



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA COMERCIAL

Emprendimientos Agrícolas y Comercialización de las Asociaciones en la Junta  
General de Riego Chambo Guano los Chingazos

Trabajo de titulación para optar al título de Ingeniero Comercial

Autor:

Rodríguez Chacha, Luis Miguel

Tutor:

Mgs. Gilma Uquillas Granizo

Riobamba, Ecuador. 2023

## DERECHOS DE AUTOR

Yo Luis Miguel Rodríguez Chacha con cedula de identidad Nro. 0604786038, a través del presente documento de investigación titulado EMPRENDIMIENTOS AGRÍCOLAS Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES EN LA JUNTA GENERAL DE RIEGO CHAMBO GUANO LOS CHINGAZOS, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

En Riobamba 03 de enero de 2023



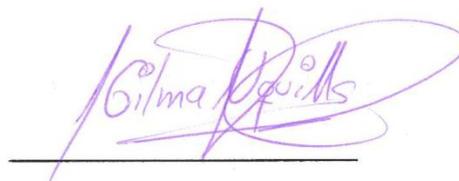
Luis Miguel Rodríguez Chacha

Nro. 0604786038

## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: Emprendimientos Agrícolas y Comercialización de las Asociaciones en la Junta General de Riego Chambo Guano los Chingazos, realizado por Luis Miguel Rodríguez Chacha, con cédula de identidad 060478603-8, certificamos, que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente, se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar. De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Gilma Uquillas. Mgs.  
TUTOR



Ing. Rene Basantes. PhD.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1



Ing. Francisco Pérez. Mgs.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2





DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

# CERTIFICACIÓN

Que, **Rodríguez Chacha z Luis Miguel** con CC: **0604786038**, estudiante de la Carrera de **Ingeniería Comercial**, Facultad de **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **EMPRESARIOS AGRÍCOLAS Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES EN LA JUNTA GENERAL DE RIEGO CHAMBO GUANO LOS CHINGAZOS**", que corresponde al Dominio Científico: **Administración** y alineado a la Línea de Investigación: **Ciencias Sociales y del Comportamiento**, cumple con el 3%, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de marzo de 2023



GILMA GABRIELA  
UQUILLAS GRANISO

Mgs. Gilma Gabriela Uquillas  
**TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitir concluir esta meta tan importante en mi vida, a mi madre y mi abuelita por ser mi apoyo incondicional, a la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de adquirir los conocimientos sólidos para enfrentar a la vida profesional y permitirme obtener mi título profesional.

A mis docentes que gracias a sus conocimientos que me han ido enseñando en cada semestre de la carrera soy capaz de desenvolverme en el mundo laboral.

A mi tutora Ing. Gilma Auquillas y quienes conforman el miembro tribunal de tesis que supieron aportarme con sus conocimientos y experiencia en la culminación de mi tesis acogéndome las sugerencias para mejorar el proyecto.

A la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos quien me abrió las puertas para que pueda realizar mi tesis aportando con información para desarrollar la investigación.

**Luis Miguel Rodríguez Chacha**

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN ..... 16

CAPÍTULO I ..... 17

1.1. Planteamiento del problema ..... 17

1.2. Justificación e importancia ..... 19

1.3. Formulación del problema ..... 20

1.4. Objetivos ..... 20

1.4.1. Objetivo General ..... 20

1.4.2. Objetivos Específicos ..... 20

1.4.3. Hipótesis General ..... 21

1.4.4. Variables ..... 21

CAPITULO II ..... 22

2. ESTADO DEL ARTE ..... 22

2.1. Antecedentes ..... 22

2.2. Fundamentación Teórica .....	23
UNIDAD I: Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos .....	23
2.2.1.1. Ubicación geográfica .....	24
2.2.1.2. Misión – Visión .....	25
2.2.1.3 Valores institucionales .....	26
UNIDAD II: Emprendimiento .....	27
2.2.2. Emprendimiento.....	27
2.2.2.1. Características del Emprendimiento .....	27
2.2.2.2. Tipos de emprendimientos.....	28
2.2.2.3. Características del emprendedor .....	28
UNIDAD III: Comercialización .....	29
2.2.3. Comercialización .....	29
2.2.3.1. Sistema de comercialización.....	29
2.2.3.1.1. Características del sistema de comercialización .....	29
2.2.3.1.1.1. Producto .....	30
2.2.3.1.1.2. Precio .....	31
2.2.3.1.1.3. Punto de venta.....	32
2.2.3.1.1.4. La Promoción.....	33
2.2.3.1.1.5. Canales de comercialización.....	33
2.2.3.2. Mercado .....	34
2.2.3.2.1. Funciones del mercado .....	34
2.2.3.2.2. Segmentos de mercado .....	35
2.2.3.2.3. Propuesta de valor.....	35
2.2.3.2.4. Consumidor.....	35
2.2.3.2.5. Canales.....	36

2.2.3.2.6. Relación con el cliente .....	37
2.2.3.2.7. Recursos clave .....	38
2.2.3.2.8. Actividades Clave .....	38
2.2.3.2.9. Socios Clave .....	39
2.2.3.3. Mercado Modelos de Negocios .....	39
2.2.3.3.1. Elementos de modelo de negocio. ....	40
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>41</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>41</b>
3.1. Método Hipotético-Deductivo.....	41
3.1.1. Pasos del Método Hipotético-Deductivo: .....	41
3.1.1.1. Formulación de hipótesis .....	41
3.1.1.1.1. Hipótesis Nula: .....	41
3.1.1.1.2. Hipótesis alternativa: .....	41
3.1.1.2. Deducciones de Consecuencias de la Hipótesis .....	42
3.1.1.3. Contrastación .....	42
3.1.1.4. Verificación .....	42
3.2. Tipo de investigación .....	42
3.2.1. Investigación Descriptiva-Correlacional .....	42
3.3. Diseño de la investigación.....	43
3.4. Población y muestra .....	44
3.4.1. Población .....	44
3.4.2. Muestra .....	44
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
3.5.1. Técnicas .....	45
3.5.2. Instrumentos.....	45

3.5.3. Técnicas de Análisis e interpretación de la información .....	45
CAPITULO IV .....	46
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	46
4.1. Resultados y análisis de las encuestas realizadas a los 269 asociados de la JURECH...	46
4.2. Resultados de la entrevista.....	60
4.3. Discusión de resultados .....	62
4.4. Comprobación de la hipótesis.....	64
4.4.1. Formulación de la hipótesis .....	64
4.4.1.1. Hipótesis general.....	64
4.4.1.2. Hipótesis nula Ho: .....	64
4.4.1.3. Hipótesis alternativa H1.....	64
4.4.2. Variables Analizadas .....	64
4.4.2.1. Variable Independiente: .....	64
4.4.2.2. Variable Dependiente: .....	64
4.4.3. Contrastación de las variables de la investigación.....	65
CAPITULO V .....	69
5. Propuesta.....	69
5.1. Título de la propuesta.....	69
5.2. Datos informativos.....	69
5.3. Importancia de la propuesta .....	69
5.4. Justificación de la propuesta .....	69
5.5. Objetivos de la propuesta.....	70
5.5.1. Objetivo general.....	70
5.5.2. Objetivos específicos .....	70
5.6. Introducción .....	70

5.7. Desarrollo.....	71
5. CONCLUSIONES.....	73
6. RECOMENDACIONES .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75
ANEXOS .....	79
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	80
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Misión – Visión .....	25
Tabla 2. Valores institucionales.....	26
Tabla 3. Características del Emprendimiento.....	27
Tabla 4. Tipos de emprendimientos .....	28
Tabla 5. Productos Agrícolas de las asociaciones .....	31
Tabla 6. Recursos Clave .....	38
Tabla 7. Actividades Clave.....	39
Tabla 8. Elementos de modelo de negocio .....	40
Tabla 9. Tipo de cultivo agrícola se dedica .....	46
Tabla 10. Mercado a que destina los productos agrícolas .....	47
Tabla 11. Instituciones públicas le ha brindado capacitación .....	49
Tabla 12. Tipo de dificultad para acceder a un crédito .....	50
Tabla 13. Ayuda por parte de alguna institución.....	52
Tabla 14. Ayuda por parte de alguna institución.....	53
Tabla 15. Estrategias para incrementar el nivel de comercialización.....	54
Tabla 16. Dificultades que interfieren en el desarrollo de la comercialización .....	56
Tabla 12. Pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola ...	57
Tabla 13. Modelo de negocio para mejorar la comercialización de la asociación .....	59
Tabla 14. Hallazgos generales .....	62
Tabla 15. Frecuencias observadas .....	65
Tabla 16. Frecuencias esperadas .....	66
Tabla 17. Calculo Chi Cuadrado .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Ubicación de la JURECH .....	25
Figura 2. Características del mercado .....	30
Figura 3. Lista de precios mercado Mayorista Riobamba.....	32
Figura 4. Métodos de venta.....	33
Figura 5. Canales de distribución.....	36
Figura 6. Redes sociales.....	37
Figura 7. Tipo de cultivo agrícola se dedica .....	46
Figura 8. Mercado a que destina los productos agrícolas.....	48
Figura 9. Instituciones públicas le ha brindado capacitación.....	49
Figura 10. Tipo de dificultad para acceder a un crédito .....	51
Figura 11. Ayuda por parte de alguna institución .....	52
Figura 12. Ayuda por parte de alguna institución .....	53
Figura 13. Estrategias para incrementar el nivel de comercialización .....	55
Figura 14. Dificultades que interfieren en el desarrollo de la comercialización .....	56
Figura 15. Modelo de negocio para la comercialización de los productos agrícola.....	58
Figura 16. Modelo de negocio para mejorar la comercialización de la asociación.....	59
Figura 17. Distribucion de Chi Cuadrado .....	67
Figura 18. Modelos Canvas.....	72

## RESUMEN

La presente investigación Emprendimientos Agrícolas Y Comercialización de las Asociaciones en la “JURECH” se determinó los emprendimientos agrícolas y la comercialización de las asociaciones son fundamental para emprender, crear, innovar, crear su propia empresa. La comercialización comienza en el momento en que el producto sale de las instalaciones de producción hasta llegar al consumidor a través de una cadena de intermediarios.

Como propuesta para los emprendedores y asociaciones, se determinó proponer un modelo de negocios Canvas que servirá para visualizar y comprender las necesidades de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio.

La población de estudio de la investigación fue de 900 asociados de JURECH, se obtuvo una muestra de 269 asociados para las encuestas, además se entrevistó al presidente del JURECH con el objetivo de conocer la situación actual de los emprendimientos y comercialización.

En la comprobación de la hipótesis de la investigación se puede decir que la correlación del chi-cuadrado de Pearson obtuvo un resultado 324,942, y siendo mayor 5,02 como frecuencia mínima esperada se puede decir que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa que indica los emprendimientos tienen un impacto en la comercialización de las asociaciones de la JURECH.

**Palabras claves:** comercialización, producto, consumidor, mercado, modelo de negocios Canvas, emprendimientos agrícolas.

## Abstract

The Agricultural Entrepreneurship and Commercialization of Associations project in the “JURECH” determined that agricultural entrepreneurship and commercialization of associations are fundamental to undertaking, innovating, and creating your own company. Commercialization begins when the product leaves the production facilities until it reaches the consumer through a chain of intermediaries.

It was determined to propose a Canvas business model that will serve to visualize and understand the needs of customers to purchase a product or service as a proposal for entrepreneurs and associations.

The study population of the research was 900 associates of the JURECH, and a sample of 269 associates was obtained for the surveys. In addition, the president of JURECH was interviewed to know the current situation of entrepreneurship and commercialization.

In the verification of the hypothesis of the research, the Pearson chi-square correlation obtained a result of 324,942. Being greater than 5.02 as the minimum expected frequency can be said that the null hypothesis is rejected. Accepting the alternative hypothesis that indicates the ventures have an impact on the commercialization of the associations of the JURECH.

*Keywords: Commercialization, product, consumer, market, Canvas business model, agricultural Entrepreneurship*



firmado electrónicamente por:  
LORENA DEL PILAR  
SOLIS VITERI

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solís Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

## **1. INTRODUCCIÓN**

En el trabajo de investigación se determinó que los emprendimientos agrícolas y la comercializan de las asociaciones que tengan para encaminar proyectos para sustentar la viabilidad y rentabilidad del mismo, de tal forma que serviría como una guía para aquellos productores agrícolas y asociaciones que pretendan emprender, innovar, crear su propia empresa que describan las actividades y la planeación de una Empresa para su funcionamiento, así como todos los aspectos relacionados con el Negocio, los objetivos, características, análisis financiero y estrategias para llevar por buen camino el proceso productivo, estableciendo la inversión que se requiere y cuáles son las ganancias que se espera obtener en determinado período con la finalidad de poder realizar una inversión, ampliación de la producción, proyectos agrícolas orientado a la producción agrícola y comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

El proyecto de investigación se realizó en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, organización que brinda servicios de riego, tecnificación, capacitación a más de 13000 usuarios que cubre más de 6000 hectárea en tres cantones de la provincia como Riobamba, Chambo, Guano.

En esta organización se cultiva gran variedad de productos agrícolas, con ello los agricultores no sólo generan recursos económicos para sus familias, sino que contribuyen a la seguridad para alcanzar soberanía alimentaria y las mejores condiciones de vida de la Población de la provincia y del País llegando a ser una de las organizaciones que más productos agrícolas produce a nivel nacional.

# CAPÍTULO I

## 1.1. Planteamiento del problema

Junta de Riego Chambo – Guano - Los Chingazos es una organización que brinda servicios de riego, tecnificación, capacitación a 13000 usuarios que cubre 6000 hectáreas distribuidos en ocho zonas, de nueve parroquias de tres cantones de la provincia de Chimborazo como Riobamba, Chambo, Guano. La organización empezó sus operaciones de riego en el año de 1952 desde la bocatoma en la parroquia de Licto cantón Riobamba hasta la bocatoma de la zona 8 de la junta local de Alacao en el cantón Guano con un recorrido de 50km.

En esta organización se dedican a las actividades ganaderas, crianza de especies menores, a cultivar gran variedad de productos agrícolas, con ello los agricultores y asociaciones no sólo generan recursos económicos para sus familias, sino que contribuyen a la seguridad para alcanzar la soberanía alimentaria y las mejores condiciones de vida de la Población de la provincia y del País.

Emprendedores agrícolas y asociaciones enfrentan problemas de comercialización de los productos agrícolas sin tener un canal directo entre agricultor y el consumidor final, se ven obligados a vender su producto a cualquier precio, lo que genera bajos márgenes de beneficio y ningún incentivo para quedarse en las actividades agropecuarias a largo plazo.

Las dificultades que presenta cada zona de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos en la comercialización en los emprendedores y asociaciones varían de acuerdo a la producción agrícola de hortalizas, legumbres, frutas, granos; se da varias causas como la falta de asesoramiento técnico, el acceso limitado a créditos, procesos no adecuados en el valor agregado, falta de políticas de estado, el aspecto asociativo. En el sector de la agricultura

y la ganadería en general en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, existen la falta de asesoramiento técnico en las actividades económicas estrechamente vinculadas a la producción agrícola, al procesamiento, transporte y distribución hasta el consumidor final.

Los factores que más afectan en los precios en emprendedores y asociaciones, son la oferta y épocas del año. En la oferta cuando los precios son muy bajos en los productos agrícolas, los costos de producción no se cubren ocasionando pérdidas en cada inversión que realizan los productores agrícolas, en las épocas del año cuando hay un exceso de producción, llegan productos de otras partes, el precio disminuye generando pérdidas tanto económicas como afectaciones en la producción agrícola.

Existe un acceso limitado a créditos a emprendedores agrícolas y asociaciones debido a las políticas, las altas tasas de interés de los bancos y cooperativas. Los productos financieros no son diseñados de acuerdo a las necesidades que tienen cada emprendedor agrícola y asociación incluido asesoramiento técnico. En las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos no han podido obtener líneas de créditos preferenciales en las organizaciones financieras de este tipo de crédito otorgados por Ban Ecuador, CFN entre otros.

En el sector agropecuario de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos los emprendedores agrícolas y asociaciones tratan de darle un valor agregado a los productos con el fin de darle un mayor valor comercial, sin perder de vista la calidad de su origen pero no han venido desarrollando procesos adecuados de dar valor agregado a los diferentes productos del campo para la agroindustria y la transformación, es decir que un producto fresco sea sometido a operaciones simples de pos cosecha, como almacenamiento o limpieza, u otras más complejas como la elaboración de un producto procesado.

La falta de políticas de estado que garantice a los emprendedores y asociaciones la oportunidad a nuevos mercados para satisfacer las demandas de los mercados a través de la comercialización directa entre productor y consumidor, el contrabando de productos agrícolas similares de Colombia y Perú, fomentar políticas de producción orgánica para promover el uso saludable del agua, el suelo y el aire, así como minimizar la contaminación mediante el uso de productos químicos que puedan afectar la producción agrícola

El aspecto asociativo que maneja la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, muy pocos productores agrícolas están asociados a una asociación legal que enfatizan a la fase de comercialización y la necesidad de presentar los productos con una mejor imagen y manejo de pos-cosecha con el fin de ser más competitivos en el mercado y posicionar estos productos a nivel nacional.

## **1.2. Justificación e importancia**

La planificación, el desarrollo, la ejecución en los emprendimientos agrícolas son muy importantes para mejorar en los sectores de la alimentación y desarrollo agrícola que están estrechamente ligados al desarrollo en general, no solo ofrecen un sustento a poblaciones de bajos recursos en áreas rurales, pero también los ingresos de moneda extranjera, los alimentos para ciudades, materias primas, la industria y el exceso de mercado, que se pueden invertir en total para el país.

Mientras la comercialización es el proceso de introducir un nuevo producto o un nuevo método de producción, que está disponible en el mercado para vender un producto, proporcionar los términos y condiciones necesarios para la venta y ofrecer las rutas de venta disponibles, con las que puede llegar al público meta.

Esta investigación es importante para encaminar al emprendedor agrícola y la comercialización en las asociaciones en los proyectos a sustentar la viabilidad y rentabilidad del mismo, de tal forma que serviría como una guía para aquellos productores agrícolas y asociaciones que pretendan emprender, innovar, crear su propia empresa que describan las actividades y la planeación de una Empresa para su funcionamiento en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos. Después de analizar la problemática se establecen los siguientes objetivos:

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo los emprendimientos agrícolas inciden en la comercialización de las asociaciones en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar los emprendimientos agrícolas y la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los modelos de negocios que utilizan los emprendimientos agrícolas para la comercialización de productos en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.
- Fundamentar teóricamente los emprendimientos y la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.
- Proponer un modelo de emprendimiento que permita mejorar la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

### **1.4.3. Hipótesis General**

Los emprendimientos agrícolas inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

### **1.4.4. Variables**

#### **1.4.4.1. Variable independiente**

Emprendimientos agrícolas

#### **1.4.4.2. Variable dependiente**

Comercialización

## **CAPITULO II**

### **2. ESTADO DEL ARTE**

#### **2.1. Antecedentes**

El emprendimiento según Boaza (2018), es el arte de encaminar proyectos donde va a diseñar, construir y administrar un nuevo negocio, generalmente comenzando como una pequeña empresa o una empresa nueva, para ofrecer un producto”. Un emprendedor es alguien que tiene la capacidad de identificar oportunidades y tiene las habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio. Mientras Hernández (2015) los agros emprendedores son personas que deciden invertir en el sector agrario con el objetivo de obtener ingresos estables que garanticen su futuro.

Según (Marvin Blanco, 2018) “la comercialización son las actividades que realiza desde que el producto salió de las instalaciones de fabricación hasta que llegar al producto terminado a través de un mercado en particular”. Es un mecanismo de coordinación de transferencia e intercambio implementado por los distintos actores que participan en la cadena productiva.

Además, en la investigación realizada por (Granizo, 2017) con el tema “la producción y comercialización de los productos de la parroquia Quimiag y su incidencia en la migración en el período 2014-2015” consideran que no solo el proceso de producción sino también el proceso de comercialización son muy importantes para el desarrollo económico de la región y del país. Sin embargo, se asume que la comercialización creará los mecanismos regulatorios necesarios basados en los diferentes tipos y cantidades de artículos producidos.

La organización comunitaria del Sistema de Riego Chambo- Guano Los Chingazos está conformado por 13000 usuarios/as distribuidos en ocho zonas, de nueve parroquias de los

cantones Chambo, Riobamba y Guano, provincia de Chimborazo. La Población Económicamente Activa en: Chambo es 2.82%, Riobamba 49.84% y Guano 9.10% según el INEC 2010, siendo la actividad principal la producción agropecuaria, sector en el que no se ha visibilizado políticas públicas favorables del estado, agricultores y asociaciones cuentan con limitado acceso a créditos, escasa participación de mujeres para la toma de decisiones dentro de la organización, mala calidad de agua para consumo y riego, producción no amigable con el medio ambiente, bajos precios de los productos agrícolas y vulnerabilidad de las familias a la variabilidad climática.

Bajo esta organización se cultiva gran variedad de productos agrícolas, Con ello los agricultores no sólo generan recursos económicos para sus familias, sino que contribuyen a la seguridad para alcanzar soberanía alimentaria y el buen Vivir de la Población de la provincia y del País llegando a ser una de las organizaciones que más productos agrícolas produce a nivel nacional a diferencia de otras organizaciones de Riego.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **UNIDAD I: Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos**

#### **2.2.1. RESEÑA HISTORICA**

El sistema de riego nace en 1924, el proyecto arranca como iniciativa privada y es en 1930 cuando la ex Corporación de Fomento con el Municipio de Riobamba se involucran en el proyecto y generan una nueva administración. La poca obra realizada hasta ese entonces tomó vida en 1948 con la construcción de 11 km, llegando hasta la parroquia Licto, donde unos años más tarde se concluyó la construcción de la primera etapa del canal principal, con 63,5 km de recorrido sin revestimiento.

La inestabilidad de los suelos y el desplazamiento de los cerros, fueron destruyendo algunos tramos del canal y cerrando túneles, es así que, gracias a un convenio en el año de 1987 firmado entre la Comunidad Económica Europea y el Gobierno de Ecuador, se logró iniciar la segunda etapa del proyecto, en ese momento llamado Sistema de Riego Chambo.

Con el aporte de la Comunidad Europea se retomaron dos años más tarde los trabajos de construcción, con una variante directa al sistema que solucionó los problemas de deslizamientos que se venían presentando; este avance motivó la creación de una organización legal que velara por el uso adecuado y cuidado del agua para riego, y logró el involucramiento de los usuarios, creándose para entonces la Corporación de las Juntas de Regantes del Sistema de Riego Chambo, lo que hoy es JURECH, cuyo objetivo primordial es la distribución equitativa del líquido vital, lo que permite mantener viva la agricultura de nuestras ciudades y provincia.

A lo largo de los años los beneficiarios han sido parte de una larga trayectoria en cuanto a los cambios en gestión de este sistema, actualmente en un contexto de transferencia de los roles es el Gobierno Provincial (Prefecto- Viceprefecta) en conjunto con los usuarios y los directivos de las más de 100 juntas locales quienes son los responsables del éxito del Sistema de Riego.

#### 2.2.1.1. Ubicación geográfica

La Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba – provincia de Chimborazo en las calles Chile 10-51 & Bernardo Darquea.

**Figura 1.** Ubicación de la JURECH



Fuente: JURECH

Elaboración: Miguel Rodríguez

### 2.2.1.2. Misión – Visión

Tabla 1. Misión – Visión

Misión	Dotar del servicio de agua para riego a todos los usuarios que constan registrados en el padrón de usuarios y catastro de predios de la JURECH, administrando, operando, manteniendo y gestionando el mejoramiento del canal de riego denominado “CHAMBO-GUANO-LOS CHINGAZOS” de forma eficiente, a través de procesos de fortalecimiento de las iniciativas organizativas y garantizando el suministro eficiente y oportuno del agua de riego que promueva el incremento de la productividad agrícola.
Visión	La JURECH será el referente nacional en la gestión comunitaria del agua y en la provisión del servicio de riego; vinculando el concepto de integralidad en base a la promoción, gestión y apoyo de iniciativas propias y externas vinculadas con la conservación y manejo de las zonas de recarga hídrica, producción agropecuaria limpia y comercio justo.

### 2.2.1.3 Valores institucionales

Tabla 2. Valores institucionales

Integridad	Determina el proceder y actuar con coherencia entre lo que se piensa, siente, se dice y se hace.
Transparencia	Es la acción que permite que las personas y las organizaciones se comporten de forma clara, precisa y veraz.
Solidaridad	Implica el acto de interesarse y responder a las necesidades de los demás.
Efectividad	Comprende el lograr los resultados con calidad a partir del cumplimiento eficiente y eficaz de los objetivos y metas propuestos en su ámbito laboral.
Respeto	Conlleva el reconocimiento y consideración a cada persona como ser único/a, con intereses y necesidades particulares.
Responsabilidad	Con lleva el cumplimiento de las tareas encomendadas de manera oportuna en el tiempo establecido, con empeño y afán, mediante la toma de decisiones.
Lealtad	Implica la confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos.
Compromiso	El compromiso con el medio ambiente es objetivo prioritario en el ámbito de la Responsabilidad Social de la JURECH.

Fuente: JURECH

Elaboración: Miguel Rodríguez

## UNIDAD II: Emprendimiento

### 2.2.2. Emprendimiento

Según (Boaza, 2018, pág. 2) “es el arte de encaminar proyectos donde va a diseñar, construir y administrar un nuevo negocio, generalmente comenzando como una pequeña empresa o una empresa nueva, para ofrecer un producto”. Un emprendedor es alguien que tiene la capacidad de identificar oportunidades, tener una visión de negocio y habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio.

#### 2.2.2.1. Características del Emprendimiento

Según Clark (2017), son varios los elementos o características claves que necesita un emprendedor para transformar una idea en un negocio rentable, a continuación, se detalla en la tabla 1:

Tabla 3. Características del Emprendimiento

Características del Emprendimiento	
Espíritu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estar búsqueda constante de oportunidades.</li><li>• Se Requiere un espíritu activo y creativo.</li></ul>
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se necesita conocimientos técnicos para encaminar ideas de negocios.</li></ul>
Marco legal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ejercer a través dos figuras legales como persona natural o como persona jurídica.</li></ul>
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener un sistema que le proporcione financiamiento para iniciar su negocio.</li></ul>
Red	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajar en sinergia con otros emprendedores.</li></ul>

Fuente: (Clark, 2017)

Elaboración propia: Miguel Rodríguez

### 2.2.1.2. Tipos de emprendimientos

Tabla 4. Tipos de emprendimientos

Tipos de emprendimientos			
Emprendimiento Familiar	Micro emprendimiento	Emprendimiento Social	Emprendimiento Agrícola
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir los gastos básicos de sí misma.</li> <li>• Generar ingresos, empleo.</li> <li>• Ser su propio jefe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son negocios que no cuentan con mucho trabajador.</li> <li>• Los riesgos de inversión son bajos.</li> <li>• Son de bajo riesgo económico.</li> <li>• Los productos se basan en aptitudes, conocimiento u oficios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca satisfacer las necesidades sociales.</li> <li>• Resuelve problemas sociales, económicos y culturales.</li> <li>• Atender necesidades de mejora social sin ningún tipo de ganancia económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendimiento a menor escala.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suelen estar administrados por amigos, familiares o pequeñas empresas</li> <li>- Satisfacer determinadas necesidades.</li> </ul> </li> <li>• Emprendimientos a mayor escala.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se refiere a grandes empresas con una vida finita.</li> <li>- Las empresas deben innovar continuamente sus productos y servicios.</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: (Clark, 2017)

Elaboración propia: Miguel Rodríguez

### 2.2.1.3. Características del emprendedor

Muchos estudios coinciden en que los emprendedores tienen una serie de características que los distinguen de los demás, según (Boaza, 2018, pág. 2) “son aquellos que tienen esa intuición y están en la capacidad de emprender con iniciativa de responsabilidad para resolver conflictos y necesidades, tener la confianza en sí mismos, estar en constante capacitación, asimilación de riesgos”.

## **UNIDAD III: Comercialización**

### **2.2.3. Comercialización**

Según (Marvin Blanco, 2018) “considera a las actividades que realiza desde que el producto salió de las instalaciones de fabricación hasta que llegar al producto terminado a través de un mercado en particular”. Es un mecanismo de coordinación de transferencia e intercambio implementado por los distintos actores que participan en la cadena productiva.

Las funciones que incluyen en la comercialización destacan las siguientes: compra, venta, envío, transporte, estandarización y clasificación, financiamiento, toma de riesgos y recopilación de información de mercado. Para lograr una comercialización de producto óptimo, la organización debe: Establecer una estrategia de gestión, Implementar un plan, Supervisar el plan.

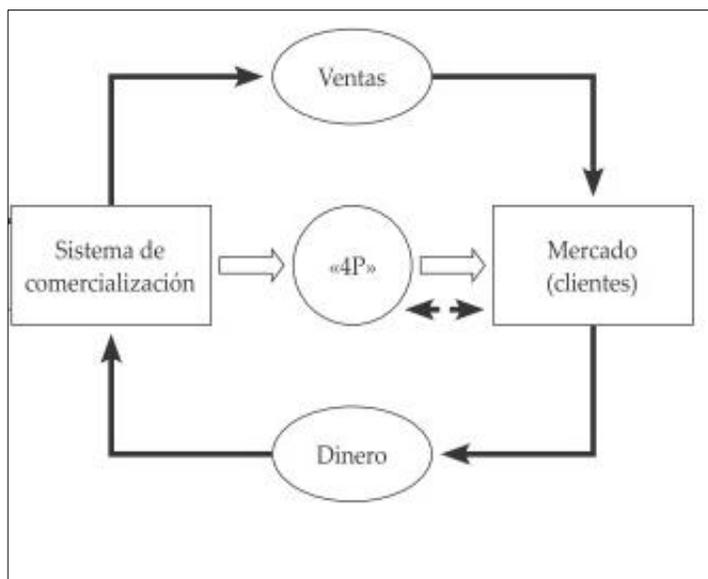
#### **2.2.3.1. Sistema de comercialización**

“Es el proceso que inicia desde la salida del producto hasta llegar al público meta siendo necesario crear un plan de acción que brinde las herramientas necesarias para convertir la oportunidad en un éxito en las ventas de los productos orientados a diseñar, evaluar, promover, distribuir productos y servicios que cumplan con las expectativas del público meta”. (Tijerino & Espinoza, 2020)

##### **2.2.3.1.1. Características del sistema de comercialización**

En la comercialización las características del mercado se encuentran las 4p del marketing mix dentro del sistema de comercialización a continuación en la figura 1

**Figura 2. Características del mercado**



Fuente: (Tijerino & Espinoza, 2020)

Elaboración: Miguel Rodríguez

#### 2.2.3.1.1.1. Producto

Según Tijerino & Espinoza (2020), el producto es un concepto muy amplio, ya que incluye todo lo que se pone en el mercado para su compra y que puede, de alguna manera, satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. El producto, en cambio, no tiene por qué ser algo tangible, ya que también contiene ideas y valores (pág. 18). A continuación, se detalla los Productos Agrícolas de las asociaciones Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos en la tabla 3

Tabla 5. Productos Agrícolas de las asociaciones

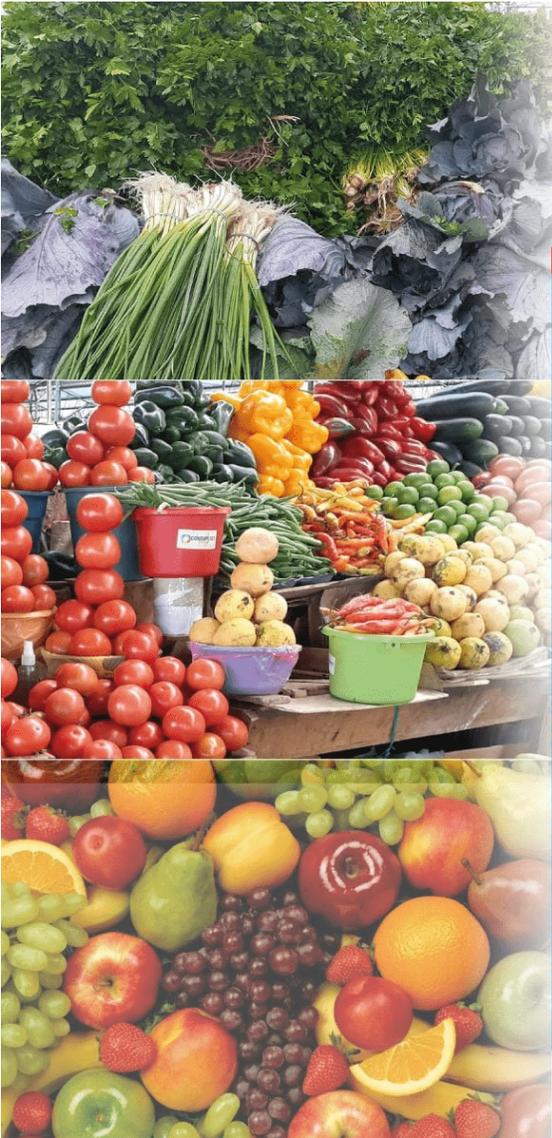
Productos Agrícolas de las asociaciones	
Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos	
Nombre de las zonas	Productos
Licto	Legumbres – Hortalizas
Punin	Legumbres–Hortalizas
San Luis	Verduras –Hortalizas
Yaruquies	Legumbres–Hortalizas
Cubijies	Hortalizas- Legumbres
San Gerardo	Hortalizas- Verduras
Guano	Frutas- Legumbres- Hortalizas
Chingazos	Frutas - Legumbres- Hortalizas

Fuente: Presidente de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos  
 Elaboración propia: Miguel Rodríguez

#### 2.2.3.1.1.2. Precio

Para Tijerino & Espinoza (2020), el precio de venta es la cantidad fijada por el vendedor para adquirir los bienes o servicios que proporciona al comprador. Esta cantidad representa el valor económico que tiene una mercancía en el mercado y se intercambia en una transacción comercial (pág. 46). A continuación, el precio se detalla en la figura 2

**Figura 3.** Lista de precios mercado Mayorista Riobamba





**EP EMMPA**  
Impulsando el Desarrollo de la Provincia

EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS  
"SAN PEDRO DE RIOBAMBA"

### PRECIOS REFERENCIALES AL PÚBLICO

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Aguacate	Ciento de 60 lbs	\$ 50.00
Arveja Tierna en Vaina la TV	Saco de 45 lbs	\$ 18.00
Arveja Tierna en Vaina Geminis	Saco de 45 lbs	\$ 16.00
Babaco	Cartón de 75 lbs	\$ 19.00
Brócoli	Saco de 65 lbs	\$ 8.00
Cebolla Blanca en Rama	Atado de 5 lbs	\$ 1.00
Cebolla Colorada-Paiteña Nacional	Malla roja 88.50 lbs	\$ 16.00
Cebolla Perla	Malla Roja 100 lbs	\$ 28.00
Col	Saco de 130 lbs	\$ 6.00
Coliflor	Saco de 75 lbs	\$ 8.00
Fréjol Tierno en Vaina Canario	Saco de 45 lbs	\$ 22.00
Fréjol Tierno en Vaina Blanco o Torta	Saco de 45 lbs	\$ 10.00
Fréjol Tierno Rojo Bolón	Saco de 80 lbs	\$ 24.00
Frutilla	Cartón de 15 lbs	\$ 15.00
Guayaba	Cubeta de 45 lbs	\$ 20.00
Haba Tierna en Vaina	Saco de 64 lbs	\$ 11.00
Lechuga	Saco de 95 lbs	\$ 5.00
Limón Sutil	Saco verde 80 lbs	\$ 40.00
Maíz / Choclo	Saco de 85 lbs	\$ 12.00
Manzana Importada	Caja de 43 lbs	\$ 25.00
Mora de Castilla	Caja de madera 6 lbs	\$ 3.00
Meloco Blanco	Saco de 100 lbs	\$ 15.00
Meloco Caramelo	Saco de 100 lbs	\$ 7.00
Naranja Híbrida	Caja de madera 30 lbs	\$ 10.00
Naranja de Jugo	Saco de 60 lbs	\$ -----
Papa Chaucha	Saco de 100 lbs	\$ 10.00
Papa Frippa	Saco de 100 lbs	\$ 22.00
Papa Gabriela	Saco de 100 lbs	\$ 12.00
Papa Leona Blanca o Cecilia	Saco de 100 lbs	\$ -----
Papa Pan	Saco de 100 lbs	\$ 9.00
Papa Puña	Saco de 100 lbs	\$ -----
Papa Rosita	Saco de 100 lbs	\$ 8.00
Papa Semiuvilla	Saco de 100 lbs	\$ 9.00
Papa Super Chola	Saco de 100 lbs	\$ 20.00
Papa Uvilla o Bolona	Saco de 100 lbs	\$ 20.00
Pimiento Verde Trompo	Saco de 50 lbs	\$ 16.00
Tomate de Árbol	Saco de 85 lbs	\$ 30.00
Tomate Riñón de Invernadero	Caja de madera 40 lbs	\$ 7.00
Uva Negra	Caja de 22 lbs	\$ 20.00
Uva Verde	Caja de 18 lbs	\$ 30.00
Zanahoria Amarilla	Saco de 70 lbs	\$ 17.00

11

JULIO

2022

 Av. Leopoldo Freire y Av. Circunvalación  
 Ep-Emmpa Riobamba

 [www.ep-emmpa.gob.ec](http://www.ep-emmpa.gob.ec)  
 (03) 2 994030

Fuente: EP EMMPA

Elaboración: Miguel Rodríguez

#### 2.2.3.1.1.3. Punto de venta

Tijerino & Espinoza (2020), es el proceso por el cual un producto o servicio llega a nuestros clientes, que pueden ser mayoristas o usuarios finales. Este es un tema fundamental que impactará significativamente nuestros márgenes de utilidad y la satisfacción del consumidor. Por ello, los productos agrícolas que disponen las asociaciones son a través de los

canales de distribución en los mercados mayoristas a nivel nacional, los puntos de venta se seleccionarán en función del mercado objetivo.

#### 2.2.3.1.1.4. La Promoción

La promoción de un producto consiste según Tijerino & Espinoza (2020), en comunicar, informar y dar a conocer a los consumidores o presentar la existencia de un producto o servicio. A través de la promoción de ventas, los vendedores buscan persuadir, persuadir y atraer a los clientes para que compren sus productos. (pág. 47)

Se caracteriza por desarrollar campañas creativas, innovadoras y diferenciadas con mensajes codificados y creativos enfocados a las audiencias de las redes sociales, principalmente en FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER.

#### 2.2.3.1.1.5. Canales de comercialización

Para Tijerino & Espinoza (2020), el canal de distribución es el medio más económico, eficiente y eficaz de llevar los productos a las manos del cliente para un sistema interactivo que incluye todos sus componentes entre productor, intermediario y consumidor. (pág. 30)

Para comercializar productos, se pueden utilizar en la figura 3 dos métodos de venta:

**Figura 4.** Métodos de venta

Venta Directa	Venta Indirecta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de distribución y comercialización</li> <li>• Se entregan directamente a los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trata de la entrega al consumidor final a través de uno o más intermediarios</li> <li>• Pueden ser minoristas o mayoristas</li> <li>• Adquieren a un precio y los venden a un valor más alto.</li> </ul>

Fuente: (Tijerino & Espinoza, 2020)  
 Elaboración propia: Miguel Rodríguez

### **2.2.3.2. Mercado**

El mercado para Marvin Blanco (2018), es simplemente, un espacio físico o virtual donde se puede comprar y vender una variedad de productos y servicios”. Varios actores participan en este espacio, interactúan cada uno tratando de satisfacer sus necesidades, intereses y objetivos en relación con la compra o venta de un producto o servicio. (pág. 80) Básicamente, el mercado funciona sobre la relación que existe entre la oferta y la demanda, lo que significa que los precios de los productos y servicios están determinados por la oferta de los distintos oferentes y la demanda de los consumidores de dichos bienes y servicios que, a menor demanda, mayor oferta; a mayor demanda, menor oferta.

#### **2.2.3.2.1. Funciones del mercado**

Según Marvin Blanco (2018), “menciona la función principal de cualquier mercado es la compra y venta de bienes y servicios y la determinación de precios en función de la oferta y la demanda”.

- Los compradores buscan productos que mejor se adapten a sus expectativas y a sus necesidades, teniendo en cuenta aspectos como calidad, cantidad, durabilidad, funcionalidad, disponibilidad, precio y valor intangible.
- El precio se basa en la oferta y la demanda en un mercado perfectamente competitivo con muchos compradores y vendedores. Para ello se tienen en cuenta los costes de producción del vendedor y la disposición a pagar del comprador.
- El vendedor tiene un costo de producción específico por unidad, que es el precio más bajo al que se puede vender el producto; Al mismo tiempo, los compradores están dispuestos a pagar un precio que refleje el valor del producto y esa cantidad se deduce por cada unidad comprada.

#### 2.2.3.2.2. Segmentos de mercado

“En este primer bloque detalla toda la información sobre el segmento de cliente al que una empresa se dirige atender a uno o varios segmentos de mercado, por lo que es importante conocer bien el público objetivo, a quien va ir dirigida la oferta, los gustos y preferencia del mercado al que se dirige, los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor”. SANZ (2017)

#### 2.2.3.2.3. Propuesta de valor

“Su primordial objetivo según SANZ (2017), es solucionar los problemas que se les generen a los clientes y satisfacer las necesidades de estos a través de propuestas de valor detallando qué productos y/o servicios ofrecemos y cómo nos diferenciamos de nuestra competencia”. Para el diseño del modelo de negocio que aplican los emprendedores, los aspectos clave del valor seleccionado incluyen:

- Entregar los productos agrícolas en óptimas condiciones al mercado.
- Proporcionar productos de calidad eligiendo tanto productos como proveedores garantizando la calidad.

#### 2.2.3.2.4. Consumidor

Para SANZ (2017), un consumidor es una persona o una organización que consume bienes o servicios que un fabricante o proveedor les ofrece en el mercado y sirve para satisfacer un determinado tipo de necesidad.

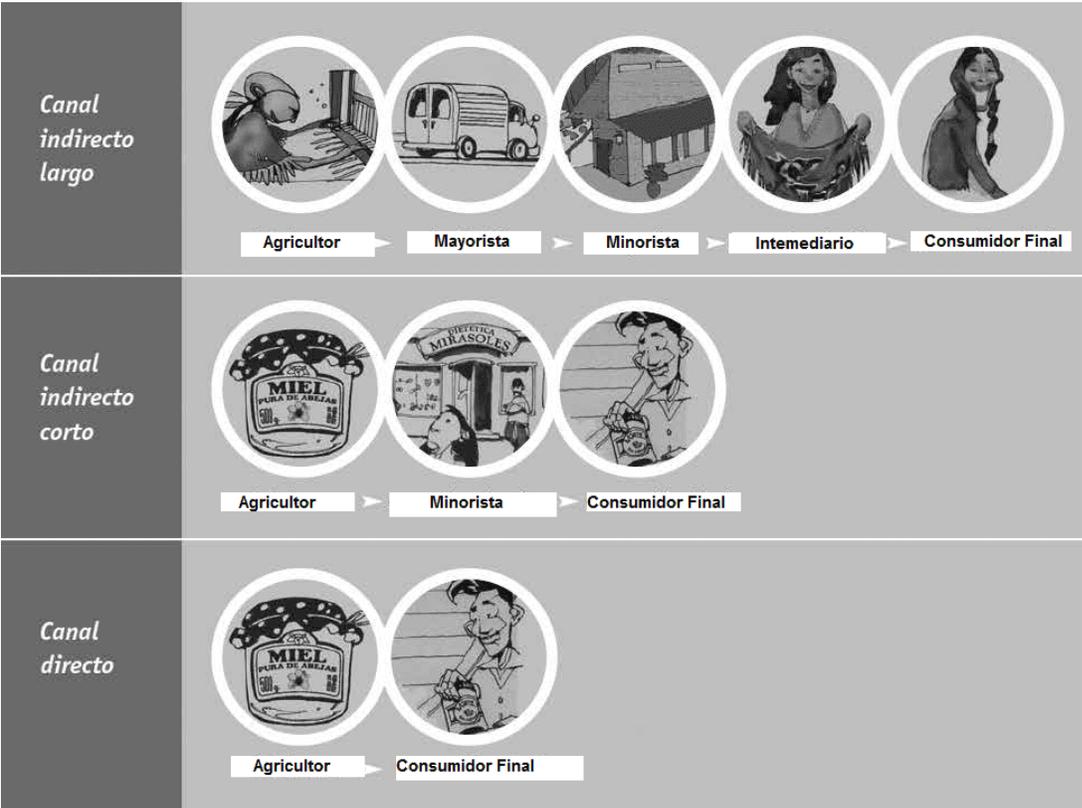
Los productos que se ofrecen a los consumidores en Riobamba, Quito, Guayaquil, Cuenca son productos agrícolas orgánicos que se pueden encontrar en la mayoría de los productos con el objetivo de brindar productos agrícolas más saludables a los consumidores. Según la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos los principales productos

agrícolas que producen emprendedores y asociaciones a mayoristas, minoristas, consumidores son: Hortalizas, Legumbres, Verduras, Frutas.

2.2.3.2.5. Canales

La propuesta de Burin (2017), el valor llega a través de los canales de distribución, comunicación y ventas a los clientes. Estos canales tienen como función, entre otras, dar a conocer a los clientes los productos o servicios que ofrece la empresa, permitir que estos clientes compren productos o servicios específicos u ofrecerles un servicio posventa (pág. 8). En el campo de la comercialización o acceso al mercado de consumidores, existen tres escenarios en la figura 4 para la distribución de productos agrícolas de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

**Figura 5.** Canales de distribución



Fuente: David Burin (2017)  
 Elaboración: Miguel Rodríguez

#### 2.2.3.2.6. Relación con el cliente

Según SANZ (2017) “El tipo de relación con el cliente deberá ser coherente con el segmento de mercado al que nos dirigimos, por lo que las relaciones con los diferentes clientes son independientes”. La relación puede ser tanto personal, como automatizada, estas pueden estar basadas en la captación de clientes, fidelización o estimulación de las ventas. A continuación, se muestran en la figura 5 los medios para llegar relación cliente:

**Figura 6.** Redes sociales



Fuente: David Burin (2017)

Elaboración: Miguel Rodríguez

Si bien el contacto para venta o comunicación se realizará a través de teléfono, móvil y WhatsApp, la publicidad y comunicación también se realizará a través de las redes sociales, en particular Facebook, donde se realizarán Campañas de Promoción en los momentos de mayor demanda. La forma en que el reconocimiento de los productos agrícolas de los emprendedores agrícolas y asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos se realizará de manera continua a través de publicaciones semanales para mantener actualizados tanto a Mayoristas, Minoristas, Intermediarios, consumidores con novedades para que logren mayores ventas el productor.

### 2.2.3.2.7. Recursos clave

Los activos necesarios para que la empresa deba tener para proporcionar y ofrecer la propuesta de valor. Esto permitirá según SANZ (2017), conocer la inversión que debe de hacer el negocio para poseer todos los recursos necesarios. A continuación, se detallarán en la tabla 4 los activos más importantes que requieren los emprendedores y las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

Tabla 6. Recursos Clave

Recursos Clave de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos		
Recursos Físicos	Recursos Humanos	Recursos económicos
Los equipos que se proporcionarán a la junta serán computadoras, mesas y sillas, maquinaria, vehículos para las asociaciones	El recurso intelectual más valioso será el personal administrativo y operativo que cuente con las competencias necesarias para el desarrollo de los productos agrícolas.	Son todos aquellos que se destinarán a activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Fuente: Presidente de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos

Elaboración: Miguel Rodríguez

### 2.2.3.2.8. Actividades Clave

Son las actividades necesarias según SANZ (2017), para llevar a cabo la propuesta de valor, mantener relación con el cliente y generar ingresos. A continuación, se detalla en la tabla 5 sobre las actividades clave de los Emprendedores agrícolas y asociaciones:

Tabla 7. Actividades Clave

Emprendedores agrícolas y asociaciones				
1. Contactar periódicamente a proveedores y comerciantes.	2. Vender y anunciar los productos que ofrece el productor	3. Informar a los clientes de promociones y nuevos productos.	4. Elaboración de cestos para el hogar.	5. Suministro de productos a los consumidores

Fuente: Presidente de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos  
 Elaboración: Miguel Rodríguez

#### 2.2.3.2.9. Socios Clave

Los agentes externos necesarios para el desarrollo de la actividad para SANZ (2017), pueden ser inversores, proveedores, Administración pública. Las empresas crean alianzas para mejorar sus modelos de negocio, reducir el riesgo o para la adquisición de recursos.

En el caso de los emprendedores agrícolas y asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos los principales aliados para la comercialización de los productos agrícolas son los mercados mayoristas, MAG, los GAD provinciales y cantonales.

#### 2.2.3.3. Mercado Modelos de Negocios

Según Marvin Blanco (2018), manifiesta como una herramienta que le permite tener una visión global de un proyecto de negocio que refleje como un plano, un boceto que recolecta la base de negocios o proyecto, dentro y por fuera, a la organización antes del plan de negocios y, de esta manera, será posible definir claramente lo que se ofrecerá al mercado, como se le ofrecerá, que se ofrecerá y cómo se generará los ingresos. (pág. 39)

### 2.2.3.3.1. Elementos de modelo de negocio.

Tabla 8. Elementos de modelo de negocio

Elementos de modelo de negocio	
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de bienes, calidad, precio, servicio.</li> <li>• Garantizar que la organización ofrezca los productos a sus clientes.</li> </ul>
Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dirige una propiedad, un producto o un servicio.</li> <li>• Se define en términos de edad, sexo o variables socioeconómicas.</li> </ul>
Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son sindicatos formales entre dos o más organizaciones.</li> <li>• Capacitan y ayudan a la competitividad y el fortalecimiento corporativo.</li> </ul>
Diálogo cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente hoy piensa, critica, comenta, demanda.</li> <li>• Las empresas quieren saber que se les dice de ellos, pero no participan en el diálogo.</li> </ul>
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener al cliente siendo fiel a una determinada marca.</li> </ul>
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía lidera su compromiso de calidad con el cliente.</li> <li>• Los servicios que ofrecen interactúan con el consumidor.</li> </ul>
Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el circuito a través del cual los fabricantes proporcionan a los consumidores productos.</li> </ul>
Recursos clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permiten a la empresa, crear y ofrecer una propuesta de valor.</li> <li>• Llegar al segmento del cliente.</li> </ul>
El retorno del valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cuál es el beneficio del modelo de negocio.</li> <li>• El costo de la idea del negocio de valor ofrecida a sus clientes.</li> </ul>
El efecto marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las marcas, los nombres comerciales están en todas partes.</li> <li>• El consumidor, el cliente lo obtienen con el concepto de marca lo tiene asociado.</li> </ul>

Fuente: (Barres, 2015)

Elaboración: Miguel Rodríguez

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Método Hipotético-Deductivo

Para González (2017), es el enfoque o camino que toma el investigador para hacer una tarea o actividad en una práctica científica. En este enfoque metodológico, es responsable de tomar premisas, establecer hipótesis, verificarlas y luego sacar las conclusiones correspondientes de los hechos. (pág. 14) Cualquier investigador que utilice esta metodología debe seguir un camino que conduzca a la solución de un problema.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método Hipotético-Deductivo que va a determinar la incidencia de los emprendimientos agrícolas y comercialización de las asociaciones en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

##### 3.1.1. Pasos del Método Hipotético-Deductivo:

Observación: La observación establece el problema de investigación, es la fuente de la investigación, por lo que se formulara el sujeto de investigación.

##### 3.1.1.1. Formulación de hipótesis

Se buscará una respuesta al problema planteado y se formularan la siguiente hipótesis:

##### 3.1.1.1.1. Hipótesis Nula:

H<sub>0</sub>: Los emprendimientos no inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

##### 3.1.1.1.2. Hipótesis alternativa:

H<sub>1</sub>: Los emprendimientos inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

### 3.1.1.2. Deducciones de Consecuencias de la Hipótesis

Es posible si esta hipótesis se realiza o es verdadera o no. Esto se realiza con la aplicación de una herramienta de recolección de datos y su correspondiente verificación de hipótesis, a través de un método estadístico. Por lo tanto, se presentó una propuesta como alternativa al problema encontrado.

### 3.1.1.3. Contrastación

Esto significa que es necesario comparar los resultados de lo estudiado con lo formulado en las hipótesis y en los objetivos. Esto se logra procesando los datos obtenidos en la aplicación del instrumento y analizando los resultados con análisis cuantitativos y cualitativos. En este caso, fue necesaria una investigación de campo para comparar los resultados obtenidos.

### 3.1.1.4. Verificación

Es un método basado en la evidencia de muestreo y la teoría de la probabilidad, y se utilizó para determinar si una hipótesis es una afirmación razonable a través de la observación o experimentación, si la hipótesis empírica es verdadera o falsa. En todos los casos, cada hipótesis debe ser comprobable para ser considerada científica.

## 3.2. Tipo de investigación

### 3.2.1. Investigación Descriptiva-Correlacional

La investigación descriptiva según Roberto Hernández Sampieri(2018), “da a conocer que se basa en detalles sobre las características y propiedades de las variables que se analizan y la forma en que aparecen externamente. En cambio, La Investigación Correlacional para “es un tipo de método de investigación que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. (pág. 71)

La presente investigación se realizó es de tipo descriptivo-correlacional, ya que busca describir y determinar la relación que existe entre las variables planteadas por el investigador; como son los emprendimientos agrícolas y comercialización de las asociaciones en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, es por ello por lo que básicamente es un estudio que muestra la relación causa-efecto que producen estas dos variables.

Es por ello que se utilizó este tipo de investigación para describir los problemas asociados y la relación a través de hipótesis, si la variable de emprendimientos agrícolas se relaciona con la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

### 3.3. Diseño de la investigación

Roberto Hernández Sampieri (2018), es la propuesta y descripción escrita de fundamentos temáticos y elementos instrumentales y teóricos que permitirán llegar a nuevos conocimientos, teniendo en cuenta los pasos que se desarrollan en el orden lógico de cualquier proceso de investigación. En el diseño de investigación que se utilizará será un estudio, descriptivo, correlacional.

Este diseño se utilizó para entender y comprender los emprendimientos agrícolas y comercialización de las asociaciones en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos. En base a los resultados que se va a obtener de los cuestionarios. Como investigación correlacional se busca medir y determinar el grado de relación entre las variables y las hipótesis planteadas.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

Según Ludewig (2018), define como una población es cualquier conjunto finito o infinito de elementos o sujetos”. Para el presente trabajo de investigación la población se tomó a 900 asociados de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

#### 3.4.2. Muestra

Una muestra estadística consiste en una porción extraída de una población estadística según Ludewig (2018), para un determinado estudio, con el fin de representar, conocer e identificar aspectos de esta población (La muestra se va a calcular en base a los datos de la población total, aplicando la siguiente formula:

Aplicación de la fórmula

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (900)

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad a ocurrencia (0.5)

e = error muestral (5%)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{e^2(N) + Z^2 p(1-p)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)(900)}{(0.05)^2(900) + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$
$$n = 269$$

Luego de haber resuelto la fórmula de la muestra se obtuvo un total de 269 asociados

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnicas

Se utilizó las siguientes técnicas de investigación:

- Observación: Se aplicó la observación directa, ya que a través de esta se recopiló información necesaria de los emprendedores agrícolas y las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, de esta manera se va a conocer las dificultades que tiene la junta.
- Guía de encuestas: Se aplicó el cuestionario a emprendedores agrícolas y las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, para la obtención de datos importantes para el desarrollo de la investigación.
- Guía de entrevistas. Se realizó una entrevista al presidente principal y presidentes de las juntas locales de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, con la intención de obtener información veraz de la situación de la junta, los inconvenientes que presenta y sobre sus procesos de comercialización

#### 3.5.2. Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- Ficha de observación
- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista

#### 3.5.3. Técnicas de Análisis e interpretación de la información

Para realizar el procesamiento del análisis de datos que fueron recolectados de la investigación se utilizó SPSS 20 para realizar gráficos y cuadros estadísticos.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados y análisis de las encuestas realizadas a los 269 asociados de la JURECH

#### 1. ¿A Qué tipo de cultivo agrícola se dedica la asociación?

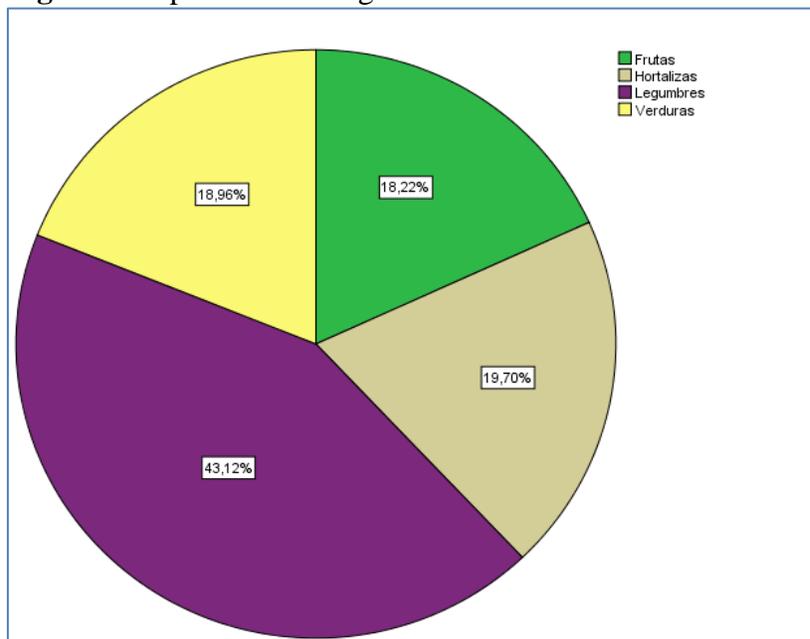
Tabla 9. Tipo de cultivo agrícola se dedica

Cultivo Agrícola	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	49	18,22
Hortalizas	53	18,96
Legumbres	116	43,12
Verduras	51	19,70
Total	269	100,0

Fuente: asociados de la JURECH

Elaborado por: Miguel Rodríguez

Figura 7. Tipo de cultivo agrícola se dedica



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Miguel Rodríguez

## **Análisis**

De la totalidad de los asociados se evidencio que el 43,12% se dedican al cultivo de las legumbres, seguido de las hortalizas con el 18,96%, continuando con al 19,70% de las verduras y por último el 18,22% de frutas.

## **Interpretación**

Se evidenció que el tipo de cultivo con mayor dedicación fue el rubro de legumbres seguido de las verduras y hortalizas, siendo las frutas el sector con menor interés.

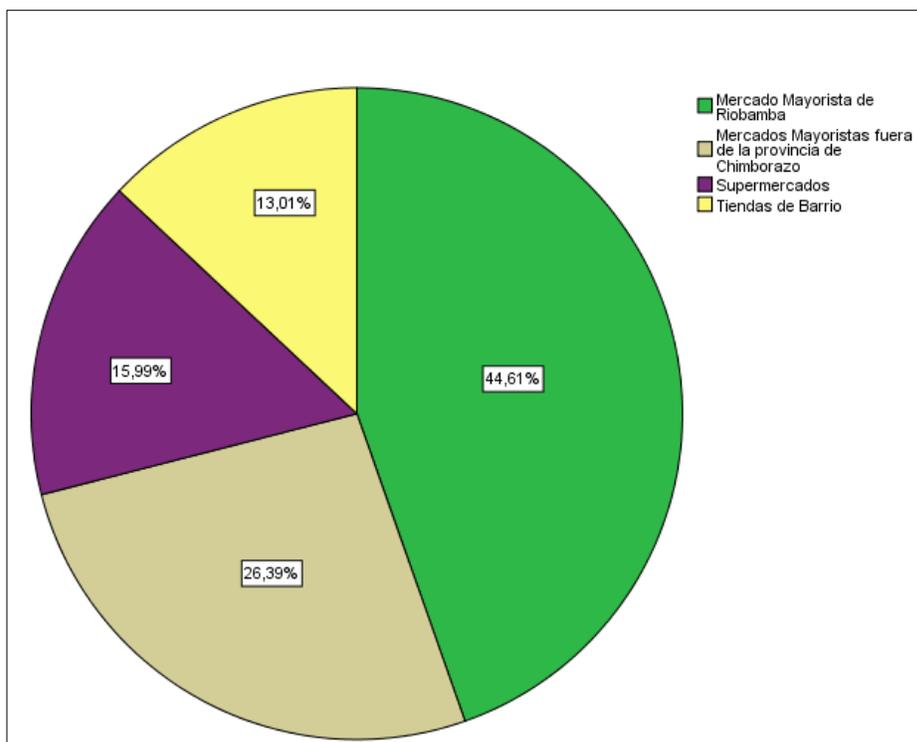
## **2. ¿Cuál es el mercado a que destina los productos agrícolas que produce la asociación?**

Tabla 10. Mercado a que destina los productos agrícolas

Mercado a que destina los productos agrícolas	Frecuencia	Porcentaje
Mercado Mayorista de Riobamba	120	44,6
Mercados Mayoristas fuera de la provincia de Chimborazo	71	26,4
Supermercados	43	16,0
Tiendas de Barrio	35	13,0
Total	269	100,0

Fuente: asociados de la JURECH  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 8.** Mercado a que destina los productos agrícolas



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Miguel Rodríguez

### **Análisis**

El mercado a que destina los productos agrícolas que producen los asociados el 44,6% se inclinó hacia el Mercado Mayorista de Riobamba, luego el 26,45 se dirigió Mercados Mayoristas fuera de la provincia de Chimborazo, seguido de los supermercados con 16 % y en el último lugar se hallan las tiendas del barrio con un 13%.

### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos en la pregunta se pudo determinar que el Mercado Mayorista de Riobamba es a que están destinados la mayor cantidad de los productos agrícolas que producen en la asociación con la finalidad de comercializarlos.

### 3. ¿Qué instituciones públicas le ha brindado capacitación a la asociación acerca la comercialización?

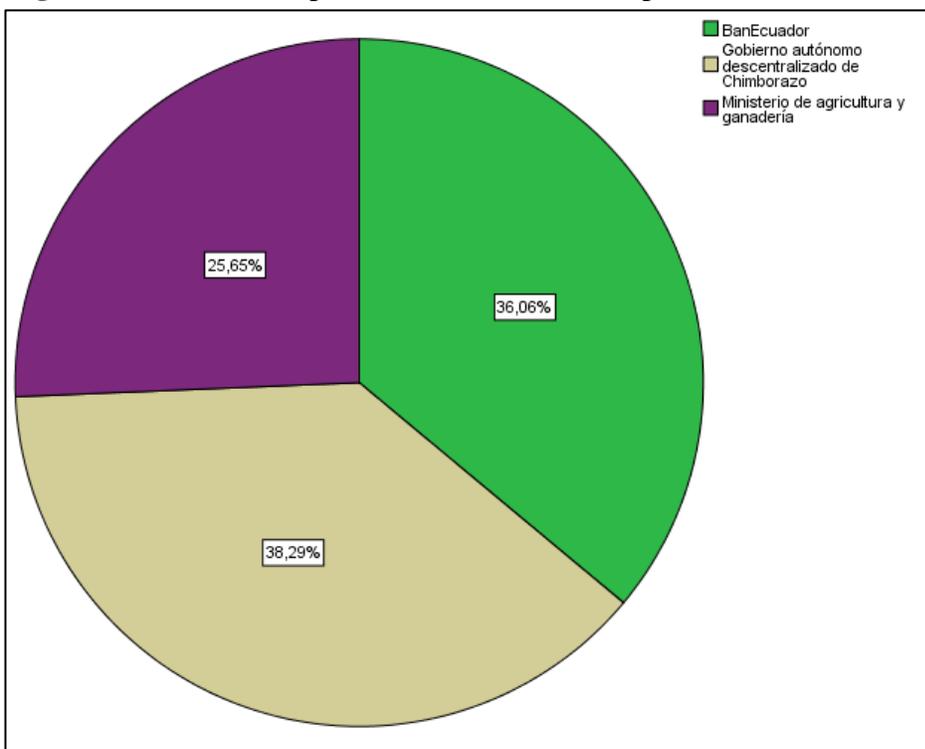
Tabla 11. Instituciones públicas le ha brindado capacitación

Instituciones públicas le ha brindado capacitación	Frecuencia	Porcentaje
BanEcuador	97	36,1
Gobierno autónomo descentralizado de Chimborazo	103	38,3
Ministerio de agricultura y ganadería	69	25,7
Total	269	100,0

Fuente: Asociados de la JURECH

Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 9.** Instituciones públicas le ha brindado capacitación



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Miguel Rodríguez

## **Análisis**

Dentro de las instituciones públicas le han brindado capacitación a la asociación acerca la comercialización se registró a el Gobierno autónomo descentralizado de Chimborazo con el 38,3% en segundo lugar BanEcuador con el 36,1% y quien ha brindado ayuda en las capacitaciones, pero a menor escala es el Ministerio de agricultura y ganadería con un 25.7%.

## **Interpretación**

Según los resultados obtenidos las instituciones públicas que han brindado capacitación a la asociación acerca la comercialización para la asociación viene de parte del Gobierno Autónomo descentralizado de Chimborazo.

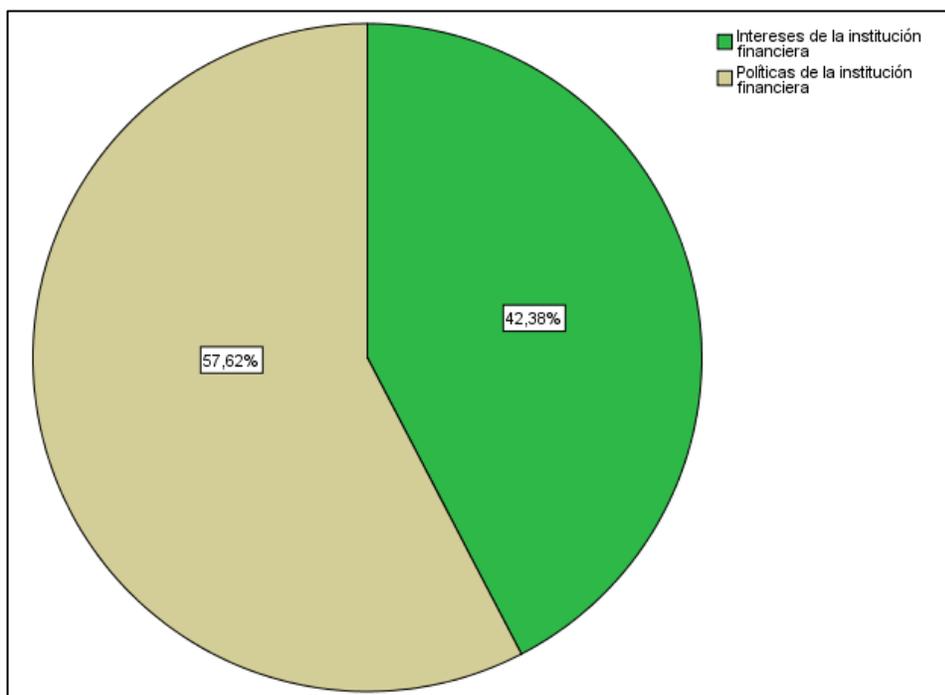
### **4. ¿La asociación ha tenido algún tipo de dificultad para acceder a un crédito en alguna institución financiera debido a?**

Tabla 12. Tipo de dificultad para acceder a un crédito

Tipo de dificultad para acceder a un crédito	Frecuencia	Porcentaje
Intereses de la institución financiera	114	42,4
Políticas de la institución financiera	155	57,6
Total	269	100,0

Fuente: Asociados de la JURECH  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 10.** Tipo de dificultad para acceder a un crédito



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Miguel Rodríguez

### **Análisis**

Los entrevistados mencionaron que las dificultades que se les han presentado para acceder a un crédito en alguna institución financiera son en su mayoría por las Políticas de la institución financiera 57,6% en contraste con el 42,4% que representan los Intereses de las instituciones financieras.

### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos la mayor dificultad que actualmente se les han presentado a los usuarios de la asociación para acceder a un crédito en alguna institución financiera viene dado por parte de las Políticas y normas establecidas por las instituciones financieras, quedando en un segundo plano los intereses impuestos por las instituciones financieras.

**5. ¿Ha recibido ayuda por parte de alguna institución para la producción y comercialización de sus productos?**

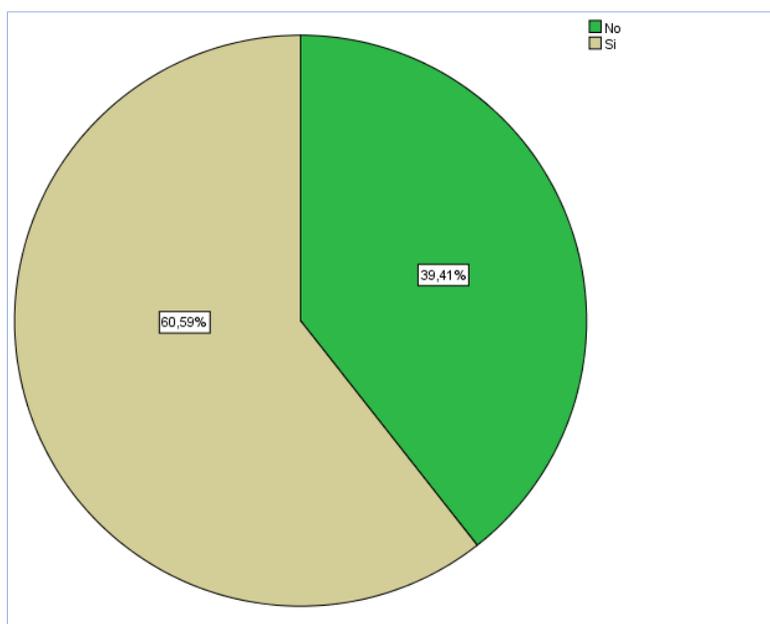
Tabla 13. Ayuda por parte de alguna institución

Ayuda por parte de alguna institución	Frecuencia	Porcentaje
No	106	39,4
Si	163	60,6
Total	269	100,0

Fuente: Asociados de la JURECH

Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 11.** Ayuda por parte de alguna institución



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Análisis**

Del total de los encuestados el 60,6 % indican que, si han recibido ayuda por parte de alguna institución para la producción y comercialización de sus productos, mientras que el 39,4% manifestó que no han recibido ninguna ayuda.

## Interpretación

Según los resultados obtenidos demuestran que más de la mitad de los asociados en algún momento han recibido apoyo, ayuda o colaboración por parte de alguna institución para la producción y comercialización de sus productos.

### 6. ¿El producto agrícola que ofrece al mercado la asociación cuenta con valor agregado?

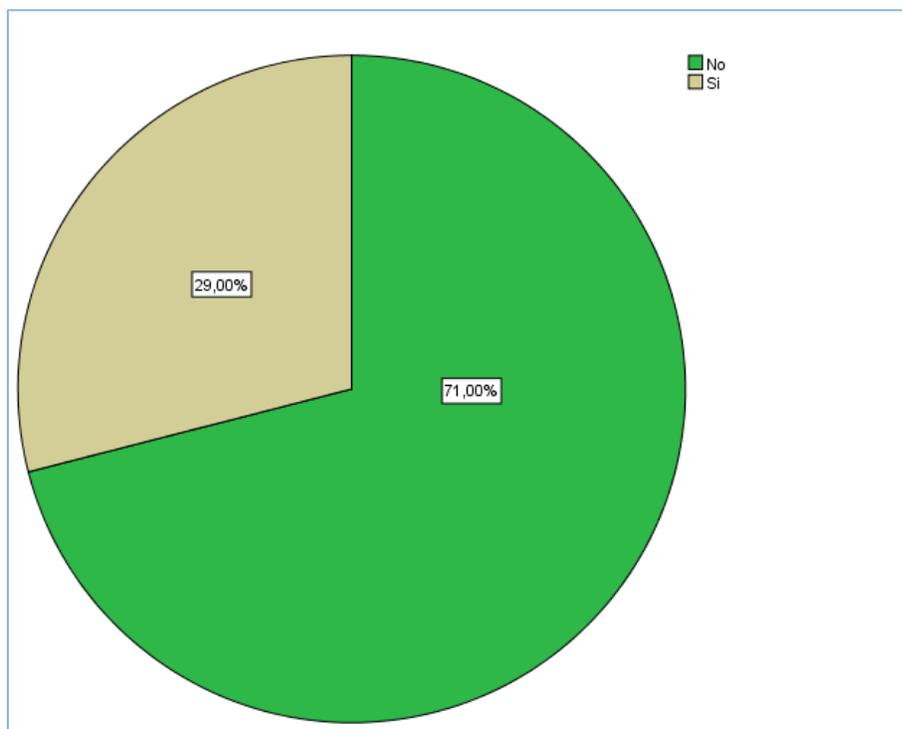
Tabla 14. Ayuda por parte de alguna institución

El producto que ofrece al mercado cuenta con valor agregado	Frecuencia	Porcentaje
No	191	71,0
Si	78	29,0
Total	269	100,0

Fuente: Asociados de la JURECH

Elaborado por: Miguel Rodríguez

Figura 12. Ayuda por parte de alguna institución



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Miguel Rodríguez

## Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta el 71% considera que los productos no poseen un valor agregado, no obstante, el 29% manifestó que los productos si poseen un valor agregado.

### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos en la pregunta se pudo evidenciar que la mayoría de los asociados consideran que el producto agrícola que ofrece al mercado la asociación si posee con valor agregado.

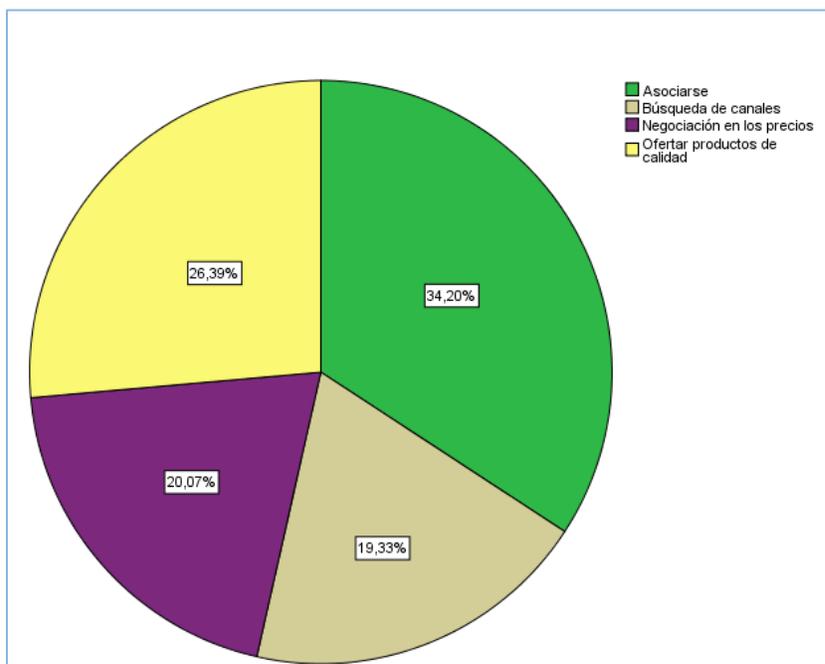
### **7. ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para que incremente el nivel de comercialización?**

Tabla 15. Estrategias para incrementar el nivel de comercialización

Estrategias para incrementar el nivel de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Asociarse	92	34,2
Búsqueda de canales	52	19,3
Negociación en los precios	54	20,1
Ofertar productos de calidad	71	26,4
Total	269	100,0

Fuente: Asociados de la JURECH  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 13.** Estrategias para incrementar el nivel de comercialización



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Miguel Rodríguez

### **Análisis**

Del total de los encuestados el 34,20% consideran que la estrategia más adecuada para que incremente el nivel de comercialización es asociarse, la segunda opción está representada por el 26,4% la cual indica que es muy importante ofertar productos de calidad, la tercera opción sería negociar los precios con el 20,1% y como última opción con el 19,3% encontramos la búsqueda de canales de distribución.

### **Interpretación**

Considerando las respuestas obtenidas se evidenció que los asociados consideran las estrategias más relevantes para lograr un mejor el nivel de comercialización de los productos agrícolas es asociarse y como la segunda opción más adecuada sería ofertar productos de calidad.

8. ¿Según su criterio cuales son las dificultades que interfieren en el desarrollo de la comercialización de los productos agrícolas?

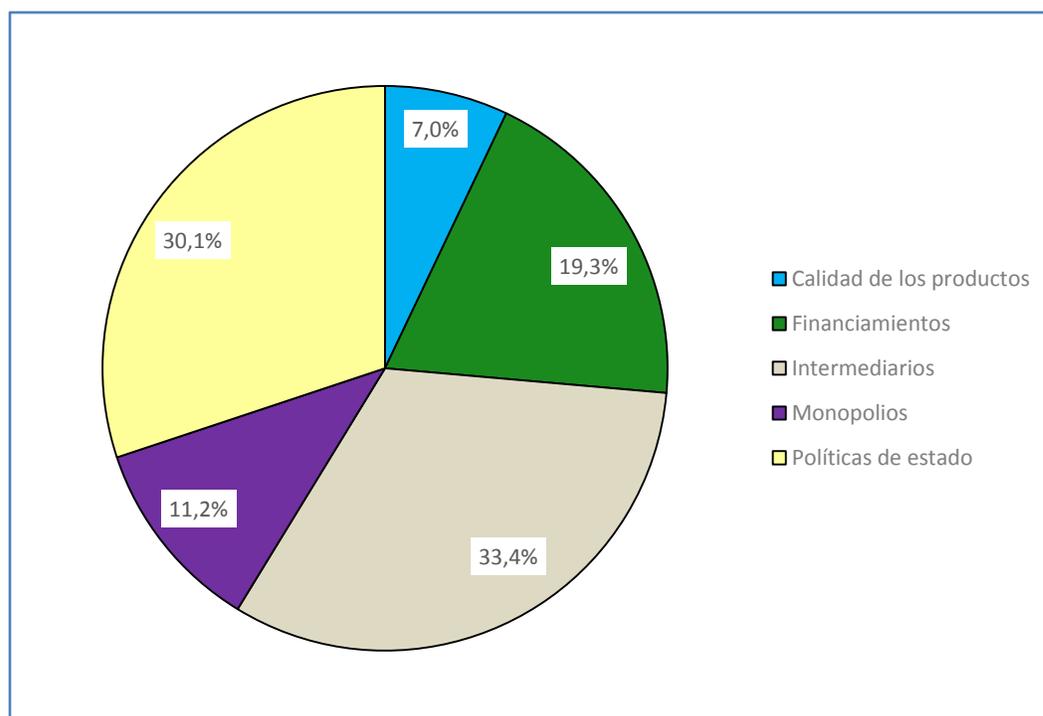
Tabla 16. Dificultades que interfieren en el desarrollo de la comercialización

Dificultades que interfieren en el desarrollo de la comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos	19	7,0
Financiamientos	52	19,3
Intermediarios	87	32,3
Monopolios	30	11,2
Políticas de estado	81	30,1
Total	269	100,0

Fuente: Asociados de la JURECH

Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 14.** Dificultades que interfieren en el desarrollo de la comercialización



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Luis Rodríguez

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos las dificultades que interfieren en el desarrollo de la comercialización de los productos agrícolas se presentan con el 32,3% en los intermediarios, seguido del 30,1% en las políticas de estado, luego se mencionaron los financiamientos como otra de las dificultades presentadas con el 19,4 por último se hizo referencia a la calidad de los productos con un 7%.

## **Interpretación**

Se puede evidenciar que dentro de las dificultades que interfieren en el desarrollo de la comercialización de los productos agrícolas la principal se presenta con los intermediarios seguido del 32,3% en las políticas de estado seguido del 30,1% en las políticas de estado

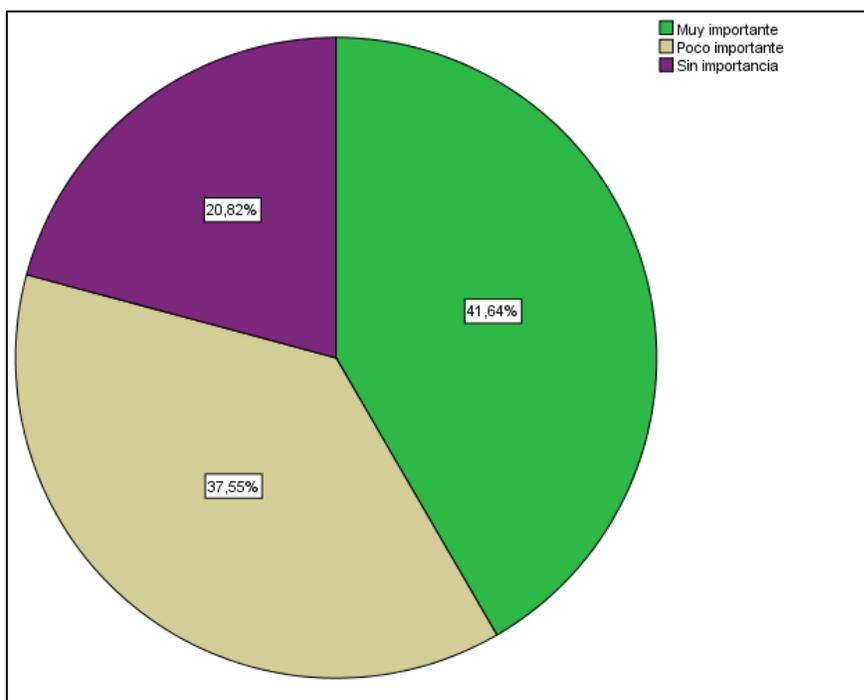
### **9. ¿Cree usted que es importante pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola?**

Tabla 12. Pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola

Pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	112	41,6
Poco importante	101	37,5
Sin importancia	56	20,8
Total	269	100,0

Fuente: Asociados de la JURECH  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 15.** Modelo de negocio para la comercialización de los productos agrícola



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Miguel Rodríguez

### **Análisis**

Del total de los encuestados el 41,6% consideran que es muy importante pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola, en contraste con el 37,5% que manifestó poca importancia por pertenecer a la asociación al igual que el 20,8% que opinan que no tiene nada de importancia.

### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos en la pregunta 9 se pudo observar que para más de la mitad de los asociados encuestados no representa relevancia pertenecer a la asociación y así poder lograr una mejor la comercialización de los productos agrícolas.

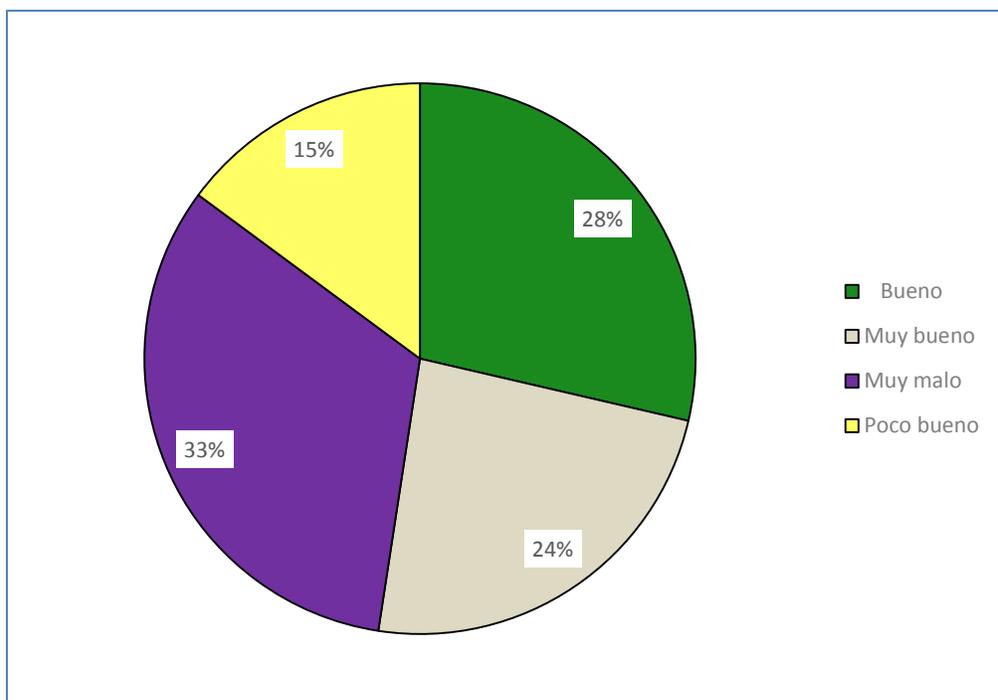
**10. ¿Usted cree que es bueno la aplicación de un modelo de negocio para mejorar la comercialización de la asociación?**

Tabla 13. Modelo de negocio para mejorar la comercialización de la asociación

Modelo de negocio para mejorar la comercialización de la asociación	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	77	28
Muy bueno	64	24
Muy malo	88	33
Poco bueno	40	15
Total	269	100,0

Fuente: Asociados de la JURECH  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 16.** Modelo de negocio para mejorar la comercialización de la asociación



Fuente: Tabla 13  
Elaborado por: Luis Rodríguez

## **Análisis**

Los resultados obtenidos en esta pregunta el 32,7% considera que es bueno la aplicación de un modelo de negocio para mejorar la comercialización de la asociación, el 28,62% lo considera muy bueno, 23,8% lo ven como una opción poco buena y por último se encuentra a la opción de muy malo con el 14,9%.

## **Interpretación**

Se logró constatar con los resultados obtenidos que, más de la mitad de los asociados consideran que la aplicación de un modelo de negocio adecuado ayudaría, apoyaría y mejoraría la comercialización de los productos agrícolas.

### 4.2. Resultados de la entrevista

Entrevista realizada al presidente de la Junta General de Riego Chambo, Guano Los  
Chingazos

Objetivo: La presente entrevista determino cómo los emprendimientos agrícolas inciden en la comercialización de las asociaciones en la Junta General de Riego Chambo, Guano Los Chingazos.

**1. ¿Cree usted que los emprendedores agrícolas deberían pertenecer a una asociación que los oriente en los procesos de comercialización?**

R: Si, porque muchos de los agricultores no conocen de los procesos para poder comercializar y dar el valor agregado a cada producto.

**2. ¿Considera usted que pertenecer a una asociación en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos mejora la economía de los emprendimientos agrícolas?**

R: Si, va a mejorar siempre y cuando la asociación sea para el bien común y no para el beneficio personal.

**3. Según su opinión ¿Qué aspectos son necesarios para mejorar la comercialización de los productos agrícolas en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?**

- R:
- Hacerse conocer en todos los ámbitos
  - En lo técnico contar con Análisis de Agua
  - Crear una marca de la JURECH
  - Producción de Alimentos con buenas prácticas agrícolas

**4. ¿Qué propuesta plantearía para lograr que más asociaciones se integren en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?**

R: Si, trabajo en territorio con las diferentes entidades del estado.

**5. ¿Según su criterio cree que, al pertenecer a una asociación mejoraría la comercialización de los negocios en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?**

R: Si mejora, pero debería primero educar a la gente en asociatividad e inmiscuir a gente joven en las dirigencias.

### 4.3. Discusión de resultados

Tabla 14. Hallazgos generales

Encuesta/entrevista	Hallazgos
Asociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 43,12% se dedican más al cultivo de legumbres que otros cultivos.</li> <li>• El 44,6% destina los productos agrícolas al Mercado Mayorista de Riobamba que otros mercados.</li> <li>• El 57,6% tiene dificultades de acceder a un crédito por las Políticas de la institución financiera.</li> <li>• El 71% consideran que los productos no poseen un valor agregado.</li> </ul>
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 38,3% es el GAD de Chimborazo quien ha brindado ayuda en las capacitaciones.</li> <li>• El 60,6 % han recibido ayuda por una institución para la producción y comercialización de sus productos.</li> <li>• El 34,20% consideran la estrategia más adecuada para que incremente el nivel de comercialización es asociarse.</li> <li>• El 32,3% son los intermediarios que interfieren en el desarrollo de la comercialización.</li> <li>• El 41,6% consideran que es muy importante pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola.</li> <li>• El 32,7% considera que es buena la aplicación de un modelo de negocio.</li> </ul>
Presidente de la JURECH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los agricultores no conocen de los procesos de comercialización.</li> <li>• Dar el valor agregado a cada producto.</li> <li>• Crear una marca de la JURECH.</li> <li>• Producción de Alimentos con buenas prácticas agrícolas.</li> <li>• Capacitación en asociatividad.</li> </ul>

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaborado por: Miguel Rodríguez

## Análisis

Los resultados encontrados en la presente investigación se relacionan con el trabajo realizado por Boaza (2018), en su revista denominado “La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador” que menciona que el emprendimiento es el arte de encaminar proyectos donde va a diseñar, construir y administrar un nuevo negocio, generalmente comenzando como una pequeña empresa o una empresa nueva, para ofrecer un producto.

Marvin Blanco (2018), en su informe realizado con el tema “El Mercado y la Comercialización” establece que la comercialización, son las actividades que realiza desde que el producto salió de las instalaciones de fabricación hasta que llegar al producto al mercado hacia el consumidor final.

Por otra parte (Granizo, 2017) con el tema “la producción y comercialización de los productos de la parroquia Quimiag, quien sostiene que el proceso eficiente de la comercialización es muy importante para el desarrollo económico de la región y del país.

Según el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicados a los asociados y entrevista dirigida al presidente de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, podemos determinar que se dedican más a la producción de legumbres que otros cultivos, su principal mercado para comercializar sus productos es el mercado mayorista de Riobamba. Sus principales dificultades como el acceso a créditos, la mayoría de sus productos no tienen valor agregado, los intermediarios, afectan a la comercialización en la oferta de sus productos con las que puede llegar al público meta.

El GAD de Chimborazo es la institución que más a capacitando, ha mejorado los sistemas de comercialización a diferencia de otras instituciones. En la encuesta y entrevistas, considerado que es muy importante asociarse y pertenecer a una asociación para comercializar sus productos.

En las encuestas de la investigación consideraron que es muy bueno la aplicación de los modelos de negocios a los emprendedores y asociaciones para que puedan desarrollar, visualizar, comprender el modelo del negocio que tienen.

#### 4.4. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis la técnica estadística utilizada fue el Chi-cuadrado, en el que se trabajó con frecuencias observadas y esperadas de la investigación.

##### 4.4.1. Formulación de la hipótesis

###### 4.4.1.1. Hipótesis general

Los emprendimientos inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

4.4.1.2. Hipótesis nula  $H_0$ : Los emprendimientos no inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

4.4.1.3. Hipótesis alternativa  $H_1$ : Los emprendimientos inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

##### 4.4.2. Variables Analizadas

Para comprobar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente y variable independiente se seleccionaron dos preguntas:

4.4.2.1. Variable Independiente: ¿Cuál es el mercado a que destina los productos agrícolas que produce la asociación?

4.4.2.2. Variable Dependiente: ¿Cree usted que es importante pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola?

#### 4.4.3. Contratación de las variables de la investigación

Para el análisis se utilizó el Chi-cuadrado en el sistema SPSS 25. Margen de Error = 0,05

Tabla 15. Frecuencias observadas

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál es el mercado a que destina los productos agrícolas que produce la asociación? ¿Cree usted que es importante pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola?	269	100,0%	0	,0%	269	100,0%

Fuente: asociados de la JURECH  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

Tabla 16. Frecuencias esperadas

			¿Cree usted que es importante pertenecer a la asociación para la comercialización de los productos agrícola?				
			Muy importante	Poco importante	Sin importancia	Total	
¿Cuál es el mercado a que destina los productos agrícolas que produce la asociación?		Recuento	45	0	0	0	45
		Frecuencia esperada	6,4	16,1	14,5	8,0	45,0
		% del total	14,3%	,0%	,0%	,0%	14,3%
	Mercado	Recuento	0	50	49	21	120
	Mayorista de Riobamba	Frecuencia esperada	17,2	42,8	38,6	21,4	120,0
		% del total	,0%	15,9%	15,6%	6,7%	38,2%
	Mercados	Recuento	0	27	32	12	71
	Mayoristas fuera de la provincia de Chimborazo	Frecuencia esperada	10,2	25,3	22,8	12,7	71,0
		% del total	,0%	8,6%	10,2%	3,8%	22,6%
	Supermercados	Recuento	0	21	10	12	43
		Frecuencia esperada	6,2	15,3	13,8	7,7	43,0
		% del total	,0%	6,7%	3,2%	3,8%	13,7%
	Tiendas de Barrio	Recuento	0	14	10	11	35
		Frecuencia esperada	5,0	12,5	11,3	6,2	35,0
		% del total	,0%	4,5%	3,2%	3,5%	11,1%
Total	Recuento	45	112	101	56	314	
	Frecuencia esperada	45,0	112,0	101,0	56,0	314,0	
	% del total	14,3%	35,7%	32,2%	17,8%	100,0%	

Fuente: asociados de la JURECH  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

#### 4.4.4. Grados de libertad

Grados de libertad = 12

$$V = (N^{\circ} \text{ de Filas} - 1) * (N^{\circ} \text{ de Columna} - 1)$$

$$V = (5 - 1) * (4 - 1) \Rightarrow V = (4) * (3) \Rightarrow 12$$

#### 4.4.5. Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla 17. Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	324,942a	12	,000
Razón de verosimilitudes	267,495	12	,000
N de casos válidos	269		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
b. La frecuencia mínima esperada es 5,02.

Fuente: asociados de la JURECH  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

**Figura 17.** Distribucion de Chi Cuadrado

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8794	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0571	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9093	30,3183	28,2895	26,2170	23,3365	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463

Fuente: [http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla\\_chi\\_cuadrado.pdf](http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf)  
Elaborado por: Miguel Rodríguez

$$X^2 = \sum (f - ft)^2 / ft$$

F = Frecuencia Total

Ft = Frecuencia teórica esperada

X<sup>2</sup> (Distribución de Chi Cuadrado)= 21,0261

X<sup>2</sup> (Chi-cuadrado de Pearson)= 324, 942

### **Análisis**

Se puede decir que la correlación del chi-cuadrado de Pearson de las dos variables planteadas se obtuvo un resultado 324,942, y al ser mayor 21,0261 como frecuencia mínima esperada se puede decir que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa que indica los emprendimientos inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

## CAPITULO V

### 5. Propuesta

#### 5.1. Título de la propuesta

Modelo de emprendimiento que permita mejorar la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

#### 5.2. Datos informativos

**Nombre de la organización:** Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Riobamba
- Dirección: Chile 1051 y Darquea

#### 5.3. Importancia de la propuesta

La aplicación del modelo de negocios canvas va a permitir en la comercialización tener una visión del negocio para proyectarse a corto y mediano plazo mediante las cuatro áreas fundamentales como la infraestructura, oferta, clientes y finanzas. Este modelo de negocios es una herramienta ideal para comprender de forma más directa y estructurada la situación actual que se encuentra en relación a los clientes y productos.

#### 5.4. Justificación de la propuesta

La implementación de este modelo de negocios canvas sirve para identificar los aspectos iniciales como punto de partida para iniciar o mejorar el negocio y encontrar nuevas posibilidades de comercialización a través de la cual los productos/servicios que cumplan con las necesidades de los clientes se crean, generen y entreguen asegurando su rentabilidad.

## 5.5. Objetivos de la propuesta

### 5.5.1. Objetivo general

Proponer el modelo de emprendimiento canvas que permita mejorar la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

### 5.5.2. Objetivos específicos

- Presentar el modelo de negocios canvas para el mejoramiento de la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.
- Socializar los beneficios de la utilización del modelo de negocios para el mejoramiento de la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.

## 5.6. Introducción

La Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, es una de las organizaciones más grandes de la sierra centro del país, en esta investigación se propone un modelo de negocios canvas para que las asociaciones puedan desarrollar, visualizar, comprender el modelo del negocio que tienen que les permita mejorar la comercialización de los productos agrícolas.

Para Zwillling (2018), es una herramienta estratégica que nos permite generar, formar, visualizar y comprender el modelo de negocio de cualquier empresa, a través de la cual los productos/servicios que cumplan con las necesidades de los clientes se crean, generan y entregan asegurando su rentabilidad. El modelo Canvas ayuda a visualizar 4 grandes áreas fundamentales para cualquier empresa: infraestructura, oferta, clientes y finanzas, se construye a partir de 9 módulos o bloques de contenido como: actividades clave, recursos clave, red de socios, oferta de valor, segmento de clientes, canales, relaciones con los clientes, estructura de costos, fuente de ingresos.

## 5.7. Desarrollo

### 5.7.1. Definición del modelo de emprendimiento

El método más adecuado propuesto por Alexander Osterwalder para un negocio es el modelo Canvas que permita mejorar la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos que consta de nueve módulos, que se enumeran a continuación:

**Figura 18. Modelos Canvas**

Modelo canvas

<b>Socios clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuestas de valor</b>	<b>Relación con clientes</b>	<b>Segmentos de clientes</b>
<p>¿Quiénes son nuestros socios clave?</p> <p>¿Quiénes son nuestros proveedores clave?</p> <p>¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de los socios?</p> <p>¿Qué actividades clave realizan los socios?</p>	<p>¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor? Nuestros canales de distribución? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestros flujos de ingresos?</p> <hr/> <p><b>Recursos clave</b></p> <p>¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor? Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones del cliente? ¿Flujos de ingresos?</p>	<p>¿Qué valor le ofrecemos al cliente? ¿Qué problemas de los clientes estamos ayudando a resolver? ¿Qué conjuntos de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes? ¿Cuáles son las necesidades del cliente que satisfacemos?</p>	<p>¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes que establezcamos y mantengamos con ellos? ¿Cuáles hemos establecido? ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿Qué tan costosos son?</p> <hr/> <p><b>Canales</b></p> <p>A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados? ¿Cómo los estamos alcanzando ahora? ¿Cómo se integran nuestros canales? ¿Cuáles funcionan mejor? ¿Cuáles son más rentables? ¿Cómo los estamos integrando con las rutinas de los clientes?</p>	<p>¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Es nuestra clientela un mercado masivo, un nicho de mercado, una plataforma segmentada, diversificada y multifacética?</p>
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuente de ingresos</b>		
<p>¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son los más caros? ¿Qué actividades clave son más caras?</p>		<p>¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Para qué pagan actualmente? ¿Cómo están pagando actualmente? ¿Cómo preferirían pagar? ¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos generales?</p>		

Fuente: (SANZ, 2017)

Elaboración: Miguel Rodríguez

## **5. CONCLUSIONES**

Se comprueba que los emprendimientos inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, de tal forma que los emprendimientos son necesarios para que las asociaciones puedan sustentar la viabilidad y rentabilidad para comercializar legumbres, hortalizas, verduras, frutas a los mercados.

Los sistemas de comercialización de los productos agrícolas que comercializan las asociaciones de La Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, no son adecuados para comercializar los productos agrícolas a los diferentes mercados, debido a que el producto no va directamente de productor al consumidor final, se da la venta por un canal indirecto de agricultor, mayorista, minorista, intermediario, consumidor final.

La Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos es una de las organizaciones más grandes de la sierra centro del país que brinda servicios de riego, tecnificación, bajo esta organización se encuentra las asociaciones que cultivan gran variedad de productos agrícolas que contribuyen a la soberanía alimentaria abasteciendo a los mercados del país, es por eso que en esta investigación se propone un modelo de negocios canvas para que las asociaciones puedan desarrollar, visualizar, comprender el modelo del negocio que tienen, para que los productos cumplan con las necesidades del cliente que les permita mejorar la comercialización de los productos agrícolas.

## **6. RECOMENDACIONES**

Se recomienda desarrollar un modelo de negocio las asociaciones de La Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos para que puedan tener una visión global de un proyecto de negocio como una base de información para iniciar un plan de negocios, estudio de mercado, plan de marketing para que puedan definir como se ofrecerá el producto al mercado, las necesidades de cliente y la rentabilidad del negocio.

Se recomienda a las asociaciones de La Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos participar en ferias de emprendimientos que realizan en los GAD provinciales, GAD cantonales cada semana para mejorar los sistemas de comercialización para que puedan ofertar, promocionar todos los productos que están produciendo cada asociación al público para que sea productor - consumidor final.

Incentivar a los productores agrícolas de las asociaciones de La Junta General de Riego Chambo Guano a dar valor agregado a cada producto desde la pos cosecha, como almacenamiento o limpieza, la elaboración de un producto procesado, para aumentar el valor comercial para diferenciarse de la competencia, posicionarse en un mercado para que les recomiende a otros clientes a comprar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alvarez, N. (2016). *Plan de negocio con el modelo canvas*. Argentina.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme, C.A. .
- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Arequipa-Perú: Enfoques Consllting EIRL.
- Balseca, V. A. GESTIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. *LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y LOS INGRESOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA” (EP-EMMPA)*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba.
- Barres, I. G. (2015). *El modelo de negocio (business model, BM)*. Valencia: Fundación Globalidad y Microeconomía.
- Blanco, M. P. (2018). *Modelo de negocio: Todo sobre esta herramienta empresarial*. USA.
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. San José, Costa Rica: IICA.
- Burin, D. (2017). *Distribución: canales*, . Buenos Aires.
- Clark, J. M. (2017). Desarrollo Local Sostenible. *EVALUACION DE CARACTERIZACION DEL AGRO EMPRENDEDOR ECUATORIANO*.
- Flores, S. G. (04 de Abril de 2013). *gestiopolis*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2021, de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/espíritu-empresarial-y-emprendedor/>
- González, D. E. (2017). *El Método Científico (I) Generalidades*. España.

- Granizo, C. (2017). *La producción y comercialización de los productos de la parroquia quimiag y su incidencia en la migración en el período 2014-2015*. Riobamba.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Bautista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (Primera ed.). México DF, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Iván Escobar. (01 de enero de 2022). *www.questionpro.com*. Recuperado el 28 de enero de 2022, de [https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/?fbclid=IwAR3NC23HSjENp81bhmelMSIU0IWk4KyBi\\_TC0ned0fNw-aT3uC8pWRG5yXE](https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/?fbclid=IwAR3NC23HSjENp81bhmelMSIU0IWk4KyBi_TC0ned0fNw-aT3uC8pWRG5yXE)
- Kotler P, Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Lacoma, T. (2018). *Partes de un modelo de negocio*. USA.
- Lamb C, Hair J y McDaniel C. (1988). *Marketing*. México: International Thomson Editores,.
- Ludewig, C. (2018). *geocities.ws*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2021, de [http://www.geocities.ws/ucla\\_investigacion/muestreo.pdf](http://www.geocities.ws/ucla_investigacion/muestreo.pdf)
- Marvin Blanco, F. G. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. San José, Costa Rica: IICA.
- McCarthy J, Perreault W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

- Palella, & M. (04 de Enero de 2014). *es.slideshare.net*. Recuperado el 21 de Octubre de 2021, de <https://es.slideshare.net/lauratorrealba5/diseo-de-investigacion-30394735>
- Peralta, E. A. (2018). *Modelo De Negocios: Qué Es, Tipos Y Ejemplos Exitosos*. São Paulo.
- Perdigues, S. (17 de 07 de 2018). Recuperado el 10 de 07 de 2022, de [www.consultorahelp.com.ar](http://www.consultorahelp.com.ar): <https://www.consultorahelp.com.ar/canales-de-comercializacion/>
- Pérez, P. V. (2019). *Clasificación de los cultivos*. Venezuela: Fedeaagro .
- Quijada, J. A. (2019). *Operaciones y proceso de producción* . España : Elearnig.SA.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2018). *Metología de la Investigación* (septima edicion ed.). Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2018). *Metología de la Investigación* (septima edicion ed.). Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Rodríguez, R. A. (2011). *Emprendedor de éxito* (cuarta ediccon ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA Editores, S.A. de C.V.
- Roncancio, G. (2022). *gestion.pensemos.com*. Recuperado el 03 de 02 de 2022, de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve?fbclid=IwAR1ujoH4vTvc4uOdd-AB8AISmb3VBxk3O0tXwfrj5BdfK7uSAL47EhlvFzg>
- Rossana, A. (25 de Agosto de 2021). *Definición de Finanzas*. Obtenido de [conceptodefinicion.de](https://conceptodefinicion.de/finanzas/): <https://conceptodefinicion.de/finanzas/>
- Salazar, B. (9 de Octubre de 2020). *guidelempresario*. Recuperado el 23 de Marzo de 2022, de <https://guidelempresario.com/marketing/comercializacion/>
- Sánchez, A. M. (2012). *Principios Teórico-Methodológicos y Prácticos para su concreción*. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanista* (Primera ed.). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- SANZ, E. F. ELABORACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO A TRAVÉS DEL MODELO CANVAS. *ELABORACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO A TRAVÉS DEL MODELO CANVAS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA AGRICULTURA DE PRECISIÓN*. Universidad Palitecnica de Valencia, España - Valencia.
- SANZ, E. F. ELABORACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO A TRAVÉS DEL MODELO CANVAS. *ELABORACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO A TRAVÉS DEL MODELO CANVAS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA AGRICULTURA DE PRECISIÓN*. Universidad Palitecnica de Valencia, España - Valencia.
- Tijerino, L. E., & Espinoza, A. M. Mercadeo. *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. universidad autonoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Torres, C. A. (2017). *Metodología de la investigación*. Colombia: Worldcolor.
- Villa A. (2012). *Diseño de un plan estrategico de marketing* . Pereira.
- Zwilling, M. (01 de 30 de 2015). 7 Steps for Establishing the Right Business Model. *entrepreneur*.
- Zwilling, M. (2018). *Estrategias exitosas para diseñar un modelo de negocios*. Estados Unidos.
- Zwilling, M. (2018). *Pasos para hacer un modelo de negocio*. Estados Unidos.

# **ANEXOS**

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Variable independiente:** Emprendimientos agrícolas

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“El emprendimiento agrícola es la capacidad, habilidad y actitud de un agricultor para crear negocios, innovar un producto, diseñar procesos, administrar emprendimientos o negocios que ofrezcan al mercado para comercializar un producto mediante canales de comercialización con el objetivo de explotar racionalmente la tierra mediante diversos tipos de cultivos para obtener diversos productos agrícolas con la finalidad de obtener un margen de utilidad”. (Clark, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negocios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evolución de las ventas</li> <li>Flujo del Efectivo</li> <li>Estado de los Inventarios</li> </ul>	<p><b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de Entrevista</li> <li>Cuestionario</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Margen de utilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Margen de utilidad bruta</li> <li>Margen de utilidad neta</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horizontal</li> <li>Vertical</li> <li>Híbridos</li> </ul>	

**Elaborado por:** Miguel Rodríguez

**Variable dependiente:** Comercialización

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comercialización: Según (Marvin Blanco, 2018) considera como un conjunto de acciones y actividades comerciales encaminadas a mejorar las condiciones de ventas y precio desde el momento en que un producto sale de las instalaciones de fabricación del fabricante hasta que llega al consumidor a través de canales los productos que comercializan en los mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de Venta</li> <li>• Precio al por mayor</li> <li>• Precio al por menor</li> </ul>	<p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de Entrevista</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de pedidos</li> <li>• Volumen de ventas por región</li> <li>• Ingresos por productos</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal Indirecto largo</li> <li>• Canal indirecto corto</li> <li>• Canal directo</li> </ul>	

**Elaborado por:** Miguel Rodríguez

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo los emprendimientos agrícolas inciden en la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?	Determinar los emprendimientos agrícolas y la comercialización de las asociaciones de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.	H1: Los emprendimientos agrícolas inciden en la comercialización de las asociaciones en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>
¿Qué modelos de negocios utilizan los emprendimientos agrícolas en la comercialización de productos en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?	Diagnosticar los modelos de negocios que utilizan los emprendimientos agrícolas para la comercialización de productos en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.	
¿Cuál es la fundamentación teórica de los emprendimientos y la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?	Fundamentar teóricamente los emprendimientos y la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.	
¿Cuál es el modelo de emprendimiento que permita mejorar la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?	Proponer un modelo de emprendimiento que permita mejorar la comercialización en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos.	

Elaborado por: Miguel Rodríguez



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA COMERCIAL

La presente encuesta tiene como objetivo determinar cómo los emprendimientos agrícolas inciden en la comercialización de las asociaciones en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos, los datos proporcionados serán administrados con absoluta confidencialidad. Instrucciones: marque con una x la respuesta correcta

Información general

1. ¿Cuál es el tipo de producción agrícola que se dedica la asociación?
  - a) Legumbres ( )
  - b) Hortalizas ( )
  - c) Verduras ( )
  - d) frutas ( )
2. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de la asociación?
  - a) 1 año a 5 años ( )
  - b) 5 años a 10 años ( )
  - c) 10 años a 15 años ( )
  - d) 15 años a 20 años ( )
3. ¿Cuál es el mercado que destina los productos agrícolas que produce la asociación?
  - a) Mercado Mayorista de Riobamba ( )
  - b) Mercados Mayoristas fuera de la provincia de Chimborazo ( )
  - c) Supermercados ( )
  - d) Tiendas de Barrio ( )

4. ¿Qué instituciones públicas que han capacitado en la comercialización a la asociación?
- a) Banecuator
  - b) Ministerio de agricultura y ganadería
  - c) Gobierno autónomo descentralizado de Chimborazo
  - d) Gobiernos autónomos descentralizados de Chimborazo
5. ¿Qué tipo de dificultad ha tenido la asociación para acceder a un crédito en alguna institución financiera?
- a) Políticas de la institución financiera
  - b) Intereses de la institución financiera
6. ¿En cuál institución financiera tiene un crédito la asociación?
- a) Banecuator
  - b) Banco Pichincha
  - c) Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada”
  - d) Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda”
  - e) Otras Instituciones Financieras
7. ¿Cuenta con valor agregado el producto agrícola que ofrece al mercado la asociación?
- a) Si
  - b) No
8. ¿Cuáles son las políticas de estado que carecen la asociación?
- a) Políticas de producción orgánica
  - b) Políticas para evitar el contrabando de productos agrícolas
  - c) Políticas para la regulación de los intermediarios
9. ¿Considera que es importante estar asociado legalmente a una asociación para la comercialización de los productos agrícola?
- a) Muy importante
  - b) Poco importante
  - c) Sin importancia
10. ¿Usted cree que es bueno la aplicación de un modelo de negocio para mejorar la comercialización de la asociación?
- a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Poco bueno
  - d) Muy malo

Anexo 4. Modelo de la entrevista para el presidente de la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA COMERCIAL

La presente entrevista tiene como objetivo determinar cómo los emprendimientos agrícolas inciden en la comercialización de las asociaciones en la Junta General de Riego Chambo, Guano Los Chingazos, es por esta razón, que su opinión sobre las interrogantes planteadas será estrictamente de carácter confidencial y su uso será académico.

**Instrucciones:**

- Es importante obtener la información real, se recomienda responder con veracidad las preguntas planteadas.
- Tiempo de entrevista: 20 minutos

1. ¿Cree usted que los emprendedores agrícolas deberían pertenecer a una asociación que los oriente en los procesos de comercialización?

Si, porque muchos de los agricultores no se conoce de los procesos para poder comercializar y dar el mejor resultado a cada producto.

2. ¿Considera usted que pertenecer a una asociación en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos mejora la economía de los emprendimientos agrícolas?

Si, no es mejor pero siempre y cuando la asociación sea al bien común y no al bien personal.

3. Según su opinión ¿Qué aspectos son necesarios para mejorar la comercialización de los productos agrícolas en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?

- Hacerse... cometas en todos los ambientes.....
- En la técnica contar con análisis de Agua.
- Crear una marca de la JURECH
- Producir alimentos con las buenas practicas Agrícolas

4. ¿Qué propuesta plantearía para lograr que más asociaciones se integren en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?

- ...Ninguna, porque la Junta esta Integrado por JAR.
- ...Juntas locales de los cantones Chambo, Guano y Riobamba

5. ¿Según su criterio cree que, al pertenecer a una asociación mejoría la comercialización de los negocios en la Junta General de Riego Chambo Guano Los Chingazos?

- ...Si, porque tendrían el respaldo a nivel local, Provincial y Nacional, para como una marca que se estaría vendiendo

Gracias por su colaboración.



