



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA AGRONOMÍA

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA PEQUEÑOS
PRODUCTORES DE LAS 11 ASOCIACIONES AGRICOLAS DEL
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Titulación

TIPO: Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA AGRÓNOMA

AUTORA: STEPHANIE VANESSA POVEDA GÓMEZ

DIRECTORA: ING. CARLA SOFÍA ARGUELLO GUADALUPE, Msc

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, **Stephanie Vanessa Poveda Gómez**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **STEPHANIE VANESSA POVEDA GÓMEZ**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

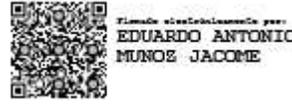
Riobamba, 30 de noviembre del 2021

Stephanie Vanessa Poveda Gómez

1803591310

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA AGRONOMÍA

El Tribunal de Titulación certifica que: El trabajo de Titulación, tipo emprendimiento, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DELAS 11 ASOCIACIONES AGRICOLAS DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita **STEPHANIE VANESSA POVEDA GÓMEZ**, ha si minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos y legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Alberto Lindao Córdova, Ph.D PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por: VÍCTOR ALBERTO LINDAO CORDOVA	2021-11-30
Ing. Carla Sofía Arguello Guadalupe, Msc DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por: CARLA SOFIA ARGUELLO GUADALUPE	2021-11-30
Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por: EDUARDO ANTONIO MUNOZ JACOME	2021-11-30

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres William y Galud, que siempre me han dado su apoyo incondicional y la sabiduría que me ha permitido llegar a este punto, a mi hermano William Alberto, a mi abuelita Beatriz, mis Tíos, José, Carmelo por su apoyo y a la memoria de mis abuelitos Luis Alberto, y María Concepción quienes me educaron en mi infancia y adolescencia, estarían muy orgullosos y este logro es para ustedes.

A mis primos en especial a Orlando, Karina y Zoe quienes me han apoyado y brindado su conocimiento.

A mi mejor amiga María Belén Guerrero que a pesar de la distancia siempre me dio su apoyo y no nos separamos.

A mi novio Javier quien me ayudo desde el principio y me alentó para poder salir adelante siempre y creer en mi capacidad.

A mis amigos Jonatan, Andrea, Kevin, Sebastian, David, Daniel, Jhon, Alexander, y a mis compañeros de la universidad quienes compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas.

Stephanie Vanessa Poveda Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen de la Elevación por darme la dicha de despertar cada día, además agradezco a mis padres por todo el apoyo que me han brindado en toda mi etapa como estudiante y al resto de mi familia por el apoyo y la felicidad que me han dado, a los maestros que me han ayudado a poder forjarme como una profesional y a mis amigos por todas las experiencias vividas en esta etapa.

A todos quienes confiaron en mí y me dieron su apoyo incondicional con sus consejos y su ayuda para poder salir adelante, sin duda a mi pilar fundamental mi padre por siempre apoyarme y sacarme adelante con su trabajo conjuntamente con mi madre, Dios permita poder recompensarles todo su esfuerzo.

Stephanie Vanessa Poveda Gómez

TABLA DE CONTENIDOS

INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiv
INDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	7
1.1. Cantón Riobamba	7
1.1.1. <i>División Política</i>	7
1.1.2. <i>Demografía</i>	8
1.1.3. <i>Sector Agrícola en el Ecuador</i>	9
1.1.4. <i>Producción y Ventas</i>	9
1.1.5. <i>Producción Agrícola</i>	9
1.1.5.1. <i>Producción agrícola de la provincia de Chimborazo</i>	9
1.1.5.2. <i>Producción agrícola del cantón Riobamba</i>	10
1.3. Estrategias de Comercialización	13
1.3.1. <i>Tipos de Estrategias de Comercialización</i>	13
1.3.1.1. <i>Estrategias de Producto</i>	13
1.3.1.2. <i>Estrategias de Precio</i>	13
1.3.1.3. <i>Estrategias de Plaza</i>	14
1.3.1.4. <i>Estrategias de Comunicación</i>	14
1.4. Comercialización	14
1.4.1. <i>Proceso de la Comercialización</i>	14
1.4.2. <i>Tipos de Comercialización</i>	15
1.4.2.1. <i>Operativo o táctico</i>	15
1.4.2.2. <i>Estratégico</i>	15

1.5. Análisis FODA	15
1.5.1. Para qué sirve el análisis FODA	15
1.5.2. Componentes del análisis FODA	16
1.5.2.1. Análisis Externo	16
1.5.2.2. Análisis Interno	16
1.5.3. Qué son las Fortalezas	16
1.5.4. Qué son las Debilidades	16
1.5.5. Qué son las Oportunidades	16
1.5.6. Qué son las Amenazas	17
1.6. Niveles de Investigación	17
1.6.1. Investigación de Campo	17
1.6.2. Investigación bibliográfica documental	17
1.6.3. Investigación Aplicada	17
1.6.4. Investigación Descriptiva	17
1.7. Localización	17

CAPITULO II

2. MARCO METODOLOGICO	19
2.1. Enfoque de investigación	19
2.2. Nivel de Investigación	19
2.2.1. Investigación de Campo	19
2.2.2. Investigación bibliográfica documental	19
2.2.3. Investigación Aplicada	19
2.2.4. Investigación Descriptiva	20
2.3. Diseño de investigación	20
2.4. Tipo de estudio	20
2.4.1. Técnicas	20
2.4.1.1. Entrevistas	20
2.4.1.2. Encuestas	20
2.5. Población y Muestra	24
2.5.1. Población	24

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1. Matriz de las entrevistas a los presidentes de las asociaciones vinculadas en el Cantón Riobamba.....	26
3.2. Análisis y ponderación del FODA de las asociaciones.....	34
3.2.1. Asociación 4 de Diciembre (San Luis).....	34
3.2.1.1. Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación 4 de Diciembre.	35
3.2.1.2. Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación 4 de Diciembre.	36
3.2.2. Asociación ASOPROCHIM (Punín).....	38
3.2.2.1. Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación ASOPROCHIM.....	39
3.2.2.2. Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación ASOPROCHIM.....	40
3.2.3. Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk kawsay (San Juan)	41
3.2.3.1. Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Mushuk Kawsay.....	42
3.2.3.2. Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Mushuk Kawsay.	44
3.2.4. Asociación Mushuk Pacari	45
3.2.4.1. Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Mushuk Pacari.....	46
3.2.4.2. Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Mushuk Pacari.	46
3.2.5. Asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro (Pungalá)	48
3.2.5.1. Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.....	49
3.2.5.2. Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.....	50
3.2.6. Asociación el Limonar	51

3.2.6.1. <i>Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación el Limonar</i>	52
3.2.6.2. <i>Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación el Limonar</i>	53
3.2.7. Asociación de productores agropecuarios de Nitiluisa	54
3.2.7.1. <i>Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación de Nitiluisa</i>	55
3.3. Estrategias de comercialización para pequeños productores.	57
3.4. Resultados del levantamiento de información de análisis de demanda del mercado	61
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Parroquias urbanas y rurales del cantón Riobamba.....	7
Tabla 2-1: Población del cantón Riobamba.....	8
Tabla 3-1: Producción agrícola de la provincia de Chimborazo.....	10
Tabla 4-1: Principales productos agrícolas del cantón por Ha. sembradas.	10
Tabla 5-2: Matriz FODA.....	22
Tabla 6-2: Matriz de evaluación de factores internos fortalezas y debilidades	23
Tabla 7-2: Matriz de evaluación de factores externos oportunidades y amenazas	23
Tabla 8-2: Matriz de priorización y análisis estratégico FO – DA, FA – DA.....	24
Tabla 9-3: Parroquias, asociaciones y presidentes del proyecto de investigación estudio.	25
Tabla 10-3: Matriz de las entrevistas a las asociaciones vinculadas.	27
Tabla 11-3: Continuación de la matriz de las entrevistas a las asociaciones vinculadas	30
Tabla 12-3: Análisis FODA de la asociación 4 de Diciembre.	34
Tabla 13-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación 4 de Diciembre.	35
Tabla 14-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación 4 de Diciembre.	37
Tabla 15-3: Análisis FODA asociación ASOPROCHIM.	38
Tabla 16-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación ASOPROCHIM.	39
Tabla 17-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación ASOPROCHIM.	40
Tabla 18-3: Análisis FODA de la asociación Mushuk Kawsay.....	41
Tabla 19-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Mushuk Kawsay.....	42
Tabla 20-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Mushuk Kawsay.....	44

Tabla 21-3: Análisis FODA de la asociación Mushuk Pacari.....	45
Tabla 22-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Mushuk Pacari.	46
Tabla 23-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Mushuk Pacari.	47
Tabla 24-3: Análisis FODA de la Asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.	48
Tabla 25-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.	49
Tabla 26-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.	50
Tabla 27-3: Análisis FODA de la Asociación El Limonar.	51
Tabla 28-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación el Limonar.....	52
Tabla 29-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación el Limonar.....	53
Tabla 30-3: Análisis FODA de la Asociación de productos agropecuarios de Nitiluisa.....	54
Tabla 31-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación de Nitiluisa.....	55
Tabla 32-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación de Nitiluisa.	56
Tabla 33-3: Matriz con mayor ponderación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en conjunto de las asociaciones.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Mapa de distribución de las parroquias del Cantón Riobamba	18
Figura 1-2: Parroquias del Cantón Riobamba	24

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-3: Adquisición de los productos para su alimentación.	61
Gráfico 2-3: Observación y adquisición de productos según su presentación.	61
Gráfico 3-3: Satisfacción de la calidad productos según su presentación.	62
Gráfico 4-3: Personas que han consumido productos de origen agroecológico.	62
Gráfico 5-3: Personas que conocen la importancia de consumir productos agroecológicos.	63
Gráfico 6-3: Personas que pagarían un valor adicional por la compra de productos agroecológicos.	63
Gráfico 7-3: Personas que les gustaría que sus productos para la alimentación lo entreguen a domicilio.	64
Gráfico 8-3: Personas dispuestas a pagar un valor adicional para entregar los productos a domicilio.	64
Gráfico 9-3: Personas que comprarían productos en ferias agrícolas.	65
Gráfico 10-3: Personas que les gustaría que organicen ferias agrícolas en el sector donde vive.	65

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES.	74
ANEXO B: ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES REALIZADO EN LOS DIFERENTES MERCADOS DEL CANTÓN RIOBAMBA.	75

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo generar estrategias de comercialización para los pequeños productores de las 11 asociaciones agrícolas del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, además de conocer la situación actual de los agricultores. Se determinó la situación actual de cada asociación en el área de comercialización a través de una entrevista realizada al presidente de cada asociación conociendo su fecha de formación, el número de miembros, su directiva, los productos que cultivan y los que tienen más rentabilidad, las ventajas y desventajas que tiene ser parte de la asociación, cuál es su medio de transporte para la comercialización de sus productos donde los comercializan, si utilizan alguna estrategia para la venta, si han participado en eventos organizados por entidades gubernamentales entre otras. Además, con esta misma información se estableció un análisis FODA de cada una de las asociaciones con el fin de poder conocer y realizar un análisis externo e interno que pueda ayudar a mejorar a la asociación de forma que tenga una relación directa entre el productor con el consumidor para poder sacar las estrategias respectivas que ayuden a los productores a tener una mejor comercialización y así un mayor ingreso para los agricultores. Se concluyó que una vez determinada la situación actual de las asociaciones a través de la entrevista realizada se evidencio que la mayoría cuentan con terrenos productivos que les ha permitido obtener variedad de productos para la comercialización y considerando las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas de cada una de las asociaciones se generaron estrategias con el fin de que a futuro los pequeños productores tengan un espacio, una marca, una imagen donde puedan comercializar y dar a conocer sus productos de calidad de una forma directa, teniendo así una sostenibilidad económica mejorada para el sustento de las familias rurales.

Palabras clave: <RIOBAMBA (CANTÓN)>, <COMERCIO JUSTO>, <PEQUEÑOS AGRICULTORES>, <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION>, <PRODUCCION AGRICOLA>.



2239-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

This investigation aimed to generate marketing strategies for the small producers of the 11 agricultural associations of *Riobamba* canton, province of *Chimborazo*, and know the current situation of the farmers. The current situation of each association in the area of commercialization was determined through an interview with the presidents to know the date of formation, the number of members, the board of directors, the grown products and the most profitable ones, advantages and disadvantages of belonging to the association, means of transport for the commercialization of the products where these are marketed, strategies for the sale, participation in events organized by government entities and other ones. In addition, with this information a SWOT analysis of each association was established to carry out an external and internal analysis and associations can improve by a direct relationship between the producer and the consumer. This will help to apply the right strategies which will help producers to get a better marketing and the farmers will be able to get a higher income. It was concluded that most farmers have productive land to grow a variety of products for marketing. Considering the strengths, opportunities, weaknesses, and threats of each association, strategies were generated, so that in the future small producers will get a place, a brand, an image where they can market and publicize their quality products directly to manage an economic sustainability providing food for the rural families.

Keywords: <RIOBAMBA (CANTON)>, <FAIR TRADE>, <SMALL FARMERS>, <MARKETING STRATEGIES>, <AGRICULTURAL PRODUCTION>.



Firmado electrónicamente por:
ESTHELA ISABEL
COLCHA GUASHPA

INTRODUCCIÓN

La provincia de Chimborazo constituye un importante referente de la agricultura dentro del Ecuador, ya que tiene una gran variedad de climas y suelos los mismos que ayudan a la diversificación de productos agrícolas.

El cantón Riobamba es uno de los principales productores agropecuarios con un área de 399.06 km² que corresponde al 34.72% del territorio cantonal, que se encuentran ubicadas en las parroquias de San Juan, Quimiag y una parte en Pungalá (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba, 2020, p.16).

Pese a las condiciones agroecológicas favorables para la agricultura el proceso de comercialización no es el apropiado para pequeños productores, debido a que, no perciben suficientes ingresos peor aún un precio justo por sus productos.

La comercialización para los pequeños productores casi siempre ha sido injusta, ocasionado que los ingresos de los agricultores sean bajos, abandonen sus hogares, sus cultivos y tomen la decisión de migrar a la ciudad.

Los ingresos bajos se deben principalmente a los bajos precios que reciben los agricultores por parte de los intermediarios, quienes compran sus productos en el mercado. El establecimiento de estrategias de comercialización para los pequeños productores agrícolas vinculados al proyecto de investigación de comercio justo ayudaría a acercar al productor al consumidor directamente y sin necesidad de intermediarios, ya que estos serían distribuidos al consumidor final con un pago justo, esto permitirá una mayor ganancia al productor y mejorar su economía además representa un ahorro en la economía de los hogares de quienes obtienen los productos y se contribuiría de esta manera al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que pretenden la inclusión económica y social de los sectores menos favorecidos.

El desarrollo de esta investigación forma parte de uno de los componentes planteados en el proyecto de investigación denominado **Diseño de un sistema de comercio justo que contribuya al mejoramiento de las condiciones económicas de los pequeños productores agrícolas del cantón**

Riobamba, provincia de Chimborazo, mismo que se fundamenta en una planificación apropiada de la producción del cantón, además una comercialización justa, con la simplificación de las cadenas de intermediación mediante espacios de comercialización directa buscando estrategias duraderas y sostenibles con la coordinación y ayuda de las autoridades de cada parroquia, para ello es importante que los productores identifiquen los costos reales de producción y a la vez se realice campañas de sensibilización de los consumidores logrando tener una relación directa productor - consumidor.

Planteamiento del problema

En el cantón Riobamba posee una alta diversidad en la producción agrícola, sin embargo, la falta de un mercado justo, perjudica enormemente a los productores, quienes se ven sometidos a la voluntad de los intermediarios que son quienes compran sus productos y le pagan un valor no proporcional a su trabajo. La falta de espacios donde el consumidor pueda comprar directamente a los productores perjudica a ambos eslabones de la cadena, ya que los productores no reciben lo que merecen por sus productos y los consumidores pagan un precio exagerado por los mismo, beneficiando con esto únicamente a los intermediarios de la cadena.

Al generar estrategias de comercialización en Comercio Justo, se crea oportunidades para productores y consumidores, quienes podrán contar con más alternativas para acceder a los productos agrícolas, variados, con calidad, agroecológicos y producidos con conciencia ambiental, así como los pequeños productores tendrán un gran beneficio ya que no solo acceden a un mercado justo, sino que se les propicia estrategias de comercialización sostenibles y duraderas a largo plazo.

Formulación del problema

Los pequeños productores de las 11 asociaciones agrícolas del cantón Riobamba buscan mejorar las estrategias de la cadena de comercialización de sus productos

Delimitación del Problema

Campo de acción:

Objeto: Estrategias de comercialización para los pequeños productores de las asociaciones vinculadas al proyecto de comercio justo.

Espacio: Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba. 11 parroquias rurales.

Tiempo: Enero – Octubre

Justificación

Justificación Teórica

El presente proyecto tiene como finalidad generar estrategias de comercialización para ayudar a los pequeños productores agrícolas a cambiar de forma positiva los canales de comercialización y volverla un poco más directa, teniendo en cuenta aspectos como: la planificación agrícola, apertura a nuevos mercados, estrategias de comercialización, valor agregado, etc. Así los productores podrán obtener una mayor ganancia económica y a la vez mejorar sus procesos de producción de manera sostenible.

Justificación Metodológica

Para el desarrollo del trabajo de integración curricular se utilizará diferentes métodos de investigación durante el proceso de aprendizaje académico, como la aplicación de encuestas a los presidentes de las asociaciones de cada parroquia del cantón Riobamba. Además, se aplicó encuestas a consumidores de los diferentes mercados para luego ser tabuladas, analizados e interpretadas respectivamente.

Objetivos

General:

Generar estrategias de comercialización para pequeños productores de las 11 asociaciones agrícolas en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Específicos:

- Determinar la situación actual de los agricultores asociados en el área de comercialización del cantón Riobamba.
- Generar estrategias de comercialización para los productores agrícolas del Cantón Riobamba.

Hipótesis

Hipótesis nula

Las implementaciones de una estrategia apropiada de comercio justo ayuda al productor agrícola a contar con nuevos mercados para ofertar sus productos.

Hipótesis Alternativa

La implementación de una estrategia apropiada de comercio justo no ayuda al productor agrícola a contar con nuevos mercados para ofertar sus productos.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Cantón Riobamba

El cantón Riobamba está limitado a su norte por los cantones Guano y Penipe; al sur por dos cantones Colta y Guamote; al este por con el cantón Chambo y la provincia de Morona Santiago; y, al oeste por la provincia de Bolívar y Guayas

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, que se encuentra en el centro de la región interandina, con 998.78 km² (99877.905 hectáreas). En su territorio se distribuye una zona rural cuyo suelo posee un gran potencial agrícola, cuenta con grandes áreas destinadas a la producción de verduras, legumbres, cereales y tubérculos que se comercializan en los principales mercados locales y ciudades cercanas .

El cantón Riobamba está situado a 2.750 metros sobre el nivel del mar (msnm), a 1° 41´ 46” latitud Sur; 0° 3´ 36” longitud Occidental del meridiano de Quito. Se encuentra a 188 km. al sur de la ciudad de Quito, en la región Sierra Central (Atlas 2020-2030 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba, 2020, p.9).

1.1.1. División Política

Tabla 1-1: Parroquias urbanas y rurales del cantón Riobamba

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
Maldonado	San Juan
Veloz	Licto
Lizarzabur	Calpi
Velasco	Quimiag
Yaruquies	Cacha
	Flores
	Punín

	Cubijfes
	Lican
	San Luis
	Pungala

Fuente: (Atlas 2020-2030 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba, 2020)

Realizado por: Poveda, V. 2021

1.1.2. Demografía

Según el censo realizado en el año 2010, el cantón Riobamba cuenta con 225.741 habitantes y las proyecciones demográficas del INEC para el año 2018, muestran un incremento de la población estimada de 258.597 personas, de estas en el último censo el 52.7% son mujeres y el 47.3% son hombres (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba, 2020, p.16).

Tabla 2-1: Población del cantón Riobamba

Provincia de Chimborazo / CANTÓN RIOBAMBA			
Parroquias	Hombre	Mujer	Total
RIOBAMBA	74,634	82.089	156.723
CACHA	1.410	1.750	3.160
CALPI	3.012	3.457	6.469
CUBIJIES	1.148	1.366	2.514
FLORES	2.074	2.472-	4.546
LICAN	3.853	4.110	7.963
LICTO	3.498	4.309	7.807
PUNGALA	2.837	3.117	5.954
PUNIN	2.710	3.266	5.976
QUIMIAG	2.518	2.739	5.257
SAN JUAN	3.442	3.928	7.370
SAN LUIS	5.704	6.298	12.002
Total	106.840	118.901	225.741

Fuente: (Atlas 2020-2030 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba, 2020)

Realizado por: Poveda, V.2021

1.1.3. Sector Agrícola en el Ecuador

En Ecuador, este sector aporta con el 8% a la producción total anual del país (Producto Interno Bruto), con su trabajo, los agricultores también generan fuentes de empleo, en el sector rural con lo que contribuyen a reducir la pobreza en el campo. Se estima que, hasta el primer semestre de este año, el sector ha generado más de 2,2 millones de trabajos (Sanchez, et al., 2018: pp. 1-4).

1.1.4. Producción y Ventas

En el año 2018 la superficie de suelo sembrada fue de 1'454.589,44 hectáreas con cultivos permanentes y 941.279,92 hectáreas con cultivos transitorios, en tanto que la superficie cosechada, también en hectáreas, fue de 1'244.261,28 para los permanentes y 898.331,13 para los transitorios (Sanchez, et al., 2018: pp. 1-4).

Esto quiere decir que, del 100% que se siembra, se logra cosechar solo el 89,06%. Esto sucede también con las toneladas métricas producidas y las toneladas métricas vendidas, las estadísticas evidencian que del 100% sembradas solo se logra comercializar el 91,14% de la producción (Sanchez, et al., 2018: pp. 1-4).

1.1.5. Producción Agrícola

La producción agrícola, es decir, el cultivo de vegetales, cereales y granos, es una de las más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por la cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de la economía de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad (Montenegro Castillo , 2019, p.13).

1.1.5.1. Producción agrícola de la provincia de Chimborazo

En el territorio agrícola de la provincia de Chimborazo existe una gran variedad de suelos que son buenos para la producción agrícola, gran parte del territorio realiza un proceso productivo tradicional utilizando maquinaria agrícola, practicas pre y post culturales similares (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba, 2020, p.16).

Tabla 3-1: Producción agrícola de la provincia de Chimborazo

PRODUCTO	HECTÁREAS	PORCENTAJE
Papas	7861	35.43%
Maíz	4551	20.51%
Cebada	4412	19.88%
Fréjol	1835	8.27%
Trigo	1529	6.89%
Quinoa	2000	9.01%
TOTAL	22188	100%

Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2016)

Realizado por: Poveda, V. 2021

En la tabla 3-2 se puede apreciar que en el territorio agrícola en la provincia de Chimborazo existe una diversificación de productos, teniendo como productos sobresalientes a la papa con un 35.43%, en segundo lugar, está el maíz con el 20.51%, seguido de cebada con el 19.88%, frejol 8.27%, trigo 6.89% y quinua con el 9.01% de todo el total de hectáreas productivas.

1.1.5.2. Producción agrícola del cantón Riobamba

De acuerdo a la información del Censo Agropecuario, Riobamba el 30% de la producción provincial del total de las unidades de producción agropecuaria y el 11,1% del total de superficie en hectáreas son los productos principales del cantón (Atlas 2020-2030 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba, 2020, p.9).

Tabla 4-1: Principales productos agrícolas del cantón por Ha. sembradas.

PRODUCTO	RIOBAMBA
	SUPERFICIE POR Ha.
Cebada	3573
Papa	1585
Zanahoria	578
Haba Seca	574
Trigo	546
Cebolla colorada	395
Haba tierna	288

Fuente: III Censo Agropecuario 2011 MAGAP

Realizado por: Poveda, V. 2021

La producción agrícola del cantón Riobamba está compuesta de una gran cantidad de productos, siendo los de mayor representatividad: Cebada, papa, zanahoria, y haba seca, trigo, cebolla colorada, haba tierna.

1.2. Comercio Justo

Según Carrillo Parra:

El comercio justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto mutuo, que busca una equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores y consumidoras) están activamente implicadas en apoyar a los productores, sensibilizar a la población, y organizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional tradicional (El comercio justo una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la ruralidad ecuatoriana, 2018)

1.2.1. Comercio Justo en Riobamba

El 25 de noviembre del 2015 se sumó formalmente a la campaña la ciudad de Riobamba, la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) con sus productores ha realizado una enorme labor de socialización, incidencia y coordinación con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.

El comité está conformado por: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba – Gobierno Local, los representantes de los pequeños Productores de Comercio Justo en este caso la Fundación Maquita Cushunchic y la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, un representante de la Sociedad Civil el señor Hamilton Flores presidente de la Federación de Barrios Riobamba (FEDEBAR) y los representantes de la Academia es decir la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo (Pinta & Yuquilema, 2019, p.7-9).

“La Ordenanza para el Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en el Cantón Riobamba N°. 005-2015” donde en su Art.1. dice:

“Para efectos de la presente ordenanza, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. En tanto que el Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, y que intenta conseguir más igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible porque ofrece mejores condiciones comerciales a los pequeños productores y protege sus derechos”.

De acuerdo a la (CECJ, 2015) en la declaratoria sobre la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” se acuerda trabajar por dar cumplimiento a los siguientes criterios:

1. Declarar nuestro compromiso con el comercio justo y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”
2. Promover las compras públicas de productos a los pequeños productores y organizaciones de comercio justo de Riobamba,
3. Fortalecer los diferentes puntos de venta existentes donde los ciudadanos y consumidores pueden comprar productos de organizaciones de comercio justo,
4. Unir esfuerzos para sensibilizar a maestros y profesores de escuelas y universidades sobre los temas de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable. Se apoyará concretamente a las campañas “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” y la compra institucional de productos de comercio justo por parte de los centros educativos,
5. Desarrollar eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo local e internacional, entre los cuales está la celebración del Día Internacional del Comercio Justo,
6. Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo a nivel municipal; así como las relaciones con el movimiento internacional y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”, para lo cual se conformará un grupo de trabajo con autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil (Pinta , & Yuquilema, 2019, p.7-9).

1.3. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización se originan de la misión de la organización con el fin de perfeccionar el rumbo comercial en sintonía con las premisas de la organización, para elaborar estas estrategias se deberá tener en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las organizaciones de tal forma enfocar a la empresa en el mercado, sin dejar a un lado los consumidores y proveedores. En las estrategias de comercialización intervienen en el proceso de la venta de un producto de manera tangible, esto quiere decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados, estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado (Sánchez Urbina, 2018, p.12).

1.3.1. Tipos de Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en varios tipos. Algunos de ellos se los menciona a continuación:

1.3.1.1. Estrategias de Producto

Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor, pero también es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles que todo esto incluye diseño, calidad y algunos ofrecen garantías (Izquierdo, et al., 2020: p. 400).

1.3.1.2. Estrategias de Precio

Según Sánchez Galán:

La estrategia de precio se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa. A efectos prácticos, podría decirse que las estrategias de precio se encierran en la asignación de recursos relacionados del marketing que realiza una empresa a la hora de variar los precios de sus bienes o servicios (Sánchez Galán, 2019).

1.3.1.3. *Estrategias de Plaza*

Se ha definido como la actividad de una empresa para poner un producto a disposición de los consumidores, en otras palabras, es la manera en como las empresas hacen llegar el bien o el producto al cliente final, ya sea en la cantidad en la que el consumidor requiera, en el lugar indicado y la distribución necesaria con el fin de lograr una venta (Saavedra , 2020, p.45)

1.3.1.4. *Estrategias de Comunicación*

Para (Content, 2019) “las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman aspectos como:

- Objetivos generales
- Mensajes
- Acciones a ejecutar
- Variables indicadoras
- Instrumentos
- Plazo de tiempo de ejecución

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirse en clientes.

1.4. Comercialización

Comercialización es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para la venta, la comercialización son metas específicas asignadas a la función comercial o de marketing de una empresa, establecidas por la dirección de marketing y expresadas en términos cuantitativos y cualitativos. La importancia varía dependiendo del producto que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital, a su vez si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros (Saavedra , 2020, p.45).

1.4.1. *Proceso de la Comercialización*

Una de las acciones que debe tomar el gestor de marketing es como comunicar a los consumidores la existencia de un producto, sus bondades y beneficios, los cambios e innovaciones del producto o simplemente, como recordarles su existencia para atraer su intención de compra (Saavedra , 2020, p.45).

Existe cuatro procesos o herramientas:

- La Publicidad
- La promoción de ventas
- Las ventas personales
- Las relaciones publicas

1.4.2. Tipos de Comercialización

Existen dos tipos de comercialización

1.4.2.1. Operativo o táctico

Está centrado en la realización de un cierto objetivo de ventas, con determinados presupuestos de marketing autorizado, debe realizar objetivos de cuotas de mercado a alcanzar.

1.4.2.2. Estratégico

Analiza las necesidades de los individuos y organizaciones, otra de las funciones que cumplen es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los siguientes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, cuya función es orientar a las empresas hacia las oportunidades económicas atractivas, es decir, completamente adaptadas a sus recursos, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad (Saavedra , 2020. p.34).

1.5. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas más poderosas para crear una estrategia personal, laboral o empresarial y conseguir los objetivos que tienes en mente. Te ayudará a evaluar lo mejor y lo peor de una situación para contar con un panorama completo de las decisiones que debes tomar (OCCMundial, 2021).

1.5.1. Para qué sirve el análisis FODA

Para (OCCMundial, 2021) “un análisis FODA sirve para valorar de manera visual y formalizar una situación y tener un panorama de las consecuencias buenas o malas que podrían tenerse al elegir una

decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular”.

1.5.2. Componentes del análisis FODA

1.5.2.1. Análisis Externo

Este análisis se encarga de estudiar aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas (Sánchez , 2020, p. 8).

1.5.2.2. Análisis Interno

Son aquellos factores que la empresa o institución maneja. En el cual se identificará las actividades de las distintas áreas, departamentos o procesos con lo que la empresa o la institución cuenta, es un estudio exhaustivo de las fortalezas y debilidades de la organización, en la cual las fortalezas son aquellos atributos positivos de la entidad, mientras que las debilidades son aquellos aspectos que impiden el cumplimiento de los objetivos de una organización (Loayza, 2020, p.9-11).

1.5.3. Qué son las Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia. Es un activo que puede utilizar para diferenciarse de otros. Son los aspectos positivos internos que dependen de la organización o el país, sobre los cuales se puede construir pues en el futuro (FODA, 2018).

1.5.4. Qué son las Debilidades

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la empresa o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil. Provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc (FODA, 2018).

1.5.5. Qué son las Oportunidades

Las oportunidades se conforman de aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La

oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones (FODA, 2018).

1.5.6. Qué son las Amenazas

Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales (FODA, 2018).

1.6. Niveles de Investigación

1.6.1. Investigación de Campo

Es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno (Significados, 2020).

1.6.2. Investigación bibliográfica documental

Consiste en la revisión de material bibliográfico pertinente con respecto al tema de estudio. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información (Ayala, 2020).

1.6.3. Investigación Aplicada

La investigación aplicada tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico (CRAI, 2018).

1.6.4. Investigación Descriptiva

Es un tipo de investigación de campo que sirve para identificar variables que aún no han sido medidas (Significados, 2020).

1.7. Localización

La presente investigación se desarrollará en la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba sus límites son: **Norte:** Guano, Penipe; **Sur:** Colta y Guamote; **Este:** Provincia de Morona Santiago; **Oeste:** Provincia de Bolívar. Las parroquias rurales donde se desarrollará el presente proyecto se

encuentran dentro del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo que son: Calpi, Cacha, Cubijés, Punin, Pungalá, San Luis, San Juan.

Parroquias del Cantón Riobamba

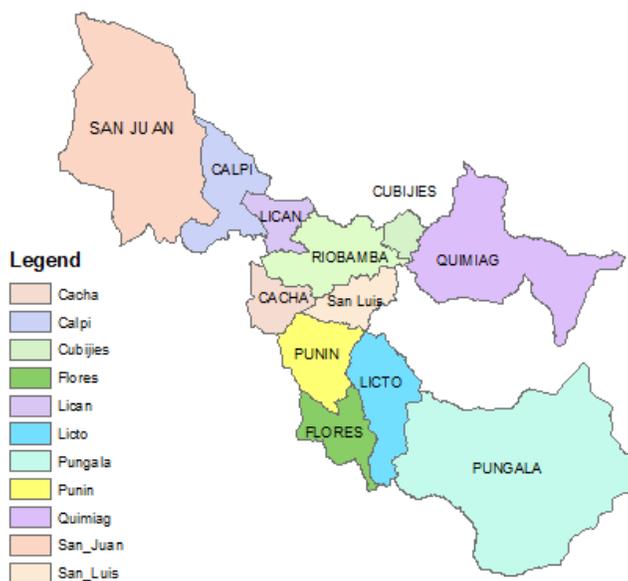


Figura 1-1. Mapa de distribución de las parroquias del Cantón Riobamba

Realizado por: Poveda, V. 2021

CAPITULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1. Enfoque de investigación

Este enfoque va direccionado a los pequeños productores agrícolas directos lo cual implica combinar los métodos cuantitativos y cualitativos tratando de minimizar las debilidades de estas parroquias.

Se analizó la situación actual donde se muestras datos cualitativos y cuantitativos en el levantamiento de información. Se aplicó encuestas dirigidas a los consumidores de productos agrícolas en los diferentes mercados del cantón Riobamba aquí se reflejará el análisis cuantitativo, mientras que en el análisis cualitativo se realizó entrevistas a los presidentes de las asociaciones vinculadas al comercio justo.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Investigación de Campo*

Las salidas de campo que se realiza dentro de esta investigación se las dio mediante la visita y asistencias técnicas a las parroquias rurales del cantón Riobamba con el fin de lograr entrevistas a los presidentes, agricultores y en los mercados locales estuvo dirigida una encuesta a los consumidores.

2.2.2. *Investigación bibliográfica documental*

Se realizó una búsqueda bibliográfica amplia respecto al tema de estrategias de comercialización y todo lo que abarca dentro de la investigación para tener claro y determinados cada uno de los conceptos y definiciones.

2.2.3. *Investigación Aplicada*

Se realiza a cada una de las asociaciones vinculadas al proyecto de comercio justo una entrevista para posteriormente analizar cada una de ellas y sacar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respectivamente, y dar una ponderación a cada una de ellas para proponer estrategias de comercialización para cada una de ellas y luego ser impartidas según la necesidad para que los productores mejoren sus ingresos.

2.2.4. Investigación Descriptiva

Cada uno de los pasos dentro del proyecto se van describiendo de forma ordenada y sistemática, creando así un proceso limpio y ordenado, capaz de ser entendido por cada uno de los involucrados y constituyendo así la facilidad de asimilar cada una de las estrategias planteadas para su mejor aplicación en la vida real.

2.3. Diseño de investigación

El presente trabajo se generarán estrategias de comercialización para los pequeños productores de las asociaciones vinculadas al proyecto de Comercio Justo que se encuentran ubicadas en el cantón Riobamba, a través del uso de herramientas técnicas de investigación tales como observación directa, encuestas y entrevistas. Así como las salidas de campo que permiten conocer las experiencias de los productores, sus conocimientos y técnicas utilizadas en el proceso de comercialización. Se busca además identificar las redes de comercialización que tiene cada asociación en la parroquia para evaluar y buscar alternativas de una comercialización justa para los agricultores.

2.4. Tipo de estudio

Proyecto de investigación

2.4.1. Técnicas

2.4.1.1. Entrevistas

En el proyecto de investigación se realiza a los presidentes de cada asociación vinculada al comercio justo con el fin de recopilar información y luego realizar el análisis FODA.

2.4.1.2. Encuestas

La propuesta de realización de encuestas es para los consumidores, ya que se fijará un universo de estudio con la población del cantón Riobamba, se elaborará un marco muestral para determinar el número de encuestas, para esto se utilizará la fórmula de poblaciones finitas cuyo modelo estadístico se presenta a continuación.

Fórmula

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Zα = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58.

q= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09). (Barrientos Valerio, 1986)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(225.741) * (1.96)^2 + 0.05 + 0.95}{0.05 * (225.741 - 1) + (1.96)^2 * 0.02 * 0.95} * 100$$

$$n = \frac{41192.3147}{11287.073} * 100$$

$$n = 384$$

La muestra calculada es de 384 encuestas a realizar las cuales serán aplicadas en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

- Para el cumplimiento del primer objetivo: Determinar la situación actual de los agricultores asociados en el área de comercialización del cantón Riobamba.

Se realizó salidas de campo y talleres con la finalidad de recopilar información de cada una de las asociaciones utilizando la técnica de la entrevista usando como instrumento un cuestionario Anexo A. Los datos levantados están en torno a los siguientes subsistemas que establece la metodología.

Datos generales de la asociación, producción agrícola, método de comercialización, movilidad, economía, alianzas, etc.

- Para el cumplimiento del segundo objetivo: Generar estrategias de comercialización para los productores agrícolas del cantón Riobamba.

Con la realización de las entrevistas se determinarán los principales problemas y obstáculos que ha impedido a cada una de las asociaciones obtener estrategias de comercialización de sus productos, sacando así sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas con lo cual se obtendrá una ponderación de cada una y se elegirán las de mayor prioridad para luego realizar una matriz de consolidación con cada FODA de cada asociación para permitir generar estrategias de comercialización para todas

- **Análisis FODA**

Para reconocer los problemas internos y externos de la matriz FODA se realizó visitas de campo y talleres participativos con los miembros de las asociaciones, a partir de la cual se explicó el proceso de construcción de la siguiente matriz.

Tabla 5-2: Matriz FODA

Factores internos	Factores externos
Contables	No contables
Fortalezas	Oportunidades
(+)	(+)
Debilidad	Amenaza
(-)	(-)

Realizado por: Poveda, V. 2021

- **Valoración del FODA**

Se estableció relaciones entre factores internos y externos tales como: fortalezas - debilidades y oportunidades - amenazas, la ponderación fue calificada de 0.0 (sin importancia) y 0.1 (de gran importancia), y para la clasificación se tomó en cuenta una puntuación de: 1 debilidad o amenaza

importante, 2 debilidad o amenaza menor, 3 fortaleza u oportunidad menor y 4 fortaleza u oportunidad importante, las mismas que serán valoradas y evaluadas a través de la siguiente matriz.

Tabla 6-2: Matriz de evaluación de factores internos fortalezas y debilidades

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Realizado por: Poveda, V. 2021

Tabla 7-2: Matriz de evaluación de factores externos oportunidades y amenazas

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Realizado por: Poveda, V. 2021

- **Priorización y análisis estratégico**

Se realizó en la siguiente matriz de análisis FO – DO – FA – DA, el mismo que ayudo a definir y priorizar principales estrategias que posee cada asociación estudiada en las parroquias del cantón Riobamba.

Tabla 8-2: Matriz de priorización y análisis estratégico FO – DA, FA – DA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES - D
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS - DO
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS - DA

Realizado por: Poveda, V. 2021

2.5. Población y Muestra

2.5.1. Población

Área de estudio

Parroquias del Cantón Riobamba

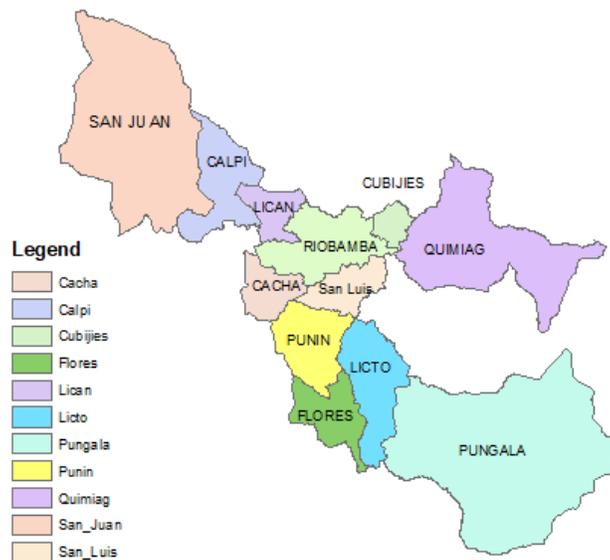


Figura 2-2. Parroquias del Cantón Riobamba

Realizado por: Poveda V.2021

La población actual de Riobamba es de 225.741, el área de estudio es con las 11 parroquias rurales del cantón.

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La propuesta inicial del desarrollo de esta investigación fue planteada con la visión de lograr contactar e involucrar al proyecto por lo menos a una asociación por parroquia rural. Sin embargo, esto no fue posible primero, porque nuestra línea base para el estudio son las asociaciones legalmente constituidas y registradas en la base del SEPES; lo que limita las asociaciones con las que podemos trabajar, posteriormente a ello es importante dar a conocer que en las visitas de campo se determinó que algunas de las asociaciones registradas no estaban en funcionamiento, pues sus miembros no vean beneficio alguno y decidieron desagregarse.

Adicionalmente a ello, el problema mundial de la Pandemia COVID 19, afecto nuestro trabajo en campo, pues las organizaciones estaban temerosas de contactar con nosotros y recibir nuestra asistencia y acompañamiento en sus procesos de producción, mucho menos estaba interesadas en proporcionar información para generar actividades asociativas y de mercado.

Sin embargo, se anexa a este documento las evidencias de nuestras reuniones con los actores de las diferentes parroquias rurales y las visitas de campo realizadas donde se pudo acordar el trabajo conjunto con 7 asociaciones de las parroquias rurales del cantón Riobamba estas son: Calpi, Cubijies, Punín, San Luis, San Juan, Cacha, Pungalá; y en función de ello se presentan nuestros resultados.

Tabla 9-3: Parroquias, asociaciones y presidentes del proyecto de investigación estudio.

PARROQUIAS	ASOCIACIONES
Cubijíes	Asociación de producción Agropecuaria Granja el Limonar
Cacha	Asociación de Producción Agrícola Mushuk Pacari
Calpi	Asociación de Productores Agropecuarios de Nitiluisa
San Luis	Asociación de Producción Agropecuaria 4 de Diciembre
Pungalá	Asociación de Producción Agrícola Sembrando Vida, Cosechando Futuro

San Juan	Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kawsay
Punín	ASOPROCHIM

Realizado por: Poveda V.2021

3.1. Matriz de las entrevistas a los presidentes de las asociaciones vinculadas en el Cantón Riobamba.

La siguiente matriz está elaborada en base a las entrevistas realizadas a cada uno de los presidentes de las asociaciones vinculadas al proyecto, para poder conocer el diagnóstico de cada una para luego poder generar las mejores estrategias de comercialización para el beneficio de cada una de estas.

Tabla 10-3: Matriz de las entrevistas a las asociaciones vinculadas.

PARROQUIA	COMUNIDAD	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	AÑO DE FORMACIÓN	NÚMERO DE MIEMBROS	DIRECTIVA	INSTITUCIONES DE APOYO	PRODUCTOS
San Luis	Guaslán	4 de Diciembre	1999	18	Presidente: Luis Alberto Túquinga Saláo	MAG (Ministerio de agricultura y ganadería)	Lechuga, coliflor, brócoli, frejol, maíz, arveja, cilantro y a veces papa
					Vicepresidente: María Jacinta Pinduisáca		
					Secretario: Luis Túquinga		
Punín	Guaslán	ASOPROCHIM	2019	10	Presidente: Alexandra Túquinga. Vicepresidente: Miguel Ángel Túquinga. Secretario: Gladis Túquinga	MAG (Ministerio de agricultura y ganadería)	Tomate, pimiento, pepinillo, perejil, hierbita, lechuga, coliflor, apio, mora, etc

San Juan	La Calera	ASOCIACIÓN DE MUJERES INDIGENAS MUSHUK KAWSAY	2010	22	Presidente: María Cutiupala	MAG (Ministerio de agricultura y ganadería)	Mashua, papas, habas, ocas, pastos.
					Vicepresidente: Luz María Espinoza		
					Secretario: Gladis Túquinga	Consejo Provincial	
Cacha	Shilpala	ASOCIACIÓN MUSHUK PACARI	2001	10	Presidente: Rosa Cayambe	No tiene por el momento ninguna alianza	Lechuga, zanahoria, remolacha, cebolla puerro, perejil, col, cebollín, apio, papa, frutilla,
					Vicepresidente: Manuela Josefina Aguasada		
					Tesorera: María Aulla		

							choclo, tomate de árbol
Pungalá	Anguiñay	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA SEMBRANDO VIDA, COSECHANDO FUTURO	2016	18	Presidente: Gustavo Taday, vicepresidente: Mesías Yumisaca y Tesorera la Señora Mariela Pilataxí,	Empresa eléctrica	Habas, papas, choclos, col, acelga, lechuga.
Cubijés	Vactus	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA GRANJA EL LIMONAR	2019	12	Presidente: Piedad Sánchez Miranda Administradora: Margarita Jeanneth Cajo	No cuenta por el momento con ninguna alianza	Fresas, aguacate, tomate de árbol, limón, duraznos
Calpi	Nitiluisa	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS NITILUISA	2018	27	Presidente: Faustino Paucar Vicepresidente: Laura Paucar Tesorero: Ana Lucia Cucurí	Maquita, Manos Unidas	Quinoa, lechuga, col, papas, cebada.

					Secretaria: Laura Guzmán		
--	--	--	--	--	-----------------------------	--	--

Realizado por: Poveda V, 2021.

Tabla 11-3: Continuación de la matriz de las entrevistas a las asociaciones vinculadas.

PARROQUIA	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	PRODUCTO EMBLEMÁTICO	USO DE PRODUCTOS QUÍMICOS MÁS UTILIZADOS	USO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	TIPO DE AGRICULTURA	INGRESOS DE VENTAS
San Luis	4 de Diciembre	Cilantro	Curacrón, Clorpirifos S 480(Papas, Hortalizas, frutales) Quita lancha, Fiprogent (Trips), Pytón (Bacterias)	Compost Caldo bordelés	Convencional	BAJO

Punín	ASOPROCHIM	Todos	Curacrón, Clorpirifos S 480(Papas, Hortalizas), Fiprogent (Trips), Pytón (Bacterias)	Compost Caldo bordelés	Convencional	REGULAR
San Juan	ASOCIACIÓN DE MUJERES INDIGENAS MUSHUK KAWSAY	Yogurt de Mashua	Acefato (insectos) Mancozeb (lancha	Caldo bordelés, Caldo de ceniza, Purín de ortiga, Compost, insecticida de Ají, Bocashi, Biol.	Agroecología	REGULAR
Cacha	ASOCIACIÓN MUSHUK PAKARI	Depende la temporada	Acefato (insectos) Acrobat (lancha)	Caldo bordelés, Caldo de ceniza, Purín de ortiga, Compost, insecticida de Ají, Bocashi, Biol.	Agroecología	REGULAR

Pungalá	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA SEMBRANDO VIDA, COSECHANDO FUTURO	Papa chaucha	Clorpirifos S 480(Papas, Hortalizas, frutales), Lanchafin	Caldo bordelés, Caldo de ceniza, Purín de ortiga, Compost, insecticida de Ají, Bocashi, Biol.	Agroecología	REGULAR
Cubijés	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA GRANJA EL LIMONAR	Aguacate	Abacmectina, acefato (insectos) Mancozeb (hongos)	Caldo bordelés, Caldo de ceniza, Purín de ortiga, Compost, insecticida de Ají, Bocashi, Biol.	Agroecología	REGULAR
Calpi	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS NITILUISA	Quinoa	No utilizan Productos Químicos	Caldo de ceniza, Purín de ortiga, Compost, insecticida de Ají, Bocashi,	Agroecología	REGULAR

				Biol, Caldo Bordeles.		
--	--	--	--	--------------------------	--	--

Realizado por: Poveda V,2021.

3.2. Análisis y ponderación del FODA de las asociaciones

En la elaboración del análisis FODA de cada asociación se establecen las características internas es decir fortalezas y debilidades que posee las mismas, además se estableció los factores externos como son las oportunidad y amenazas a las que pueden acceder, considerando que estas asociaciones son parte del proyecto de investigación de Comercio Justo de la ESPOCH, el cual actualmente posee ya aliados estratégicos como Municipio de Riobamba, Unidad de fomento productivo del Consejo Provincial Chimborazo, MAG, Maquita entre otros, puede beneficiarse de ellos.

3.2.1. Asociación 4 de Diciembre (San Luis)

Tabla 12-3: Análisis FODA de la asociación 4 de Diciembre.

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Lugar de Ubicación, distancia a Riobamba -Apoyo del Ministerio de Agricultura. -Trabajo en conjunto en sus terrenos. -Experiencia del manejo de hortalizas. -Ser proveedores de productos para el centro turístico del MAG. -Producción de abono orgánico en la graja de Guaslán. -Terrenos productivos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de vehículo propio para el transporte de productos al mercado. -Falta de planificación en la organización. -Falta de liderazgo con experiencia. -Poco tiempo para dedicar a la agricultura. -Falta de recursos de la organización. -Bajo nivel de competitividad. -Falta de compromiso de los miembros. -Reglamento no establecido. -Falta de acceso directo al consumidor. -Falta de acceso a un mercado fijo. -Falta de marketing para su comercialización. -Poca variedad en la producción agrícola.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Acceder a nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de acceso a un mercado fijo.

<ul style="list-style-type: none"> -Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales. -Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales. -Asistencia técnica ESPOCH y otras -Acceso a precios justos. -Acceso a créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sobreproducción del mercado. -Pandemia. -Pérdida de clientes. -Pérdida de espacios seguros de comercialización. -Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas. -Cambio climático y desastres naturales. -Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan.
---	--

Realizado por: Poveda, V. 2021

3.2.1.1. *Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación 4 de Diciembre.*

Tabla 13-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación 4 de Diciembre.

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
FORTALEZAS			
Lugar de Ubicación.	0.02	3	0.06
Apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería.	0.2	4	0.8
Trabajo en conjunto en sus terrenos.	0.02	3	0.06
Experiencia del manejo de hortalizas.	0.1	4	0.4
Ser proveedores de productos para el centro turístico del MAG.	0.03	3	0.09
Producción de abono orgánico en la graja de Guaslán.	0.03	3	0.09
Terrenos productivos	0.1	4	0.4

DEBILIDADES			
Falta de vehículo propio para el transporte de productos al mercado	0.04	2	0.08
Falta de planificación en la organización.	0.07	2	0.14
Falta de liderazgo con experiencia.	0.05	2	0.1
Poco tiempo para dedicar a la agricultura	0.02	1	0.02
Falta de recursos de la - organización.	0.05	3	0.15
Bajo nivel de competitividad.	0.02	1	0.02
Falta de compromiso de los miembros.	0.06	3	0.18
Reglamento no establecido.	0.04	2	0.08
Falta de acceso directo al consumidor.	0.05	2	0.1
Falta de acceso a un mercado fijo.	0.03	2	0.06
Falta de marketing para su comercialización.	0.03	1	0.03
Poca variedad en la producción agrícola.	0.04	2	0.08
TOTAL	1		2.94

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz suma 2.94 por debajo del promedio. Es decir que las fuerzas internas de la asociación en su conjunto son favorables con un peso ponderado total de 1.9; contra 1.04 de las debilidades.

3.2.1.2. *Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación 4 de Diciembre.*

Tabla 14-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación 4 de Diciembre.

Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
OPORTUNIDADES			
Acceder a nuevos mercados.	0.1	4	0.4
Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales.	0.03	3	0.09
Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.	0.2	4	0.8
Asistencia técnica ESPOCH y otras	0.1	4	0.4
Acceso a precios justos.	0.03	2	0.06
Acceso a créditos.	0.04	2	0.08
AMENAZAS			
Falta de acceso a un mercado fijo.	0.1	2	0.2
Sobreproducción del mercado.	0.1	2	0.2
Pandemia	0.05	1	0.05
Pérdida de clientes.	0.05	1	0.05
Perdida de espacios seguros de comercialización.	0.04	2	0.08
Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.	0.03	1	0.03
Cambio climático y desastres naturales	0.03	2	0.06
Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.8

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz es 2.8 por encima del promedio. Es decir que las fuerzas externas de la asociación tienen un peso ponderado de las oportunidades es de 1.83; y de las amenazas es 0.97, lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

3.2.2. Asociación ASOPROCHIM (Punín)

Tabla 15-3: Análisis FODA asociación ASOPROCHIM.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con el Centro de Acopio del MAG. -Ubicación estratégica. -Canastas de productos agrícolas consolidados. -Variedad de productos agrícolas. -Entrega a domicilio sin costo adicional. -Clientes Fijos. -Cuentan con Facebook y acceso a redes sociales. - Apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). - Productos de calidad. - Precios competitivos. -Terrenos productivos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca planificación de siembra entre miembros de la asociación. -Falta de estrategias de comercialización. -Pocos integrantes activos dentro de la asociación. - Falta de sostenibilidad de la cadena de distribución. -Carencia en un reglamento. - Las canastas no son creadas en función de la demanda del mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Acceder a nuevos mercados. -Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales. -Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales. -Asistencia técnica ESPOCH y otras -Acceso a precios justos. -Acceso a créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de acceso a un mercado fijo. -Sobreproducción del mercado. -Pandemia. -Pérdida de clientes. -Perdida de espacios seguros de comercialización. -Cambio climático y desastres naturales. -Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan.

Realizado por: Poveda, V. 2021

3.2.2.1. *Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación ASOPROCHIM.*

Tabla 16-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación ASOPROCHIM.

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
FORTALEZAS			
Cuenta con el Centro de Acopio del MAG	0.08	3	0.24
Ubicación estratégica.	0.02	2	0.04
Canastas de productos agrícolas consolidados.	0.08	4	0.32
Variedad de productos agrícolas.	0.01	2	0.02
Entrega a domicilio sin costo adicional	0.08	4	0.32
Clientes Fijos.	0.03	3	0.09
Cuentan con Facebook y acceso a redes sociales.	0.03	2	0.06
Apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).	0.05	2	0.1
Productos de calidad.	0.02	2	0.04
Precios competitivos.	0.09	3	0.27
Terrenos productivos.	0.01	2	0.02
DEBILIDADES			
Poca planificación de siembra entre miembros de la asociación.	0.2	3	0.6
Falta de estrategias de comercialización.	0.03	2	0.06
Pocos integrantes activos dentro de la asociación.	0.02	1	0.02

Falta de sostenibilidad de la cadena de distribución.	0.01	1	0.01
Carencia en un reglamento.	0.04	1	0.04
Las canastas no son creadas en función de la demanda del mercado	0.2	3	0.6
TOTAL	1		2.85

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz suma 2.85 por debajo del promedio. Es decir que las fuerzas internas de la asociación en su conjunto son favorables con un peso ponderado total de 1.52; contra 1.33 de las debilidades.

3.2.2.2. Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación ASOPROCHIM.

Tabla 17-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación ASOPROCHIM.

Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
OPORTUNIDADES			
Acceder a nuevos mercados.	0.1	4	0.4
Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones Gubernamentales.	0.03	3	0.09
Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.	0.2	4	0.8
Asistencia técnica ESPOCH y otras	0.1	4	0.4
Acceso a precios justos.	0.03	2	0.06
Acceso a créditos.	0.04	2	0.08
AMENAZAS			
Falta de acceso a un mercado fijo.	0.1	2	0.2
Sobreproducción del mercado.	0.1	2	0.2

Pandemia	0.05	1	0.05
Pérdida de clientes.	0.05	1	0.05
Perdida de espacios seguros de comercialización.	0.04	2	0.08
Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.	0.03	1	0.03
Cambio climático y desastres naturales	0.03	2	0.06
Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.8

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz es 2.8 por encima del promedio. Es decir que las fuerzas externas de la asociación tienen un peso ponderado de las oportunidades es de 1.83; y de las amenazas es 0.97, lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

3.2.3. Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk kawsay (San Juan)

Tabla 18-3: Análisis FODA de la asociación Mushuk Kawsay.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación en lugar estratégico. -Cuenta con un producto reconocido localmente, que posee registro sanitario. -Establecimiento de la asociación hace varios años. -Siembra de cultivos a gran escala. -Asistencia a varios cursos por parte de la directiva. -Planificación de siembra. -Uso de redes sociales para la comercialización. -Cuentan con infraestructura apropiada para la producción de yogurt. 	<ul style="list-style-type: none"> -El yogurt de mashua es poco conocido dentro del mercado nacional. -Miembros activos realizan otro tipo de actividades, limitando su entrega a las actividades de la asociación. -Existe personas con poca participación debido a que son adultos mayores.

-Poseen miembros con conocimientos para mejorar su producción. -Buena predisposición a trabajar de los miembros de la asociación -Experiencia en manejo de tubérculos.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Acceder a nuevos mercados. -Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales. -Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales. -Asistencia técnica ESPOCH y otras -Acceso a precios justos. -Acceso a créditos. -Asistencia técnica ESPOCH y otras	-Falta de acceso a un mercado fijo. -Sobreproducción del mercado. -Pandemia. -Pérdida de clientes. -Perdida de espacios seguros de comercialización. -Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas. -Cambio climático y desastres naturales. -Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan.

Realizado por: Poveda, V. 2021

3.2.3.1. *Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Mushuk Kawsay.*

Tabla 19-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Mushuk Kawsay.

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
FORTALEZAS			
Ubicación en lugar estratégico.	0.02	2	0.04
Cuenta con un producto reconocido localmente, que posee registro sanitario.	0.08	4	0.32

Establecimiento de la asociación hace varios años.	0.04	2	0.08
Siembra de cultivos a gran escala.	0.01	2	0.02
Asistencia a varios cursos por parte de la directiva.	0.05	3	0.15
Planificación de siembra.	0.08	4	0.32
Uso de redes sociales para la comercialización.	0.03	2	0.06
Cuentan con infraestructura apropiada para la producción de yogurt.	0.03	2	0.06
Poseen miembros con conocimientos para mejorar su producción.	0.02	2	0.04
Buena predisposición a trabajar de los miembros de la asociación	0.09	3	0.27
Experiencia en manejo de tubérculos.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
El yogurt de mashua es poco conocido dentro del mercado nacional.	0.1	2	0.2
Miembros activos realizan otro tipo de actividades, limitando su entrega a las actividades de la asociación.	0.3	3	0.9
Existe personas con poca participación debido a que son adultos mayores.	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.81

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz suma 2.81 por debajo del promedio. Es decir que las fuerzas internas de la asociación en su conjunto son favorables con un peso ponderado total de 1.51; contra 1.3 de las debilidades.

3.2.3.2. *Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Mushuk Kawsay.*

Tabla 20-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Mushuk Kawsay.

Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
OPORTUNIDADES			
Acceder a nuevos mercados.	0.1	4	0.4
Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales.	0.03	3	0.09
Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.	0.2	4	0.8
Asistencia técnica ESPOCH y otras	0.1	4	0.4
Acceso a precios justos.	0.03	2	0.06
Acceso a créditos.	0.04	2	0.08
AMENAZAS			
Falta de acceso a un mercado fijo.	0.1	2	0.2
Sobreproducción del mercado.	0.1	2	0.2
Pandemia	0.05	1	0.05
Pérdida de clientes.	0.05	1	0.05
Perdida de espacios seguros de comercialización.	0.04	2	0.08
Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.	0.03	1	0.03
Cambio climático y desastres naturales	0.03	2	0.06
Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.8

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz es 2.8 por encima del promedio. Es decir que las fuerzas externas de la asociación tienen un peso ponderado de las oportunidades es de 1.83; y de las amenazas es 0.97 lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

3.2.4. Asociación Mushuk Pacari

Tabla 21-3: Análisis FODA de la asociación Mushuk Pacari.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Incluyeron al género masculino dentro de la asociación. -Apertura de la asociación a nuevos integrantes. -La asociación tiene estabilidad económica. -Tienen vínculos comerciales con entidades públicas. -Experiencia en manejo de cultivos. -Ayuda entre miembros en su producción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de mano de obra. -Inexistencia de reglamento. -Falta de coordinación entre los miembros.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Acceder a nuevos mercados. -Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones Gubernamentales. -Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales. -Asistencia técnica ESPOCH y otras -Acceso a precios justos. -Acceso a créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de acceso a un mercado fijo. -Sobreproducción del mercado. -Pandemia. -Pérdida de clientes. -Perdida de espacios seguros de comercialización. -Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas. -Cambio climático y desastres naturales. -Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan.

Realizado por: Poveda, V. 2021

3.2.4.1. *Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Mushuk Pacari.*

Tabla 22-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Mushuk Pacari.

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
FORTALEZAS			
Incluyeron al género masculino dentro de la asociación.	0.04	2	0.08
Apertura de la asociación a nuevos integrantes.	0.1	4	0.4
La asociación tiene estabilidad económica.	0.1	4	0.4
Tienen vínculos comerciales con entidades públicas.	0.1	4	0.4
Experiencia en manejo de cultivos.	0.06	2	0.12
Ayuda entre miembros en su producción.	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Falta de mano de obra	0.1	1	0.1
Inexistencia de reglamentos	0.1	3	0.3
Falta de coordinación entre los miembros	0.3	1	0.3
TOTAL	1		2.5

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz suma 2.5 por debajo del promedio. Es decir que las fuerzas internas de la asociación en su conjunto son favorables con un peso ponderado total de 1.8; contra 0.7 de las debilidades.

3.2.4.2. *Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Mushuk Pacari.*

Tabla 23-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Mushuk Pacari.

Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
OPORTUNIDADES			
Acceder a nuevos mercados.	0.1	4	0.4
Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales.	0.03	3	0.09
Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.	0.2	4	0.8
Asistencia técnica ESPOCH y otras	0.1	4	0.4
Acceso a precios justos.	0.03	2	0.06
Acceso a créditos.	0.04	2	0.08
AMENAZAS			
Falta de acceso a un mercado fijo.	0.1	2	0.2
Sobreproducción del mercado.	0.1	2	0.2
Pandemia	0.05	1	0.05
Pérdida de clientes.	0.05	1	0.05
Perdida de espacios seguros de comercialización.	0.04	2	0.08
Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.	0.03	1	0.03
Cambio climático y desastres naturales	0.03	2	0.06
Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.8

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz es 2.8 por encima del promedio. Es decir que las fuerzas externas de la asociación tienen un peso ponderado de las oportunidades es de 1.83; y de las amenazas es 0.97 lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

3.2.5. Asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro (Pungalá)

Tabla 24-3: Análisis FODA de la Asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Suelos aptos para una producción de buena calidad. -Realizan trueques de productos dentro de la asociación y entre familia. -Convenio con la Empresa Eléctrica -Experiencia en cultivos de hortalizas. - Buenas prácticas agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación lejana de lugares comerciales. -Movilización de productos es limitada. -Convenios realizados con otras entidades fueron a corto plazo. -Sobreproducción. -Falta de comunicación entre los miembros de la asociación para organizar eventos que ayudan al crecimiento de la asociación. -Inexistencia de reglamento. -Utilizan monocultivos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Acceder a nuevos mercados. -Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales. -Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales. -Asistencia técnica ESPOCH y otras -Acceso a precios justos. -Acceso a créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de acceso a un mercado fijo. -Sobreproducción del mercado. -Pandemia. -Pérdida de clientes. -Perdida de espacios seguros de comercialización. -Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas. -Cambio climático y desastres naturales. -Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan.

Realizado por: Poveda, V. 2021

3.2.5.1. *Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.*

Tabla 25-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
FORTALEZAS			
Suelos aptos para una producción de buena calidad.	0.02	2	0.04
Realizan trueques de productos dentro de la asociación y entre familia.	0.04	3	0.12
Convenio con la Empresa Eléctrica	0.18	4	0.72
Experiencia en cultivos de hortalizas.	0.06	2	0.12
Buenas prácticas agrícolas	0.2	4	0.8
DEBILIDADES			
Ubicación distante a los lugares comerciales.	0.05	1	0.05
Movilización de productos es limitada.	0.03	2	0.06
Convenios realizados con otras entidades fueron a corto plazo.	0.04	1	0.04
Sobreproducción.	0.04	2	0.08
Falta de comunicación entre los miembros de la asociación para organizar eventos que ayudan al crecimiento de la asociación.	0.2	3	0.6
Inexistencia de reglamento.	0.06	2	0.12
Utilizan monocultivos.	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.91

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz suma 2.91 por debajo del promedio. Es decir que las fuerzas internas de la asociación en su conjunto son favorables con un peso ponderado total de 1.8; contra 1.11 de las debilidades.

3.2.5.2. *Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.*

Tabla 26-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación Sembrando Vida, Cosechando Futuro.

Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
OPORTUNIDADES			
Acceder a nuevos mercados.	0.1	4	0.4
Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales.	0.03	3	0.09
Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.	0.2	4	0.8
Asistencia técnica ESPOCH y otras	0.1	4	0.4
Acceso a precios justos.	0.03	2	0.06
Acceso a créditos.	0.04	2	0.08
AMENAZAS			
Falta de acceso a un mercado fijo.	0.1	2	0.2
Sobreproducción del mercado.	0.1	2	0.2
Pandemia	0.05	1	0.05
Pérdida de clientes.	0.05	1	0.05
Perdida de espacios seguros de comercialización.	0.04	2	0.08
Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.	0.03	1	0.03
Cambio climático y desastres naturales	0.03	2	0.06

Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.8

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz es 2.8 por encima del promedio. Es decir que las fuerzas externas de la asociación tienen un peso ponderado de las oportunidades es de 1.83; y de las amenazas es 0.97 lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

3.2.6. Asociación el Limonar

Tabla 27-3: Análisis FODA de la Asociación El Limonar.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Gran variabilidad de productos agrícolas y pecuarios. -Conocimiento y experiencia de manejo en frutales. -Participación en ferias con diferentes entidades públicas. -Espacios donde comercializar su producto. - Poseen Marca en sus productos. - Productos agroecológicos y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de asociatividad de los miembros. -Inexistencia de reglamento. -Falta de tiempo para la comercialización a pequeña escala. -Poco tiempo de formación de la asociación. -Falta de mano de obra.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<p>Acceder a nuevos mercados.</p> <p>-Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones Gubernamentales.</p> <p>-Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.</p> <p>-Asistencia técnica ESPOCH y otras</p> <p>-Acceso a precios justos.</p> <p>-Acceso a créditos.</p>	<p>-Falta de acceso a un mercado fijo.</p> <p>-Sobreproducción del mercado.</p> <p>-Pandemia.</p> <p>-Pérdida de clientes.</p> <p>-Perdida de espacios seguros de comercialización.</p> <p>-Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.</p> <p>-Cambio climático y desastres naturales.</p> <p>-Cambios Administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan.</p>
--	--

Realizado por: Poveda, V. 2021

3.2.6.1. *Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación el Limonar.*

Tabla 28-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación el Limonar.

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
FORTALEZAS			
Gran variabilidad de productos agrícolas y pecuarios.	0.04	2	0.08
Conocimiento y experiencia de manejo en frutales.	0.05	3	0.15
Participación en ferias con diferentes entidades públicas.	0.05	2	0.1
Espacios donde comercializar su producto.	0.06	3	0.18

Poseen Marca en sus productos.	0.2	4	0.8
Productos agroecológicos y de calidad.	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Falta de asociatividad de los miembros.	0.2	3	0.6
Inexistencia de reglamento.	0.03	2	0.06
Falta de tiempo para la comercialización a pequeña escala.	0.04	1	0.04
Poco tiempo de formación de la asociación.	0.05	1	0.05
Falta de mano de obra.	0.18	1	0.18
TOTAL	1		2.64

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz suma 2.64 por debajo del promedio. Es decir que las fuerzas internas de la asociación en su conjunto son favorables con un peso ponderado total de 1.71; contra 0.93 de las debilidades.

3.2.6.2. Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación el Limonar.

Tabla 29-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación el Limonar.

Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
OPORTUNIDADES			
Acceder a nuevos mercados.	0.1	4	0.4
Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales.	0.03	3	0.09

Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.	0.2	4	0.8
Asistencia técnica ESPOCH y otras	0.1	4	0.4
Acceso a precios justos.	0.03	2	0.06
Acceso a créditos.	0.04	2	0.08
AMENAZAS			
Falta de acceso a un mercado fijo.	0.1	2	0.2
Sobreproducción del mercado.	0.1	2	0.2
Pandemia	0.05	1	0.05
Pérdida de clientes.	0.05	1	0.05
Perdida de espacios seguros de comercialización.	0.04	2	0.08
Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.	0.03	1	0.03
Cambio climático y desastres naturales	0.03	2	0.06
Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.8

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz es 2.8 por encima del promedio. Es decir que las fuerzas externas de la asociación tienen un peso ponderado de las oportunidades es de 1.83; y de las amenazas es 0.97 lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

3.2.7. Asociación de productores agropecuarios de Nitiluisa

Tabla 30-3: Análisis FODA de la Asociación de productos agropecuarios de Nitiluisa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Miembros comprometidos al trabajo en conjunto. -Convenios con entidades como Maquita, Manos Unidas y MAG.	- Lugar lejano. -Inexistencia de reglamento. -Poca variedad de productos.

-Participación en ferias con la invitación de entidades. -Experiencia en manejo de hortalizas. -Ayuda de entidades para vender sus productos. -Productos agroecológicos	-Incumplimiento de compromisos de instituciones externas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-Acceder a nuevos mercados. -Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales. -Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales. -Asistencia técnica ESPOCH y otras -Acceso a precios justos. -Acceso a créditos.	-Falta de acceso a un mercado fijo. -Sobreproducción del mercado. -Pandemia. -Pérdida de clientes. -Pérdida de espacios seguros de comercialización. -Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas. -Cambio climático y desastres naturales. -Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan.

Realizado por: Poveda, V. 2021

3.2.7.1. Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación de Nitiluisa

Tabla 31-3: Matriz de evaluación de factores internos Fortalezas y Debilidades de la asociación de Nitiluisa.

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
FORTALEZAS			
Miembros comprometidos al trabajo en conjunto.	0.1	4	0.4
Convenios con entidades como Maquita, Manos Unidas y MAG.	0.07	3	0.21
Participación en ferias con la invitación de entidades.	0.1	4	0.4

Experiencia en manejo de hortalizas.	0.08	3	0.24
Ayuda de entidades para vender sus productos	0.1	4	0.4
Productos agroecológicos	0.05	2	0.1
DEBILIDADES			
Lugar lejano.	0.3	3	0.9
Inexistencia de reglamento.	0.06	2	0.12
Poca variedad de productos.	0.08	1	0.08
Incumplimiento de compromisos.	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.91

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz suma 2.91 por debajo del promedio. Es decir que las fuerzas internas de la asociación en su conjunto son favorables con un peso ponderado total de 1.75; contra 1.16 de las debilidades.

3.2.7.2. Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación de Nitiluisa.

Tabla 32-3: Matriz de evaluación de factores externos Oportunidades y Amenazas de la asociación de Nitiluisa.

Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado de la Ponderación
OPORTUNIDADES			
Acceder a nuevos mercados.	0.1	4	0.4
Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales.	0.03	3	0.09
Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.	0.2	4	0.8
Asistencia técnica ESPOCH y otras	0.1	4	0.4

Acceso a precios justos.	0.03	2	0.06
Acceso a créditos.	0.04	2	0.08
AMENAZAS			
Falta de acceso a un mercado fijo.	0.1	2	0.2
Sobreproducción del mercado.	0.1	2	0.2
Pandemia	0.05	1	0.05
Pérdida de clientes.	0.05	1	0.05
Perdida de espacios seguros de comercialización.	0.04	2	0.08
Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.	0.03	1	0.03
Cambio climático y desastres naturales	0.03	2	0.06
Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.8

Realizado por: Poveda, V. 2021

La suma total de la matriz es 2.8 por encima del promedio. Es decir que las fuerzas externas de la asociación tienen un peso ponderado de las oportunidades es de 1.83, y de las amenazas es 0.97, lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

3.3. Estrategias de comercialización para pequeños productores.

Para generar las estrategias de comercialización hay que tener en cuenta que el proyecto de investigación, está vinculado al proyecto “Diseño de un sistema de comercio justo que contribuya al mejoramiento de las condiciones económicas de los pequeños productores agrícolas del cantón Riobamba provincia de Chimborazo”. Estas estrategias se las planteo en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada asociación escogiendo a cada una de ellas la ponderación más alta. Además, se consideró los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores quienes tiene una visión clara de lo que quieren conseguir en el consumo de sus productos. Las estrategias son generadas con fin de ayudar al productor a mejorar y mantener un

producto de calidad, acceder a nuevos mercados y con ello mejorar sus condiciones económicas y calidad de vida.

Tabla 33-3: Matriz con mayor ponderación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en conjunto de las asociaciones.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-Apoyo del Ministerio de Agricultura.	-Falta de planificación en la organización.	Acceder a nuevos mercados.	Falta de acceso a un mercado fijo.
-Experiencia del manejo de hortalizas.	-Falta de compromiso de los miembros.	Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales.	Sobreproducción del mercado.
-Terrenos productivos.	-Falta de acceso a un mercado fijo.	Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales.	Pandemia
-Cuentan con Facebook y acceso a redes sociales.	-Las canastas no son creadas en función de la demanda del mercado	Asistencia técnica ESPOCH y otras	Pérdida de clientes.
-Cuenta con un producto reconocido localmente, que posee registro sanitario.	-Carencia de un reglamento.	Acceso a precios justos.	Perdida de espacios seguros de comercialización.
-Planificación de siembra.	- Miembros activos realizan otro tipo de actividades, limitando su entrega a las actividades de la asociación.	Acceso a créditos.	Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas.
-Buena predisposición a trabajar de los miembros de la asociación.	-Sobreproducción		Cambio climático y desastres naturales

-Apertura de la asociación a nuevos integrantes.	-Falta de comunicación entre los miembros de la asociación		Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan
-Buenas Prácticas Agrícolas	Falta de acceso directo al consumidor		
- Espacios donde comercializar su producto.			

Realizado por: Poveda, V. 2021

3.4. Resultados del levantamiento de información de análisis de demanda del mercado

El siguiente análisis de resultados corresponde a la información obtenida con la aplicación de 384 encuestas realizadas a los consumidores de los diferentes mercados del cantón Riobamba en función de la muestra de la población del cantón Riobamba con el objetivo de conocer lo siguiente:

Pregunta 1. ¿Dónde adquiere los productos agrícolas para su alimentación?

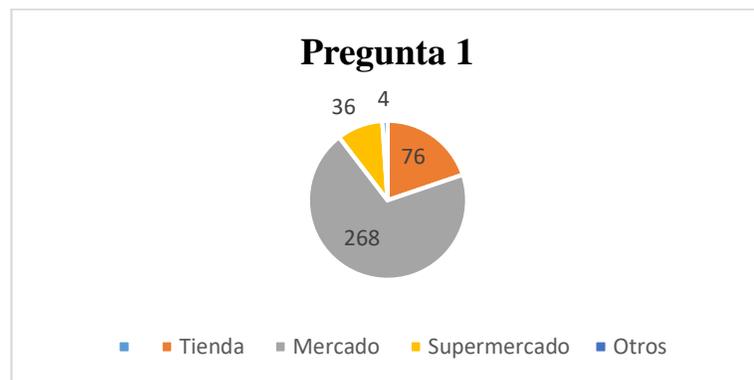


Gráfico 1-3. Adquisición de los productos para su alimentación.

Realizado por: Poveda V, 2021.

Análisis e Interpretación:

De las 384 encuestas realizadas en el cantón Riobamba se evidenció que 268 personas realizan sus compras de productos agrícolas en los mercados; seguido de 76 personas que realizan sus compras en las tiendas; 36 personas realizan sus compras en los supermercados y finalmente apenas 4 personas lo realizan en otros lugares como; regalo de amigos o familiares.

Pregunta 2: ¿Es para usted importante la presentación del producto para su alimentación al momento de comprarlo?



Gráfico 2-3. Observación y adquisición de productos según su presentación.

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

De las 384 encuestas realizadas en el cantón Riobamba la mayoría de personas (383) se fijan en la presentación, tamaño y calidad de los productos; solamente una persona refirió que no se fija en la presentación del producto.

Pregunta 3: ¿Está satisfecho con la calidad del producto agrícola que usted adquiere?

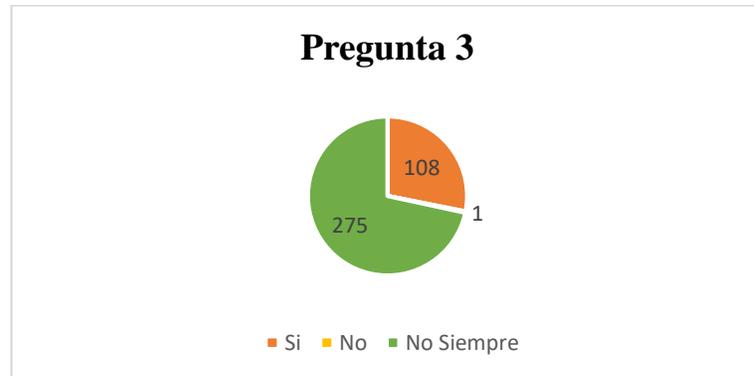


Gráfico 3-3. Satisfacción de la calidad productos según su presentación.

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

De los 384 encuestados 275 manifestaron que no están satisfechos con la calidad de los productos que adquieren, mientras que solo 108 personas están satisfechas con los productos que consumen.

Pregunta 4: ¿Usted ha consumido productos para su alimentación de origen agroecológico?

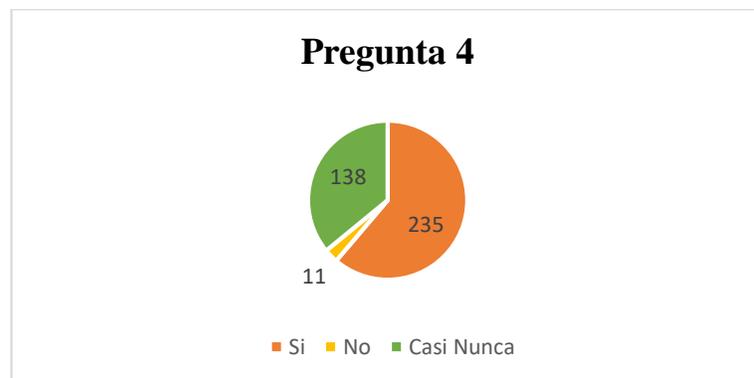


Gráfico 4-3. Personas que han consumido productos de origen agroecológico.

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

Los resultados de las 384 encuestas, evidencian que 235 personas han consumido productos agroecológicos, 138 personas indicaron haber consumido un producto agroecológico en ocasiones, y 11 personas no han consumido productos orgánicos nunca.

Pregunta 5: ¿Conoce la importancia de consumir productos agroecológicos?

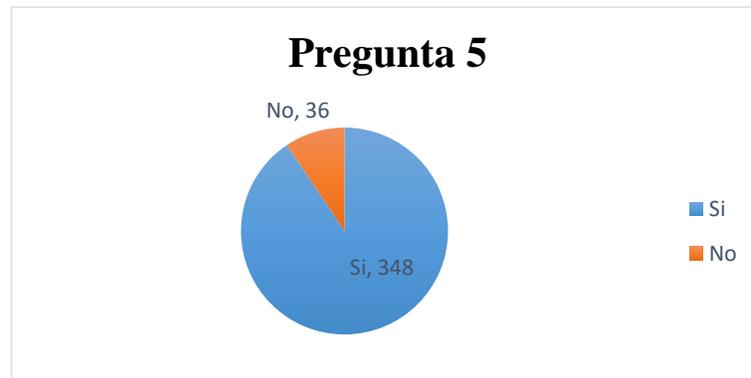


Gráfico 5-3: Personas que conocen la importancia de consumir productos.

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

De una población de 384 personas, 348 mencionaron conocer la importancia de los productos agroecológicos mientras que 36 de ellas no conocen.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la compra de productos agroecológicos?



Gráfico 6-3. Personas que pagarían un valor adicional por la compra de productos

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

De las 384 encuestas realizadas 363 indicaron estar dispuestas a pagar un valor adicional por la compra de productos agroecológicos y 21 personas mencionaron no estar dispuestas.

Pregunta 7. ¿Le gustaría que sus productos para la alimentación le entregaran en su domicilio?



Gráfico 7-3. Productos para la alimentación lo entreguen a domicilio.

Elaborado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

Los resultados evidencian que a 339 personas les gustaría recibir sus productos agrícolas en casa; por otro lado 21 personas no están de acuerdo con la entrega de los productos agrícolas en su domicilio.

Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional para que le entreguen los productos a domicilio?

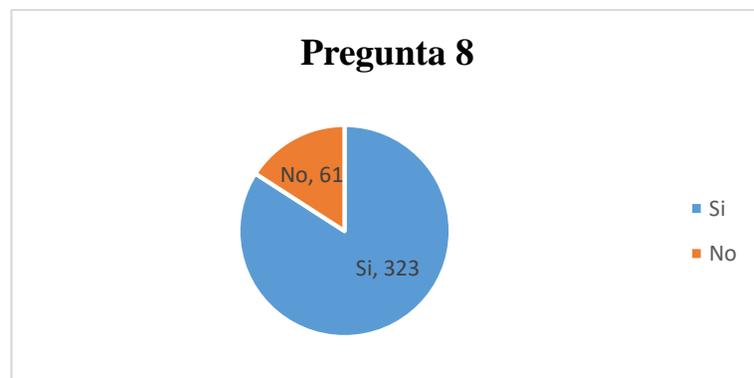


Gráfico 8-3. Personas dispuestas a pagar un valor adicional para entregar los productos a domicilio.

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada 323 personas estarían dispuestas a cancelar un valor adicional no mayor a \$2 dólares por la entrega de sus productos a domicilio, mientras que 45 personas no están de acuerdo con pagar un valor adicional.

Pregunta 9. ¿Compraría sus productos en ferias organizadas por asociaciones de productores?

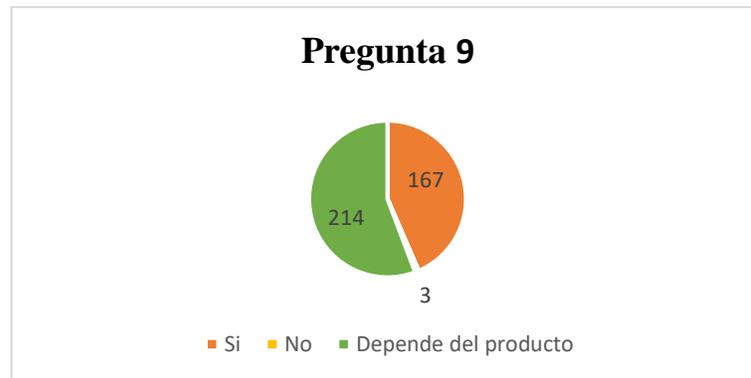


Gráfico 9-3. Personas que comprarían productos en ferias agrícolas.

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

214 personas comprarían productos agroecológicos dependiendo de su calidad, 167 si consumirían productos de ferias agrícolas; y apenas 3 de las personas no lo harían.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que se organicen ferias agrícolas en el sector donde vive?



Gráfico 10-3. Personas que les gustaría que organicen ferias agrícolas en el sector donde vive.

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

A 375 personas les gustaría que se realice ferias agrícolas dentro del sector donde viven; así mismo 9 personas, no están de acuerdo con que se organicen ferias por el sector donde viven.

Pregunta 11. Género del encuestado

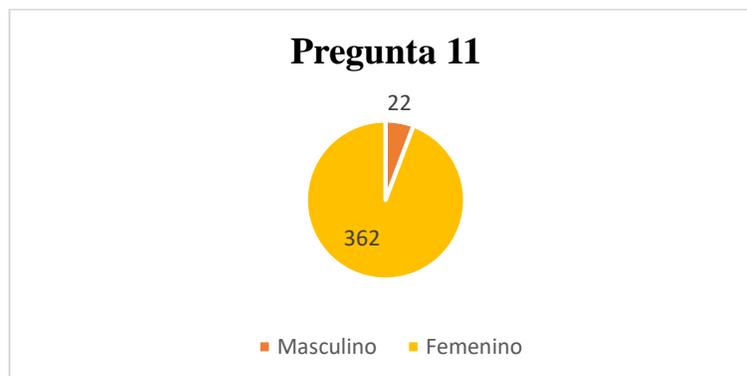


Gráfico 11-3. Género.

Realizado por: Poveda, V. 2021

Análisis e Interpretación:

Los resultados evidencian que 362 de los encuestados son de género femenino, mientras que 22 son del género masculino. Esto principalmente evidencia que los hombres no realizan las compras en el hogar.

ESTRETAGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN LAS ASOCIACIONES VINCULADAS AL PROYECTO DE COMERCIO JUSTO

En base a todo el análisis FODA con las ponderaciones más elevadas y al estudio de mercado desarrollado en la ciudad de Riobamba, se establece las siguientes estrategias:

- **Establecer ferias en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba para generar espacios de comercialización de forma directa con las asociaciones vinculadas.** En función al trabajo conjunto realizado con el Comité Cantonal de Comercio Justo, se ha realizado una investigación de mercados en diferentes puntos de la ciudad, donde los resultados evidencian una alta demanda por los productos agrícolas. Por ello se buscará establecer otros puntos para la implementación de la Feria Plaza Vida tanto al norte como sur de la ciudad.
- **Realizar campañas de sensibilización para el consumidor mediante canales de información.** Se realizará recorridos con perifoneo en los sectores donde se instalarán las ferias de nuestros productores, dando a conocer los productos ofertados e invitando a la ciudadanía a consumir un producto de calidad, con precio justo, cero plásticos y directamente del productor. Adicionalmente se colocarán vallas y gigantografías en la ciudad de Riobamba y en parroquias aledañas para sensibilizar a la población hacia el comercio justo. Además, se realizarán visitas a medios de comunicación locales tanto radio como televisión con el fin de invitar a la población a consumir lo nuestro y valorar el trabajo del campo. Finalmente, a través de alianzas estratégicas con instituciones como el MAG se busca incentivar el agroturismo impulsando la visita de los consumidores al territorio para dar a conocer el trabajo del agricultor y generar conciencia de su valor, y del valor de sus productos
- **Coordinar a todas las asociaciones vinculadas al proyecto en aspecto de una planificación de siembra según su zonificación y tener variabilidad de productos que ofrecer en el mercado. Buscando controlar la sobre producción y escases de muchos productos que afectan el precio de los mercados.**

A través del proyecto de investigación de Comercio Justo se generó una propuesta de planificación agrícola considerando aspectos como el clima, la temperatura, las condiciones del suelo, cultivos de la zona etc.: lo que permitirá mejorar la rotación de cultivos, variar la producción agrícola y no generar sobreoferta en el mercado evitando así que bajen los precios en los productos y la fácil manipulación de los intermediarios.

- **Comercializar el producto a través de las alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales, evidenciando la calidad y seguridad de consumir productos agroecológicos.**

Se busca generar nuevos mercados a través de las alianzas estratégicas como la que se logró con la ESPOCH donde se ofreció a la comunidad politécnica productos de calidad a través de dos tipos de canastas agrícolas. Lo mismo se puede ofrecer con el Consejo Provincial, La Empresa eléctrica, el Municipio de Riobamba y otras instituciones con las que actualmente se trabaja a través del Proyecto de Comercio Justo.

- **Aprovechar las alianzas estrategias con la academia para recibir asistencia en la generación de Marca del producto, mercadeo y comercialización, organización y liderazgo que permita asegurar una sostenibilidad de sus productos en el mercado.**

Gracias al convenio Macro existente con la ESPOCH y las Juntas parroquiales, es posible acceder a profesionales de las diferentes carreras como Mercadotecnia, Contabilidad y Auditoría, Diseño Gráfico, Agronomía, Turismo, Recursos Naturales, Zootecnia entre otras. Permitiendo mejorar procesos de gestión, administración, marketing, comercialización, producción, etc; y así dar mayor valor agregado y cerrar la cadena productiva con eficiencia.

- **Fortalecer cada una de las organizaciones con ayuda de asistencia técnica tanto practica como documental.**

Solicitar a las instituciones educativas la asistencia técnica ya sea de pasantes o tesistas que puedan desarrollar sus proyectos académicos en territorio y no solo contribuir a los espacios donde se interviene, sino aportar al desarrollo académicos de los estudiantes que lograr plasmar la teoría en práctica y así desarrollar sus competencias profesionales.

- **Posicionar productos emblemáticos de cada asociación que cumplan con calidad, marca e imagen para acceder a cadena de supermercados.**

De acuerdo al Diagnóstico realizado existen productos considerados Vaca de acuerdo a la matriz BCG, productos que sin duda tiene un valor para las asociaciones como es el Yogurt de Mashua, las canastas agrícolas, el aguacate, las frutillas y otros que pueden ser fortalecidos y pasar a convertirse en productos estrella. Para ello es necesario seguir el procedimiento adecuado que no solo asegure la escalada del producto sino la sostenibilidad del mismo en el mercado.

- **Aprovechar la capacidad y predisposición de la gente para trabajar en la certificación de BPA y así mejorar continuamente el producto.**

Hoy en día los consumidores buscan productos provenientes de la agricultura orgánica y agroecológica, pero para que estos productos sean considerados dentro de éstas, es necesario que cuenten con el debido respaldo que les dan estas certificaciones. Razón por la cual muchos de los agricultores están interesados en buscar certificarse con sus productos, con el fin de acceder a nuevos mercados, ofrecer un mejor producto y obtener una mayor rentabilidad que permita mejorar sus condiciones.

CONCLUSIONES

-Una vez determinada la situación actual de las asociaciones a través de la entrevista realizada se evidencio que la mayoría cuentan con terrenos productivos que les ha permitido obtener variedad de productos para la comercialización. Además cuentan con amplia experiencia en el cuidado de suelos y producción agrícola, así mismo mantienen alianzas estratégicas con entidades gubernamentales que les brindan apertura a ferias agrícolas, adicional son comunidades unidas que se apoyan conjuntamente a través de trueques; por otro lado se evidenciaron carencias en su formación como asociación es así que no cuentan con estatutos o reglamentos, liderazgo por parte las personas que se encuentran al frente de las asociaciones, no existe estandarización de precios ni movilidad para transportar sus productos. Aun así, todas están en la búsqueda de Prácticas comerciales justas y Precio justo.

-Considerando las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas de cada una de las asociaciones se generaron estrategias con el fin de que a futuro los pequeños productores tengan un espacio, una marca, una imagen donde puedan comercializar y dar a conocer sus productos de calidad de una forma directa, teniendo así una sostenibilidad económica mejorada para el sustento de las familias rurales; estas estrategias están enmarcadas en establecer ferias, realizar campañas de sensibilización al consumidor, controlar la sobreproducción y escasez de productos, buscar alianzas estratégicas, posicionar productos emblemáticos y finalmente aprovechar la capacidad y predisposición de la gente para trabajar.

RECOMENDACIONES

- Realizar acciones que permitan cuidar el suelo ya que este es el soporte físico de la vida y los agricultores deberían ser concientizados con la aplicación de diversidad de cultivos, evitar el arado excesivo o el pisoteo de ganado, evitar las quemas, etc: y poder así ayudar a tener buenas prácticas agrícolas.
- Potenciar las enseñanzas relacionadas con las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) con el fin de que cada asociación se interese en ser parte de la certificación para que puedan tener beneficios de esta.
- Fortalecer las alianzas estratégicas con entidades gubernamentales para que tengan apertura dentro de las ferias que a futuro puedan ser realizadas.

BIBLIOGRAFIA

- Atlas 2020-2030 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba.* **GADMA. 2020.** Riobamba : Riobamba, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Tomo II, 2020, pág. 9.
- Ayala, Andreina Matos. 2020.** Liferder. *liferder*. [En línea] 23 de 10 de 2020. <https://www.liferder.com/investigacion-bibliografica/>.
- Content, Rock. 2019.** Rockcontent. [En línea] 22 de 07 de 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategi>.
- CRAI. 2018.** Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. *CRAI*. [En línea] 2018. [Citado el: 19 de 09 de 2021.] <http://www2.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>.
- Carrillo Parra, Edison Ruperto.** *El comercio justo una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la ruralidad ecuatoriana* **2018.** Ecuador : s.n., 2018, Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Empresas, Negocios y. 2021.** Negocios y Empresas. [En línea] 13 de 09 de 2021. <https://negociosyempresa.com/fijacion-determinacion-de-precios/>.
- FODA, Matriz. 2018.** Matriz FODA. *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.* 2018.
- Gonzales, Amalia. 2018.** Emprendepyme.net. *Estrategias de Comercialización.* [En línea] 15 de 02 de 2018. [Citado el: 20 de 05 de 2021.] <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>.
- Grupoioe. 2019.** Grupoioe. [En línea] 30 de 07 de 2019. [Citado el: 19 de 09 de 2021.] <https://www.grupoioe.es/desarrollo-producto/>.
- Loayza, Ingrid. 2020.** Análisis FODA de la Universidad Técnica de Machala. Machala : s.n., 2020. págs. 9-11.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. 2016.** [En línea] de 2016. <https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuicultura-y-pesca/>.
- Montenegro Castillo, Juan Sebastián. 2019.** Caracterización de las unidades de producción agrícola del resguardo indígena pueblo Totoró, departamento del Cauca. Popayán : Fundación Universitaria de Popayán, 2019. pág. 13.
- OCCMundial. 2021.** *OCCMundial*. [En línea] 19 de 01 de 2021. <https://www.occ.com.mx/blog/ques-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>.
- Pinta, Clara y Yuquilema, Lourdes. 2019.** Plan Estratégico para el comité local del comercio justo de la ciudad de Riobamba 2019-2022. Riobamba : s.n., 2019. págs. 7-9.

- Quiroa, Myriam. 2021.** Economipedia. [En línea] 2021.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-consumidor.html>.
- Saavedra , Edén. 2020.** ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN PRODUCTO ALTO EN FIBRA PARA REGULAR LA MOTILIDAD INTESTINAL. Cuernavaca, Morelos : s.n., 09 de 2020. pág. 45.
- Sánchez , David. 2020.** *Análisis FODA o DAFO*. [ed.] Bubok. Madrid : s.n., 2020. pág. 8.
- Sánchez Galán, Javier. 2019.** Economipedia. [En línea] 2019. [Citado el: 12 de 06 de 2021.]
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>.
- Sánchez Urbina, Marcela. 2018.** ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS DE QUINUA EN LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH). *Maestría en Administración de Organizaciones de la Economía Social y Solidaria*. Ambato, Tungurahua : s.n., 2018. pág. 12.
- Significados. 2020.** Investigación de Campo. 28 de 10 de 2020.

ANEXO B: ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES REALIZADO EN LOS DIFERENTES MERCADOS DEL CANTÓN RIOBAMBA.



CSAG

Diseño de un sistema de comercio justo que contribuya al mejoramiento de las condiciones económicas de los pequeños productores agrícolas del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LOS DIFERENTES MERCADOS DEL CANTÓN RIOBAMBA

1. ¿Dónde adquiere los productos agrícolas para su alimentación?

- Tienda ()
- Mercado ()
- Supermercado ()
- Otros ()

2. ¿Es para usted importante la presentación de sus productos para su alimentación al momento de comprarlo?

- Si ()
- No ()

3. ¿Está satisfecho con la calidad del producto que usted adquiere?

- Si ()
- No ()

4. ¿Usted ha consumido productos para su alimentación de origen AGROECOLOGICO?

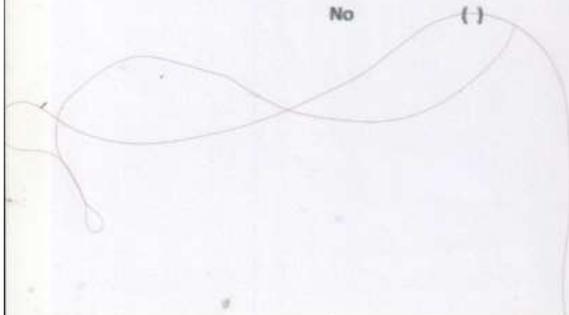
- Si ()
- No ()
- Porque ()

5. ¿Conoce la importancia de consumirlos?

- Si ()
- No ()

6. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la compra de productos agroecológicos?

- Si ()
- No ()





CSAG

Diseño de un sistema de comercio justo que contribuya al mejoramiento de las condiciones económicas de los pequeños productores agrícolas del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.



7. ¿Le gustaría que sus productos para la alimentación le entregaran en su domicilio?

Si ()
No ()

8. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional para que le entreguen los productos a domicilio?

Si ()
No ()

9. ¿Compraría sus productos en ferias organizadas por asociaciones de productores?

Si ()
No ()

10. ¿Le gustaría que se organicen ferias agrícolas en el sector donde vive?

Si ()
No ()

11. Género

Masculino ()

Femenino ()



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y
RECURSOS DEL APRENDIZAJE**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 15 / 12 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: STEPHANIE VANESSA POVEDA GOMEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: <i>Recursos Naturales</i>
Carrera: Agronomía
Título a optar: Ingeniera Agrónomo
CRISTHIAN FERNANDO CASTILLO RUIZ Firmado digitalmente por CRISTHIAN FERNANDO CASTILLO RUIZ Fecha: 2021.12.23 08:17:10 -05'00'



2239-DBRA-UTP-2021