



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

TÍTULO:

**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DEL CENTRO
DE ACOPIO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA
SEMBRANDO VIDA Y COSECHANDO FUTURO Y LAS VENTAS EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA, PERÍODO 2017**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA

MELISA BEATRIZ ARCOS NARANJO

TUTOR

ING. ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA PhD.

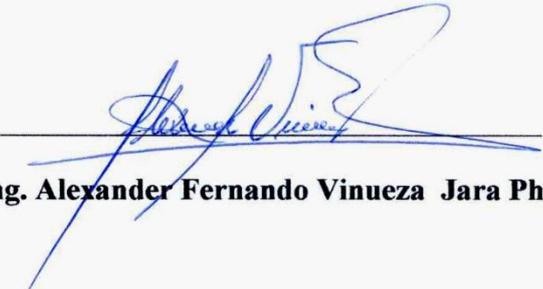
RIOBAMBA - ECUADOR

2018

INFORME DE TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la señorita **MELISA BEATRIZ ARCOS NARANJO**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba; 7 de enero del 2019



Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación “**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DEL CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA SEMBRANDO VIDA Y COSECHANDO FUTURO Y LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2017**”, realizado por **MELISA BEATRIZ ARCOS NARANJO** y tutoreado por **Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD**

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

Ing. Alexander Fernando Vinueza PhD

Tutor

96

Calificación

Firma

Ing. Omar Negrete

Miembro del tribunal

9.5

Calificación

Firma

Dr. Dante Ayavirí

Miembro del tribunal

8.5

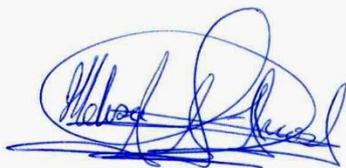
Calificación

Firma

NOTA: 9.9 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **MELISA BEATRIZ ARCOS NARANJO**, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Melisa Beatriz Arcos Naranjo

C.I. 060500862-2

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Jonny y Rosa, a mis abuelos Beatriz y Alejandro y sobre todo a mi hermano Jhonny Alexander, quienes con su apoyo incondicional y amor se han convertido en un pilar fundamental para llegar a cumplir uno de mis objetivos en mi vida

Melisa Beatriz Arcos Naranjo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a todos los miembros de la Asociación de Producción Agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro por la apertura y colaboración que me supieron brindar para llevar a cabo este trabajo, así como también a todo el personal del departamento de Pastoral Social de la Diócesis de Riobamba por el apoyo y la experiencia adquirida.

A mis padres y abuelos por apoyarme en todas las decisiones que he tomado y acompañarme en este largo trayecto que me acerca más a mi vida profesional.

A mi hermano Jhonny Alexander quien me ha motivado a seguir mejorando para poder llegar lejos y ser su ejemplo a seguir

Melisa Beatriz Arcos Naranjo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
INFORME DE TUTOR.....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLA	x
RESUMEN	xii
SUMMARY	xiii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
2. OBJETIVOS	4
2.1 Objetivo General.....	4
2.2 Objetivos Específicos.....	4
3. ESTADO DEL ARTE.....	5
3.1 ANTECEDENTES	5
3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
3.2.1 Generalidades de la Asociación de Producción Agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro	9
3.2.1.1 Datos generales	9
3.2.1.2 Estructura organizacional propuesta de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro de la ciudad de Riobamba.....	9
3.2.1.3 Línea de productos.....	9
3.2.2 AGROECOLOGÍA.....	10

3.2.2.1	Definición de agroecología	10
3.2.2.2	Características de los productos agroecológicos.....	10
3.2.2.3	Agroecología en el Ecuador.....	10
3.2.2.4	Seguridad alimentaria	11
3.2.2.5	La producción agroecología de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro.....	11
3.2.3	COMERCIALIZACIÓN.....	12
3.2.3.1	Definición de comercialización	12
3.2.3.2	Importancia de la comercialización	12
3.2.3.3	Comercialización de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro	12
3.2.3.4	Comercio justo	13
3.2.4	Marketing	13
3.2.4.1	Definición de Marketing	13
3.2.4.2	Funciones de Marketing.....	13
3.2.5	MERCADO.....	14
3.2.5.1	Concepto de mercado.....	14
3.2.5.2	Segmentación de mercado	14
3.2.5.3	Análisis del mercado agropecuario	14
3.2.6	VENTAS	15
3.2.5.1	Definición	15
3.2.5.2	Importancia	15
3.2.5.3	Proceso de ventas	16
3.2.5.6	Estrategias de ventas	16
3.2.5.7	Definición de fuerza de ventas.....	16
3.2.5.8	Organización de la fuerza de ventas	17
3.2.5.9	Estrategias de la fuerza de ventas	17
3.2.5.9.1	Estrategia de promoción	18

4 METODOLOGÍA	19
4.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	19
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
4.3 DISEÑO.....	20
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
4.4.1 Población	20
4.4.2 Muestra	20
4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
4.5.1 Técnicas	21
4.5.2 Instrumento	22
4.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	23
5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
5.1 Encuesta dirigida a los líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando vida y cosechando futuro	24
5.2 Encuesta dirigida a los consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando vida y cosechando futuro	30
5.3 Discusión de los resultados obtenidos	34
5.3.1 Resultados obtenidos de la encuesta a los líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro.....	34
5.3.2 Resultados obtenidos de la encuesta a los consumidores de productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro	35
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
6.1 CONCLUSIONES	36
6.2 RECOMENDACIONES.....	37
7 BIBLIOGRAFÍA	38
8. ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	9
Tabla 2 Productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro	10
Tabla 3 Población	20
Tabla 4 Tiempo produciendo los productos agroecológicos	24
Tabla 5 Venta de productos	24
Tabla 6 Extensión de terreno para el cultivo.	25
Tabla 7 Tiempo para transportar productos.	25
Tabla 8 Fletes para transportar productos	26
Tabla 9 Aceptación en el mercado	26
Tabla 10 Precio de productos es el correcto	27
Tabla 11 Utilidad por la venta	27
Tabla 12 Los productos que expende.....	27
Tabla 13 Las vías de transporte	28
Tabla 14 Margen de utilidad	28
Tabla 15 Porcentaje de Ventas mensuales	29
Tabla 16 La asociación implemente nuevas técnicas de publicidad.....	29
Tabla 17 Conocimiento de los beneficios de productos agroecológicos	30
Tabla 18 Frecuencia de consumo de los productos agroecológicos	30
Tabla 19 Lugar de compra de los productos agroecológicos.....	31
Tabla 20 Precios de productos	31
Tabla 21 Pagar más por productos.....	31
Tabla 22 Mejorar presencia de productos	32
Tabla 23 Canasta a domicilio.....	32

Tabla 24 Servicio a domicilio de la Asociación	32
Tabla 25 La Asociación necesita aplicar más estrategias promocionales.....	33
Tabla 26 MATRIZ LÓGICA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DEL CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA SEMBRANDO VIDA Y COSECHANDO FUTURO Y LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2017.....	41
Tabla 27 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	43

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “ La comercialización de productos agroecológicos del centro de acopio de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro y las ventas en la ciudad de Riobamba, período 2017” analiza la siguiente problemática en la que los socios de dicha Asociación no conocen los avances de las funcionalidades del marketing, sino que son ellos los propios actores en la Feria ubicada en los alrededores de la iglesia de Santa Faz que se realizan todos los días viernes, por este motivo posiblemente las ventas muestran un decrecimiento en el volumen, al no poseer un plan de publicidad, promoción e incentivos, que influya en la decisión de compra del cliente, además no existe una persona encargada que realice coberturas para saber cuáles son las necesidades propias de los clientes, o en qué medida los clientes necesitan un producto. Los objetivos fueron identificar los procesos de producción y comercialización de la Asociación de producción agropecuaria sembrando vida y cosechando futuro y buscar alternativas de comercialización con enfoque en el comercio justo.

Finalmente se concluyó que la Asociación debe tomar alternativas en cuanto a la comercialización con enfoque en el comercio justo, que los precios sean equitativos y sobre todo competitivos al mercado, si bien es cierto este tipo de productos son más costos ya que el costo de producción es alto, pero es importante buscar alguna alternativa para que se venda con mayor facilidad y evitar que los productos se dañen y se pierda la producción.

Palabras claves: agroecológicos, ventas, comercialización, comercio justo, mercado

Abstract

This research work " The marketing of agro-ecological products the collection center of the association of agricultural production by Sowing and Reaping Future Life and sales in the city of Riobamba, Period 2017" analyzes the following problems.

The members of the Association does not know the progress of the functionalities of the marketing, but that they are the actors themselves in the Fair located around the Church of Santa Faz that takes place every day Friday.

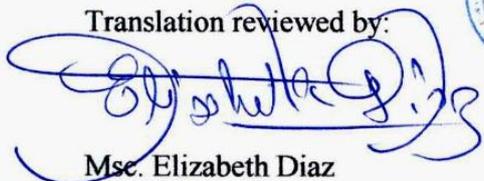
For this reason possibly the sales show a decrease in the volume, by not having an advertising, promotion and incentive plan that influences the customer's purchasing decision, there is also no person in charge who makes coverages to know what the customers' own needs are, or to what extent the clients need a product.

The objectives were to identify the production and marketing processes of the Agricultural Production Association, showing life and harvesting the future and looking for marketing alternatives with a focus on fair trade.

Finally, it was concluded that the Partnership should take alternatives concerning the marketing with a focus on fair trade, that prices are fair and, above all, competitive on the market. Although this type of products are more costs because the cost of production is high, it is essential to look for alternatives so that sold with greater ease and prevent products from being damaged and lost production.

Keywords: agro-ecological systems, sales, marketing, fair trade, market.

Translation reviewed by:



Msc. Elizabeth Diaz



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las ventas de productos agroecológicos de la Asociación se basan únicamente en la experiencia que poseen los socios, además no poseen conocimientos acerca de marketing que puedan aplicar en la comercialización, por esta razón conocen su mercado objetivo, tampoco saben cuáles serían las posibles estrategias de promoción y publicidad adecuadas para incrementar sus ventas.

Es por eso, que el presente trabajo pretende determinar cómo las estrategias de comercialización de productos agroecológicos aportan a las ventas del centro de acopio y ayudan al desarrollo del estilo de vida de los miembros de la Asociación que son quienes siembran, producen y venden dichos productos. También hay que considerar los procesos de producción y comercialización que utilizan en estos momentos, para ello podemos decir que en la comercialización lo hacen de forma empírica de esta forma sus ventas han sido deficientes, en vista de que poseen solo clientes fijos y no tienen conocimientos de cómo poder hacer que nuevos clientes se interesen en los productos que ofertan.

Por otra parte, se buscan alternativas de comercialización con enfoque al comercio justo para que los precios sean equitativos y mejorar de esta forma la situación actual de la empresa, creando un ambiente adecuado para que el comprador tenga una perspectiva positiva de la empresa y de los productos.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado global de alimentos agroecológicos alcanzó USD 62.9 billones en el año 2011, para el año 2010 se ha reportado más de 4 billones, según las cifras globales sobre agricultura orgánica. Diversas cooperativas participan de este movimiento en la producción, distribución y consumo (Américas, 2013).

Según Benduschi (2017) señala: “El florecimiento de la agroecología en América Latina y el Caribe ha sido producto del encuentro de tres flujos: busca consolidarse como una disciplina científica, es un conjunto de prácticas agrícolas y a la vez un movimiento social”.

En Ecuador podemos decir que la agroecología tiene base en los sistemas agrícolas ancestrales, dado que estos aportan conocimientos y saberes que permiten contribuir con un mejor manejo de suelos y climas en todas las regiones (Intriago y Gortair, 2016). Por otro lado Cifuentes (2016) indica: "Los consumidores cada día son más exigentes en cuanto a la calidad y variedad de productos hortícolas. Se ha incrementado con relación a años anteriores, esto se debe a que la gran mayoría de consumidores ahora están preocupados por la salud y todos sabemos que la salud depende básicamente de la calidad de alimentación que tenemos”.

Riobamba es una ciudad donde se está desarrollando de una manera increíble el tema de la agroecología mediante encuentros de emprendedores que cultivan productos agroecológicos, realizados por la Pastoral Social Cáritas Ecuador para poder llegar mucho más a los habitantes y crear consciencia de lo importante que es el “Consumo responsable, producción sana y precios justos, reducción de la huella ecológica” (Cerreño, 2018).

El Centro de Acopio de acuerdo con los datos proporcionados por el Señor Gustavo Taday administrador de la Asociación desde su inicio las ventas fueron realizadas empíricamente y no poseen una fuerza de ventas específica, además, no conocen los avances de las funcionalidades del marketing, sino que los productores de las comunidades son sus actores en la Feria ubicada en los alrededores de la iglesia de Santa Faz que se realizan todos los días viernes, por este motivo posiblemente las ventas muestran un decrecimiento en el volumen, al no poseer un plan de publicidad, promoción e incentivos. A consecuencia de esto podrían perder a sus clientes, por este motivo se disminuiría la rentabilidad afectado a los socios de las comunidades que proveen al Centro de Acopio con los productos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La Asociación de Producción Agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro es una empresa sin fines de lucro conformada por 94 socios, su objetivo es distribuir productos agroecológicos de alta calidad en la ciudad de Riobamba y tiene finalidad de competir en calidad y cantidad, teniendo en cuenta que ellos mismo venden de los productos agroecológicos a los consumidores sin la presencia de intermediarios, además no poseen estudios sobre temas de marketing, por lo cual no pueden determinar su mercado objetivo y tampoco consiguen aplicar estrategias promocionales y publicitarias que sin duda alguna les permitirá aumentar las ventas y por ende mejorar su estilo de vida

La posición en el mercado es débil porque no poseen clientes nuevos, como consecuencia de esto sus ventas son deficientes y ha disminuido su volumen. Por otro lado ellos tratan de sobresalir de este mercado ofertando canastas de productos agroecológicos a domicilio para así captar el interés de los consumidores puesto que poseen una línea de productos muy variada.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar cómo las estrategias de comercialización de productos agroecológicos y el aporte a las ventas del centro de acopio de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro de la ciudad de Riobamba, período 2017

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los procesos de producción y comercialización de la Asociación de producción agropecuaria sembrando vida y cosechando futuro.
- Buscar alternativas de comercialización con enfoque en el comercio justo.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 ANTECEDENTES

Una vez realizadas las investigaciones en torno al tema, se presenta a continuación la información de los siguientes proyectos con relación directa con el tema los mismos que servirá de base para desarrollar de mejor manera el presente trabajo de investigación

Rodríguez (2012) menciona en su tesis titulada: “Comercialización de productos agrícolas en el gobierno de Yaruquí”, realizada en la parroquia de Yaruquí perteneciente a la provincia de Pichincha, señala en su objetivo realizar un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos agrícolas, utilizando para esta investigación el método deductivo y el analítico con el cual se obtuvo como resultado que en la Parroquia de Yaruquí, se practica la agricultura orgánica, tradicional y convencional, de donde se segmentan tres tipos de agricultores: tradicionales, inversionistas y asociados. Por consiguiente teniendo la mayor parte de tierras y agricultores enfocados en los productos tradicionales, se tomó en cuenta para nuestro estudio al maíz, la papa y el fréjol, ya que constituyen productos característicos de la zona.

En la investigación de Martínez (2013) titulada: “Plan de negocios para la comercialización de productos del agro: maíz, arroz y soya de la casa comercial agrícola Mónica, en el cantón Quevedo, año 2013” tiene como objetivo es realizar un plan de negocios para la creación de una Empresa dedicada a la comercialización de productos del Agro en el cantón de Quevedo, año 2013, para realizar este trabajo se la autora utilizó el método inductivo, deductivo y analítico, con el tipo de investigación de campo y descriptiva, por lo tanto el resultado que se obtuvo fue la base del plan de Marketing se sustenta en el beneficio que representa este para este sector, ya que contribuye de manera fundamental en el desarrollo y sostenibilidad de este mercado, especialmente para la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA”, lo que

determina que ésta herramienta es muy importante y puede aplicarse en cualquier tipo de actividad o negocio.

Jiménez (2016) señala en su tesis titulada: “Estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, centro de acopio Guaslán, período 2014” menciona como objetivo analizar las estrategias de comercialización de la canasta del buen vivir y su incidencia en las ventas del centro de acopio Guaslán, período 2014, utilizando el método hipotético deductivo, siendo el tipo de investigación explicativo y exploratorio, por esta razón tiene como resultado .que el centro de acopio Guaslán no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas para cada proceso, han venido trabajando empíricamente, esto a ocasionando que no tenga un desarrollo eficiente por ello la empresa no ha tenido un desarrollo sostenible.

En la investigación realizada Pérez (2011) titulada:”Comercialización agroecológica alternativa para la mediana y pequeña agricultura” realizada en la provincia de Cordova, España, menciona como objetivo analizar las potencialidades y dificultades de los canales cortos de comercialización analizando desde la perspectiva de los productores y productoras. Al finalizar la investigación se concluyó que este trabajo es un inicio de análisis y acompañamiento, dando cuenta del alcance o potencial que las experiencias pueden tener para la pequeña y mediana agricultura familiar, y de la necesidad de ahondar en el conocimiento de estas prácticas y realidades emergentes; el trabajo no representa un fin en sí mismo, sino que sirve para dar continuidad a próximos procesos de investigación.

Solis (2012) señala en su tesis titulada: “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la asociación de emprendedores indígenas y

campesinos Agro Ecológicos Mulalillos (Aeicaem)” tiene como objetivo determinar las estrategias de comercialización que permita incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la asociación (Aeicaem), para realizar este trabajo el autor utilizó los tipos de investigación descriptiva, exploratoria, por asociación de variables y correlacional. Finalmente concluyó que los clientes se sienten parcialmente satisfechos con los productos que comercializa la asociación, y a la hora de realizar sus compras priorizan la calidad del producto puesto que cumple con algunas de sus expectativas.

González y Quispe (2017) en su trabajo de tesis de postgrado titulado: “Agroecología y desarrollo local: fortalecimiento del modelo de gestión local en la Asociación Ressayak, parroquia Ayora, cantón Cayambe, provincia de Pichincha, 2016” menciona como objetivo diseñar un modelo de gestión de desarrollo local que contemple el proceso de la producción agroecológica para la asociación Reask, parroquia Ayora, cantón Cayambe, provincia de Pichincha, 2015. Finalmente concluyó la investigación indicando que en la asociación se identificó que la falta de un modelo de gestión de desarrollo local que contemple el proceso de la producción agroecológica, genera un retraso en el tiempo de respuesta sobre las actividades requeridas, por esta razón el modelo de gestión que se ha propuesto se ajusta a las expectativas y requerimientos de la asociación.

Pantanalli (2009) menciona en su tesis titulada: “Análisis de comercialización de las empresas agrícolas urbanas de la ciudad de Valdivia, Chile” señala en su objetivo analizar el comportamiento comercial de las empresas agrícolas urbanas de la ciudad de Valdivia, los instrumentos que fueron utilizados para esta investigación fueron la encuesta estática y la entrevista a profesionales, de esta forma se concluyó que las proyecciones de mercado de la agricultura urbana se encuentran afectadas por diversos factores, como la situación

socioeconómica del país, el aumento de los precios de las hortalizas, la expansión de las ciudades entre otros. Además sostienen que los productos de mayor importancia futura serán las hortalizas.

Segarra (2015) señala en su tesis titulada: "Modelo de gestión por procesos para optimizar los sistemas de comercialización de la Asociación de productores y comercializadores agroecológicos del Austro, año 2014" menciona en su objetivo proponer un modelo de gestión por procesos para mejorar la calidad de los sistemas de comercialización de la Asociación de productores y comercializadores agroecológicos del Austro y mejorar el ingreso de los asociados, para la realización de esta investigación se tomo como referencia lo establecido en la norma ISO 9001-2000 y también el modelo EFQM de excelencia, con esto se tuvo como resultado los aspectos más importantes que influyen en la sostenibilidad de la asociación, como es el de la producción agroecológica, proceso que no se ha tocado por ser diferente para cada producto, pero que es importante para garantizar la calidad del mismo y la seguridad alimentaria.

Con el análisis de las investigaciones mencionadas anteriormente se puede decir, que en la actualidad los temas de la agroecología y la comercialización tienen una relación, puesto que buscan de una manera mejorar el estilo de vida de quienes producen y consumen este tipo de productos, además con la conservación de los recursos al momento de la producción se logra menorar de una manera significativa el impacto ambiental, que es favorable para todos.

De acuerdo a los temas investigados de otros autores se pudo relacionar a las dos variables de estudio del tema propuesto, los mismos que sirvieron de guía en la investigación.

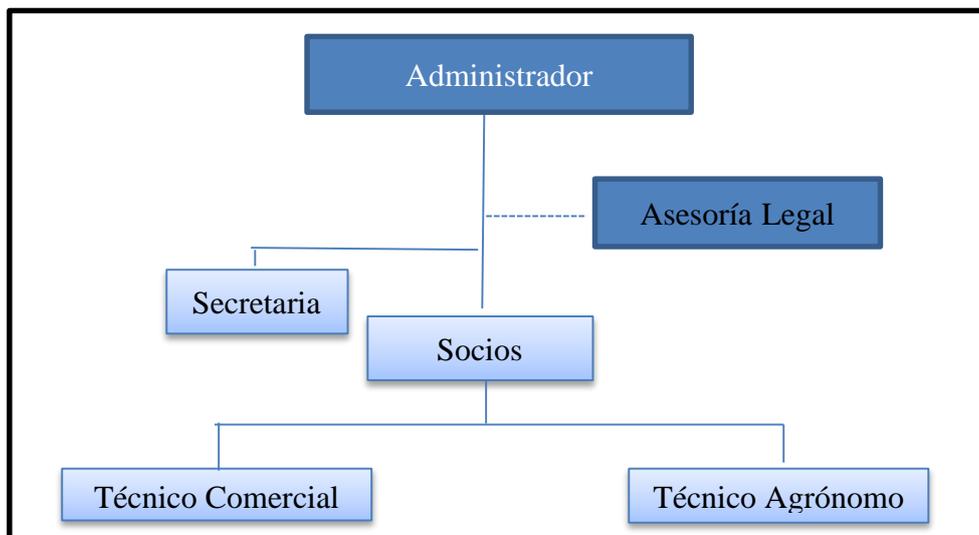
3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.2.1 Generalidades de la Asociación de Producción Agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

3.2.1.1 Datos generales

La empresa se denomina Asociación de Producción Agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro “ASOSEVCOF”, se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Veloz, ½ km vía a Chambo, barrio La Inmaculada, el Administrador se llama Taday Guaranda Angel Gustavo, Presidente el señor Simbaña Lumisaca José, secretaria Caguana Segundo Simón, la Asociación cuenta con 94 socios

3.2.1.2 Estructura organizacional propuesta de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro de la ciudad de Riobamba.



Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

Elaborado por: Melisa Arcos

Tabla 1

Elaborado	—————	Supervisor
Aprobado	_____	
Presentado	- - - - -	Asesor

3.2.1.3 Línea de productos

Los productos que la empresa Agroecológicos produce y comercializa varios productos, a continuación se detallan:

Tabla 2 *Productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro*

Cebolla blanca	Brócoli	Fréjol
Lechuga crespa	Cebolla perla	Fresa
Mora	Cebolla roja	Habas
Papa súper chola	Choclos	Hierbas de sopa
Tomate riñón	Col corazón	Lechuga de hoja
Zanahoria	Col morada	Rábano
Acelga	Coliflor	Alverja
Maíz amarillo		

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arcos

3.2.2 AGROECOLOGÍA

3.2.2.1 Definición de agroecología

González (2008) señala: “La agroecología en tanto es una estrategia para la producción con criterios ecológicos que promueve la conservación de los agro sistemas en el largo plazo, es al mismo tiempo, un proceso social inserto en las luchas de cada comunidad por la apropiación de los recursos y de las riquezas” (p.177).

3.2.2.2 Características de los productos agroecológicos.

Las características de los productos agroecológicos son:

- Tienen mejor sabor debido a que su producción es de forma ancestral
- No contiene transgénicos
- No contienen pesticidas que son malos para la salud
- No contamina el ecosistema

3.2.2.3 Agroecología en el Ecuador

En el Ecuador la agroecología se empieza a surgir en los años ochenta e inicios de los años noventa, con ello nace una ONG que intenta rescatara la agroecología como una ciencia de

conocimientos ocales y ancestrales, para así de esta manera ayudar a los agricultores a tener una amplia perspectiva que no solo se enfoque en la dimensión técnica sino que también incorporen dimensiones sociales, culturales, económicas, ambientales y políticas (Cerrada y Deaconu, 2014).

3.2.2.4 Seguridad alimentaria

“La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiente de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente” (Constitución del Ecuador, 2008, p.138).

3.2.2.5 La producción agroecología de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

La asociación de producción agropecuaria sembrando vida y cosechando futuro utiliza sus conocimientos ancestrales para cultivar sus productos, de esta manera ellos reducen el uso de insumos nocivos para el medio ambiente con productos sanos y ayudan a contrarrestar el efecto invernadero ocasionado por la utilización de productos tóxicos para el suelo.

Los miembros de la asociación utilizan para el riego por goteo, debido a que en algunas de sus comunidades poseen poco líquido vital puesto que deben bajarlo de la montaña por medio de mangueras, con este procedimiento ahorran agua, también se controla la cantidad de agua que va a la tierra por ende a la raíz para no ahogarla.

En algunos productos como son el maíz amarillo, frejol, tomate riñón y la frutilla ellos utilizan un estilo de invernadero para que se conserve de esta manera el calor y su producción sea más

rápida y abundante.

3.2.3 COMERCIALIZACIÓN

3.2.3.1 Definición de comercialización

FAO (2011) señala: “La comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárselos obteniendo utilidad” (p.9).

Al hablar de comercialización podemos decir que es una práctica que la realiza el ser humano durante su diario vivir, esto lo pueden realizar de forma empírica en empresas ya sea pequeña, medianas o grandes para lograr que los consumidores adquieran sus productos. .

3.2.3.2 Importancia de la comercialización

La comercialización es muy importante ya que de esta depende el éxito o fracaso de una empresa, así la empresa posea los mejores y excelentes productos del sector si no se comercializa los posibles clientes potenciales no tendrán conocimiento de ello, también se puede decir que la comercialización es la actividad económica más dinámica del mundo.

3.2.3.3 Comercialización de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

La comercialización de los productos agroecológicos de la Asociación se lo realiza todos los días viernes a partir de las 7 de la mañana en los alrededores de la Iglesia de Santa Faz que se encuentra ubicada alado del terminal terrestre, los líderes de cada comunidad designan a ciertos socios para que salgan con los productos cada viernes, ellos se sortean los productos que debe cada comunidad llevar a la feria, interiormente en la comunidad se organizan para poder tener listos los productos pedidos, dichos productos al llegar al centro de acopio son receptados por los técnicos son lavados en las maquinarias que posee el centro y después son llevados a la feria.

También como un aporte extra se ha podido implementar la distribución de “canastas a domicilio” que consiste en expender a personas que previamente se les confirma el pedido una canasta que tiene el valor de \$12 y contiene 14 productos agroecológicos, de esta manera los productos son más conocidos por los clientes sin la necesidad de que estos se acerquen a la feria.

3.2.3.4 Comercio justo

Para la organización World Fair Trade Organization (WFTO-LA, 2005) señala: “El comercio justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basando el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos”.

3.2.4 Marketing

3.2.4.1 Definición de Marketing

American Marketing Association (2013) indica: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y sociedad en general”. Por otro lado Kotler y Armstrong (2004) afirma: “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p.7).

3.2.4.2 Funciones de Marketing

Según los autores Fischer y Espejo (2014) las funciones del marketing son:

- Investigación de mercados.- Es importante porque implica estudios para obtener información que sea factible para una empresa.

- Decisiones sobre el producto.- Está relacionada con todo lo referente al producto ya sea la marca, el empaque con lo que se pueda satisfacer al mercado objetivo para quien va dirigido.
- Decisiones de precio.- Esto es la fijación del precio al producto que esta dirigido al mercado.
- Distribución o plaza.- Esto se establece para que el producto pueda llegar al consumidor desde el fabricante.
- Promoción.- Se encarga de dar a conocer el producto al mercado objetivo

3.2.5 MERCADO

3.2.5.1 Concepto de mercado

Mankiw (2012) señala:”Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demnada del producto, y los vendedores la oferta” (p.133). Por otro lado los autores Fischer y Espejo (2014) consideran “Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.58).

3.2.5.2 Segmentación de mercado

“La segmentación de mercados consiste en la división de grupos internamente homogéneos y heterogéneos con respecto a los demás grupos” (Morano, 2010).

Para poder ser más específicos se podría decir que la segmentación del mercado es la agrupación de consumidores que tengas las mismas necesidades por un producto o servicio.

3.2.5.3 Análisis del mercado agropecuario

Según los autores Pino, Aguilar, Apolo y Sisalema (2018) La actividad agropecuaria tal vez el único sector de la economía históricamente ha tenido y tiene una balanza comercial

favorable, pues las ventas superan 9 a 1 a las compras. Una vez más se reafirma el hecho que el Ecuador tiene soberanía y seguridad alimentaria. Sin duda alguna, se produce casi la totalidad de alimentos para la demanda interna, (pág. 7)

3.2.6 VENTAS

3.2.5.1 Definición

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (Fischer y Espejo, 2014, pág. 18).

Las ventas son un proceso en el cual el vendedor logra satisfacer las necesidades del comprador para así obtener un mutuo beneficio.

3.2.5.2 Importancia

Las ventas son muy importantes debido a que son el primer paso que se realiza para empezar el ciclo económico, ya que en la actualidad las ventas tienen un impacto grande en las organizaciones que tiene como finalidad principal llegar a tener el mayor flujo de ventas posibles, puesto que aquí se empieza a generar la circulación, intercambio y flujo de dinero.

Es importante que existan las ventas en las organizaciones ya que están consideradas como un proceso en círculo esto quiere decir que así como llega hacer el último paso en la actividad comercial, también es el inicio de la misma para que así las organizaciones puedan adquirir nuevos bienes o incrementar su producción, y de esta manera poder encontrar inversionistas que al observar el buen flujo de ventas no dudaran en invertir en esas organizaciones.

3.2.5.3 Proceso de ventas

Según Rodríguez (2011) el proceso de ventas es el siguiente:

- ✚ Fase de preparación/ Fase de la creación de la relación: Identificación del cliente potencial, realización de gestiones para establecer contacto con el cliente potencial.
- ✚ Fase de argumentación/ Fase de desarrollo de la relación.: Presentación de ventas en las que se muestra las características del producto y demuestra la ventajas que tiene, argumentación utilizando los recursos de la comunicación para conseguir que el cliente se dedique a comprar.
- ✚ Fase de transacción/ Fase de mantenimiento de la relación: Cierre de la negociación mediante diferentes técnicas:
 - Obtención del pedido
 - Presentación de un servicio de postventa para fidelizar al cliente y convertirlo en prescriptor del producto.

3.2.5.6 Estrategias de ventas

Para Alcaide (2012) la estrategia de ventas podría definirse como: “selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de ventas establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles” (p.1).

3.2.5.7 Definición de fuerza de ventas

“La fuerza de ventas es por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe la información cercana del cliente, permitiendo conocer sus necesidades convirtiéndose en un punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional” (León, 2013, p.381).

Por otro lado Kotler y Armstrong (2008) consideran que “la fuerza de ventas es un eslabón

decisivo entre la compañía y el cliente” (p.1020).

3.2.5.8 Organización de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas posee algunos componentes que le ayudan en el momento de analizar las oportunidades productivas que tiene dicha empresa en el mercado competitivo.

Para el autor Vásquez (2008) señala que toda empresa debe reconocer su organización de la fuerza de ventas y esta sería:

- La inversión en la fuerza de ventas: Se trata de las personas que colaboran con el desarrollo productivo de una empresa, en dicho desarrollo se puede incluir las compensaciones que los vendedores podrían tener, así como también los cursos capacitaciones que puedan tener los trabajadores con el fin de que la empresa siempre gane, el costo total dependerá del tamaño de la empresa.
- Las actividades de la fuerza de ventas: Son actividades que realizan los vendedores con el fin de atraer y retener a los clientes o a sus posibles clientes.
- Los resultados de las fuerzas de ventas: Esto se puede medir mediante porcentajes y se trata de las ganancias y de la participación que la empresa tiene en el mercado, se recomienda que los gerentes midan estas estadísticas a corto y largo plazo debido a que la fuerza de ventas puede tener un impacto en estos tiempos.

3.2.5.9 Estrategias de la fuerza de ventas

La empresa siempre se medirá en el mercado con la competencia y luchará por obtener mucho más captación de clientes, para ello su estrategia deberá ser la comprensión del proceso de compra de los clientes.

3.2.5.9.1 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción incluye distintas actividades que la empresa utiliza para informar al mercado objetivo de sus productos y de esta manera persuadirlos para que lleguen a comprarlos. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000)

3.2.5.9.2 Estrategia de publicidad

“La estrategia de publicidad es una herramienta que las organizaciones utilizan mediante medios de comunicación con avisos o mensajes de la existencia de sus productos para que el mercado objetivo, observe, se informe y decida en el caso adquirir dichos productos” (American Marketing Association, 2013).

4 METODOLOGÍA

4.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizó los siguientes métodos:

- a) **Descriptivo:** Según los autores Hernadez, Fernández y Baptista, (2006) señalan: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades imortantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido análisis”(p.60).

Este método ayudó en la investigación a describir y evaluar ciertas características y problemáticas de la Asociación donde se analizaron los datos para saber cuáles variables están relacionadas entre sí, fue de vital importancia porque de esta manera se planteó buscar una posible solución.

- b) **Propositivo:** De acuerdo a Revelo (2008) el propósito de la investigación es utilizar un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver el problema planteado.

El método propósito se utilizó para diagnosticar el problema y así poder guiar mediante información acertada a los para que mejoren sus ventas y de esta manera incrementen sus ingresos.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo: Los autores Palella y Martins (2006) señalan: “ La investigación de campo es la recopilación de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular ni controlar las variables” (p. 97).

La investigación se realizó tanto a los socios líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando vida y Cosechando Futuro así como a las personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba.

4.3 DISEÑO

No experimental. – Según Hernández (2004) afirma: "Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de los fenómenos tan y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad" (p.152).

Se utilizó ese diseño en vista de que no se van a manipular las variables, sino que simplemente se va a utilizar la observación directa para ver cómo se desarrollan los socios en el proceso de comercialización de los productos.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

La población tomada en cuenta para realizar esta investigación son los 8 socios líderes que conforman la Asociación de Producción Agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro, y las 70.167 personas económicamente activas del Cantón Riobamba. (INEC, 2010).

Tabla 3 Población

EXTRACTO	NÚMERO
SOCIOS LÍDERES DE CADA COMUNIDAD	8
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CANTÓN DE RIOBAMBA	70.167

Fuente: Asociación de producción agropecuaria sembrando vida y cosechando futuro, INEC (2010)

Elaborado por: Melisa Arcos

4.4.2 Muestra

Para la investigación fue tomada una parte de la población económicamente activa que habitan la ciudad de Riobamba como muestra representativa, mientras que en la asociación por ser un universo limitado no se obtuvo muestra y se encuestó a los socios líderes puesto que ellos tienen conocimiento de todo lo que sucede y cómo funciona cada comunidad que dirigen.

Fórmula de tamaño de muestra

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

Donde:

N = 70.167 personas del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada 0.5)

q = 1 – p (en este caso 0.5)

d = precisión (5%).

$$n = \frac{70167 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (70167 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(70167)(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(70166) + (3,8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(269.553) (0.25)}{(175.415) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{67.388}{176.3754} = 382.07$$

n = 382 Personas

- a) Encuestas a personas económicamente activas 382
- b) Encuestas a los socios líderes de cada comunidad 8

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la investigación son las siguientes:

- a) **Observación Directa:** Cuauro (2014) señala: “Se emplea la recolección de información de manera directa en el campo de estudio. Se obtiene información de primera mano” (p.2).

Se utilizó la observación directa la investigación mediante las visitas a la feria ubicada en la

iglesia de Santa Faz se observó de forma directa el comportamiento de los consumidores y socios de la Asociación.

- b) **Encuesta:** Consiste en obtener la información real directamente de los sujetos en observación, es una de las técnicas más utilizadas. (Carbajal, 2012)

Mediante esta técnica se realizó una encuesta a los consumidores de los productos agroecológicos y a los líderes de la Asociación, para conocer la situación actual de las ventas de los productos y la aceptación que tienen dichos productos en el mercado.

4.5.2 Instrumento

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron:

- a) **Fichas de observación:** Es un instrumento se lo utiliza para registrar todos los acontecimientos en el lugar de la observación

Se utilizó este instrumento para poder conocer de primera mano la situación en cuanto al comportamiento de los consumidores

- b) **Cuestionario:** Las preguntas son formuladas por escrito y en ocasiones no hace falta la presencia del investigador. (Carbajal, 2012)

Se realizó un banco de preguntas que fue dirigido a los socios líderes de la Asociación y población activa de la ciudad de Riobamba, para conocer la situación actual de las ventas de los productos y la aceptación que tienen dichos productos en el mercado.

..

4.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico Excel por ser una aplicación versátil y útil para elaborar las tablas y gráficos, que representan la información obtenida en esta investigación.

5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Encuesta dirigida a los líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando vida y cosechando futuro

1. ¿Cuánto tiempo lleva produciendo los productos agroecológicos?

Tabla 4 Tiempo produciendo los productos agroecológicos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
1-6 meses	1	13%
7-12 meses	1	13%
2 años	2	25%
3 años en adelante	4	49%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Ar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 13% dice que de 1-6 meses está produciendo los productos agroecológicos, mientras que el otro 13% dice de 7-12 meses, el 25% 2 años y el 49% 3 años en adelante, la mayoría ya está trabajando bastante tiempo y produciendo.

2. ¿Dónde generalmente vende sus productos agroecológicos?

Tabla 5 Venta de productos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Feria de Santa Faz	2	24%
Mercados de la ciudad	5	63%
Supermercados	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 24% menciona que vende sus productos agroecológicos en la Feria de Santa Faz, el 63% en los mercados de la ciudad y el 13% en Supermercados, es importante lograr introducir en los supermercados ya que las personas hoy en día optan bastante por comprar en dichos lugares

3. ¿Qué extensión de terreno ocupa en el cultivo de sus productos?

Tabla 6 Extensión de terreno para el cultivo.

Pregunta	Frecuencia
1-3 guachos	1
3-6 guachos	1
10 o más guachos	6
TOTAL	8

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 13% menciona que ocupa para cultivar de 1-3 guachos, el otro 13% ocupa de 3-6 guachos y el 74% de 10 o más guachos, la mayoría tiene extensiones grandes de terreno lo cual les permite tener variedad de producto y producir en cantidades grandes.

4. ¿Cuánto tiempo emplea para transportar sus productos al lugar donde los comercializa?

Tabla 7 Tiempo para transportar productos.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
10-20 min	3	38%
20-40 min	2	24%
40-60 min	3	38%
Más de 1 hora	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El tiempo que emplea para transportar sus productos al lugar donde los comercializa es de 10-20 minutos que equivale al 38%, de 20-40 minutos que equivale a 24%, de 40-60 minutos que es el 38%, la mayoría de comerciantes se demora en trasladar sus productos ya que salen de comunidades y llegar a la ciudad se les dificulta por falta de transporte propio.

5. Paga fletes para transporte sus productos

Tabla 8 Fletes para transportar productos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75%
No	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 75% dice que paga fletes para transportar los productos y el 25% no paga ya que tiene movilización propia, como arrojó el resultado anterior se demoran mucho en llegar a su destino por transportarse en transporte alquilado el cual no llegan a tiempo.

6. ¿Cómo considera Ud. El acogimiento que tienen sus productos en el mercado?

Tabla 9 Aceptacion en el mercado

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	1	13%
Buena	6	74%
Regular	1	13%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a los resultados consideran que el 13% tiene muy buena acogida de los productos que comercializa, el 74% dice que es buena, y el otro 13% dice que es regular, la mayoría considera que es buena la acogida por parte del consumidor el cual permite seguir produciendo y mejorando cada día.

7. Cree Ud. Que el precio al que se expende los productos es el correcto

Tabla 10 Precio de productos es el correcto

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los comerciantes consideran que el precio de sus productos es el apropiado ya que el 100% de los encuestados considera así.

8. ¿Cuál es su utilidad que recibe por la venta de sus productos?

Tabla 11 Utilidad por la venta

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	1	13%
Regular	2	25%
Mala	3	38%
Muy mala	2	24%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a los resultados la utilidad que recibe por la venta de sus productos es el 13% que es buena y el 25% dice que es regular, el 38% mala y el 24% muy mala, la mayoría considera que la utilidad no es rentable y no permite seguir produciendo ya que no hay capital para invertir en la producción.

9. Sus productos que expende son considerados

Tabla 12 Los productos que expende

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Buenos	8	100%
Malos	0	0%
Muy malos	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 100% de los encuestados consideran que los productos que expenden son buenos, son de calidad aptos para el ser humano ya que son producidos con abono natural y bajo normas de calidad.

10. Las vías que se utiliza para transportar la mercadería hacia la venta causan daño a los productos.

Tabla 13 Las vías de transporte

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75%
No	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 75% que corresponde a 6 personas afirman que las vías en mal estado causan daño a la mercadería ya que se aplasta y deteriora en ese lapso y por lo general son personas que se transportan en transporte público, el 25% que corresponde a 2 personas se transportan en carro particular y manejan con precaución para evitar daños en los productos.

11. El margen de utilidad de los precios es:

Tabla 14 Margen de utilidad

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
10%	0	0%
15%	2	25%
20%	3	37.5%
25%	3	37.5%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- La mayoría de personas tienen un margen de utilidad del 20% y 25% ya que el costo de inversión es alto y necesitan recuperar el capital, mientras que el 15% de utilidad lo maneja un mínimo de personas.

12. El porcentaje de ventas mensual es:

Tabla 15 Porcentaje de Ventas mensuales

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	6	75%
Bajo	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- La mayoría tienen un margen de ventas medio en temporada alta, en temporada baja las ventas no son representativas, es importante difundir más los productos que ofertan para tener mayores ingresos mensuales.

13. Le gustaría que la Asociación implemente nuevas técnicas de publicidad y promoción para mejorar sus ventas

Tabla 16 La asociación implemente nuevas técnicas de publicidad

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro
Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 100% de los encuestados mencionan que si les gustaría que la Asociación implemente nuevas técnicas de publicidad y promoción para mejorar sus ventas, ya que esto les ayudara a promocionar sus productos y por ende a mejorar sus ventas.

5.2 Encuesta dirigida a los consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando vida y cosechando futuro

1. ¿Conoce los beneficios de consumir productos agroecológicos?

Tabla 17 Conocimiento de los beneficios de productos agroecológicos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	31%
No	265	69%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- La mayoría de personas en realidad no conoce los beneficios de los productos agroecológicos ya que desconocen que son producidos con abono natural que es saludable para la salud del ser humano.

2. ¿Con qué frecuencia consume productos agroecológicos?

Tabla 18 Frecuencia de consumo de los productos agroecológicos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Algunos días a la semana	56	15%
Una vez por semana	78	20%
Una vez por mes	248	65%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- La mayoría que es el 65% consume una vez al mes los productos agroecológicos ya que son escasos en el mercado y no es muy común encontrar en todo lado, además que están acostumbrados a consumir los productos tradicionales por el tema de costos ya que es más económico.

3. ¿Dónde generalmente compra los productos agroecológicos?

Tabla 19 Lugar de compra de los productos agroecológicos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Feria de Santa Faz	79	21%
Mercados de la ciudad	269	70%
Supermercados	34	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Compran más en los mercados de la ciudad pero la oferta no es muy alta ya que existen pocos productos o se centran en lugares específicos dificultando que las personas puedan llegar y comprar, es importante expandir el mercado en toda la ciudad.

4. Considera Ud. Que el precio en el que se venden los productos es el correcto

Tabla 20 Precios de productos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	45%
No	212	55%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El precio del producto agroecológico siempre es más alto ya que el costo de producción también es alto, es por esta razón que sale al mercado a un precio más elevado que el producto tradicional, pero las personas debe entender los beneficios de consumir un producto 100% orgánico.

5. Estaría dispuesto a pagar más por los productos agroecológicos

Tabla 21 Pagar más por productos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	24%
No	289	76%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- La mayoría no estaría dispuesto a pagar más por un producto agroecológico, pero es importante hacer comprender a las personas la diferencia entre

los productos naturales y los tradicionales, ya que los primeros siempre van a costar más y tienen mejores beneficios.

6. Le gustaría que mejoren la presentación de los productos

Tabla 22 Mejorar presencia de productos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	72%
No	106	28%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Las personas que pudieron conocer el producto y su presentación en el momento de la encuesta sugieren que se mejore la presentación de la marca, es algo que se tomara en cuenta y se sugerirá a la Asociación.

7. Conoce Ud. El servicio de entrega de canastas a domicilio que realiza la Asociación

Tabla 23 Canasta a domicilio

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	23%
No	296	77%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- La mayoría de encuestados que corresponde al 77% dice que no conoce este servicio que brinda la Asociación de la entrega a domicilio de las canastas, falta mayor difusión y comercialización del producto.

8. Ha utilizado Ud. El servicio de entrega de canastas a domicilio que realiza la Asociación

Tabla 24 Servicio a domicilio de la Asociación

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	18%
No	315	82%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS.- La mayoría no ha utilizado por que desconoce, pero a futuro lo harán ya que por medio de la encuesta que se les realizo conocieron de la Asociación y del servicio que brinda.

9. Cree usted que la Asociación necesita aplicar más estrategias promocionales para mejorar las ventas

Tabla 25 La Asociación necesita aplicar más estrategias promocionales

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	97%
No	13	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de los productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando

Elaborado por: Melisa Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Sin duda es importante buscar estrategias de comercialización ya que hoy en día esto ayuda a mejorar las ventas, donde las redes sociales son la fuente primordial donde se puede promocionar y la inversión de publicidad es a bajos costos.

5.3 Discusión de los resultados obtenidos

5.3.1 Resultados obtenidos de la encuesta a los líderes de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

En los resultados de la encuesta realizada a los socios líderes de la Asociación se pudo observar que un 49% lleva produciendo los productos agroecológicos ya varios años, debido a que utilizaban procesos ancestrales que no contienen productos tóxicos que son malos para el medio ambiente ni para la salud de los clientes, 63% de los productos son vendidos en la Feria de Santa Faz en vista de que esta nueva alternativa de consumir productos sanos y no es muy conocida, así que el 24% venden los productos en los mercados de la ciudad, un 75% de los socios que son designados a llevar y vender los productos en la feria deben pagar fletes para poder transportar los productos, también ese mismo 75% consideran que por el mal estado de las vías por las que se llega a transportar los productos una cierta parte de estos se daña.

Sin embargo, el acogimiento que tiene los productos en el mercado es del 74%, el 100% de los socios consideran que el precio en el que se expende los productos es el correcto, pero en el caso del margen de utilidad el 37.5% de los socios estima que se encuentra en el rango entre el 20% y 25% , puesto que el costo de la inversión es alto y necesitan recuperar el capital que invierten, es por eso que la utilidad que reciben los socios por la venta de sus productos es mala en un 38% dado que no es muy rentable por el hecho que no poseen más nuevos clientes, de esta forma 75% de las ventas mensuales es bajas, por lo que es importante que tengan más clientes para así obtener mayores ingresos.

Al 100% de los socios les gustaría implementar técnicas de publicidad y promoción para poder así mejor sus ventas, obtener muchos más clientes y posicionarse en el mercado como la empresa de mayor relevancia en expender estos productos.

Hay que tener en cuenta que en ocasiones los socios que venden en la feria no tienen la indumentaria necesaria para arreglar la mesa en la que exponen sus productos a los clientes,

por esta razón son llamados la atención por los técnicos, ya que los productos no están listos para que los clientes los observen y se decidan a comprar, por otra parte tampoco poseen una publicidad con la que llamen la atención de los clientes.

5.3.2 Resultados obtenidos de la encuesta a los consumidores de productos de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro

En los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de los productos de la asociación se pudo observar que el 69% de los encuestados conocen los beneficios de los productos agroecológicos, pero que solo un 15% los consume algunos días de la semana y un 65% los consume una vez por mes.

El 21% de los encuestados compran los productos agroecológicos en la feria de Santa Faz, mientras 70% hace las compras de dichos productos en los mercados de la ciudad, el 55% de los encuestados opina que no es correcto el precio en el que venden los productos, en vista de que al ser agroecológicos deben tener costos de producción más altos, por lo cual el 24% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por el consumo de estos productos.

Al 76% de los consumidores les gustaría que mejoraran la presentación de sus productos, por otro lado el 77% de los encuestados no conoce el servicio de entrega a domicilio de canastas que lleva 14 productos a un precio accesible, además el 18% ha utilizado este servicio, sin embargo, el 82% no lo ha utilizado debido a que no saben en dónde hacer el pedido.

El 97% de los encuestados piensa que si deben aplicar estrategias de promoción, de esta forma se den a conocer mucho más en la ciudad y así logren captar más clientes.

Los clientes que visitan la feria y se van muy conformes con los productos que adquieren, puesto que ellos están conscientes que llevan un producto bueno y saludable.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados realizados en la investigación, se pudo verificar que los socios no cuentan con procesos de producción y comercialización ya que trabajan de una manera empírica de acuerdo a las necesidades de cada asociado, la producción no lo hacen bajo un control técnico o un profesional de la rama, igual la comercialización está enfocada solo a un determinado sector no se han expandido, el cual no les permite llegar a más personas.
- Se buscó algunas alternativas en cuanto a la comercialización con enfoque en el comercio justo, que los precios sean equitativos y sobre todo competitivos al mercado, si bien es cierto este tipo de productos son más costosos ya que el costo de producción es alto, pero es importante buscar alguna alternativa para que se venda con mayor facilidad y evitar que los productos se dañen y se pierda la producción.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la producción siga un protocolo sistematizado para poder lograr un producto de calidad al 100 por ciento, en cuanto a la comercialización que introduzcan más los productos a otros sectores y por ende haya mayor rentabilidad y mayor producción mejorando la economía de los productos y puedan invertir más en su siembra.
- Se recomienda que la Asociación se enfoque más en técnicas sobre el comercio justo, para que los productores y los consumidores obtengan una relación voluntaria y justa, de esta manera lograr el desarrollo sustentable y sostenible de la Asociación.

7 BIBLIOGRAFÍA

- World Fair Trade Organization (WFTO-LA). (2005). *Organización Mundial de Comercio Justo*. Obtenido de Organización Mundial de Comercio Justo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Introducción al Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Introducción al Marketing* (pág. 880). Madrid : Pearson: Prentice Hall.
- Pantanalli Wandersleben , K. I. (2009). Análisis comercial de las empresas agrícolas urbanas de la ciudad de Valdivia, Chile. *FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS /ESCUELA DE AGRONOMÍA / Tesis de pregrado*. UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, VALDIVIA.
- Pérez Ibáñez, M. J. (2011). *COMERCIALIZACIÓN AGROECOLÓGICA COMO ALTERNATIVA PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA AGRICULTURA*. *Tesis de masterado*. Universidad Internacional de Andalucía, Códova.
- Alcaide , J. C. (2012). La estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes . *Gestión* , 7.
- Benduschi, L. C. (04 de Diciembre de 2017). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1070975/>
- Carbajal Arroyo, L. (2012). TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS E INSTRUMENTOS DE MEDICION. *Departamento de Estadística, Demografía, Humanidades y Ciencias Sociales* (pág. 20). Facultad de Ciencias y Filosofía - UPCH.
- Castañeda , M. B., Cabrera , A. F., Navarro, Y., & De Vries , W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: ediPUCRS.
- Cerrada, P., & Deaconu, A. (2014). *La agroecología está presente Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa*. Fundación Heifer . Quito: Manthra Comunicación integral. Obtenido de http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/libros/1_La_agroecologia_esta_presente_ES.pdf
- Cerreño, M. (04 de Abril de 2018). *Patoral Social Cáritas Ecuador* . Obtenido de Patoral Social Cáritas Ecuador : <http://www.caritasecuador.org/ii-encuentro-nacional-de-emprendedores-para-el-desarrollo-humano-integral-solidario/>
- Cifuentes, P. (2016). Aumenta producción y consumo de hortalizas. *El Agro*, Edición 227.
- Constitución del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. En A. Constituyente, *Constitución del Ecuador* (pág. 218).

- Cuauro Chirinos , R. N. (2014). *Guía didáctica Metodológica para el Estudiante*. Obtenido de Guía didáctica Metodológica para el Estudiante: https://mestrado.prpg.ufg.br/up/97/o/T%C3%A9nicas_para_IAP.pdf
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2014). *"Mercadotecnia"*. Mexico : Mc Graw Hill.
- GONZÁLEZ MUÑOZ, B. P., & QUISPE MÉNDEZ, J. P. (2017). AGROECOLOGÍA Y DESARROLLO LOCAL: FORTALECIMIENTO DEL MODELO DE GESTIÓN LOCAL EN LA ASOCIACIÓN RESSAK, PARROQUIA AYORA, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA 2016. *Tesis de postgrado*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación* . México: McGraw - Hill.
- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2010). *INEC/ Información censal*. Obtenido de INEC/ Información censal: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Intriago, R., & Gortair Amézcuca, R. (2016). AGROECOLOGÍA EN EL ECUADOR, PROCESO HISTÓRICO, LOGROS Y DESAFÍOS. *Agroecología* , 11, 103.
- Jiménez Cárdenas, V. C. (2016). “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS, CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN, PERÍODO 2014”. *tesis de pregrado/ carrera Ingeniería Comercial*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2008). *pios del Marketing*. España : Pearson Prentice.
- Kotler , P., Cámara , D., Grande , I., & Cruz , I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid : Prentice Hall,.
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 389.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. Cengage Learning .
- Martínez Bustamante, M. G. (2013). Plan de negocios para la comercialización de productos de agro: maíz, arroz y soya de la casa comercial agrícola "Mónica" en el cantón Quevedo. *Tesis de pregrado*. Universidad Estatalde Quevedo, Quevedo.
- Moraño, X. (27 de Septiembre de 2010). *Marqueting & Consumo*. Obtenido de Marqueting & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Orgaización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura* . (2017). Obtenido de Orgaización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura :

<http://www.fao.org/family-farming/themes/agroecology/es/>

- Parella Stracuzzi , S., & Martins Pestan, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedufel.
- Pino Peralta , S. L., Agular, H. R., Apolo Loayza, A., & Sisalema Morejón, L. A. (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización. Años 2000 – 2016. *Espacios* , 11.
- Revelo Vivas, I. D., & Solarte Solarte, F. N. (2008). Estudio Diagnóstico y Propositivo sobre Estilos aplicados por el Profesor para la enseñanza de Fundamentos Matemáticos en el programa de Ingeniería de Sistemas. *Tesis de maestría en docencia* . Universidad de la Salle, San Juan de Pasto .
- Rodríguez Rojas, L. E. (2012). Comercialización de productos agrícolas en el gobierno de la parroquia de Yaruquí. *Tesis de pregrado*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Segarra Figueroa, G. M. (2015). Modelo de Gestión por Procesos para Optimizar los Sistemas de Comercialización de la Asociación de Productores y Comercializadores Agroecológicos del Austro, año 2014. *ÁREA ADMINISTRATIVA/ Tesis de postgrado*. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, Cuenca.
- Solis Escobar , B. O. (2012). Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la Asociación de Emprendedores Indígenas y Campesinos Agro Ecológicos Mulalillos (Aeicaem). *Facultad de Ciencias Administrativas/ Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Thompson. (2012). *PromoNegocios.net*. Obtenido de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Vásquez, G. (2008). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. *Temas de Management*, 22.

8. ANEXOS

Tabla 26 MATRIZ LÓGICA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DEL CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA SEMBRANDO VIDA Y COSECHANDO FUTURO Y LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2017

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÒTESIS GENERAL
<p>¿Cómo es la comercialización de productos agroecológicos del centro de acopio de la asociación de producción agropecuaria sembrando vida cosechando y futuro y las ventas en la ciudad de Riobamba, período 2017?</p>	<p>Determinar cómo las estrategias de comercialización de productos agroecológicos y el aporte a las ventas del centro de acopio de la Asociación de producción agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro de la ciudad de Riobamba, período 2017</p>	<p>La comercialización de productos agroecológicos del centro de acopio de la asociación de producción agropecuaria sembrando vida y cosechando futuro inciden en las ventas en la ciudad de Riobamba, período 2017.</p>

PROBLEMAS DERIVADOS

- ¿Cómo la falta de conocimiento de marketing, afecta en las ventas del centro de acopio?
- ¿Cómo la Asociación logrará posicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los procesos de producción y comercialización de la Asociación de producción agropecuaria sembrando vida y cosechando futuro.
- Identificar alternativas de comercialización con enfoque en el comercio justo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES
Ventas	Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea ofreciendo promociones. (Thompson, 2012)	Mercado Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Segmentación • Nuevas tendencias • Ventas • Precio



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

FICHA DE OBSERVACIÓN
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIA SEMBRANDO VIDA Y
COSECHANDO FUTURO

Observador:	
Fecha:	

Lugar de observación:

1.- Presentación de los productos en la feria de Santa Faz

	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica
Los productores llegan puntuales a la iglesia de Santa Faz				
Organizan de manera inmediata los productos para la apertura de la feria				
Los productores utilizan toda la indumentaria adecuada para empezar a vender los productos				
Los productos están bien organizados y a la vista de los clientes				
Todos los productos están limpios y bien presentados				

Observación relevante

.....

.....

.....

2.- El proceso de venta de los productos

	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica
Los productores ofrecen sus productos a los clientes en cuanto los ven llegar				
Los productores son amables con los clientes				
Los clientes se ven conformes comprando los productos				
Logran vender todos los productos ese día				
Tienen publicidad en la feria para llamar la atención de posibles clientes				
Llegan nuevos clientes a la feria				

Observación relevante

.....

.....

.....



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS LÍDERES DE LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES AGROPECUARIA SEMBRANDO VIDA Y COSECHANDO
FUTURO

OBJETIVO: Determinar cómo las estrategias de comercialización de productos agroecológicos y el aporte a las ventas del centro de acopio de la Asociación

INSTRUCCIONES: Marcar con una X una de las alternativas que Usted considera la más adecuada, recuerde que la información receptada es confidencial.

DATOS PERSONALES

Género

Masculino

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Femenino

Edad

18-25	<input type="checkbox"/>
26-33	<input type="checkbox"/>
34-41	<input type="checkbox"/>
42-49	<input type="checkbox"/>
50 en adelante	<input type="checkbox"/>

Instrucción

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

1. ¿Cuánto tiempo lleva produciendo los productos agroecológicos?

1-6 meses	<input type="checkbox"/>
7-12 meses	<input type="checkbox"/>
años	<input type="checkbox"/>
años en adelante	<input type="checkbox"/>

2. ¿Dónde generalmente vende sus productos agroecológicos?

Feria de Santa Faz	<input type="checkbox"/>
Mercados de la ciudad	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué extensión de terreno ocupa en el Cultivo de los productos?

1-3 guachos	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------

Guachos	
10 o más guachos	

4. ¿Cuánto tiempo emplea para transportar sus productos al lugar donde los comercializa?

10-20 min	
20-40 min	
40-60 min	
Más de 1 hora	

5. Paga fletes para transporte sus productos

Si	
No	

6. ¿Cómo considera Ud. El acogimiento que tienen sus productos en el mercado?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

7. Cree Ud. Que el precio al que se expende los productos es el correcto

Si	
No	

8. ¿Cuál es su utilidad que recibe por la venta de sus productos?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

Sus productos que expende son considerados:

Buenos	
Malos	
Muy malos	

10. Las vías que se utiliza para transportar la mercadería hacia la venta causan daño a los productos.

Si	
No	

11. El margen de utilidad de los precios es:

10%	
15%	
20%	

25%	
-----	--

12. El porcentaje de ventas mensual es:

Alto	
Medio	
Bajo	

13. Le gustaría que la Asociación implemente nuevas técnicas de publicidad y promoción para mejorar sus ventas

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN CONSUMIDORES DE LOS
PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA
SEMBRANDO VIDA Y COSECHANDO FUTURO ACTIVA DEL CANTÓN
RIOBAMBA.**

OBJETIVO: Determinar cómo las estrategias de comercialización de productos agroecológicos y el aporte a las ventas del centro de acopio de la Asociación

INSTRUCCIONES: Marcar con una X una de las alternativas que Usted considera la más adecuada, recuerde que la información receptada es confidencial.

DATOS PERSONALES

Género

Masculino

Femenino

Edad

18-25	<input type="checkbox"/>
26-33	<input type="checkbox"/>

34-41	
42-49	
50 en adelante	

Instrucción

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Ninguna	

1. ¿Conoce los beneficios de consumir productos agroecológicos?

Si	
No	

2. ¿Con qué frecuencia consume productos agroecológicos?

Algunos días a la semana	
Una vez por semana	
Una vez por mes	

3. ¿Dónde generalmente compra los productos agroecológicos?

Feria de Santa Faz	
Mercados de la ciudad	
Supermercados	

4. Considera Ud. Que el precio en el que se venden los productos es el correcto

Si	
No	

5. Estaría dispuesto a pagar más por los productos agroecológicos

Si	
No	

6. Le gustaría que mejoren la presentación de los productos

Si	
No	

7. Conoce Ud. El servicio de entrega de canastas a domicilio que realiza la Asociación

Si	
No	

8. A utilizado Ud. El servicio de entrega de canastas a domicilio que realiza la Asociación

Si	
No	

9. Cree Ud. Que la Asociación necesitan aplicar estrategias promocionales para mejorar las ventas

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN