 26%, determinando así que el proyecto es factible para su implementación de igual manera se recuperará la inversión en el cuarto año.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- ✓ Diseñar los circuitos de proximidad de mayor impacto para la comercialización de los productos agroecológicos, con el desarrollo de estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de los productos agroecológicos de la Asociación de agricultores agroecológicos El Buen Vivir de Tabacundo.

Objetivos específicos

- ✓ Establecer un cronograma de capacitación para los productores agroecológicos de Tabacundo de la Asociación el Buen Vivir.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en la Asociación el Buen Vivir.

- ✓ Establecer procedimientos de producción en los circuitos principales de proximidad para la Asociación el Buen Vivir de Tabacundo.

Análisis de la demanda y oferta de productos agroecológicos

Demanda.

Al referirnos a la demanda se habla de la “*cantidad de bienes o servicios, mismo que es solicitado por un determinado mercado, el cual es comercializado a un precio establecido por la economía*” (Barco, 2010, pág. 90).

Datos para el cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se toma en cuenta la población del cantón Pedro Moncayo, la cual corresponde a 33.172 habitantes acorde al (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020), sin embargo para los procesos de comercialización mediante los circuitos de proximidad, la demanda se enfocará al número de hogares misma que equivale a 8.293, de las cuales el 60% compran productos de las asociaciones agroecológicas del sector, porcentaje que se obtuvo mediante una prueba piloto de investigaciones anteriores, de esta manera se obtiene la siguiente cifra.

Datos

Población del cantón Pedro Moncayo =33.172

Hogares del cantón Pedro Moncayo =8.293

Aceptación de compra de productos de las asociaciones agroecológicas= 60%

Cálculo

Demanda= 8.293 *0,60%

Demanda= 4.976// hogares

Observación

De esta manera se obtiene una demanda en hogares de 4.976, que son las familias que adquieren productos de las asociaciones agroecológicas del sector, siendo un porcentaje alto, por lo cual beneficia al desarrollo de estas asociaciones beneficiando a su desarrollo social y económico de la población de la parroquia de Tabacundo.

Demanda potencial

La demanda potencial “es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. Por tanto, se refiere al volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio en un mercado determinado, antes que el producto o servicio alcance la saturación del mercado” (Vega, 2012 , pág. 79).

Datos para el cálculo de la demanda potencial.

La demanda potencial permitirá conocer la demanda en kilos, para lo cual se toma en cuenta el 60 % de aceptación de los hogares que compran productos de las asociaciones de agroecológicas del cantón, la cual corresponde a 4.976 hogares.

La demanda potencial permitirá conocer la demanda en kilos, para lo cual se toma en cuenta el porcentaje de aceptación de los hogares que compran productos de las asociaciones de agroecologías de la parroquia de Tabacundo, la cual corresponde a 4.976 hogares, de igual forma a través de un prueba piloto realizado por la autora (Mateos, 2018), se determinó la frecuencia de consumo, misma que corresponde a los siguientes porcentajes

Frecuencia de consumo

Semanal = 45%

Quincenal = 40%

Mensual = 15%

Nota: La prueba piloto fue realizada en la investigación de la autora: Leticia Mateos quien determino la frecuencia de consumo través de un cuestionario que fue planteado al mercado objetivo.

Cálculo de la demanda potencial.

Se realiza el cálculo de la demanda potencial, y en base a ello conocer la demanda de productos en kilos de forma anual, como se refleja a continuación.

Tabla N° 13 Demanda Potencial

Población Hogares	Frecuencia	Porcentaje de consumo	Población hogares	Cantidad de Consumo Kg./año	Demanda anual de productos en Kg.
4.976	Semanal	45%	2.239	52	116.438
4.976	Quincenal	40%	1.990	24	47.770
4.976	Mensual	15%	746	12	8.952
TOTAL		100%	4.976		173.160

Fuente: (Mateos, 2018)

Elaborado por: Autora

Proyección de la demanda.

Definida la demanda anual de productos en kilos, la cual corresponde a 173.160 (kilos), se realiza la proyección por cinco años, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del cantón Pedro Moncayo que corresponde al 2,88% de forma anual de acuerdo a los datos obtenidos de (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Moncayo , 2011) . Para la proyección se utiliza la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento =2,88%

n = Número de periodos

Tabla N° 14 Proyección de la demanda anual de productos en kilos

Año	Proyección
2020	173.160
2021	178.147
2022	183.278
2023	188.556
2024	193.986

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

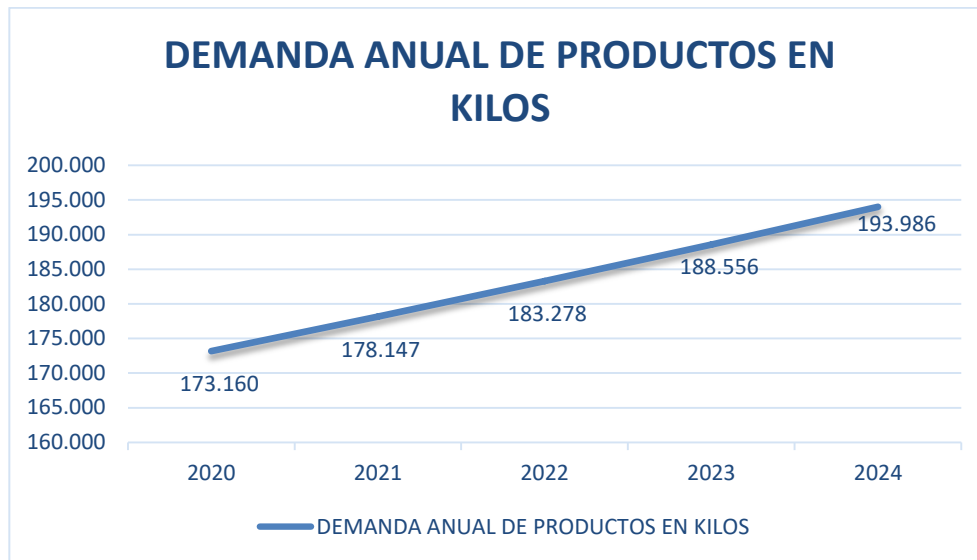


Figura N° 12 Proyección de la demanda Anual de productos en kilos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Observación:

De esta manera se puede definir que existe una demanda alta de productos (KILOS), alcanzando en un quinto año de proyección una demanda de 193.986 kilos.

Oferta

La oferta se refiere al comportamiento del mercado en relación, a los productores y vendedores existentes, con el fin de cubrir una necesidad. Es decir que es un “fenómeno de la cantidad existente en un mercado, el mismo que es ofrecido a la venta con un precio definido” (Avila, 2014, pág. 45).

Datos de cálculo para la oferta

La oferta se calcula considerando a los productores que ofrecen los siguientes productos de manera anual, datos que se refleja en la siguiente Tabla.

Tabla N° 15 Oferta de productos

Productos	No. de agricultores que cultivan	Extensión total Cultivada en m2.	Rendimiento promedio anual (Kilos/ha)
Brócoli	22	10000	16.000
Coliflor	14	10000	28.000
Remolacha	18	10000	18.000
Acelga	14	10000	19.200
Zanahoria	14	10000	22.500
Total			103.700

Fuente: (Cualchi, 2017) *Andean Tech S.A&Heifer*

Elaborado por: Autora

Nota:

Los datos de la oferta de productos, es información histórica mediante la aplicación de encuestas a los productores agroecológicos por la investigadora Cualchi, en la que determinó la oferta anual en kilos de los productos que se comercializa en la parroquia de Tabacundo, misma que se toma en cuenta para el desarrollo del proyecto en marcha.

Observación:

De esta manera se obtiene una oferta de productos en kilos de manera anual de 103.700 (kilos), que se ofrecen para el consumo de los hogares del cantón Pedro

Moncayo, dato que permitirá realizar la proyección por cinco años de acuerdo al estudio.

Proyección de la Oferta.

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la oferta de productos en kilos de manera anual que corresponde a 103.700 (kilos), por la tasa de crecimiento del sector de productores de la parroquia de Tabacundo la cual corresponde al 1,5% de forma anual de acuerdo al (GAD Municipal del Cantón Pedro Moncayo , 2019), para la cual es importe aplicar la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento =1, 5%

n = Número de periodos

Tabla N° 16 Proyección de la Oferta (productos en kilos)

Año	Proyección
2020	103.700
2021	105.256
2022	106.834
2023	108.437
2024	110.063

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

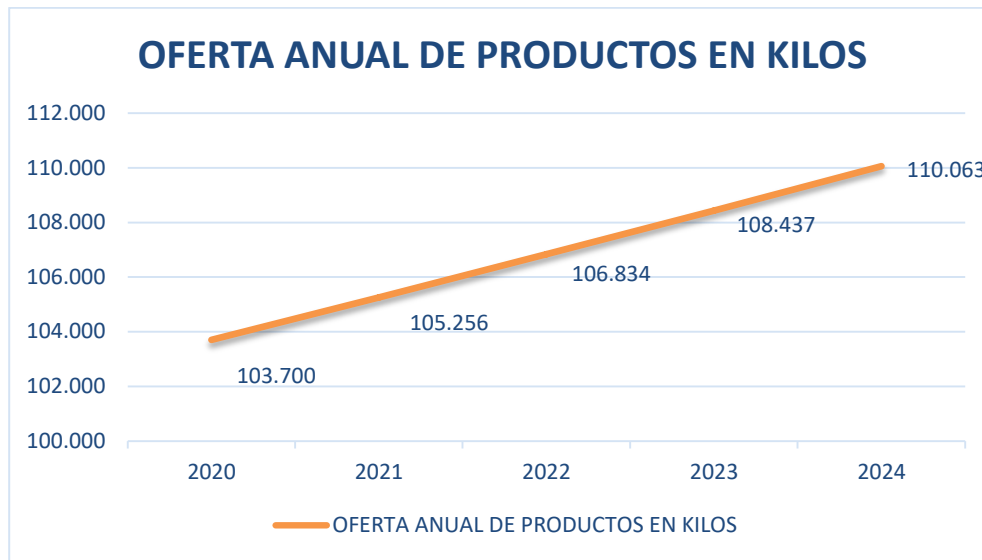


Figura N° 13 Proyección anual de oferta de Productos en Kilos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Demanda insatisfecha

Al referirnos a la demanda insatisfecha, se habla de la “población que no recibe un producto o un servicio es decir que la oferta es menor a la demanda (Andía, 2013, pág. 69). Su cálculo se refleja en la siguiente Tabla.

Tabla N° 17 Demanda insatisfecha

Año	Demanda anual de productos en kilos	Oferta anual de productos en kilos	Demanda insatisfecha de productos en kilos
2020	173.165	103.700	69.465
2021	178.147	105.256	72.891
2022	183.278	106.834	76.444
2023	188.556	108.437	80.119
2024	193.986	110.063	83.923

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

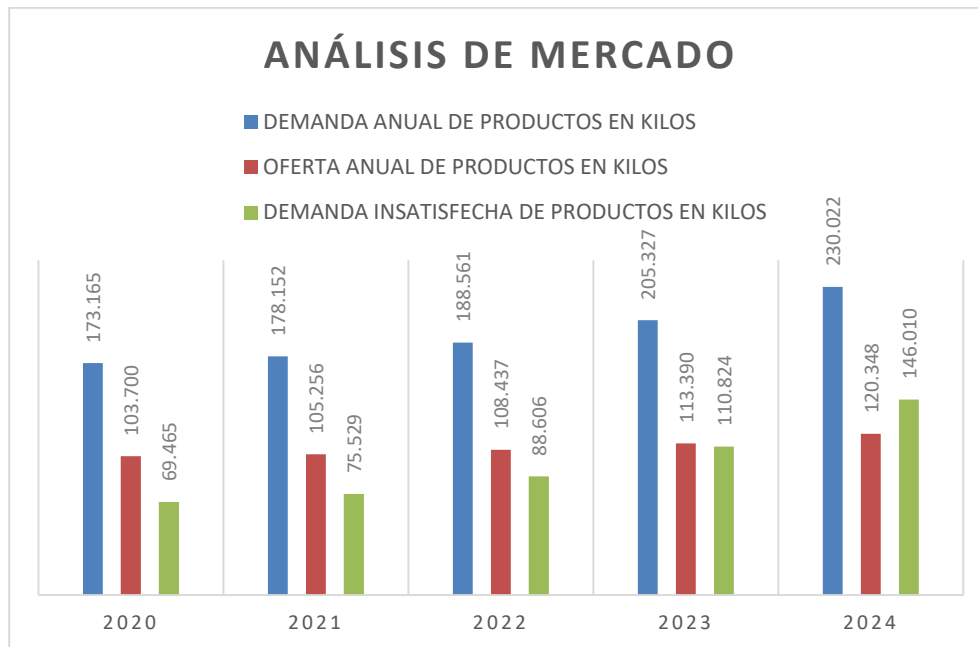


Figura N° 14: Análisis de mercado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Observación:

Por lo expuesto, se observa una demanda insatisfecha alta, por lo que al desarrollar el proyecto de innovación en procesos de comercialización mediante el análisis de circuitos de proximidad para asociaciones de productores agroecológicos, en Tabacundo – cantón Pedro Moncayo, esta situación es de vital importancia para el logro y mejora en el aspecto económico y social para los habitantes de dicha parroquia, esto contribuirá también a lograr competitividad dentro del mercado, y los recursos económicos obtenidos como efecto de su comercialización servirá para cubrir las necesidades de los hogares del sector.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Esta propuesta contribuirá a solucionar la problemática encontrada en el sector agroecológico coadyuvando a mejorar los ingresos de la Asociación de Productores Agroecológicos el Buen Vivir de la parroquia Tabacundo. Es una propuesta que determina acciones orientadas a la comercialización de productos agrícolas abriendo nuevos canales de distribución y ampliando la oferta a las parroquias rurales del cantón Pedro Moncayo, a menor precio garantizando alimentos de calidad y nutritivos que aporten beneficios a la salud.

La presente propuesta es Diseñar los circuitos de proximidad para la comercialización de los productos agroecológicos utilizando estrategias de marketing, basados en las SIETE Ps; por lo que se ha planificado un cronograma de capacitación dirigidos a los productores, se han construido indicadores que permitan monitorear el volumen total de ventas, seguido por el cálculo de su factibilidad.

Antecedente de la Asociación de productores agroecológicos El Buen Vivir

El cantón Pedro Moncayo cuenta con algunas Asociaciones de Productores Agroecológicos, de las cuales tres son las más reconocidas por su trayectoria como son: La Esperanza, el Buen Vivir, la Ucopem, como se lo había mencionado en la justificación.

Todas las Asociaciones cuentan con el apoyo de instituciones públicas como GAD Provincial, GAD Cantonal, INIAP, MAG y ONG's internacionales como Heifer Ecuador, entes que proporcionan ayuda con información y acceso para los cultivos, sin embargo cada una tiene su trayectoria y es ayudada por fundaciones

ONG como es el caso de la Asociación la Esperanza y la Ucopem, por lo que consideramos la pertinencia de ahondar en la investigación para la Asociación de Productores Agroecológicos el Buen Vivir de Tabacundo, por llevar pocos años dentro del mercado y porque es necesario ampliar sus canales de comercialización.

Para la producción disponen de agua de riego, la mayoría siembran hortalizas y el 2% granos y frutas, fabrican su propio abono orgánico como (compost, bocashi) señalando que no es suficiente por lo que recurren a compras de gallinaza. En cuanto a la mano de obra normalmente son los jefes del hogar marido y mujer quienes están a cargo de la producción a tiempo completo, en ocasiones son ayudados por sus familiares.

(Maschinen, Investition, Beschaffungen, Ersatzbeschaffungen, & Mittelherkunft, 2017) señala que esta Asociación cumple con el funcionamiento del Sistema Participativo de Garantías, y está conformado por:

Veedores de una asociación u organización de productores agroecológicos,
Comité Técnico: conformado por técnicos y funcionarios del GAD

Comité de Ética y Acreditación, conformado por técnicos o funcionarios del sector público, delegadas de los productores, de los consumidores y de las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs).

Proceso de capacitación

Se desarrollará un cronograma de capacitación con el objetivo de que los agricultores y el personal encargado de la comercialización, tengan los parámetros claros para el cumplimiento de los objetivos.

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN		
ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS EL BUEN VIVIR	ÁREA: PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN	
FECHA DE APROBACIÓN:	PÁGINA:	
CÓDIGO: 001	1/	

Contenido

1. Área de aplicación
2. Objetivo
3. Alcance
4. Responsabilidades
5. Tema a tratar en la capacitación para los agricultores
6. Materiales a utilizar
7. Indicadores
8. Cronograma

Área de aplicación.- El plan de capacitación se enfoca a la Asociación de Productores Agroecológico, EL Buen vivir de Tabacundo – cantón Pedro Moncayo.

Objetivo. - Diseñar un cronograma de capacitación que permita mejorar la actividad de los agricultores en beneficio del desarrollo de la Asociación de Productores Agroecológico, a fin de mejorar la situación económica y el progreso de la población.

Alcance.- El plan de capacitación esta direccionado para los agricultores de la Asociación de Productores Agroecológicos el Buen Vivir.

Responsabilidades.- Los responsables de la capacitación serán: el departamento de ambiente, departamento de economía social y solidaria del GAD Pedro Moncayo y la persona encargada del área de comercialización perteneciente a la Asociación el Buen Vivir.

Cronograma de capacitación para los agricultores y personal de comercialización.

- ✓ Manipulación correcta de la semilla, tiempos de siembras y cultivos
- ✓ Estrategias de Marketing, manejo de herramientas tecnológicas
- ✓ Manejo de las ventas y, comercialización.

1. Manipulación correcta de la semilla, tiempos de siembras y cultivos

Objetivo: Manejar información correcta del uso de la semilla.

Tabla N° 18 Manipulación correcta de la semilla tiempos de siembras y cultivos

HORARIO	ACTIVIDAD	APOYO	ESTRATEGIAS	RECURSOS	RESPONSABLE
		TEORICO			

08H00	Conocer el	Material del	Documento escrito	Proyector.	GAD
A	nombre	GAD	entregado por la	Document	Municipal
10H00	científico de	(documento	Asociación de	o físico.	
	las semillas.	en copias)	Productores		
			Ecológicos.		
10H30	Conocer los	Entrega de	Conocer como	Proyector.	GAD
A	parámetros	semillas.	compra una semilla	Entrega de	Municipal
12H30	de siembra y		100% natural.	semillas.	
	cosecha.				

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Nota: Permitirá que los agricultores conozcan las semillas naturales, para en base a ello obtener productos de calidad.

2. Estrategias de Marketing, manejo de herramientas tecnológicas

Objetivo. –Tener la capacidad de manejar las herramientas tecnológicas, así como saber utilizar el marketing en los productos agroecológicos.

Tabla N° 19 Estrategias de marketing, manejo de herramientas tecnológicas

HORARIO	ACTIVIDAD	APOYO	ESTRATEGIAS	RECURSOS	RESPONSABLE
TEORICO					
08H00	Conocer los	Apoyo	Capacitación	Proyector.	Comercialización
A	parámetros	didáctico	y directa con los	Infocentros	
10H00	de las 7Ps.	documental.	agricultores.	del GAD	

				Proyector.	Comercialización
10H30	Manejo de Material		Capacitación	Computador	
A	herramientas didáctico		directa con los	Celular	
12H30	tecnológicas		agricultores.		
	(Redes				
	sociales).				

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora.

Nota: Bajo esta capacitación el agricultor podrá conocer las estrategias de marketing que ayudará en el proceso de la comercialización, así como también el manejo de redes sociales.

3. Manejo de las ventas y comercialización.

Objetivo. –Conocer las pautas de ventas, para contribuir con la mejora económica de la Asociación de productores Agroecológicos el Buen Vivir.

Tabla N° 20 Manejo de ventas y comercialización

HORARIO	ACTIVIDAD	APOYO	ESTRATEGIAS	RECURSOS	RESPONSABLE
TEORICO					
08H00	Procesos de comercialización, agroecológica	Apoyo didáctico y documental.	Conocimiento en ventas.	Folleto informativo	Comercialización
A					
10H00	Manejo de publicidad básica en whatsapp, Facebook.	Apoyo didáctico y documental.	Manejo de redes sociales	Computador, celular	Comercialización

10H30	Charla sobre	Apoyo	Presentar	Folleto	Comercialización
A	la búsqueda	didáctico y	capacidad de	informativo	
12H30	de canales de	documental	negociación.		
	distribución,				
	y manejo de				
	la 7 Ps.				

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Nota: El personal de comercialización presentará las formas de búsqueda de canales de comercialización, y las posibles negociaciones con los clientes potenciales.

Recursos a utilizar.- Lugar de las capacitaciones (infocentros de la parroquia de Tabacundo)

- ✓ Material impreso para entregar a cada agricultor, y personal de comercialización.
- ✓ Agendas pequeñas
- ✓ Proyector.

Indicadores.- Es importante plantear indicadores de control con el fin de validar el éxito de la capacitación, tanto a los agricultores como al personal de comercialización.

Tabla N° 21 Indicadores de control de la capacitación

Indicador	Fórmula	Responsable
Nivel de siembra	Nivel de siembra actual/nivel de siembra anterior *100	GAD Municipal
Nivel de cosecha	Nivel de cosecha actual/nivel de cosecha anterior *100	GAD Municipal

Porcentaje de ventas	Nivel de ventas actual/nivel de ventas anterior *100	Comercialización, Asociación
Rentabilidad	Porcentaje de rentabilidad actual/ porcentaje de rentabilidad anterior *100	Comercialización Asociación.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Jornadas de capacitación.- A continuación se detalla la capacitación, que se brindará a los agricultores y personal de comercialización.

Tabla N° 22 Actividades para la capacitación

ACTIVIDADES												
TIEMPO	MES											
	1° Semana			2° Semana			3° Semana			4ta semana		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	
Capacitación en manipulación correcta de la semilla, tiempos de siembras y cultivos												
Capacitación en Marketing, manejo de herramientas tecnológicas												
Capacitación en manejo de ventas y comercialización												
Análisis de indicadores.												

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
GAD PEDRO MONCAYO	GAD PEDRO MONCAYO	ASOCIACIÓN EL BUEN VIVIR

Estrategias de marketing mix

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de las organizaciones, empresas, asociaciones. (K. Armstrong, 2013), definió el modelo de las 7 P: persona, producto, precio, plaza, promoción, procesos y posicionamiento, este modelo se orienta principalmente a responder siete incógnitas claves: ¿Cómo retener a mis clientes? ¿qué producto voy a lanzar? ¿Cuál será el precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué estrategia de comunicación? ¿Cómo comunicar con mi marca a los clientes? ¿Cómo poner en práctica los procesos, para posicionar de mejor manera la empresa?

Personas

Las personas son significativas, específicamente en el área del marketing de los servicios, son impalpables y los consumidores están investigando pruebas palpables para establecer su precio y eficacia, para lo cual es necesario contar con una buena atención al cliente, para lo cual los productores brindaran una atención personalizadas donde puedan escuchar y ver las sugerencias de los clientes, para fidelizar a sus clientes.

Producto

Seleccionar los producto más atractivos, con las mejores características sensoriales, es decir tendrán un aspecto de fresca, con colores intensos y brillantes, libre de picaduras, golpes, no tendrá indicios de decadencia y sea comercializado para las plantaciones, tiendas agroecológicas y restaurantes, con

una mejor presentación garantizando la seguridad en los brócoli, coliflor, remolacha, acelga, zanahoria, etc.

Diferenciar los productos agroecológicos denominados “El Buen Vivir”, mediante el uso de sellos, logotipo y color de fundas para la venta, a fin de que sean diferenciados en los puntos de venta como ferias, restaurantes, entrega a plantaciones y tiendas agroecológicas.

Detalle del sello de identificación y el slogan para los productos como la zanahoria, remolacha, cebolla, lechuga, rábano, etc., así como también el empaque, en el presente caso bolsas agroecológicas de hombro muy prácticas sin dejar de lado la estética, a medida de las necesidades se deberá ir introduciendo nuevos modelos y tamaños.

Sello de Identificación:

“Asociación el Buen
Vivir”



Producto:

Hortalizas 100% agroecológicas

Slogan :

Contribuyendo a una alimentación más sana

Modelo de fundas: para
canasta simple



Modelos de Bolsas:
canasta familiar y
empresarial.



Precio

Canasta simple \$2,13

Canasta familiar \$4,22

Canasta empresarial \$20,57

Plaza

Los puntos de venta de la Asociación de Productores Agroecológicos de Tabacundo, se seleccionó en base a la segmentación de mercado, se utilizarán canales de distribución directos como:

- Ferias patios de la Dirección de gestión Social del GAD Pedro Moncayo
- Empresas Florícolas
- Tiendas agrícolas
- Y restaurantes.

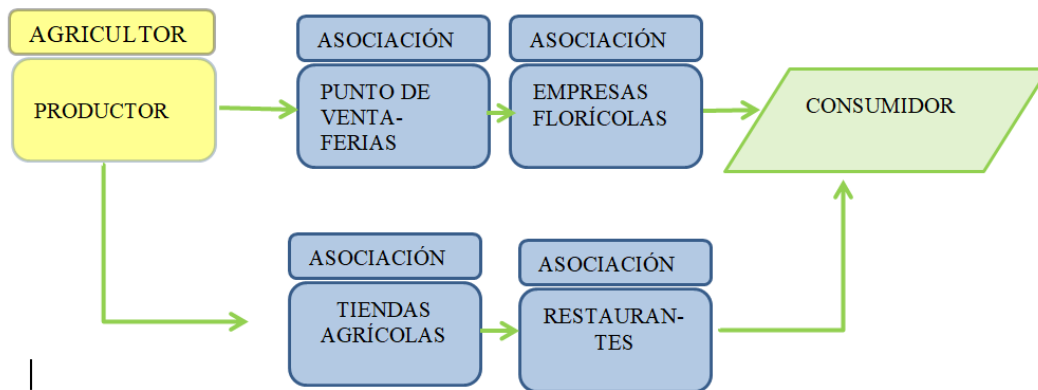


Figura N° 15 Circuitos de proximidad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Estas ferias estarán direccionadas al segmento de familias de nivel bajo, medio y medio alto, es muy importante destacar la inversión de la Asociación para mejorar y ampliar significativamente un lugar de acopio donde se expendan los productos agroecológicos. En un futuro se tendrá que mejorar la productividad y, en base a ello ampliar la oferta hacia otros lugares como las parroquias de Tupigachi, la Esperanza, Tocachi y Malchingui, y de esta manera captar mayor cantidad de compradores.

Promoción

Se considera que dentro de este punto, se necesita de un trabajo a nivel interno y posteriormente de promoción externa, pues es necesario comenzar concientizando a los agricultores de la Asociación sobre el inmenso valor nutricional y aporte que generan los productos agroecológicos a la alimentación del ser humano.

Posterior se desarrollaran capacitaciones, con el apoyo del GAD Pedro Moncayo en las instalaciones de los Infocentros, lugar donde se planificaran charlas enfocadas a cada segmento de mercado, relacionadas a las técnicas de venta y promoción para que puedan dar a conocer a la ciudadanía, sobre los grandes beneficios que brindan sus productos, misma que se direcciona para la Asociación de productores agroecológicos el Buen Vivir.

Con el apoyo del GAD Pedro Moncayo esta promoción se realizará, mediante charlas dirigidas a los padres de familia de los centros de desarrollo Infantil, y de ser posible a las instituciones educativas e instituciones públicas, el objetivo será promocionar y comercializar los productos de la Asociación de Productores el Buen Vivir, donde se tenga la oportunidad de resaltar su condición agroecológica, apuntando especialmente al segmento de familias de clase baja, media y media alta de la ciudad de Tabacundo.

La publicidad se la realizará por medios digitales, por lo que se creará una página web para dar a conocer el producto así como sus beneficios, también se podrá publicar el proceso de producción de las hortalizas en sus diferentes fases hasta la cosecha.

Facebook es una herramienta muy conocida en las redes sociales hoy en día, por lo que lograremos dar a conocer la actividad económica de la Asociación por este medio, así como incentivar al consumo de productos agroecológicos.

Whatsaap es otro medio gratuito mediante el cual se puede lograr captar nuevos nichos de mercado, por segmentación, por preferencias, etc.

Las acciones descritas anteriormente respecto a la promoción se las puede realizar mediante el departamento correspondiente del Gobierno Local, en razón de existir una buena apertura que brindará el apoyo necesario en el aspecto económico y talento humano.

Proceso

Es la forma en que se ofrecen los productos y la forma en que los clientes los adquieren. Entre los procesos se puede mencionar los pasos a seguir en los aspectos logísticos en cuanto a los tiempos de entrega de los productos y el cumplimiento de expectativas entre los productos/servicios ofrecidos y los recibidos.

Se establece los procesos en base a las actividades que realiza la asociación de productores agroecológicos en razón de no contar con estos, a continuación se sistematiza los pasos para la distribución y venta de productos agroecológicas.

- ✓ Recepción del producto recién cultivado en el lugar de acopio de la Asociación.
- ✓ Limpieza de las hortalizas de manera que queden muy atractivas a la vista del consumidor.

- ✓ Ordenar los productos de acuerdo al pedido, canasta normal, canasta hogar, canasta empresarial.
- ✓ Pesar el producto.
- ✓ Armar la canasta de acuerdo al pedido.
- ✓ Almacenar la canasta (producto terminado).
- ✓ Fin de proceso

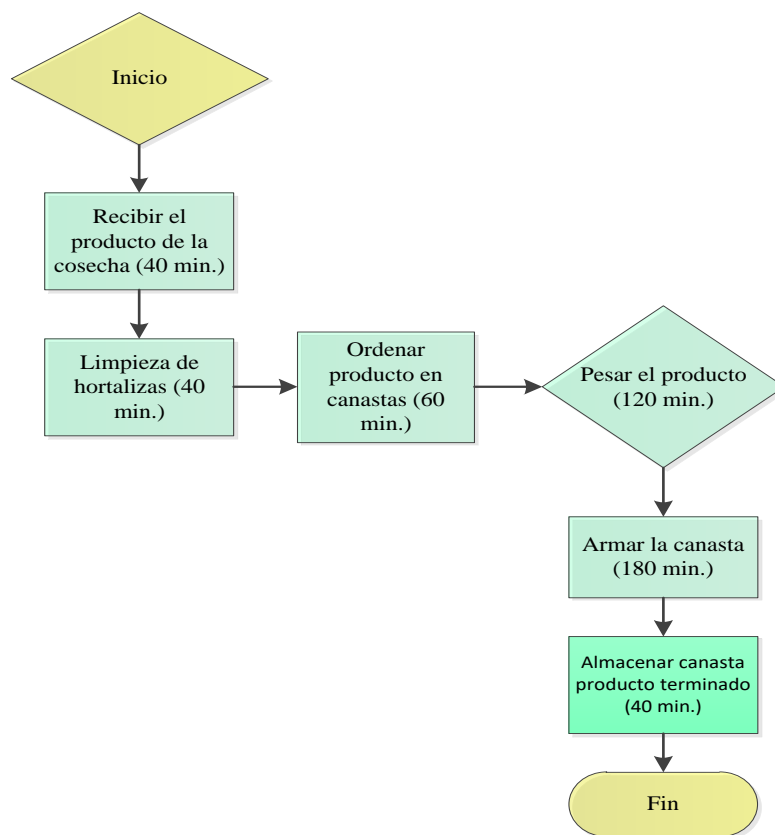


Figura N° 16 Flujoograma del proceso de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Posicionamiento

A través de las redes sociales se difundirá el sello de la Asociación, con la finalidad de crear una imagen de desarrollo para el cantón generando un concepto de sustentabilidad y sostenibilidad para la agricultura, así como también los aportes nutricionales que los agricultores brindan mediante sus productos, garantizando así la seguridad alimentaria dentro del cantón.

Circuitos de proximidad

Según (Jacoby, 2014) Los circuitos cortos se relacionan principalmente con la demanda de proximidad social: los compradores están buscando un contacto directo con el productor, están buscando la generación de relaciones de confianza. A veces, se combina también con una demanda de proximidad territorial.

La importancia reconocida de estos circuitos es su aporte a la concepción de modelos de agricultura más biodiversificados, locales, resilientes, sostenibles y socialmente justos, necesarios para hacer frente a los desafíos de reducción de la pobreza y seguridad alimentaria en un contexto de cambio climático.

Luego de haber visto en teoría los 10 canales de proximidad en el capítulo uno, a continuación se realiza un breve análisis de los canales:

Venta directa en la propia explotación (canasta, cosecha, otros).- En Ecuador la utilización de este circuito de aproximación en el área agroecológica sería una muy buena alternativa de promoción inclusive para el sector turístico, sin embargo por temas aún culturales de nuestros agricultores en Pedro Moncayo no es un canal viable; cabe señalar también que los productores no cuentan con

grandes extensiones de tierra para hacer un sitio turístico y tampoco cuentan con medios financieros para hacer una gran inversión dentro de este canal para las visitas en el sitio de explotación, dificultando la implementación de este circuito.

Venta directa en ferias locales agroecológicas.- La venta directa en ferias locales para el caso del cantón Pedro Moncayo se da a través de ferias campesinas en los siguientes espacios:

Espacios privados, como es el caso de la Feria Agroecológica la Esperanza que se encuentra ubicada en la Panamericana Norte ofreciendo sus productos al consumidor local y de paso a las ciudades aledañas como Quito, Otavalo, Imbabura, entre otras.

Espacios públicos dados en comodato por el Municipio de Pedro Moncayo como es el caso de la Feria Agroecológica el Buen Vivir de Tabacundo y la UCCOPEM, ubicadas en el sector céntrico de la ciudad de Tabacundo, ofertando sus productos únicamente a la localidad, todas estas ferias permiten la venta directa de sus productos frescos 100% naturales, además son lugares donde se originan intercambios de semillas y experiencias del cultivo agroecológico entre productores. Por lo que se ha visto la necesidad de seguir manteniendo este canal como un canal tradicional que permite la venta directa del productor al consumidor.

Venta en tiendas (puntos de venta colectivos, restaurantes, empresas florícolas, otros).- para el caso de estudio éste circuito de proximidad se considera como un nicho de mercado importante dentro del cantón, por lo cual se profundizará en la investigación sobre este circuito para generar nuevos ingresos

que permitan incrementar el volumen de ventas. La acogida de este circuito de proximidad satisface en gran medida al conocimiento que los clientes potenciales adquieran respecto al consumo del producto ofrecido, con este referente, el cliente no solo adquirirá el producto sino que estará consiente que la compra contribuirá al fortalecimiento de una asociación, así como la recomendación del boca a boca para el consumo y que el accionar también contribuye a la sostenibilidad ambiental y a la seguridad alimentaria.

Venta directa en supermercados.- el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Moncayo a través del departamento de Gestión Institucional y Desarrollo Agrario en el año 2012 realizó acercamientos entre los productores y Supermercados de la ciudad de Quito, obteniendo resultados poco satisfechos, ya que estos supermercados pagaban únicamente lo vendido y el restante era devuelto generando pérdidas económicas para los productores.

Reparto a domicilio.- al ser una ciudad pequeña el reparto a domicilio en Tabacundo no es viable, ya que la gente busca como distracción y esparcimiento salir a los mercados los fines de semana a compartir recetas de cocina, experiencias, entre otras actividades que solo se las puede realizar en estos momentos en donde el consumidor simpatiza con el productor. Sin embargo es una buena alternativa y se podría considerar en un futuro muy cercano este canal, aprovechando la crisis sanitaria por el COVID 19.

Venta por correspondencia (Internet, otros).- en este circuito se diferencia a las plataformas con fines prioritarios de difusión, ya que el usuario tiene acceso a la búsqueda y datos del productor pero no se realiza a través de ella la compra on-

line, sin embargo se puede realizar reservas a través del whatsapp, pero la compra a la Asociación seguirá siendo directa.

En cuanto a los demás circuitos como la venta anticipada, consumo directo en la explotación (agroturismo), venta al sector público y exportación bajo las normas del comercio justo, no se puede aplicar aún dentro del cantón; en razón de ser muy pequeño y en las comunidades aledañas a Tabacundo no cuentan todavía con servicios de banda ancha de internet dificultando su acceso para el caso de la venta anticipada y para el caso de la venta al sector público, sería una muy buena opción entregar productos al Ministerio de Inclusión Social para que alimente a cientos de niños de los centros infantiles, sin embargo en las condiciones que se encuentra el sector público por el momento no es conveniente utilizar este canal, cabe mencionar que en algún momento incursionaron en este canal, mismo que no dio muy buenos resultados.

Los circuitos de proximidad antes señalados, tiene sus ventajas y desventajas, todo depende del sitio en donde pueda ser implementado, considerando las necesidades de los productores y de los consumidores.

Los circuitos de proximidad que son factibles en el caso de la Asociación son: “venta en ferias agroecológicas” que es un circuito que ya se venía implementando y se añadirá el circuito de “venta a empresas florícolas, restaurantes y tiendas agroecológicas”, en el segundo caso se receptorán los pedidos por medio de Whatsapp, la entrega se realizará en el lugar de funcionamiento de dichos establecimientos y los pagos deberán realizar en

efectivo, siguiendo un riguroso protocolo de bioseguridad tanto para los clientes como para los productores.

En base a las investigaciones realizadas a continuación se desarrolla y se establece la viabilidad financiera del circuito de proximidad (ventas a empresas florícolas, restaurantes y tiendas agroecológicas).

Análisis financiero

Este análisis permitirá organizar los ingresos y gastos de la presente investigación, en un periodo de tiempo de cinco años, luego se procederá a diseñar las estrategias que permitirán implementar el proyecto y garantizar su sostenibilidad futura.

Costo de mano de obra proyectada

Los costos de producción para el desarrollo de una hectárea de los productos del estudio fueron apreciados con base en la información suministrada por los diferentes productores agroecológicos y están referidos inicialmente a la extensión real de sus parcelas. Dichos costos fueron proyectados a una hectárea para poder llevar a cabo las respectivas comparaciones. Para el estudio se tomó como referencia las Tecnologías disponibles en el INIAP: Los Coeficientes Técnicos y costo por hectárea, dentro de las zonas de cultivo en la Sierra de entre 2.200 a 3.200 msnm. La información se presenta desarticulada en los siguientes rubros: Labores, que incluye los costos de mano de obra; Materiales, que involucra principalmente los costos de los insumos y; Otros Costos, donde se contemplan

los gastos por transporte, embalaje y empaquetamiento. Esta clasificación es válida para todos los productos orgánicos y algunos de los convencionales de la siembra directa.

Estudio técnico

El estudio técnico permitirá desarrollar los parámetros de infraestructura necesarios, para de esta manera comercializar los productos agroecológicos de la Asociación el Buen Vivir de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, mediante circuitos de proximidad, los cuales serán distribuidos a las empresas florícolas, restaurantes y tiendas agroecológicas.

Los productos de ciclo corto que mayor demanda tienen en la población son:

- ✓ Brócoli
- ✓ Coliflor
- ✓ Remolacha
- ✓ Acelga
- ✓ Zanahoria

Una vez identificados los productos, se diseñaran canastas que contengan los 5 productos de hortalizas, mismos que se diferenciarán acorde a las necesidades de los sectores en los cuales serán comercializados y distribuidos.

Canastas Agroecológicas a comercializar

Las canastas contendrán productos 100% agroecológicos, contribuyendo de esta manera al cuidado de la salud para el consumidor.

Tabla N° 23 Canastas a comercializar

N°	TIPO DE CANASTA	LUGAR DE DISTRIBUCIÓN /O COMERCIALIZACIÓN
1	Canasta simple Productos que contendrá <ul style="list-style-type: none">• 1 kg de brócoli• 1 kg de coliflor• 1 kg de remolacha• 1 kg de acelga• 1 kg de zanahoria	Tiendas agroecológicas
2	Canasta hogar: Productos que contendrá: <ul style="list-style-type: none">• 2 kg de brócoli• 2 kg de coliflor• 2 kg de remolacha• 2 kg de acelga• 2 kg de zanahoria	Tiendas agroecológicas
3	Canasta empresarial: Productos que contendrá: <ul style="list-style-type: none">• 10 kg de brócoli• 10 kg de coliflor• 10 kg de remolacha• 10 kg de acelga• 10 kg de zanahoria	Empresas florícolas, restaurantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora.

Canasta simple.- De esta manera la canasta simple tendrá un costo unitario de producción de \$1,25, como se aprecia en la siguiente Tabla.

Tabla N° 24 Costo por canasta simple

Unidad	Producto	Costo por kilogramos	Costo total
1 unidad	Brócoli	0,30	0,30
1 unidad	Coliflor	0,20	0,20
1 atado	Remolacha	0,25	0,25
1 atado	Acelga	0,15	0,15
1 atado	Zanahoria	0,30	0,30
1unidad	Bolsa pequeña de tela	0,05	0,05
Total Costo Unitario			1,25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Canasta hogar.- De esta manera la canasta hogar tendrá un costo unitario de producción de \$2,48, como se aprecia en la siguiente Tabla.

Tabla N° 25 Canasta hogar

Unidad	Producto	Costo por kilogramos	Costo total
2 Unidades	Brócoli	0,30	0,60
2 Unidades	Coliflor	0,20	0,40
2 Atados	Remolacha	0,25	0,50
2 Atados	Acelga	0,15	0,30
2 Atados	Zanahoria	0,30	0,60
1 Unidad	Bolsa mediana de tela	0,08	0,08
Total Costo Unitario			2,48

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Canasta empresarial.- De esta manera la canasta empresarial tendrá un costo unitario de producción \$12,10 como se aprecia en la siguiente Tabla.

Tabla N° 26 Canasta empresarial

Unidad	Producto	Costo por kilogramos	Costo total
10 Unidades	Brócoli	0,30	3,00
10 Unidades	Coliflor	0,20	2,00
10 atados	Remolacha	0,25	2,50
10 atados	Acelga	0,15	1,50
10 atados	Zanahoria	0,30	3,00
1 Unidad	Bolsa grande de tela	0,10	0,10
Total Costo Unitario			12,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Actores sociales involucrados

Asociaciones de productores agroecológicos

Las asociaciones son formadas con el fin de beneficiar de manera igualitaria, a través del trabajo, a todos sus socios, para lograr cambios significativos dentro de la agricultura y, de esta manera promover la soberanía alimentaria como un derecho a la calidad de vida.

Agricultores.- Son personas campesinas, empeñadas a obtener una producción de calidad, a través del cuidado para que el producto sea 100% agroecológico y, de esta manera contribuir al cuidado de la salud de las personas que consumen su producción, sin embargo son pocos reconocidos por su labor.

Clientes.- Son las personas que están dispuestas a consumir productos ecológicos, y a su vez están dispuestas a cancelar un precio justo, para que los campesinos sigan en su labor diaria, mejorando su producción.

Operativización.- Permitirá conocer la capacidad utilizada e instalada, es decir determinar el número de canasta que se comercializarán de manera anual, dentro del cantón Pedro Moncayo, acorde a la producción e infraestructura y el recurso humano necesario para realizar dicho proceso.

Capacidad instalada

La **capacidad instalada** es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Carlos, 2012)

Se define a la capacidad operativa que se presentará de manera diaria como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 27 Procesos de Producción

No.	Procesos de Producción	TIEMPO
1	Recibir el producto de la cosecha	40 minutos
2	Realizar la limpieza del producto	40 Minutos
3	Ordenar los productos en las cajas correspondientes	60 Minutos
4	Pesar el producto	120 Minutos
5	Armar la canasta	180 Minutos
6	Almacenar canasta producto terminado	40 Minutos
TIEMPO DE PRODUCCIÓN MINUTOS		480 Minutos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Observación: De esta manera en una jornada de 480 minutos, se realizará un proceso de producción, obteniendo así 80 canastas diarias, cabe mencionar que dicho proceso de producción no se encuentran implementado aún, por lo que se propone una mejora en la organización para la distribución, siendo este el valor agregado que se transmite a la Asociación.

Tabla N° 28 Canastas a comercializar en una jornada

DETALLE	CANTIDAD
Canastas realizadas	80 Canastas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Tabla N° 29 Capacidad instalada de canastas a comercializar

DESCRIPCION	TIEMPO Y PRODUCCIÓN
Cantidad de producción diaria	80 Canastas (8 horas)
Cantidad de producción mensual	1760 Canastas (22 días)
Cantidad de producción anual	21120 Canastas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora.

Utilización de la capacidad instalada

La capacidad utilizada permite conocer las canastas que se comercializará de manera anual durante los primeros cinco años, para el cálculo se toma en cuenta la cantidad de producción anual, de ésta se determina comercializar un 20% en canastas simple, 50% canasta hogar y 30% canasta empresarial, y para la proyección se toma en cuenta el crecimiento poblacional del cantón que corresponde al 2,88% obteniendo así los siguientes valores.

Tabla N° 30 Capacidad utilizada para la comercialización de canastas

DETALLE	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Canasta simple	4.224	4.224	4.346	4.471	4.600	4.732
Canasta hogar	10.560	10.560	10.864	11.177	11.499	11.830
Canasta empresarial	6.336	6.336	6.518	6.706	6.899	7.098
Capacidad	21.120	21.120	21.728	22.354	22.998	23.660

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Personal requerido para el funcionamiento

Es importante definir el personal requerido para poder comercializar dentro del cantón Pedro Moncayo, y de esta manera poder cubrir las necesidades del mercado.

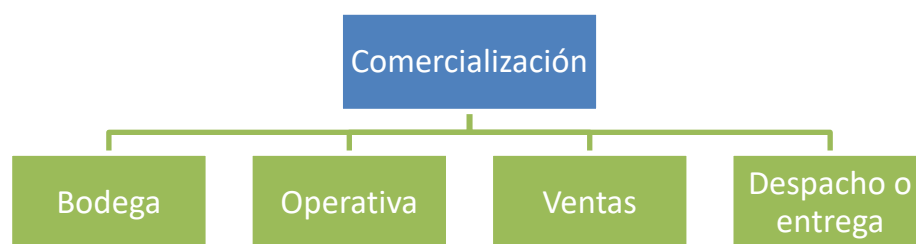


Figura N° 17 Organigrama del departamento de comercialización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora.

Como se puede evidenciar en la **Figura N° 17 Organigrama del departamento de comercialización** *Figura N° 17* se establece el departamento de comercialización que se encargará del cumplimiento de los procesos para la venta mismo que se divide en tres áreas cumpliendo las siguientes funciones:

Área de Bodega será la encargada: de la recepción de la mercadería para lo cual se tomará en cuenta la cantidad, peso y volumen del producto. Sus principales funciones será el registro en el inventario con nombre del productor, almacenamiento y entrega al área operativa.

Área Operativa las principales funciones serán: el lavado, selección y ubicación en los tres tipos de canastas.

Área de Ventas, se encargará de la facturación de los productos, y verificación de pedidos, así como el pago a los productores, mismo que se lo realizarán todos los fines de semana.

Área de despacho o Entrega, las funciones principales será: la entrega en las empresas florícolas, restaurantes y tiendas agroecológicas de Tabacundo y las parroquias aledañas.

Distribución de planta

Es importante detallar la distribución de planta con la que se contará para poder realizar la comercialización de las canastas de hortalizas, con el objetivo de cubrir una necesidad en el mercado.



Figura N° 18 Distribución de planta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Estrategias para el funcionamiento de la planta:

Como se puede evidenciar en la distribución de planta, se ha procedido de acuerdo a los requerimientos y funcionalidad de las actividades que se ejecutan, como por ejemplo el área de descarga del producto, para posterior ser ingresada al área de bodega con el respectivo registro de inventario de los productos que ingresan verificando la calidad, peso y volumen, luego pasaría al área operativa a fin de que el producto sea lavado, secado, empaquetado, siendo el producto trasladado al área de ventas lugar donde se hará nuevamente la verificación de pedidos para proceder a la facturación y por último la entrega en las empresas florícolas, restaurantes y tiendas agroecológicas de Tabacundo y las parroquias aledañas.

Estudio financiero

El estudio financiero, permitirá conocer si la propuesta es financieramente rentablemente.

Inversión

Se detalla la inversión necesaria para poder comercializar los productos agroecológicos de la Asociación de productores el Buen Vivir de Tabacundo, la cual corresponde a \$43.360,70 dólares americanos, valores que se reflejan en la siguiente Tabla.

Tabla N° 31 Inversión

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	5.410,00
Activos Diferidos	1.460,00
Capital de Trabajo	36.490,70
INVERSIÓN TOTAL	43.360,70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Observación: Los activos fijos se componen de **muebles y enseres:** escritorio, silla giratoria y archivadores; **equipos de oficina:** teléfono fijo; **equipos de cómputo:** computadora de escritorio, impresora; **vehículo:** moto.

Activos diferidos, son los valores de los permisos que requieren para poner en funcionamiento el centro de acopio y estos son: permiso del cuerpo de bomberos, Derechos del IEPI, software de contabilidad.

Capital de trabajo, trabajo son valores que permitirá cubrir cuentas importantes durante los tres primeros meses se cuenta con 40% de recursos propios y el 60% de préstamo bancario.

Costos de producción

Se establecen los costos de producción en base a la creación de un centro de acopio, por lo que se crea el departamento de comercialización, dividido en tres áreas, que requieren de tres productores con sueldos operativos a fin de poner en marcha dicha planta de distribución; en cuanto al mantenimiento y reparación la Asociación cuenta con una moto que requiere de mantenimiento constante para la distribución de las canasta y por último en los costos de materia prima se considera los pagos a productores, semilla, y demás insumos que requiere la siembra, factores que involucra la comercialización de productos agroecológicos en Tabacundo, durante los cinco años proyectados alcanzando en el primer año \$134.872,80 dólares americanos, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla N° 32 Costos de producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	26.424,60	28.484,41	28.872,28	29.265,42	29.663,92
Mantenimiento y reparación activos	313,80	318,07	322,40	326,79	331,24
Costo de materia prima	108.134,40	112.763,51	117.590,78	122.624,70	127.874,12
TOTAL	134.872,80	141.565,99	146.785,46	152.226,92	157.869,29

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Observación: Para comercializar los productos agropecuarios, es necesario definir los rubros de sueldos operativos, mantenimiento de activos y, costos para la obtención de los productos agropecuarios, siendo cuentas claves para cubrir una necesidad existente en el mercado.

Gastos

Se detallan los gastos que están involucrados dentro del proceso de comercialización, en la que se determina los siguientes gastos.

- Administrativos
- Ventas
- Financieros

Tabla N° 33 Gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos					
Administrativos	10.786,60	11633,48	11791,89	11952,45	12115,21
Gastos Depreciación					
activos fijos	1.094,67	1.094,67	1.094,67	818,00	818,00
Gastos Amortización					
gastos de constitución	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00
Gasto Útiles de Oficina	138,20	140,08	141,99	143,92	145,88
Gasto Útiles de Aseo	228,00	231,10	234,25	237,44	240,67
Gasto Arriendo	4.200,00	4257,19	4315,16	4373,92	4433,47
Gasto Servicios Básicos	2.868,00	2907,05	2946,64	2986,76	3027,43
Gasto Uniformes de Trabajo	360,00	364,90	369,87	374,91	380,01
Gasto combustible y matriculación	475,00	481,47	488,02	494,67	501,40
Gastos reposición neumáticos	-	0,00	80,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	20.442,47	21.401,94	21.754,48	21.674,07	21.954,08

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Tabla N° 34 Gastos de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Publicidad	710,00	719,67	729,47	739,40	749,47
TOTAL GASTOS DE VENTAS	710,00	719,67	729,47	739,40	749,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Tabla N° 35 Gastos financieros

DETALLE	VALOR ANUAL
Gastos Interés	2.750,67
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.750,67

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Ventas

Las ventas del proceso de comercialización están relacionadas con el tipo de producto a brindar como es la canasta simple que tendrá un precio de venta de \$2,13, canasta hogar \$4,22 y canasta empresarial de \$ 20,85, valores que se visualiza en la *Tabla N° 36 Ventas*, obteniendo así ingresos en el primer año de \$ 183.828,48 dólares americanos.

Tabla N° 36 Ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Canasta simple	4.224	4.346	4.471	4.600	4.732
Precio unitario	2,13	2,15	2,18	2,21	2,24
Total ingresos	8.976,00	9.360,25	9.760,95	10.178,81	10.614,55
Canasta hogar	10.560	10.864	11.177	11.499	11.830
Precio unitario	4,22	4,27	4,33	4,39	4,45
Total ingresos	44.520,96	46.426,85	48.414,33	50.486,89	52.648,17
Canasta empresarial	6.336	6.518	6.705	6.899	7.098
Precio unitario	20,57	20,85	21,13	21,42	21,71
Total ingresos	130.331,52	135.910,86	141.729,04	147.796,30	154.123,28
INGRESOS					
TOTALES	183.828,48	191.697,96	199.904,33	208.462,00	217.386,01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Estado de Resultados

Una vez definido las ventas, costos y gastos, se define el estado de resultados, mismo que permite visualizar si la organización desde el primer año presenta una pérdida o utilidad, de esta manera se determina que el primer año alcanza una utilidad de \$15.971,00 dólares americanos alcanzando en un quinto año \$23.130,24 dólares como se refleja en la siguiente Tabla.

Tabla N° 37 Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	183.828,48	191.697,96	199.904,33	208.462,00	217.3860,01
(-) Costos de Ventas	134.872,80	141.565,99	146.785,46	152.162,92	157.869,29
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48.955,68	50.131,97	53.118,86	56.245,08	59.516,72
(-) Gastos de Ventas	710,00	719,67	729,47	739,40	749,47
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	48.245,68	49.412,30	52.389,40	55.505,68	58.767,25
(-) Gastos Administrativos	20.442,47	21.401,94	21.754,48	21.674,07	21.954,08
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	27.803,21	28.010,36	30.634,91	33.831,61	36.813,17
(-) Gastos Financieros	2.750,67	2.281,35	1.758,97	1.177,56	530,43
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	25.052,54	25.729,01	28.875,94	32.654,05	36.282,74
(-) - 15% de Participación Trabajadores	3.757,88	3.859,35	4.331,93	4.898,11	5.442,41
(=) UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	21.294,66	21.869,66	24.544,55	27.755,94	30.840,33
(-) 25 % Impuesto a la Renta	5.323,67	5.467,41	6.136,14	6.938,98	7.710,08
(=) = UTILIDAD NETA	15.971,00	16.402,24	18.408,41	20.816,95	23.130,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Flujo de caja

El flujo de caja se define como un informe financiero, en la que se detalla los flujos de ingreso y egreso que presenta la empresa en un periodo establecido, cifras que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 38 Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
A INGRESOS OPERACIONALES	0,00	183.828,48	191.697,96	199.904,33	208.462,00	217.386,01
Recuperación por ventas		183.828,48	191.697,96	199.904,33	208.462,00	217.386,01
B EGRESOS OPERACIONALES	0,00	156.025,27	163.687,61	169.269,41	174.630,39	156.025,27
Pago a proveedores		134.872,80	134.872,80	134.872,80	134.872,80	134.872,80
Gastos de ventas		710,00	719,67	729,47	739,40	749,47
Gastos de administración		20.442,47	21.401,94	21.754,48	21.674,07	21.954,08
C FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	27.803,21	28.010,36	30.634,91	33.831,61	36.813,17
D INGRESOS NO OPERACIONALES	-43.360,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	26.016,42					
Aportes de capital	17.344,28					
E EGRESOS NO OPERACIONALES	-43.360,70	6.903,08	15.984,63	16.229,85	17.370,61	18.740,17
Pago de intereses		2.750,67	2.281,35	1.758,97	1.177,56	530,43
Pago de créditos a largo plazo		4.152,41	4.621,74	5.144,11	5.725,52	6.372,65
Pago de participación de utilidades trabajadores			3.757,88	3.859,35	4.331,39	4.898,11
Pago de impuestos			5.323,67	5.467,41	6.136,14	6.938,98
Capital de Trabajo	36.490,70					
Adquisición de activos fijos	5.410,00					
Otros egresos	1.460,00					
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-6.903,08	-15.984,63	-16.229,85	-17.370,61	-18.740,17
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	20.900,13	12.025,73	14.405,06	16.461,00	18.073,00
H SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	20.900,13	32.925,86	47.330,92	63.791,92
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-43.360,70	20.900,13	32.925,86	47.330,92	63.791,92	81.864,92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Nota: Los egresos netos no operacionales corresponden a pago de intereses, pago de créditos a largo plazo y pago de participación de utilidades trabajadores.

Observación: La información obtenida del flujo neto generado, permitirá calcular los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR), y en base a ello conocer la factibilidad del proyecto.

Indicadores financieros

Los indicadores financieros del proyecto permitirán conocer la factibilidad de la comercialización de los productos agroecológicos que cosecha la asociación de productores el Buen Vivir de Tabacundo.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, se toma en cuenta todos los factores de riesgo del proyecto, para la cual se emplea la siguiente fórmula.

$$i = \% \text{recursos terceros (\%interés)} + \% \text{recursos propios} \\ (\% \text{inflación} + \% \text{riesgo} + \% \text{riesgo} * \% \text{inflación})$$

Tabla N° 39 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
60,00%	11,00%	40,00%	10,00%	1,36%
i= 11,20%		TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Observación: El valor de inflación que se toma en cuenta dentro del proyecto corresponde al 1,36% que es un valor promedio de las últimas tasas anuales. De esta manera se obtiene una tasa mínima del 11,20% misma que es utilizada para el cálculo del Valor Actual Neto.

Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se emplea la siguiente fórmula, misma que permitirá conocer en valor en dólares para definir la factibilidad del proyecto.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Tabla N° 40 Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-43.360,70		-43.360,70
1	20.900,13	1,11	18.795,23
2	12.025,73	1,24	9.725,42
3	14.405,06	1,38	10.476,37
4	16.461,00	1,53	10.765,90
5	18.073,00	1,70	10.629,75
TOTAL			17.031,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Observación: De esta manera se obtiene un valor positivo en dólares de \$17.031,98, a través de la cual se demuestra la factibilidad del proyecto del proceso de comercialización.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), permite identificar la tasa máxima del proyecto, para su cálculo se emplea la siguiente fórmula, obtenido así una tasa que hace que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero, como se refleja en la siguiente Tabla.

$$\mathbf{TIR = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \mathbf{Inversión Inicial = 0}$$

Tabla N° 41 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 26,26%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,0%	38.504,21
5,0%	27.598,68
10,0%	18.865,76
11,5%	16.533,23
20,0%	5.945,04
26,26%	0,00
30,00%	-2.980,13
37,08%	-7.723,29
39,94%	-9.368,06
45,0%	-11.958,59
50,0%	-14.182,81
55,0%	-16.130,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Observación: De esta manera se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR), del 26,26%.

Período de Recuperación

El periodo de recuperación, permite conocer que la inversión se recupera en un cuarto año como se refleja en la siguiente Tabla.

Tabla N° 42 Periodo de Recuperación

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-43.360,70	-43.360,70	-43.360,70
1	20.900,13	18.795,23	-24.565,47
2	12.025,73	9.725,42	-14.840,05
3	14.405,06	10.476,37	-4.363,68
4	16.461,00	10.765,90	6.402,23
5	18.073,00	10.629,75	17.031,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Como se puede evidenciar en los indicadores financieros obtenidos son positivos y se enmarca a los intereses de la Asociación, por lo que se acepta el presente proyecto de innovación en los procesos de comercialización de productos agroecológicas, haciendo oportuno el proceso de operacionalización.

Administración de la propuesta

La administración, monitoreo y evaluación de los procedimientos de comercialización, está bajo la responsabilidad de los Directivos de la Asociación

de productores agroecológicos el Buen Vivir de Tabacundo, de conformidad al ámbito de su gestión y las personas encargadas de las áreas para las cuales fueron contratadas.

Los procesos de comercialización serán controlados a través de los indicadores descritos en Tabla No. 43, dicha evaluación se la realizará en base a los objetivos planteados en la propuesta, lo realizarán antes y durante la realización de la propuesta que permitirá medir los logros de objetivos, verificando la rentabilidad en un período establecido; a continuación se detalla los indicadores de gestión:

Tabla No. 43. Indicadores de gestión

INDICADOR	OBJETIVO	PERIODICIDAD	FÓRMULA	RESPONSIBLE
% de cumplimiento del plan de ventas	Medir el cumplimiento del plan de ventas	Mensual	(Ventas realizadas por mes / ventas esperadas por mes)*100	Ventas
% de control de mercadería.	Medir la mercadería a ser distribuida	Mensual	(Número de productos en mal estado / Total productos vendidos al mes) *100	Ventas
% de satisfacción del cliente	Medir la oportunidad del producto que se entrega a los clientes.	Mensual	(Total clientes atendidos en el día / Total Clientes satisfechos.)*100	Ventas

INDICADOR	OBJETIVO	PERIODICIDAD	FÓRMULA	RESPONSIBLE
% de reclamos recibidos	Medir la oportunidad del servicio o producto que se entrega a los clientes	Mensual	(Número de reclamos de los clientes / Total entregas realizadas)*100	Ventas
% de mercadería en stock.	Medir los productos ofertados al consumidor.	Mensual	(Productos ofertados/ total productos vendidos al mes)*100	
% de recaudación de la mercadería.	Evaluar productos facturados	Mensual	(total productos facturados /total productos recaudados)*100	Contabilidad
Incremento de clients	Medir el porcentaje de clientes nuevos que adquiere la empresa	Trimestral	(Clientes nuevos)/(Total de clientes)*100	Ventas
% económico	Medir el porcentaje de demanda de productos	Mensual	(precios ofertados por producto/ demanda por producto)*100	Ventas

Fuente: Indicadores de la propuesta

Elaborado por: Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

De acuerdo al primer objetivo específico planteado, se realizó un análisis de la oferta y demanda de productos agroecológicos de ciclo corto, información que sirvió de sustento para mejorar el proceso de comercialización que garantice la venta de la producción agroecológica.

En cuanto al segundo objetivo luego de analizar todos los circuitos de proximidad se evidencio que es positivo para la organización el mantener el circuito de proximidad correspondiente a “ferias agroecológicas” y se incrementará el circuito de “ventas directas a las empresas florícolas, restaurantes y tiendas agroecológicas”.

Finalmente, se analizaron las estrategias de marketing basadas en las 7Ps como son: personas, producto, precio, plaza, promoción, procesos y posicionamiento, en el entorno para la Asociación de productores agroecológicos de Tabacundo el Buen Vivir.

RECOMENDACIONES:

Aprobar la propuesta de mejora al proceso de comercialización, basada en los circuitos de proximidad para los productos agroecológicos de la Asociación el Buen Vivir de Tabacundo, a fin de satisfacer la demanda y procurar la venta de todos los productos de ciclo corto a precios justos, de forma que la Asociación se desarrolle de manera sustentable y sostenible.

Se recomienda una mejor organización en los infocentros, con la finalidad de brindar acogida a los pequeños agricultores para ejecutar programas de capacitación, basados en el desarrollo comercial de productos agroecológicos, innovación en ventas y procesos de producción, donde los socios puedan identificar y analizar los circuitos de proximidad para ofertar los productos agroecológicos.

Las entidades públicas como el GAD Municipal y GAD Provincial, se pueden convertir en aliados claves y podrán colaborar en el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en las 7Ps, que permita la mejora en el proceso de comercialización de los productos generados por los miembros de la Asociación de productores agroecológicos el Buen Vivir de Tabacundo.

Bibliografía

- Andía, W. (2013). *Produccìon y Gestìon*. Perù: Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial.
- Avila. (2014). *Economia*. Zapopan, Jalisco: Ediciones Umbral.
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de MArketing* (11th ed.). Retrieved from [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Armstrong, P. K. y. (2008). *Epistemología del Marketing* (1st ed.; ulink Equipo Editorial, Ed.). Retrieved from https://www.ulink.us/editorial/wp-content/uploads/2018/05/Epistemologia_del_marketing.pdf
- Asamblea Nacional, L. O. (2010). *Ley Orgánica Reformatoria a la Ley orgánica del Régimen de la SOberanía Alimentaria*. registro o, 47. Retrieved from [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Azevedo Da Silva, C. (2009). La configuración de los circuitos «de proximidad» en el sistema alimentario: tendencias evolutivas. *Da Silva, Clecio*, (54), 11–32. <https://doi.org/10.1234/no.disponible.a.RACO.139967>
- Basantes, E. (2015). *Manejo de Cultivos Andinos Del Ecuador* (David Anad). Retrieved from [https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10163/4/Manejo Cultivos Ecuador.pdf](https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10163/4/Manejo%20Cultivos%20Ecuador.pdf)
- Beltrán, L. N. (2015). Innovación y competitividad en el comercio internacional. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 1(7), 137.

<https://doi.org/10.22430/21457778.157>

- Carlos, M. (2012). *EL CONCEPTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA N° 1307 DOCUMENTOS PLANNING ® Por: Carlos Alberto Mejía Cañas Consultor / Gerente*. (574), 1. Retrieved from www.planning.com.co
- Claire, H. (2013). Comercialización y Soberanía Alimentaria en Ecuador. In F. Hidalgo (Ed.), *Sipae*. Retrieved from <http://www.oda-alc.org/documentos/1365178640.pdf>
- Contreras, J. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *Idesia*, 35, 10. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292017005000302>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21–24.
- Economía Popular, L. O. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Retrieved from https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY_ORGANICA_DE_ECONOMIA_POPULAR_Y_SOLIDARIA_actualizada_noviembre_2018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a
- Eymond, M., & Santos, A. (2013). Asociatividad para el acceso a la comercialización de pequeños arroceros en Ecuador. In *Dinámicas de comercialización para la agricultura familiar campesina: desafíos y alternativas en el escenario ecuatoriano*. Retrieved from https://www.avsf.org/public/posts/1704/dinamicas_comercializacion_avsf_ecuador_2014.pdf#page=66
- Fallis, A. . (2013). Canales Cortos de Comercialización en España. *Revista de Información Química*, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Gallardo, L. (2013). *LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO*. 2, 20. Retrieved from https://www.ulink.us/editorial/wp-content/uploads/2018/05/Epistemologia_del_marketing.pdf
- Gudynas, E. (2011). Desarrollo, Derechos De La Naturaleza Y Buen Vivir Despues De Montecristi. *Centro de Investigaciones Ciudad y Observatorio de La Cooperación Al Desarrollo*, 1, 83–102. Retrieved from <http://www.gudynas.com/publicaciones/capitulos/GudynasDesarrolloNaturalezaDespuesMontecristi11.pdf>
- Heifer Ecuador. (2014). La agroecología está presente. In *Heifer*. Retrieved from www.heifer-ecuador.org
- Intriago, R., & Gortaire Amézcuca, R. (2016). *Agroecología en Ecuador, Proceso histórico, logros y avances*. 11(2), 95–103. Retrieved from <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/58282/1/330131-1124681-1-SM.pdf>
- Jacoby, E. (2014). Circuitos cortos, salud y nutrición en América Latina. *CEPAL - Serie Seminarios y Conferencias*, 77(Agricultura familiar y circuitos cortos), 27–32. Retrieved from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/S2014307_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Larrea, C. (2005). Desnutrición, etnicidad y pobreza en el Ecuador y el Área Andina. *Uasb Digital*, 23.

- Larrea, D. (2015). *DIAGNOSTICO CADENA DE V. AGROECOLOGICA.pdf* (p. 108). p. 108. Tabacun.
- Leon, X., & Yumbla, M. (2010). *El Agronegocio En Ecuador*. 114. Retrieved from <http://www.accionecologica.org/documentos/libroagronegocio.pdf>
- Londoño, J. (2008). *Las P´ s de Mercadeo Algunas precisiones*. 2, 15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- MAGAP. (2016). El sector agropecuario ecuatoriano: análisis histórico y prospectiva a 2025. In *La politica agropecuaria Ecuatoriana. Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025. I Parte*. QUITO-Ecuador.
- Maschinen, B., Investition, A., Beschaffungen, G., Ersatzbeschaffungen, B., & Mittelherkunft, S. (2017). Modelo territorial cambio climático - Tabacundo. *Revista, 1*, 46.
- Meleán Romero, Rosana; Velasco Fuenmayor, J. (2017). *PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN*. 13, 16. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004%0ACómo>
- Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. In *The British Journal of Psychiatry* (II Edición, Vol. 112). <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Murillo, K. (2017). ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS OBTENIDOS DE HUERTOS COMUNITARIOS EN LA COMUNA SITIO NUEVO, CANTÓN SANTA ELENA. *Tesis*, Vol. 1, pp. 29–31. La libertad.
- Rodriguez, M. (2016). Encadenamientos productivos y circuitos cortos:

innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. *Cepal*, 2, 286p. <https://doi.org/10.3928/0148-4834-19901101-05>

Rodríguez, Pedro, J. (2018). Estrategias de publicidad social en Facebook para mejorar la competencia “Construye su identidad” en los alumnos del primer grado de educación secundaria de la I.E. Ricardo Palma, Trujillo – 2018. *Universidad César Vallejo*, Vol. 53, pp. 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Rodríguez, D. (2016). *Canales de Distribución y comercialización para el Chocolate orgánico , para el área de Bucaramanga*. 23(45), 5–24. Retrieved from [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/245/1/Informe seminario..pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/245/1/Informe%20seminario..pdf)

Salcedo, S., & Guzman, L. (2014). *Agricultura familiar en America Latina y el Caribe*. Retrieved from <http://www.fao.org/3/i3788S/i3788S.pdf>

Sampiere, R. (2015). Metodología de la investigación. In M. EDITORES (Ed.), *2015* (6ta. Edici). México.

Sanahuja, J. A. (2014). De los Objetivos del Milenio al desarrollo sostenible: Naciones Unidas y las metas globales post-2015. *Anuario CEIPAZ 2014-15*, 49–83. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A.

Thijssen, A. S. A. (2016). Plan de negocios de ferias agroecológicas. *Proces*, 94(1). <https://doi.org/10.5553/proces/016500762015094001004>

Vega, V. (2012). *Mercadeo Basico*. Costa Rica: UNED.

Zapata, L. (2016). *NEGOCIOS Y COMERCIALIZACION INTERNACIONAL*.

ANEXOS

ANEXO No. 1 Encuesta

Pregunta N° 1: ¿Los cultivos que produce son de ciclo corto?

- a) Si
- b) No

Pregunta N° 2: ¿Los cultivos que produce los destina para?

- a) Comercialización
- b) Autoconsumo
- c) Ambas

Pregunta N° 3: ¿Qué dificultad tiene para comercializar sus productos?

- a) No existe suficientes espacios para la venta
- b) La gente prefiere volumen y no calidad
- c) transporte

Pregunta N° 4: ¿En qué circuito de proximidad podría incursionar la Asociación?

- a) Empresas florícolas
- b) Restaurantes
- c) Expansión a otras ferias agroecológicas

Pregunta N° 5: ¿Los precios que están ofertando están de acuerdo a la competencia o son más bajos?

- a) Competencia
- b) Más bajos

Pregunta N° 6: ¿Señale los factores positivos que cuenta la Asociación para la aplicación de los circuitos de proximidad?

- a) Disponen de cantidad en productos
- b) Garantía de productos Orgánicos mediante el SPG
- c) Cuentan con suficientes agricultores
- d) Todas las opciones

Pregunta N° 7: ¿Dispone de internet y computadora en casa?

- a) Celular
- b) Computadora
- c) Ninguna
- d) Ambas

Pregunta N° 8: ¿Piensa que debería dar a conocer sus productos a través de redes sociales?

- a) Si
- b) No

Pregunta N° 9: ¿Cuál sería la importancia en la presentación de un producto?

- a) La calidad de los productos
- b) Empaque
- c) Todas

Pregunta N° 10: ¿Estaría dispuesto a capacitarse sobre el uso y manejo de herramientas tecnológicas, para innovar y mejorar los procesos de producción y comercialización?

- a) Si
- b) No