



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DEL MELLOCO EN LA COMUNIDAD CHAUZAN SAN
ALFONSO - GUAMOTE**

**Trabajo de titulación para optar al título de LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Roldan Roldan Wilmer Arturo

TUTOR:

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

RIOBAMBA, ECUADOR. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Wilmer Arturo Roldan Roldan, con cédula de ciudadanía 060605823-8, autor del trabajo de investigación titulado: **Los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso - Guamote**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 27 días del mes de octubre del 2023.



Wilmer Arturo Roldan Roldan

C.I: 060605823-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes catedrática adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación: **Los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso - Guamote**, bajo la autoría de Wilmer Arturo Roldan Roldan; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 27 días del mes de octubre del año 2023.



Mgs. Cecilia Mendoza Bazantes
C.I: 0201899309

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **Los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso - Guamote** presentado por Wilmer Arturo Roldan Roldan, con cédula de identidad número 060605823-8, bajo la tutoría de Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación 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 los 27 días del mes de octubre del año 2023.

Ing. Martha Lucía Romero Flores PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Gilma Gabriela Uquillas Granizo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **ROLDAN ROLDAN WILMER ARTURO** con CC: **0606058238**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MELLOCO EN LA COMUNIDAD CHAUZAN SAN ALFONSO - GUAMOTE**", cumple con el 5 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **SISTEMA URKUM**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de noviembre del 2023

CECILIA
CRISTINA
MENDOZA
BAZANTES

Firmado digitalmente
por CECILIA CRISTINA
MENDOZA BAZANTES
Fecha: 2023.11.17
17:03:02 -05'00'

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA
TUTOR (A)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico primero a Dios por cuidar y guiar en todo el proceso de mi estudio, segundo a mis padres Francisco y Anita por hacer grandes esfuerzos para que no me haga falta nada en cada uno de mis proyectos personales, quienes fueron la base fundamental para culminar mi estudio, por darme todo el cariño y comprensión.

A mi hermano Kleber, a mis hermanas Laura, María, Lourdes y a mi abuelita Ángela quienes me han apoyado en todo el proceso del estudio, de la misma manera a mis familiares quienes han sido el soporte para que se haga realidad uno de mis metas.

Con amor y cariño

Wilmer Roldan

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso que me ha guiado y cuidado en todo el proceso de mi estudio, a mis padres Francisco y Anita por traerme a este mundo y hacer grandes esfuerzos para que no me faltara nada.

A mi hermano Kleber a mis hermanas Laura, María y Lourdes, y a mi abuelita Ángela por la comprensión y haber depositado la confianza para hacer realidad uno de mis metas.

A mis familiares y amigos/as por el apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A la Mgs. Cecilia Mendoza mi tutora de la investigación, mi admiración y respeto por el compromiso personal y profesional, por guiarme en todo el proceso del trabajo de la investigación.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas y por las instrucciones recibidas en sus aulas.

A mis compañeros de aula por acompañar en todo el transcurso de mi estudio.

¡Con la bendición de Dios si se pudo!

Wilmer Roldan

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DE TÍTULO O PORTADA.....	
DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	17
1.1 INTRODUCCIÓN.....	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2.1 Formulación del problema	19
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.4 OBJETIVOS.....	19
1.4.1 General	19
1.4.2 Específicos	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.2 Marco teórico (fundamentación)	24
2.3 El melloco	26
2.3.1 ¿Qué es el melloco?.....	26
2.3.1.2 ¿Qué es la producción del melloco?	27
2.3.1.3Procesos de la producción	28
2.3.1.4 Factores de producción	29
2.4 Mercado.....	29
2.4.1 ¿Qué es el mercado?.....	29
2.4.2 Tipos de mercado	29
2.4.3 Eficiencia del uso de la tierra	31
2.4.5 Abono.....	31
2.4.6 Crecimiento económico	31
2.5 El consumidor y cliente	32
2.5.1 ¿Qué es un consumidor?	32
2.5.2 ¿Qué es un cliente?	32
2.5.3 Diferencia entre un cliente y consumidor	32
2.6 Calidad.....	32
2.6.1 ¿Qué es la calidad?	32
2.6.2 Calidad del producto	33

2.6.3 Tipos de calidad del producto	33
2.7 Producción.....	33
2.7.1 Tipos de procesos productivos	33
2.8 Comercialización	34
2.8.1 Tipos de estrategias de comercialización	34
2.10 Tipos de compra	36
2.10.1 Posicionamiento del producto	36
2.10.2 Satisfacción del cliente.....	37
2.10.3 Fidelización del cliente	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	40
3.1 Métodos de investigación	40
3.1.1 Método Hipotético-Deductivo	40
3.1.1.1 Fases del Método Hipotético- Deductivo	40
3.2.1 Investigación descriptiva.....	40
3.3 Diseño	41
3.3.1 Investigación de Campo	41
3.4 Hipótesis	41
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.5.1 Técnicas	42
3.5.1.1 Encuesta.....	42
3.6. Instrumentos.....	42

3.6.1 Cuestionario de encuesta.....	42
3.7. Población y Muestra.....	42
3.7.1 Población	42
3.7.2 Muestra.....	42
3.8 Técnicas de procesamiento de información.....	43
3.9 Análisis de resultados.....	43
CAPÍTULO IV.....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1 Análisis y discusión de resultados.....	44
4.1.2 Resultados de encuesta.....	44
4.6 Comprobación de hipótesis mediante Chi-cuadrado	65
CAPÍTULO VI.....	73
PROPUESTA	73
BIBLIOGRAFÍA	78
Matriz: Operacionalización variable independiente (Producción)	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tiempo de producción.....	44
Tabla 2: Cantidad de hectáreas destinada a la producción.....	45
Tabla 3: Los precios son adecuados por las ventas	46
Tabla 4: Cantidad de inversión por quintal	47
Tabla 5: Precio por quintal.....	48
Tabla 6: La producción actual es la adecuada.....	49
Tabla 7: Motivos de adquisición por el cliente	50
Tabla 8: Lugares de comercialización	51
Tabla 9: Economía por la venta del producto.....	52
Tabla 10: Nivel de satisfacción por volumen de ventas	53
Tabla 11: Cambio de línea de producción.....	54
Tabla 12: Motivo de cambio de producción.....	55
Tabla 13: Quintales cosechados semanalmente	56
Tabla 14: Quintales por hectárea.....	57
Tabla 15: Capacitación sobre el proceso de producción.....	58
Tabla 16: Capacitación para la mejora de producción y comercialización.....	59
Tabla 17: Innovación de los procesos de producción.....	60
Tabla 18: Estrategias de comercialización y su nivel de rentabilidad	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Comunidad Chauzan San Alfonso	25
Gráfica 2: Tiempo de producción.....	44
Gráfica 3: Cantidad de hectáreas destinadas a la producción	45
Gráfica 4: Los precios son adecuados por las ventas	46
Gráfica 5: Cantidad de inversión por quintal	47
Gráfica 6: Precio por quintal	48
Gráfica 7: La producción actual es la adecuada	49
Gráfica 8: Motivos de adquisición por el cliente	50
Gráfica 9: Lugares de comercialización	51
Gráfica 10: Economía por la venta del producto.....	52
Gráfica 11: Nivel de satisfacción por volumen de ventas.....	53
Gráfica 12: Cambios de línea de producción	54
Gráfica 13: Motivos de cambio de producción	55
Gráfica 14: Quintales cosechados semanalmente	56
Gráfica 15: Quintales por hectárea	57
Gráfica 16: Capacitación sobre el proceso de producción.....	58
Gráfica 17: Capacitación para la mejora de producción y comercialización.....	59
Gráfica 18: Innovación de los procesos de producción	60
Gráfica 19: Estrategias de comercialización y su nivel de rentabilidad	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Proceso de producción	28
Ilustración 2: Prueba de Chi-cuadrado	62
Ilustración 3: Comprobación de idea a defender	63
Ilustración 4: Alfa de Cronbach.....	64
Ilustración 5: Estadística de fiabilidad	64
Ilustración 6: Comprobación de hipótesis mediante Chi-cuadrado	65
Ilustración 7: Tabla cruzada.....	65
Ilustración 8: Costos de producción e inversión en la actualidad en una hectárea de melloco	67
Ilustración 9: Hectáreas sembradas, cosechadas y producción del quintal del melloco	68
Ilustración 10: Ingresos por la venta del melloco	68
Ilustración 11: Utilidad por la venta del melloco.....	69
Ilustración 12: Distribución de los quintales del melloco	69
Ilustración 13: Hectáreas sembradas, cosechadas y producción del quintal del melloco ..	74
Ilustración 14: Ingresos por la venta del melloco	75
Ilustración 15: Utilidad por la venta del melloco.....	75

RESUMEN

La agricultura en las comunidades indígenas es esencial, permite reducir la pobreza, a través del apoyo en el ingreso económico, es sumamente importante para que la familia tenga subsistencia. Esta investigación habla de los procesos de la producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote donde la población en su totalidad es indígena. La gran cantidad de personas en la comunidad Chauzan San Alfonso se dedica a la agricultura, puesto que es un sustento para las familias, se obtiene los ingresos económicos de la producción de melloco y pueden brindar la educación a sus hijos.

El objetivo de este trabajo de investigación es conocer sobre los procesos de la producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote, se identifica en qué lugares se comercializa, cual es el precio que adquieren por la venta del producto, cuantas hectáreas se siembra. Se conoce el tiempo de demora en producir el melloco, la cantidad en inversión por la producción, mediante la investigación se aprecia la cantidad que produce cada agricultor y hasta cuantos quintales se siembra en una hectárea, se determina cuánto de semilla entra en una hectárea y los costos en la producción.

En la comunidad Chauzan San Alfonso se registran 60 productores que se dedican a la producción y comercialización del melloco, los días jueves es la feria regional indígena donde se vende el producto, a este lugar acuden comerciantes de diferentes provincias del país, el problema de los productores es que no cuentan con estrategias para elevar sus ganancias en mejorar la producción y comercialización.

Palabras claves:

Comercio, producción, agricultura, comunidad, melloco, precio

ABSTRACT

Agriculture in indigenous communities is essential since it allows reducing poverty through support in economic incomes, it is extremely important for families to have subsistence. This research talks about the production and marketing processes of melloco in the Chauzan San Alfonso – Guamote community where the entire population is indigenous. The large number of people in the Chauzan San Alfonso community are dedicated to agriculture, since it is a livelihood for families, they obtain economic income from the production of melloco and they can provide education to their children. The objective of this research work is to learn about the production and marketing processes of melloco in the Chauzan San Alfonso – Guamote community, identifying where it is sold, what price they acquire for the sale of the product, how many hectares is planted. The time it takes to produce the melloco is known, the amount of investment for production is known, through research the amount that each farmer produces is appreciated and even how many quintals are planted in a hectare, it is determined how much seed goes into a hectare and the costs in production. In the Chauzan San Alfonso community there are 60 producers dedicated to the production and marketing of melloco. On Thursdays there is the indigenous regional fair where the product is sold. Merchants from different provinces of the country come to this place. The problem of producers is that they do not have strategies to increase their profits by improving production and marketing.

Keywords: Commerce, production, agriculture, community, melloco, price



Reviewed by:

Msc. Jhon Inca Guerrero.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604136572

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

La comunidad Chauzan San Alfonso está ubicada en la cabecera parroquial de Palmira, tiene alrededor de 800 familias, la mayoría de la población se dedica a la agricultura, a consecuencia de la excesiva producción de la papa; en los últimos años los habitantes de la comunidad vienen dedicándose a la producción y comercialización del melloco, la comunidad Chauzan San Alfonso produce alrededor de 130 quintales cada semana. El costo y el tiempo de la producción de melloco en comparación a la papa es menor, de igual forma es más rápida la cosecha, en consideración sobre el precio del melloco no es muy beneficioso para el productor por el costo que se invierte en su producción, por ello la mayoría de los habitantes de la comunidad han optado por mejorar la producción y comercialización del melloco. La agricultura es la base de la economía familiar de los habitantes de la comunidad porque depende de eso, los padres de familia les dan la educación a sus hijos a base de los ingresos de esta actividad.

La inversión en la producción de melloco depende de la extensión de la tierra. Hay varias clases de melloco, pero en la comunidad Chauzan San Alfonso se dedican a la producción del "melloco del gallo", producen este tipo de tubérculo porque se cocina más rápido, y es un producto apetecible en el mercado para darle uso en diferentes actividades gastronómicas.

En la presente investigación se consideró el método cualitativo, la observación para recopilar datos no numéricos. Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento. Es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación.

La siguiente investigación consta del: capítulo I inicia con la introducción, el capítulo II el marco teórico se refiere a la fundamentación científica bajo autores y los antecedentes de la investigación, capítulo III la metodología donde se estudia los métodos y las diferentes técnicas que se puede usar durante el desarrollo de la investigación, capítulo IV los resultados y discusiones, capítulo V las conclusiones y recomendaciones y el capítulo VI la propuesta en la que se expone toda la información de interés para mejorar la producción y comercialización del melloco.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la comunidad Chauzan San Alfonso – perteneciente a la parroquia Palmira cantón Guamote la mayoría de los habitantes viven de la agricultura, por ello en el siguiente trabajo de investigación se analizó sobre el proceso de producción y comercialización del melloco. La agricultura en la comunidad ha sido importante ya que es una fuente de donde los habitantes tienen recursos para la educación de los hijos, para la alimentación familiar, sustento económico y el desarrollo socioeconómico de la población de la comunidad.

La comunidad Chauzan San Alfonso posee diferentes altitudes, en la parte alta la producción del melloco es de 7 a 8 meses y en la parte baja cambia porque la tierra es árida la producción es en menor tiempo. Pese a existir la predisposición en la producción del melloco por parte de familias enteras en la comunidad, existe ese vacío e incertidumbre de que cómo pueden mejorar la rentabilidad incrementando la posibilidad de tener mayores ingresos para poder solventar las necesidades de cada uno de los miembros del hogar y habitantes de la zona.

La base fundamental de la producción del melloco es la tierra, en donde se visibiliza la falta de adecuados procesos de producción, no se determina de manera eficiente la forma de comercializar este producto, ni tampoco el impacto que pueda generar el proceso ideal de su producción. El problema es que los productores de melloco no tienen conocimientos factibles sobre el mejoramiento de la producción y comercialización del melloco, necesitan la aplicación de los procesos de producción para optimizar los recursos y elevar su rentabilidad, carecen de estrategias de comercialización para posicionarle mejor su producto y de la misma manera obtener competitividad en la venta del melloco.

Para la comercialización del melloco, los productores sacan sus productos al cantón Guamote, donde pueden comercializar tres días a la semana empezando desde el martes, miércoles y jueves, la comercialización se realiza con los intermediarios, no tienen un mercado objetivo. También se venden en los vecinos cantones como Alausí y Riobamba. Algunos productores realizan la comercialización en la misma comunidad por falta de recursos de trasladarse a otros cantones.

La falta de la tecnología o el desconocimiento hace que la producción sea más compleja y lleve mayor tiempo en la cosecha. Uno de los problemas también es que no cuentan con una asociación en donde puedan tecnificar los procesos productivos y de comercialización.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo los procesos de producción inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación se orienta específicamente en los productores del melloco de la comunidad Chauzan San Alfonso, donde desconocen de los procesos de producción y comercialización del melloco. Los agricultores tienen dificultades para producir de manera más eficiente y así generar mayores ganancias para su familia. La economía de los productores depende de la producción del melloco para tener un sustento económico para su hogar.

De la producción del melloco depende los estudios de los hijos, también el melloco es un alimento que no falta en la mesa de la comunidad, los productores comercializan en el mercado del cantón Guamote o en ocasiones entregan de manera directa a los intermediadores que llegan a la comunidad de distintas provincias del país. Guamote es reconocido por la feria indígena más grande del Ecuador que se realiza los días jueves aprovechan ahí para vender el producto.

La mayor producción del melloco es en mes de abril, temporada de la fanesca, se cosechan en grandes cantidades y el precio se incrementa y esto le favorece al productor. Por ello este proyecto de investigación busca expresar las implicaciones en los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote, mediante la identificación, se plantea buscar estrategias que ayuden a producir en mayor cantidad y tener mayor beneficio para los productores.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Determinar cómo incide el proceso de la producción en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote.
- Contrastar el nivel de la producción y comercialización del melloco en el mercado de Guamote.
- Proponer alternativas de producción para mejorar la comercialización del melloco en mercado de Guamote.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para los autores Vimos (1993) con el tema de informe “El melloco, características, técnicas del cultivo y potencial del Ecuador” mencionan que:

“El Melloco (*Ullucus tuberosus* Loz.), en el Ecuador es el segundo tubérculo en importancia luego de la papa. Es parte de la alimentación de la población ecuatoriana de todos los estratos sociales y constituye un componente de los sistemas agrícolas de los pequeños agricultores de la Zona Andina (Sierra). A pesar de esto no es considerado como un cultivo principal, es manejado como especie de importancia secundaria, mantenida por los pequeños o medianos productores, los mismos que ofrecen los excedentes de producción a los intermediarios, quienes venden en los centros de consumo de las principales ciudades del país como Guayaquil, Quito, Cuenca y demás capitales de provincia.” (p.24)

Según los autores Caicedo et.al (1994) con la investigación “Puca melloco y quillu melloco primeras variedades mejoradas de melloco para Ecuador” describen que: “el melloco en Ecuador es un tubérculo que ocupa el segundo lugar en importancia después de la papa. Este tubérculo se comercializa en tres regiones naturales del país: Costa, Sierra y Amazonia; y es parte de la alimentación ecuatoriana.” (p.2)

Para Haro (2011) con su tema de investigación “Elaboración de melloco (*Ullucus tuberosus*) cocido y empacado al vacío en la asociación Pasguazo Zambrano perteneciente a la parroquia San Juan” explica que:

“El Melloco (*Ullucus tuberosus*), en el Ecuador es el segundo tubérculo en importancia luego de la papa. Es parte de la alimentación de la población ecuatoriana de todos los estratos sociales y constituye un componente de los sistemas agrícolas de los pequeños agricultores de la Zona Andina. A pesar de esto no es considerado como un cultivo principal, es manejado como especie de importancia secundaria, mantenida por los pequeños o medianos productores, los mismos que ofrecen los excedentes de producción a los intermediarios, quienes venden en los mercados de las distintas ciudades del país”. (p.15)

Para Logroño (2012) con su tema de investigación “Influencia lunar en la brotación de tubérculos de melloco (*Ullucus tuberosus*) variedad caramelo” menciona que:

El melloco se produce en toda la Sierra ecuatoriana, pero sobresalen las provincias de: Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha y Carchi. Esta especie es manejada por agricultores de subsistencia y en pequeñas superficies, generalmente se encuentra formando asociaciones con cultivos 3 como: oca, haba, papa o quinua y en muy contadas ocasiones como monocultivo. Los rendimientos son muy bajos, con un promedio nacional de 3,68 toneladas por hectáreas. (p.60)

Los puntos de venta establecidos hicieron que la comercialización hortícola sea dinámica. Dado que habilito diferentes canales de distribución para que los productos lleguen hacia el consumidor final y según el estudio de Comercialización Hortícola en la Parroquia San Joaquín Bajo en el año 2013, identificó que los más beneficiados en cuanto a rentabilidad son los intermediarios. En la actualidad los productores van a los mercados urbanos para comercializar sus hortalizas a través de una amplia red de intermediarios donde predomina el poder de negociación a la hora de establecer el precio de los productos (Murillo, 2017). Estos factores han incentivado que los productores busquen estrategias que permitan interactuar directamente consumidor final, y por ende incrementar su rentabilidad (Sotamba & Sánchez, 2013)

Manrique (2014) con su investigación “Respuesta del cultivo de melloco rosado (*Ullucus tuberosum*) a la aplicación de cuatro abonadoras orgánicas en el sector de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura” propone que: “el melloco es apreciado por los nativos Andinos por ser una especie resistente a las heladas, aventajando por esta razón a otras plantas Andinas productoras de tubérculos; por tanto, se le puede sembrar en diversidad de sitios.” (p.11)

Para Pablo (2016) con su investigación “La fertilización orgánica del melloco (*Ullucus Tuberosus* L.). Y su rentabilidad en la comunidad de Tuncarta” concluye que: “para lograr una mayor producción y rentabilidad del cultivo se sugiere seguir utilizando abonos orgánicos, estableciendo densidades de siembra menores a las expuestas en el presente trabajo investigativo. También es importante introducir nuevas variedades al sector, siendo motivo de estudio.” (pp.132-149)

Para Muñoz (2016) con su tema de investigación " Obtención de chips de melloco (Ullucus tuberosus) mediante la aplicación de fruta al vacío" explica que:

El melloco tiene en su estructura mucílago (sustancia viscosa y gelatinosa), es por esta razón que para contrarrestar el efecto baboso es necesario someter a un tratamiento de cocción. En Ecuador las formas más habituales de consumo son en ensaladas y locros, sin embargo, la forma de preparación varía de acuerdo con la locación, por ejemplo, en la Sierra junto a los páramos andinos es consumido con sal y con queso, mientras que, en el Oriente, utilizan sus hojas para preparar bebidas, sopas y ensaladas. (p.33)

Para definir la problemática del cultivo de la papa en el cantón Tulcán de la provincia del Carchi, se debe analizar principalmente la intermediación desde el productor hasta el cliente final da lugar la constante fluctuación de precios, al encarecimiento del producto y como consecuencia la especulación de precios en pequeños espacios de tiempo, acompañada de una inexistente planificación en la siembra, que muchas veces ocasiona bonanza de producto, sobreoferta estacional, carestía, escasez y hasta pérdida de cultivos aun estando en siembra.

Otro factor determinante es la variedad del tubérculo, siendo la súper chola la variedad más resistente a las bajas temperaturas, enfermedades y la más acepada dentro de la gastronomía por su variedad de usos.

Al incentivar el consumo existe una gran demanda de los productos hortícolas agroecológicos mediante un sistema de comercialización directa, pues tanto productores y consumidores lo ven como una buena alternativa para compra y venta de hortalizas, pero los productores tienen falencias en lo concerniente a productividad, ventas y gestión de comercialización. (Urquiza, 2017)

Entre las estrategias tomadas por los productores para tener una ventaja en costos es la utilización de modelos de localización, la misma que favorecen a la producción agroecológica obteniendo como resultado productos competitivos en el mercado a precios accesibles y como estrategia para definir las mejores vías de comercialización es eliminando la individualidad y fomentando la asociatividad para la obtención de mayores beneficios para cada productor. (Cabrera, 2019)

Para los autores Barrera et.al (2004) en su tema de investigación “Raíces y tubérculos andinos: alternativas para la conservación y uso sostenible en el Ecuador” mencionan que:

Los mercados más representativos para la comercialización de melloco y oca son: Amazonas (Ibarra), Saquisilí, Pujilí, Salcedo, 1° de Mayo (Ambato), y La Condamine (Riobamba). Oca, melloco y mashua son generalmente comercializados en forma directa por los agricultores en los diferentes mercados. Para la comercialización de zanahoria blanca los mercados San Roque (Quito), Salcedo, 1° de Mayo (Ambato) y La Condamine (Riobamba) son los más importantes. En San José de Minas, que es la zona más importante de producción comercial de zanahoria blanca, la modalidad más generalizada es la de vender el producto en sementera a comerciantes que se han especializado en esta forma de comercialización.

Para el autor Barrera (2004) mencionan que: “Las zonas productoras, especialmente de Tungurahua, Chimborazo y Cañar son las principales áreas que abastecen de productos a los comerciantes de raíces y tubérculos andinos. La mayoría de las transacciones, especialmente de cantidades pequeñas se realizan en la misma zona donde se compró el producto y solo un pequeño grupo de comerciantes, especialmente mayoristas transporta el producto a otros centros de consumo, especialmente Quito y la Costa. Los márgenes de utilidad estuvieron entre el 5 y 20 % en la mayoría de los casos, aunque hubo casos que reportaron de 50 y hasta 80 % de utilidad en la comercialización de los productos.”

2.2 Marco teórico (fundamentación)

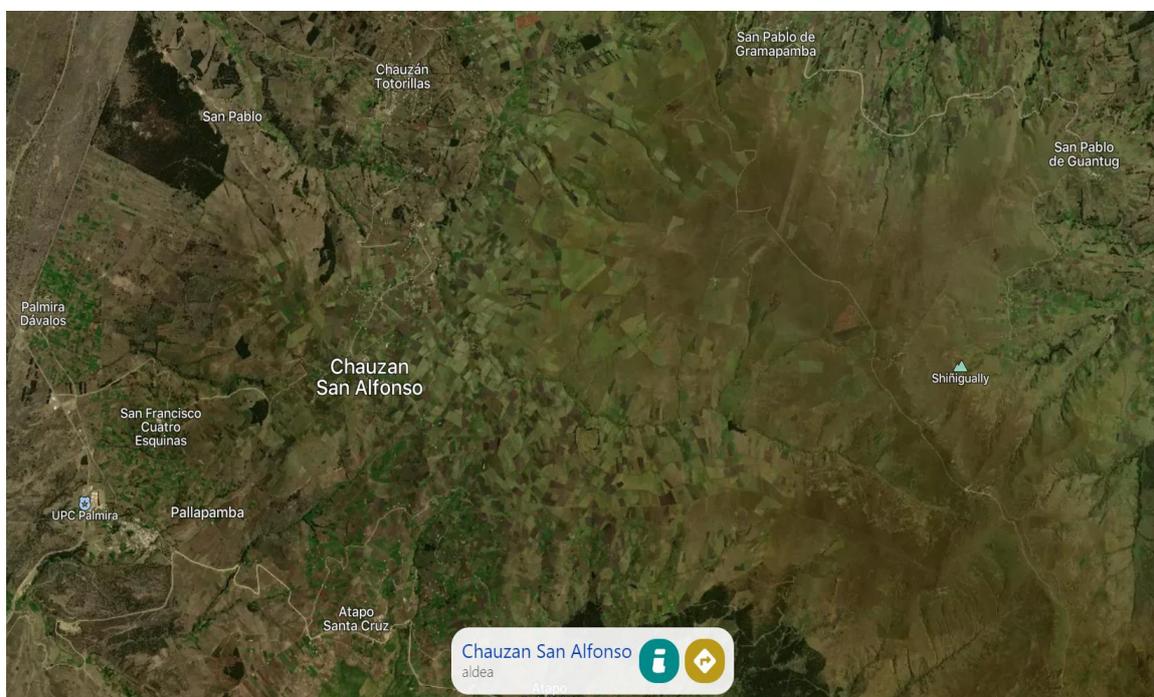
2.2.1 Objeto de estudio

La comunidad Chauzan San Alfonso se encuentra ubicado en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, de 3.400 a 3.500 msnm, al norte se limita con la comunidad San Pablo de Guantug, al sur con las comunidades de Letra San Pablo, Palmira Dávalos y San Francisco de 4 esquinas al este con la de Chauzan Totorillas y al oeste con la comunidad de Atapo Santa Cruz. El cantón Guamote cuenta con una población de 45.153 habitantes entre hombres y mujeres, de los cuales el 22.179 son hombres y 22.974 son mujeres. (INEC, 2010).

En base a los registros de la comunidad, la comunidad consta aproximadamente de 800 habitantes, de los cuales 328 son hombres y 472 son mujeres.

Nota: No se puede obtener los datos exactos de cuántos habitantes existe en la comunidad, debido a que los habitantes en su mayoría jóvenes están saliendo de la comunidad de forma masiva ya sea dentro y fuera del país.

Gráfica 1: Comunidad Chauzan San Alfonso



Fuente: Google mapas

Realizado por: Roldan Wilmer

Históricamente los habitantes de la comunidad Chauzan San Alfonso se dedicaba a la producción de papas y habas, la mayoría de los habitantes dedican a la agricultura, en los últimos tres años los habitantes producen más el melloco, mucho más que los años anteriores, en los años anteriores se producía poco solo para la comida en familia o para realizar (kari uchu), el kari uchu es un plato típico de la comunidad donde los habitantes mezclan todos los productos de la zona, se cocina para realizar reuniones familiares.

La producción de melloco se aumenta masivamente en la comunidad por lo que tiene menor riesgo de pérdidas económicas, el melloco no sufre mucho la afectación de helada, la helada afecta cualquier producción en la comunidad, por ello los productores en los últimos tres años han optado en su mayoría a la producción del melloco. Para la producción de melloco se requiere menos esfuerzo que la producción de otros productos, por ello han optado a la producción y comercialización de melloco, el melloco tiene mayor valor que la producción de papas y habas en el mercado y genera mayores beneficios para el productor.

2.3 El melloco

2.3.1 ¿Qué es el melloco?

Para Drake (2018) el melloco, o *Ullucus tuberosus*, es: “un tubérculo que crece en los Andes desde Venezuela hasta el norte de Argentina. Cada país llama melloco por un nombre diferente: ulluco o tugua (Colombia), olluco (Perú), olluco (Argentina), ruba (Venezuela) y papa lisa (Bolivia) o simplemente lisa.”

2.3.1.1 ¿Para qué sirve el melloco?

Según Leyva (2019) al ser un tubérculo nutritivo, el mello brinda varios beneficios saludables, que son los siguientes:

- **Ayuda a proteger la piel:** tiene propiedades cicatrizantes que han sido explotadas por los nativos de los Andes durante siglos para el tratamiento del acné, las estrías, la varicela y las quemaduras. El aporte de vitaminas B del olluco favorece la buena salud de la piel, del cabello y las uñas, evitando la aparición de arrugas o el envejecimiento prematuro. También es muy utilizado para eliminar las manchas en la piel. La forma tradicional de lograr estos beneficios consiste en colocar agua de olluco en un rociador (50% agua y 50% jugo de olluco), añadirle el zumo de un limón y aplicarlo todas las noches en el rostro. El resultado es una piel tersa, sana y libre de manchas o cicatrices.
- **Es antiinflamatorio y antibacteriano:** el jugo de este tubérculo es rico en sales minerales que ayudan a expulsar las toxinas del cuerpo, aliviando la inflamación de los músculos y las articulaciones. Se utiliza como tratamiento natural para el reumatismo, la erisipela y las infecciones bronquiales. También ayuda a calmar la tos constante, especialmente cuando se consume en forma de infusión (hojas de olluco y miel); se debe hervir una taza de agua con algunas hojas de olluco, añadir un poco de miel de abeja y varias gotas de limón, se deja enfriar hasta que esté tibia y se toma la infusión inmediatamente.
- **Ayuda a perder de peso:** posee relativamente pocas calorías y en su mayoría está compuesto por agua (un 85%), de ahí que sea una excelente fuente de carbohidratos cuando se desea bajar de peso.
- **Es un relajante muscular:** dado que posee propiedades relajantes, este tubérculo ha sido utilizado durante siglos para aliviar el dolor de parto en las mujeres que están por dar a luz.

- **Tiene efecto digestivo:** las hojas de este tubérculo se han usado tradicionalmente, como comida o en forma de infusión, para aliviar la indigestión, el estreñimiento y el dolor estomacal.
- **Ayuda a prevenir el cáncer:** son especialmente ricos en proteína, un antioxidante raramente encontrado en otros alimentos. La ciencia ha demostrado que los antioxidantes ayudan a prevenir y a combatir el cáncer gracias a su efecto destructor sobre los radicales libres que lo causan.
- **Tiene usos veterinarios:** en las regiones Andinas el jugo de melloco se utiliza para aliviar los problemas digestivos de los animales, incluyendo los perros y los gatos.

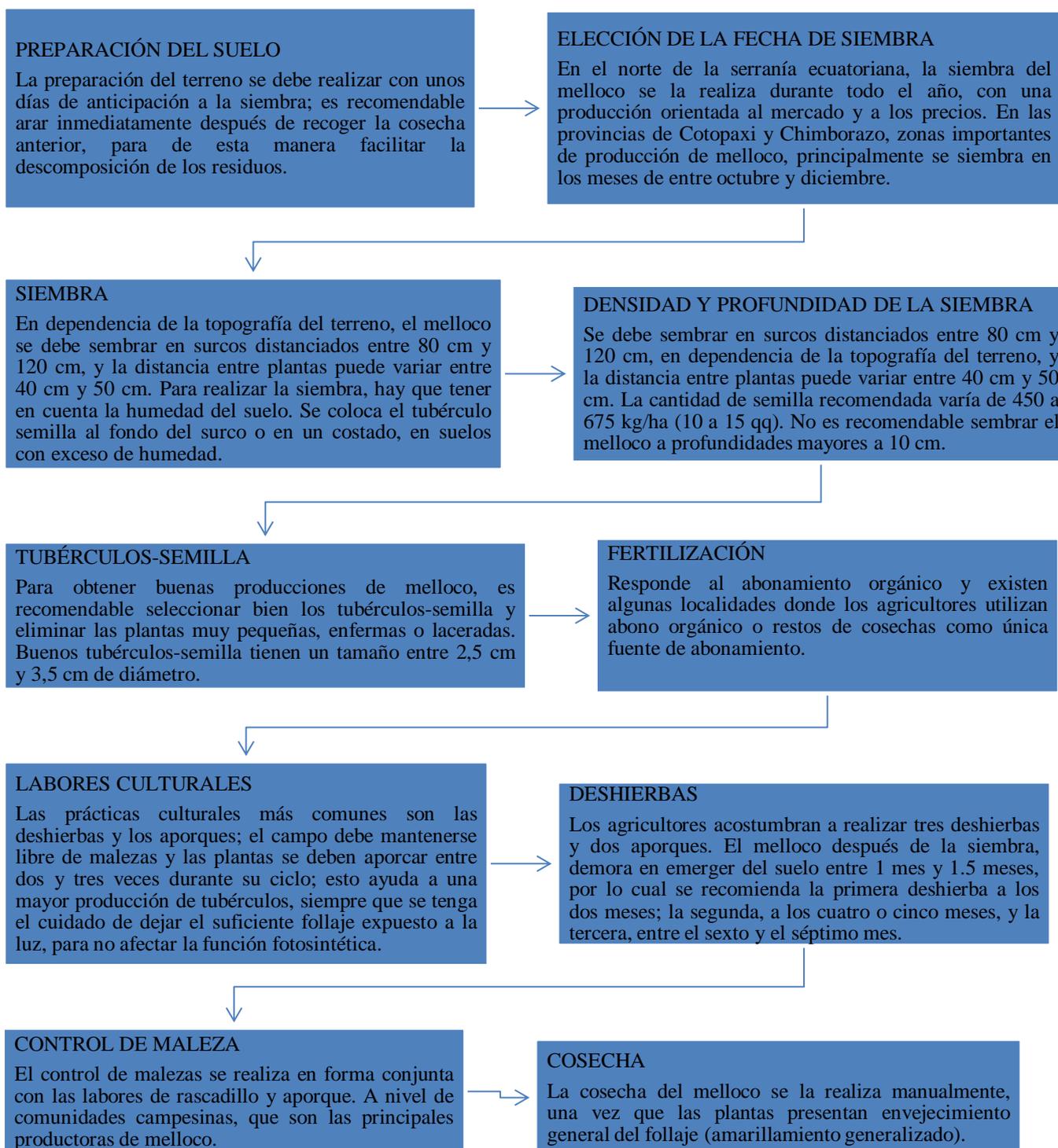
2.3.1.2 ¿Qué es la producción del melloco?

Caicedo (2014) explica que la producción de melloco: “crece como cultivo de autoconsumo y también se lo produce principalmente para los mercados; los agricultores ecuatorianos lo consideran como un cultivo rentable. Así, sus incrementos en el rendimiento pueden beneficiar la dieta y la situación económica de los agricultores andinos.”

Además, se conoce que en Ecuador se ha observado una diversidad de preferencias por el color, el contenido de mucílago y la forma de tubérculos. La demanda es por mellocos amarillos, rojos, blancos jaspeados, rosados, etc., los que son utilizados más comúnmente como ensaladas frías, en sopas y cocinado con habas. Vimos et.al, (1993).

2.3.1.3 Procesos de la producción

Ilustración 1: Proceso de producción



Fuente: Caicedo Carlos, Producción agroecológica y limpieza de virus de melloco

Elaborado por: Roldan Wilmer

2.3.1.4 Factores de producción

Los factores de producción son los insumos que se utilizan para producir otros bienes o servicios. Así, pueden dividirse en cuatro: tierra, trabajo, capital y tecnología. Roldán (2020).

Tierra: se refiere a los terrenos en los que se realiza o asienta cualquier actividad económica, y por extensión incluye a todos los recursos naturales o materias primas que se extraen de la naturaleza para el desarrollo de dichas actividades.

Trabajo: hace referencia a la mano de obra que actuando sobre la tierra y el capital da como fruto los bienes y servicios.

Capital: incluye el conjunto de instalaciones, equipamientos y máquinas necesarios para la producción de los bienes, para los cuales es necesaria una inversión.

Tecnología: el saber hacer y el conocimiento aplicado es un nuevo factor de producción, a través del progreso tecnológico el hombre ha sido capaz de diversificar y ampliar sus horizontes, llegar cada día más rápido, mejor y más eficientemente en la búsqueda de sus objetivos.

2.4 Mercado

2.4.1 ¿Qué es el mercado?

Según González (2002) el mercado es aquel que: “designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de estos.”

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras de este.

2.4.2 Tipos de mercado

De acuerdo con Kloter et.al (2008) en su libro introducción a la mercadotecnia explica que existe los siguientes tipos de mercados:

Mercado de competencia perfecta: Es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, se ofrece una cantidad significativa de bienes o servicios similares o sustitutos, no hay control sobre los precios, el precio equilibrio se da cuando se iguala la cantidad ofrecida con la cantidad demanda. Las principales características son:

- La oferta y la demanda deben ser atómicas.

- Debe existir plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- A las nuevas empresas que lo deseen y cuenten con recursos necesarios, no se les debe impedir la entrada en el mercado.
- Las mercancías deben ser homogéneas. Los productores deben tener un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurran en el mercado.
- En este tipo de mercado, en la medida en que un mercado cumpla con las características señaladas, será más perfecto, y en la medida en que no cumpla con dichas características, será menos perfecto o se alejará de la perfección.

Mercado de competencia imperfecta: La competencia imperfecta es la situación en la que un solo agente o unos pocos manipulan la condición del producto y pueden afectar de manera directa la formación de los precios. Las empresas que participan en ese mercado pueden llegar a tener suficiente poder para afectar el precio de este. Las consecuencias principales de este poder se relacionan con una repercusión negativa en el bienestar de los consumidores y una pérdida de eficiencia del mercado. Las principales características de este mercado son:

- El número de oferentes en desequilibrio con la demanda.
- No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- Puede haber diferenciación de productos.
- No hay plena libertad para que nuevos oferentes entren al mercado.
- No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurren en el mercado, sobre todo de los demandantes. Es posible que los oferentes conozcan mejor los movimientos del mercado, aunque no en forma perfecta.

Mercado de oligopolio: Este tipo de mercado se presenta cuando hay pocas empresas que orienten las decisiones en cuanto a producción y precios, lo que influye en las utilidades y decisiones de las otras empresas que participan en la industria. Las características de este mercado son:

- Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y el precio.
- Puede haber o no diferenciación de productos.
- Los productores no actúan en forma independiente; sus relaciones son de interdependencia ya que siempre tienen en cuenta las decisiones que toman sus competidores.
- Existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio. Ejemplo: producción de cigarrillo o de automóviles, entre otros.

2.4.3 Eficiencia del uso de la tierra

Los cultivos y su nutrición están muy conectados a los ciclos biogeoquímicos de cada elemento que forma parte de la biota, el conocer el movimiento de los elementos químicos principales en el suelo, aire y agua ofrece una herramienta en la toma de decisiones para el cuidado de nuestra agricultura y los costos que tiene su manejo. (Global Chem, 2020)

Se debe considerar que varios de los nutrientes que necesitamos para el crecimiento de la flora ya se encuentran presentes en nuestro suelo, pero desventajosamente en algunos casos la naturaleza “atrapa” estos nutrientes lo que impide que puedan usarlos las plantas. Este es el motivo por el cual es importante conocer la química que está detrás de la inmovilización y disponibilidad de los elementos químicos de interés agronómico.

2.4.5 Abono

El abono es en realidad un término general que se refiere a cualquier material de origen animal o vegetal que pueda usarse para aportar nutrientes y mejorar la fertilidad de los suelos. Simplificándolo mucho, podemos decir que un abono orgánico es una sustancia hecha con residuos o desechos vegetales o animales que hace nuestra tierra mejor para las plantas. (Acosta, 2023)

Sin embargo, no es tan sencillo como mezclar cualquiera de estos residuos con la tierra o arrojarlos sobre ella. Los abonos orgánicos deben prepararse adecuadamente o pueden resultar perjudiciales para nuestras plantas.

2.4.6 Crecimiento económico

Su definición formal hace referencia a los términos de renta y a la producción de bienes y servicios que genera un país en un largo periodo de años. Dentro de renta se engloban conceptos como el ahorro o inversión de los individuos, balanza comercial, etc., en general, el indicador que mostrará este Crecimiento Económico será el PIB (Producto Interior Bruto) de un país.

Para definir este fenómeno, hay que estudiar el ciclo económico a corto plazo y observar si hay mejoras en la Economía de ese país durante un periodo de varios años.

Las variables que habrá que observar de un país serán, su nivel de consumo, su inversión, la ejecución y control del gasto público y las relaciones entre las exportaciones e importaciones. (Peña & Rodríguez, 2020)

Cuando se incrementa la riqueza de un país, es decir el PIB, se llegará al Crecimiento Económico para posteriormente dar paso al Desarrollo Económico.

2.5 El consumidor y cliente

2.5.1 ¿Qué es un consumidor?

“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.” (Sánchez, 2020)

Es aquella persona que demanda un producto o un servicio, para satisfacer una necesidad, se debe destacar que la persona que compra el bien o servicio no siempre es el consumidor, sino que muchas veces los padres tienden a satisfacer las necesidades de sus hijos y se realiza una división, el padre se convierte en comprador y el hijo en el consumidor.

2.5.2 ¿Qué es un cliente?

Kotler (2003) define a que el cliente es: La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.5.3 Diferencia entre un cliente y consumidor

El cliente es alguien fiel a su empresa. Se mantendrá en contacto con la marca incluso si no realiza una compra. Él es quien sigue los perfiles de la marca en las redes sociales y no le importa pagar un poco más por los artículos. Esta persona buscará dicha marca o tienda para obtener un buen servicio.

Por otro lado, el consumidor, por definición del mercado, solo quiere encontrar un precio bajo y rapidez para satisfacer su demanda. La decisión del consumidor no se basa en experiencias previas y tiende a evitar los vínculos con las marcas.

Sin embargo, es posible convertir a un consumidor en cliente. La calidad de los productos y servicios, combinada con una excelente atención al cliente, es fundamental para cautivar a este consumidor.

2.6 Calidad

2.6.1 ¿Qué es la calidad?

Según la ISO 9001:2015 (International Standardization Organization), la calidad se define como la adaptación y conformidad de los requisitos que la propia norma y los clientes establecen. En otras palabras, la calidad es el nivel de perfección de un proceso, servicio o producto entregado por su empresa, de modo que cumpla con las exigencias definidas por la ISO y, por supuesto, por sus clientes.

2.6.2 Calidad del producto

La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto.

2.6.3 Tipos de calidad del producto

Para garantizar una satisfacción total en el cliente, las organizaciones tienden a adoptar diversos tipos de calidad. (Andrada, 2019)

- **Calidad del diseño:** Es el diseño con que se exhibe un producto o servicio según los atributos que se consideran adecuados para cumplir con las expectativas del cliente.
- **Calidad de los procesos de producción:** Se garantiza que el producto final salga en óptimas condiciones, sin defectos y cumpliendo las cualidades que son atractivas para los clientes.
- **Calidad del servicio al cliente:** Se asegura que la atención ofrecida al cliente se presente con calidad humana y de servicio, rápida y eficaz. A fin de que la percepción de este a partir de un trato amable y respetuoso sea de confianza y fidelidad.

2.7 Producción

Samaniego (2021) habla de la producción y tipos de procesos productivo y menciona que:

Es un conjunto de actividades sometidas a la materia prima para transformar, con el objetivo de procesar un producto o servicio destinado a la comercialización. Los procesos de la producción es una serie de cadenas de actividades pretendidas para elaborar bienes/ servicios que satisfagan las necesidades.

Se conoce como proceso de producción al conjunto de procedimientos para transformar ciertas materias o elementos en bienes o servicios, el propósito primordial de estos procesos es para la satisfacción de la demanda de la sociedad.

2.7.1 Tipos de procesos productivos

Producción por proyectos o bajo pedido: Al hablar de este tipo de procesos se refiere a un producto especial o concreto, es decir, que cada organización u empresa tiene un proceso específico.

Producción por lotes o discontinua: A este tipo de producción conocemos porque fabrica un lote pequeño de productos diferentes, semejantes entre sí, sus productos son parecidos.

Producción artesanal: Son productos fabricados a mano y única, son producidos en lotes pequeños destinado especialmente a un público especializado u casual.

Producción en masa: Se trata de un proceso que utiliza la tecnología de última generación altamente mecanizado y automatizado con varios trabajadores, para la producción en gran cantidad de productos similares entre sí, a un costo bastante menor y en tiempo muy corto.

Producción continua: Es la producción a una escala mucho más mayor que la producción en masa, este tipo de producción dedica a la fabricación de insumos intermedios para la mantener otras industrias, por ellos los productos son bastante similares entre sí.

2.8 Comercialización

Es como conjunto de gestiones e instrucciones para introducir de manera eficaz los productos en el sistema de comercialización. Planea y organiza las actividades que son necesarias para instalar una mercancía o servicio, y que los consumidores lo negocien. De la misma manera podemos mencionar que la comercialización es un conjunto de actividades para comercializar producto o servicio y que llegue al consumidor. (Castro, 2010)

2.8.1 Tipos de estrategias de comercialización

Lara (2022) menciona que las estrategias de comercialización se clasifican en:

Estrategias de producto

Una vez se tenga claro el producto, hay que analizar muy bien la metodología con la que se va a trabajar para promocionarlo. Quizás haya que definir si es un producto piloto, si se va a lanzar solo una parte de lo producido o a una escala mayor. Eso sí, siempre teniendo claro que el objetivo es ofrecer un producto o servicio de manera diferente a como lo hace la competencia.

Estrategias de precio

Es necesario evaluar algunos detalles y analizar las posibles variables que interfieren en su compra. Por regla general, un producto primerizo suele tener un precio promocional o accesible a los consumidores. Aunque hay quienes prefieren emplear un precio alto desde el principio, evaluando así los beneficios que aporta y la importancia en la vida de las personas.

Lo que se busca es que los clientes se atrevan a probar el producto o servicio e inicie el proceso de conocimiento de la marca y lo demás que está ligado a ello.

Estrategias de distribución

Lo que sigue es definir qué tipo de estrategia se emplea para que este logre llegar al consumidor final. Determinar si directamente se venderá a los clientes o habrá sedes de distribución asignadas. También hay que establecer el tipo de transporte que se requerirá y cuántos serán los encargados de distribuirlo. En este caso, el canal online juega un papel de gran impacto en la sociedad, ya que el e-commerce y las ventas en línea se han puesto muy de moda. Y analizar los agentes que intervendrán en cada proceso de distribución y entrega.

Estrategias de comunicación

Muchas compañías deciden hacer su publicidad a través de redes sociales, con fotos y videos llamativos del producto o lanzando una promoción inesperada que lo destaque. El estilo, diseño y palabras que uses marcará un antes y un después en la compra y la lealtad de los clientes.

2.9 Procesos productivos

Para Echevarría (1994) con su tema de investigación “Teorías económicas de las empresas” menciona que:

El proceso productivo no puede interpretarse como un proceso derivativo de las transacciones monetarias o contables, sino que debe descansar en la construcción tecnológica y técnica sobre la que se realiza la actividad económica de transformación de unos recursos R_i (inputs) en productos x (outputs). Cuando el análisis de los procesos productivos se realiza desde la perspectiva de la dimensión contable-financiera se analiza la dimensión valorativa de los procesos productivos. Cuando se plantea el análisis de la empresa desde la perspectiva del proceso productivo, se valora su dimensión tecnológica y técnica. Es entonces cuando se está actuando directamente sobre el proceso real de la disposición de los recursos (inputs) y de la combinación de estos (outputs) con el fin de dar respuesta a las exigencias del entorno, esto es, de utilizar las 20 oportunidades del entorno (mercado), al tiempo que utiliza adecuadamente los propios potenciales empresariales.

Para Espinosa (2013) con su tema de informe “Tipos de proceso productivos” menciona que: El proceso de producción es aquel por el cual, mediante la aplicación de procedimientos tecnológicos, se transforman factores de producción en productos terminados. Con ello las empresas crean utilidad, es decir, incrementan la capacidad de ciertos bienes de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores.

2.10 Tipos de compra

Existen diferentes tipos de compras:

- **Compras habituales:** Son las que se efectúan con frecuencia durante toda la vida. Suelen ser productos cotidianos y de necesidad básica.
- **Compras impulsivas:** Aquellas que se realizan de forma rápida y sin haberlo pensado antes. Se trata de un comportamiento que no mide previamente el impacto que se puede tener sobre las finanzas personales o familiares.
- **Compras ocasionales:** Son las adquisiciones que se llevan a cabo esporádicamente. Es decir, sin una frecuencia establecida. Pueden o no cubrir una necesidad básica y tienden a ser motivadas por el deseo de tener un producto o servicio que ha sido postergado.
- **Compras de proximidad:** Hacen referencia a las compras de consumo local. A saber, son las compras que permiten satisfacer rápidamente una necesidad básica o capricho sin tener que desplazarse grandes distancias. Por lo general, las compras suelen ser en pequeñas cantidades. En este caso, los productos son servidos por tiendas minoristas cercanas al hogar del comprador.
- **Compras por descarte:** Se refiere a las compras que se hacen luego de haber descartado otros productos por temas de precio, marca, y otros factores.
- **Compras complejas:** Suceden mayormente con productos de alto precio. El comprador pasará un lapso considerable investigando a fondo sobre el bien o servicio que pretende adquirir. (Chavéz, 2023)

2.10.1 Posicionamiento del producto

Para Kloter et.al (2008) en el ámbito del marketing, cuando se habla de posicionamiento se hace referencia al lugar que ocupa el producto o la marca en la mente de un consumidor.

El posicionamiento del producto es una estrategia del marketing que consiste en cómo vamos a comercializarlo en base a la segmentación de mercado. (p.68)

El posicionamiento debe de tener en cuenta lo siguientes factores:

- La diferenciación frente a la competencia. Hay que transmitir ventajas y valor añadido.
- Debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- El posicionamiento debe estar integrado en el plan de comunicación de la compañía.
- Debe ser rentable. Hay que tener en cuenta la inversión publicitaria, el tamaño del mercado, las ventas.

Antes de poder posicionar nuestro producto debemos tener posicionada la marca.

2.10.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. (Hammond, 2022)

Recuerda que una buena atención no termina cuando se finaliza una compra. Mantener una relación cercana con tus clientes genera una conexión que te diferenciará del resto de marcas. Un detalle que puedes tener es enviarles un correo preguntándoles qué les pareció tu producto o servicio. Esto, además, te servirá para conocer su opinión directamente y saber si puedes mejorar en algo.

Marca

Este elemento es lo que tu negocio representa, la imagen que proyecta, la personalidad que interactúa con usuarios y clientes. Es el punto de origen de todas las acciones que realices alrededor de tus clientes.

Producto o servicio

Es el producto o servicio que un cliente adquiere de tu negocio. Implica las características, los beneficios y la promesa que se hace a los clientes potenciales. El producto o servicio que un cliente adquiere detona conceptos y emociones que serán clave para el nivel de satisfacción.

Calidad

La calidad es un elemento fundamental para la satisfacción del cliente. Es la calidad en el proceso para fabricar o configurar tus productos o servicios, los procesos, la manera en que muestras tu oferta, cómo la haces llegar a los clientes, etc.

Rendimiento

Este elemento se refiere al desempeño de tus productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces. Esto determina su condición e importancia para un mercado o sector, así como la menor o mayor búsqueda de un cliente potencial.

Oferta

Se trata del valor de lo que ofreces, la promesa como detonante de compra, así como el mensaje que rodea a esta oferta. Este elemento es un factor primordial para la generación de expectativas.

Percepción

Es cómo perciben los clientes potenciales o actuales tu negocio, tu marca y tus productos o servicios. Es la imagen que se están creando a partir de lo que comunicas. Puede ser una percepción positiva o negativa; pregúntate ¿qué ven en ti y cómo te ven?

Tal vez te ven como una marca seria que genera confianza (percepción positiva) o como una marca que no cumple con lo que promete (percepción negativa).

Expectativas

Es un elemento clave para la satisfacción del cliente. Se trata de lo que los clientes esperan de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por cómo te perciben, lo que ofreces y por el mensaje que comunicas.

Experiencia

Este elemento se refiere a la experiencia previa que ya tiene una persona sobre lo que va a comprar. A menos que sea una innovación disruptiva, todo producto o servicio tienen referentes de comparación con la competencia, en otros mercados, países, etc. Un cliente hace una valoración con base en experiencias previas.

Comparación

Este elemento se vincula al anterior, pues un consumidor compara antes de hacer su compra. Lo hace a través de sus experiencias; verifica otras marcas, pone atención en lo que le recomiendan sus conocidos, busca reseñas o testimonios.

Nivel de satisfacción

Este es el elemento que se da como resultado de un proceso complejo y multifactorial cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio. Es un nivel de agrado con la compra, con tu marca o con el producto.

Una satisfacción alta y positiva querrá decir que su experiencia fue plena; una mediana quizá se deba a que está contento con el producto, pero descontento con el trato que tuvo; y una baja o una insatisfacción total corresponderán a si nada le agradó y tuvo problemas durante su proceso de compra.

2.10.3 Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones.

Está claro que las marcas buscan brindar una excelente atención al cliente para que los usuarios conserven su suscripción o para que sigan haciendo compras de sus servicios o productos. Sin embargo, más allá de la atención, la fidelización del cliente es un proceso que debe realizarse y considerarse fundamental para el éxito de la marca. (Kloter et al., 2008, pág. 86).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación

3.1.1 Método Hipotético-Deductivo

El método hipotético-deductivo es un enfoque de la investigación que parte acerca de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables. Es una forma de razonamiento deductivo, ya que parte de principios, suposiciones e ideas generales para llegar a afirmaciones más concretas sobre el aspecto y el funcionamiento del mundo. A continuación, la hipótesis se pone a prueba mediante la recopilación y el análisis de datos y los resultados apoyan o refutan la teoría. (Consultores, 2021)

3.1.1.1 Fases del Método Hipotético- Deductivo

Fase N°1 Parte de un problema

Incidencia de los procesos de producción que provoca un efecto negativo en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

Fase N°2 Propone una hipótesis para explicar

Los procesos de producción inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

Fase N°3 extraer consecuencias observables de la hipótesis

Para extraer las consecuencias observables de la hipótesis se utilizó un cuestionario de encuesta para los productores que producen y comercializan melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

Fase N°4 La somete a prueba

Si la consecuencia es verdadera, confirma la hipótesis y si la consecuencia es falsa, refuta la hipótesis.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

De acuerdo con (Hernández et al., 2014) la investigación descriptiva tiene como objetivo detallar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno.

Es decir, únicamente se pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Por ello,

el estudio es descriptivo, pues permitió observar el comportamiento o estado de cada variable a estudiar para comprender la realidad del problema, es por eso que las implicaciones que presenta los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso-Guamote. Con el fin mejorar los procesos de producción y comercialización para fortalecer la economía local de las familias de la comunidad.

Y dar respuesta a las dos variables de estudio que se ha propuesto y que presentan muchas características las cuales serán analizadas, identificadas, exploradas y explicadas y así mediante esto se consiguió información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren es por esto que la presente investigación es de tipo descriptiva.

El objetivo de la investigación descriptiva es describir de forma precisa y metódica una población, situación o fenómeno. Puede responder a preguntas sobre el qué, el dónde, el cuándo y el cómo, pero no el por qué. (González, 2022)

3.3 Diseño

3.3.1 Investigación de Campo

Para Arias (2012) este tipo de investigación consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna así dando paso al carácter de investigación no experimental. (p.31)

Se aplicó este método de investigación de campo con el propósito de; recolectar todos los datos necesarios de las familias productoras de melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso de la parroquia Palmira, cantón Guamote, de una realidad actual y mediante esa información poder estudiarlos y comprenderlos según represente la información para dar solución al problema existente.

3.4 Hipótesis

Según (Izcara, 2014), las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. Una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo.

H: Los procesos de producción inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

H₀: Los procesos de producción no inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

3.5.1.1 Encuesta

Para López & Fachelli (2015) “la encuesta es una técnica para la recolección de datos por medio de interrogantes con el propósito de obtener información de manera sistemática que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p.11)

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicó las encuestas a los productores de la producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

3.6. Instrumentos

3.6.1 Cuestionario de encuesta

El cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta (Casas et.al , 2003, pág. 26)

¿Para este proyecto se aplicó un cuestionario de 18 preguntas a las personas que se dedican a la producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote?

3.7. Población y Muestra

3.7.1 Población

En la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote; existen 60 personas dedicadas a la producción y comercialización del melloco por lo que se realizó la población finita para recolectar la información necesaria para el procesamiento de datos.

3.7.2 Muestra

La muestra que se considerará es finita por lo que se aplicó la encuesta a las 60 personas productoras del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso.

3.8 Técnicas de procesamiento de información

Los datos recolectados fueron tabulados en una hoja electrónica de SPSS, para su análisis cuantitativo se utilizarán tablas y gráficos estadísticos.

3.9 Análisis de resultados

Una vez aplicada la encuesta a los productores, se procedió a analizar y realizar la discusión de los resultados obtenidos a través de la información que se obtuvo y así poderla interpretar.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión de resultados

4.1.2 Resultados de encuesta

Pregunta 1: ¿Qué tiempo se demora en producir el melloco?

Tabla 1: Tiempo de producción

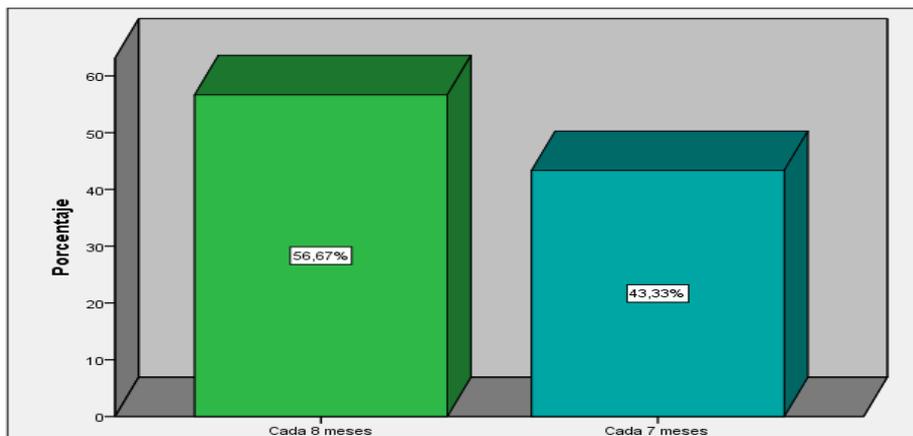
Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿Qué tiempo se demora en producir el melloco?	Cada 6 meses	0	0%
	Cada 7 meses	26	43.33%
	Cada 8 meses	34	56.76%
	Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso

Elaborado por: Roldan Wilmer

Preguntal: ¿Qué tiempo se demora en producir el melloco?

Gráfica 2: Tiempo de producción



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Del total de los productores encuestados, el 56.67 % menciona que el melloco se produce a los 8 meses, mientras que el 43.33 % considera que la producción de melloco demora los 7 meses, por lo tanto, la mayoría de los productores manifiestan que la producción del melloco se demora un poco más de tiempo en la adquisición del melloco, la producción de melloco se demora dependiendo del tipo de suelo, los productores esperan de 7 a 8 meses para tener los ingresos por la venta del producto, mediante la comercialización tener la economía para el sustento de la familia.

Pregunta 2: ¿Cuál es la cantidad de hectáreas que usted destina a la producción de melloco?

Tabla 2: Cantidad de hectáreas destinada a la producción

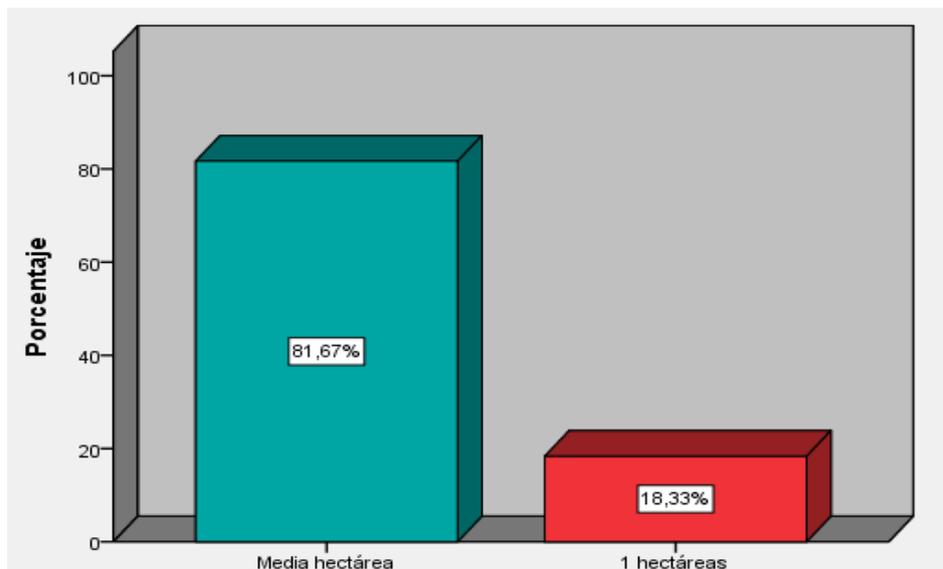
Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿Cuál es la cantidad de hectáreas que usted destina a la producción de melloco?	Media hectárea	49	81.67%
	1 hectáreas	11	18.33%
	Más de 2 hectáreas	0	0%
	Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 2: ¿Cuál es la cantidad de hectáreas que usted destina a la producción de melloco?

Gráfica 3: Cantidad de hectáreas destinadas a la producción



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

A través de los productores encuestados se conoce que, el 81.67% destina sus terrenos de media hectárea, mientras que el 18.33% destina una hectárea de terreno para la producción del melloco. Es decir, dependiendo de la cantidad de terreno y disponibilidad de la semilla la mayoría del productor destina de media hectárea a una hectárea, muchos de los productores poseen poca cantidad de terreno por ende los sembríos que más se realiza es de media hectárea como lo demuestra la encuesta, la producción de una hectárea se realiza los productores quienes no tienen muchas familias o los productores que tienen más tierras que han dejado de herencia sus ancestros.

Pregunta 3: ¿De acuerdo con su criterio considera que los precios que obtiene son los adecuados por la venta de sus productos?

Tabla 3: Los precios son adecuados por las ventas

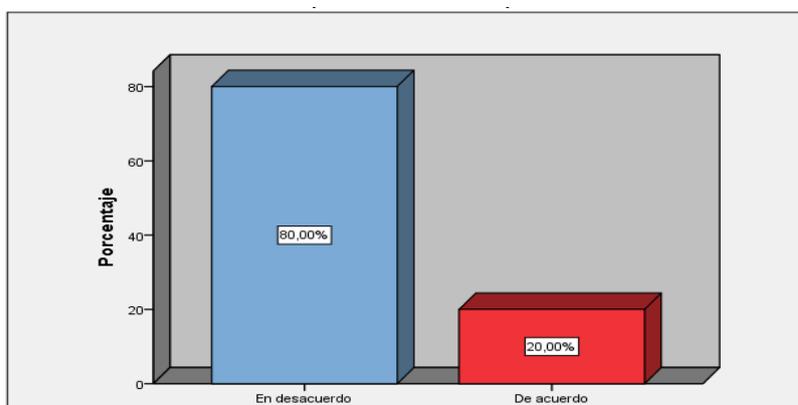
Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿De acuerdo con su criterio considera que los precios que obtiene son los adecuados por la venta de sus productos?	Muy de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	12	20.00%
	En desacuerdo	48	80.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 3: ¿De acuerdo con su criterio considera que los precios que obtiene son los adecuados por la venta de sus productos?

Gráfica 4: Los precios son adecuados por las ventas



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Del 100% de los productores encuestados menciona que, el 80.00% considera que están en desacuerdo con los precios que obtiene por la venta de su producto y el 20.00 % mencionan que están de acuerdo con los precios que obtiene por la venta de su producto. Es decir, la mayoría de los productores están en desacuerdo con los precios obtenidos por la venta del melloco. Los productores están en desacuerdo porque hay días o meses que el producto tiene un costo muy bajo, esto causa que el productor se desanime a producir y dejar las tierras tomar decisiones graves como salir de la comunidad ya sea dentro y fuera del país.

Pregunta 4: ¿Cuál es la cantidad de inversión en dólares que realiza por cada quintal de melloco?

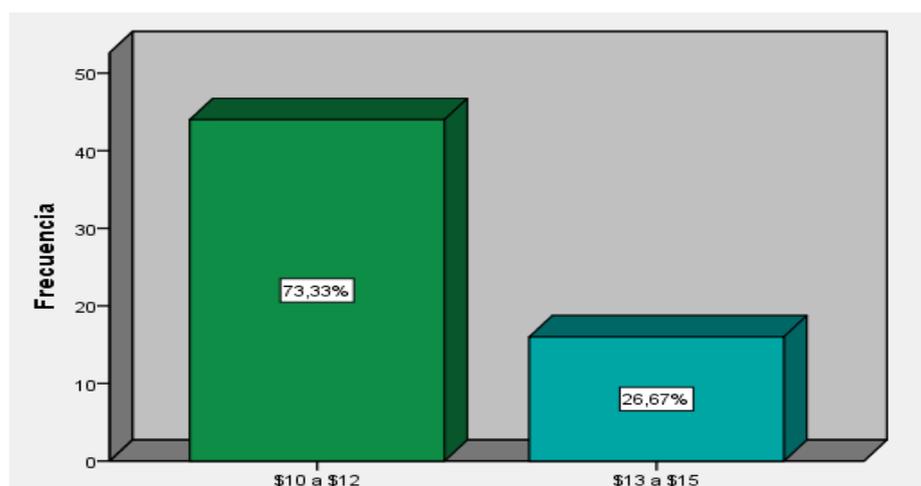
Tabla 4: Cantidad de inversión por quintal

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿Cuál es la cantidad de inversión en dólares que realiza por cada quintal de melloco?	\$10 a \$12	44	73.33%
	\$13 a \$15	16	26.67%
	\$16 en adelante	0	0%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 4: ¿Cuál es la cantidad de inversión en dólares que realiza por cada quintal de melloco?

Gráfica 5: Cantidad de inversión por quintal



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

De acuerdo del total de los productores encuestados, el 73.33% dice que por cada quintal de melloco la inversión es de \$ 10 a \$ 12 dólares, en cambio el 26.67% menciona que la inversión es de \$ 13 a \$ 15 dólares. Los productores consideran que por cada quintal de melloco invierten de \$10 a \$12 dólares llegando hasta \$15 dólares, la inversión se realiza dependiendo del productor, tipo de terreno y temporada, la inversión en la tierra arenosa sería mayor que en tipo de tierra negra, la inversión se varía porque en la parte baja se necesita de más cuidado por ejemplo necesita más la urea para que el producto no se deteriore y por ende llevar a la pérdida en su totalidad al productor.

Pregunta 5: ¿Cuál es precio que recibe por cada quintal de melloco?

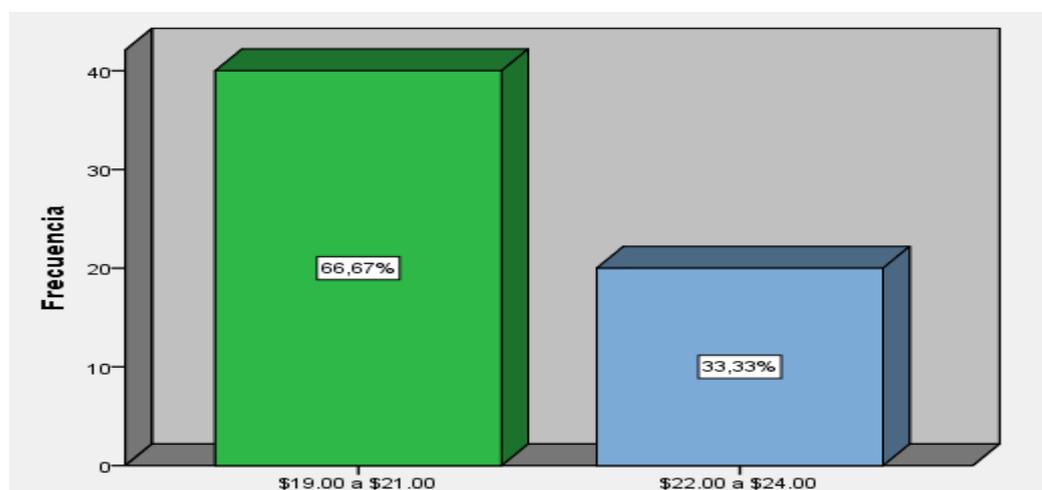
Tabla 5: Precio por quintal

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿Cuál es precio que recibe por cada quintal de melloco?	\$19.00 a \$21.00	40	66.67%
	\$22.00 a \$24.00	20	33.33%
	\$25.00 en adelante	0	0%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 5: ¿Cuál es precio que recibe por cada quintal de melloco?

Gráfica 6: Precio por quintal



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Conforme a las encuestas realizadas a los productores mencionan que, el 66.67% recibe de \$ 19.00 a \$ 21.00 y el 33.33% indica que el precio que recibe por cada quintal de melloco es de \$22.00 a \$ 24.00. Los productores mencionan que cada quintal del melloco en el mercado tiene un valor de \$ 19.00 a \$ 21.00, el promedio de los dos valores equivale a \$ 20.00 que es precio que recibe por un quintal de melloco en el mercado llegando a veces hasta \$ 23 dólares. Cuando se realiza la venta en los \$ 23 es un beneficio grande para el productor y la familia, el productor puede llevar en mayor proporción el alimento a la familia y obtiene más beneficio de lo que esperaba.

Pregunta 6: Considera usted que la producción de melloco que adquiere actualmente es adecuada

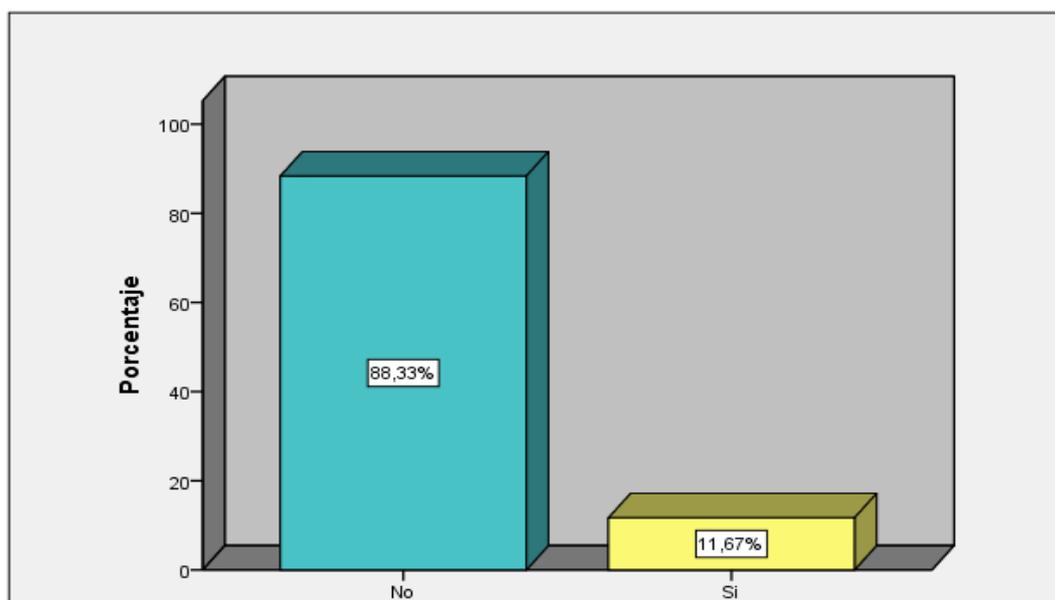
Tabla 6: La producción actual es la adecuada

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
Considera usted que la producción de melloco que adquiere actualmente es adecuada	Si	7	11.67%
	No	53	88.33%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 6: Considera usted que la producción de melloco que adquiere actualmente es adecuada

Gráfica 7: La producción actual es la adecuada



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

De los 60 productores encuestados, el 88.33% de los productores considera que no es adecuada, mientras que el 11.67% menciona que la producción de melloco que adquiere si es adecuada. Es decir, la mayoría de los productores consideran que no es adecuada la producción del melloco que adquiere actualmente, debido a que no están capacitados para producir de manera adecuada el melloco. Los productores en su mayoría siembran de forma ancestral y desconocen la forma correcta que se debe realizar al producto, como la siembra de melloco se realiza desde hace aproximadamente tres años en mayor proporción aún no tiene la experiencia para realizar la producción de manera correcta.

Pregunta 7: Según su criterio por cuál de los siguientes motivos los clientes adquieren su producto

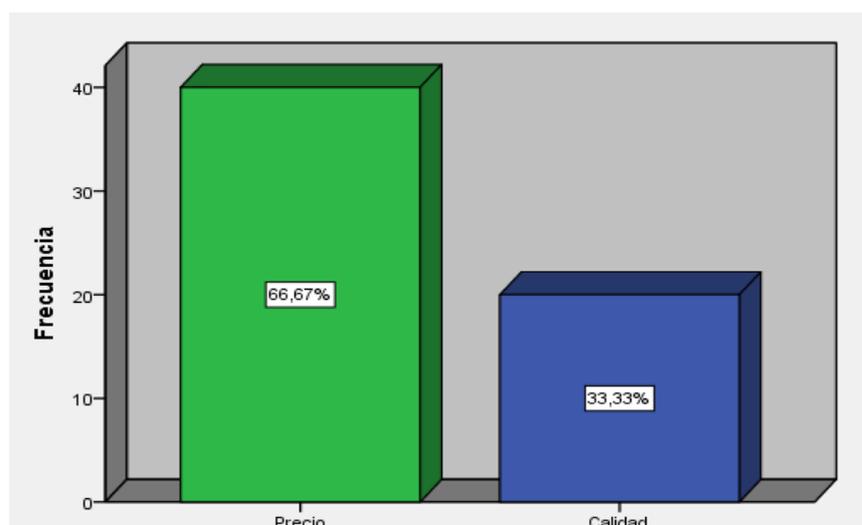
Tabla 7: Motivos de adquisición por el cliente

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
Según su criterio por cuál de los siguientes motivos los clientes adquieren su producto	Precio	40	66.67%
	Calidad	20	33.33%
	Cantidad	0	0%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 7: Según su criterio por cuál de los siguientes motivos los clientes adquieren su producto

Gráfica 8: Motivos de adquisición por el cliente



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta, el 66.67% de los productores consideran que su producto es adquirido por el precio del melloco, mientras tanto el 33.33% mencionan que el producto es adquirido por el cliente por la calidad del producto. Es decir, que el productor en su mayoría comercializa el producto por el precio que ofrece el cliente. Cabe recalcar que los intermediarios son los clientes conocen la calidad del producto y ofrecen el mismo precio que otros mellocos o el valor que está comercializando otro productor, por el desconocimiento el productor accede a la venta y pierde en sus ganancias. Esto pasa con los adultos mayores que por el desconocimiento se dejan convencer por el intermediario.

Pregunta 8: En cuál de los siguientes lugares comercializa su producto.

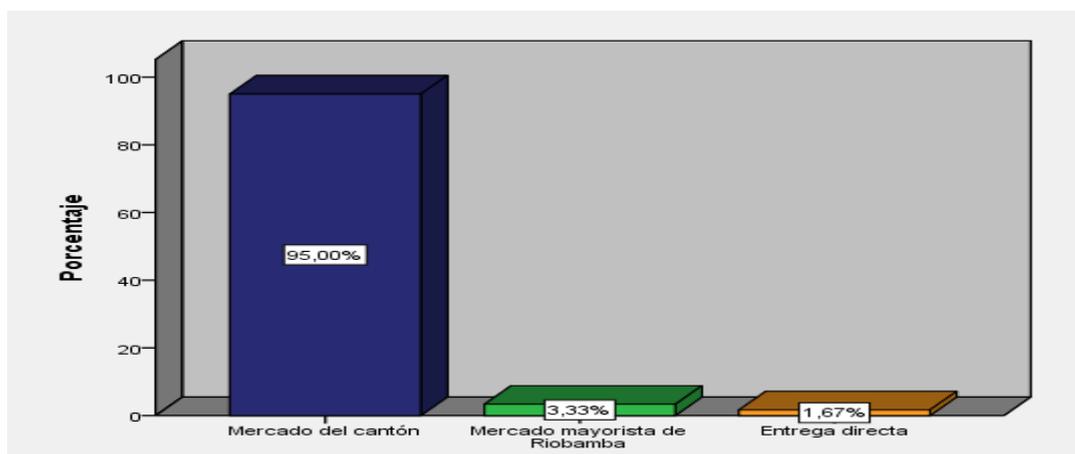
Tabla 8: Lugares de comercialización

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
En cuál de los siguientes lugares comercializa su producto	Mercado del cantón	57	95.00%
	Mercado mayorista de Riobamba	2	3.33%
	Entrega directa	1	1.67%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 8: En cuál de los siguientes lugares comercializa su producto.

Gráfica 9: Lugares de comercialización



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los productores encuestados manifiestan que, el 95.00% de los productores comercializan en el mercado del cantón “Guamote”, mientras que el 3.33% comercializan en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba y el 1.67% comercializan de forma directa. Es decir, que la mayoría de los productos comercializan en el mercado del cantón, para comercializar en los vecinos cantones se incrementaría costo de transporte esto no es beneficioso para el productor, por ello se comercializan en el mercado del cantón. El mayor beneficio para el productor es cuando los intermediarios van a la comunidad a comercializar, pero se debe tener en cuenta que hay veces que el producto puede estar mejor en el mercado que vender de manera directa.

Pregunta 9: Usted considera que su economía ha mejorado con la venta de su producto

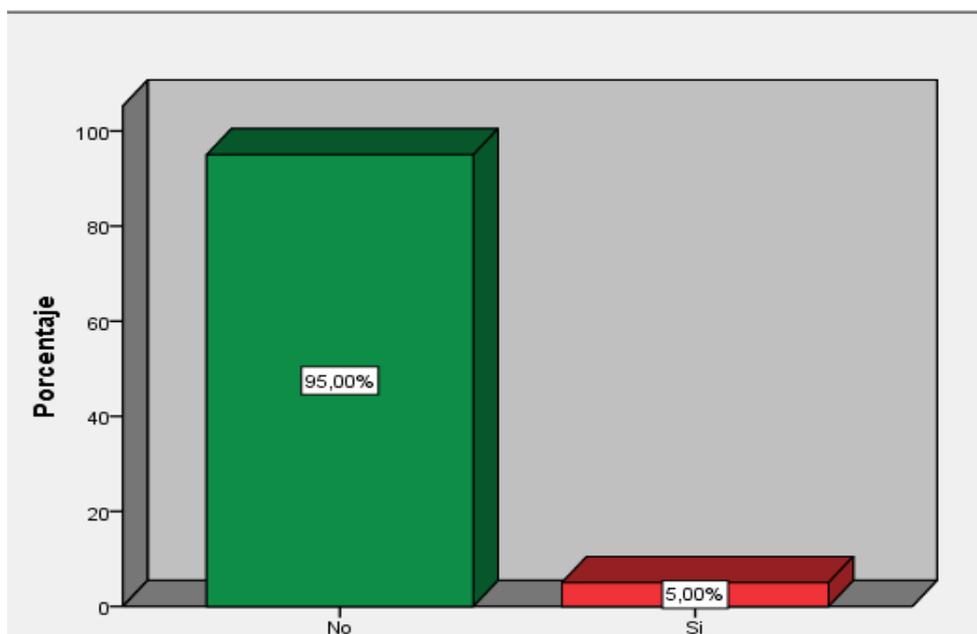
Tabla 9: Economía por la venta del producto

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
Usted considera que su economía ha mejorado con la venta de su producto	Si	3	5.00%
	No	58	95.00%
	Total	30	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 9: Usted considera que su economía ha mejorado con la venta de su producto.

Gráfica 10: Economía por la venta del producto



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Del 100% de los productores encuestados el 95.00% menciona que no se ha mejorado la economía, mientras que el 5.00% consideran que la economía ha mejorado con la venta del producto. Mediante la encuesta se puede observar que a la mayoría de los productores la economía no se ha mejorado con la venta del producto. En su mayoría siembran el producto como un sustento de la familia para que no falte el alimento en la mesa y cubrir las necesidades básicas del hogar así también poder brindar los estudios a los hijos, la no mejora en la economía causa que los jóvenes salgan del país arriesgando la vida, con el fin de tener días mejores y apoyar económicamente a los familiares que quedan en la comunidad.

Pregunta 10: ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el volumen de venta de su producto?

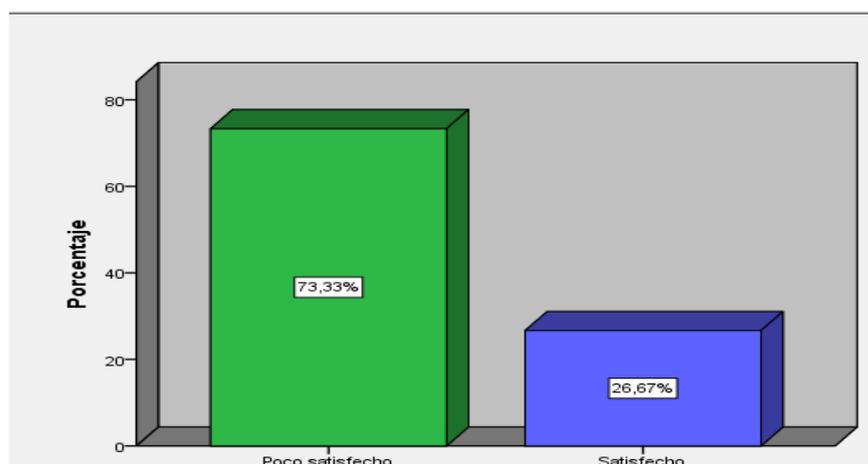
Tabla 10: Nivel de satisfacción por volumen de ventas

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿Cuál es el nivel de satisfacción con el volumen de venta de su producto?	Muy satisfecho	0	0%
	Satisfecho	16	26.67%
	Poco satisfecho	44	73.33%
	Nada satisfecho	0	0%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 10: ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el volumen de venta de su producto?

Gráfica 11: Nivel de satisfacción por volumen de ventas



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada el 73.33% de los productores manifiestan que están poco satisfechos y el 26.67% están satisfechos con el volumen de la venta de su producto. Es decir, la mayoría de los productores están poco satisfecho con el volumen de la venta del producto, este nivel de satisfacción se ocurre debido a que la mayoría de los productores no cuentan con un terreno suficiente y dificulta producir en volumen más altos, el mayor problema es el terreno y esto ocurre en los jóvenes productores que no cuentan con suficiente propiedad, por más que intenten producir en mayor volumen y tener mayor cantidad de ventas no pueden porque no cuentan con suficiente cantidad de terreno.

Pregunta 11: Usted cambio su línea de producción de papa a melloco

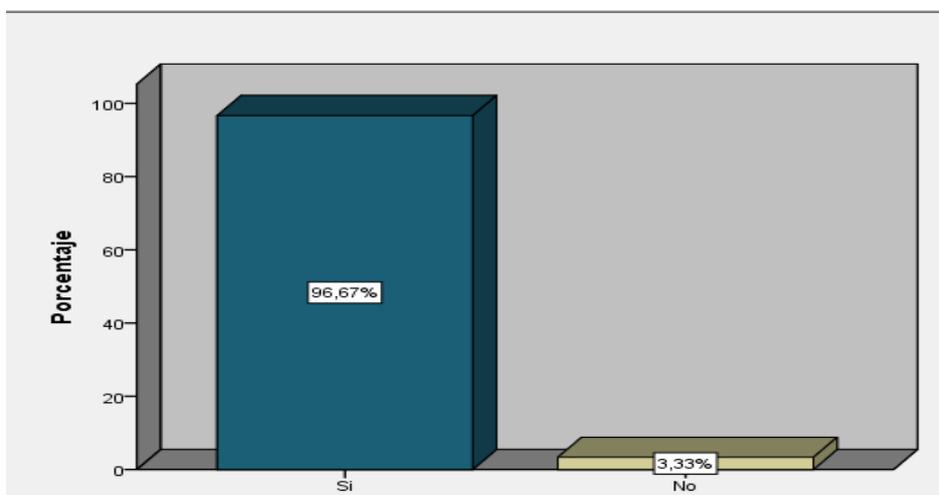
Tabla 11: Cambio de línea de producción

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
Usted cambió su línea de producción de papa a melloco	Si	58	96.67%
	No	2	3.33%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 11: Usted cambio su línea de producción de papa a melloco

Gráfica 12: Cambios de línea de producción



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Del total de los productores encuestados, el 96.67% de los productores mencionan que, si cambió la línea de producción a papa a melloco, mientras que el 3.33% dicen que no cambio la línea de producción. La mayoría de los productores han cambiado del producto debido que la producción de melloco es más económica y beneficia al productor de la misma manera el trabajo en la producción de melloco es más suave y muchas de las veces la venta es mayor que la papa esto beneficia al productor. Los productores que no han cambiado la línea de producción son los habitantes que vivían en otras provincias o cantón, quienes han retornado a la comunidad, son esos habitantes que dedica más a la producción de melloco y tienen conocimientos, ya que la mayoría de los habitantes que retornaron a la comunidad tienen conocimiento sobre la producción del melloco.

Pregunta 12: En caso de ser afirmativa por qué cambio la producción.

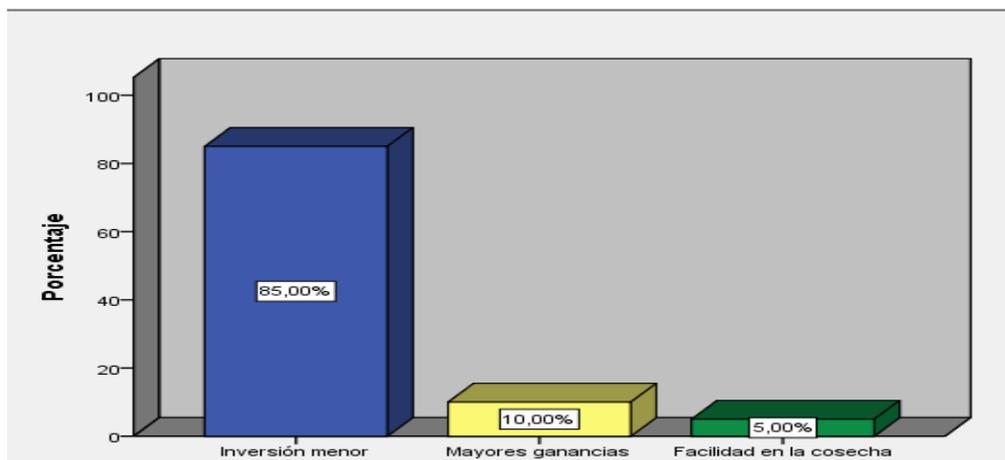
Tabla 12: Motivo de cambio de producción

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
En caso de ser afirmativa por qué cambio la producción	Menor riesgo en la producción	0	0%
	Inversión menor	51	85.00%
	Mayores ganancias	6	10.00%
	Facilidad en la cosecha	3	5.00%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 12: En caso de ser afirmativa por qué cambio la producción.

Gráfica 13: Motivos de cambio de producción



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

El 100% de los productores encuestados indican que, el 85.00% cambio la producción por la inversión menor, en cambio el 10.00% de los productores cambio la línea de producción por las ganancias mayores que se obtiene y el 5.00% de los productores cambio por la facilidad en la cosecha. De acuerdo con la encuesta mencionan que los productores cambiaron la producción de papa a melloco por la inversión menor, debido a que en los últimos años los fungicidas han incrementado elevadamente y las ganancias para los productores es mucho menor a veces hasta lleva a la pérdida. En comparación con la producción de melloco la papa requiere mayor inversión, mayor trabajo y los ingresos en muchas ocasiones es menor a la de melloco, por ello los habitantes de la comunidad han optado a la producción de melloco.

Pregunta 13: ¿Cuántos quintales de melloco cosecha semanalmente?

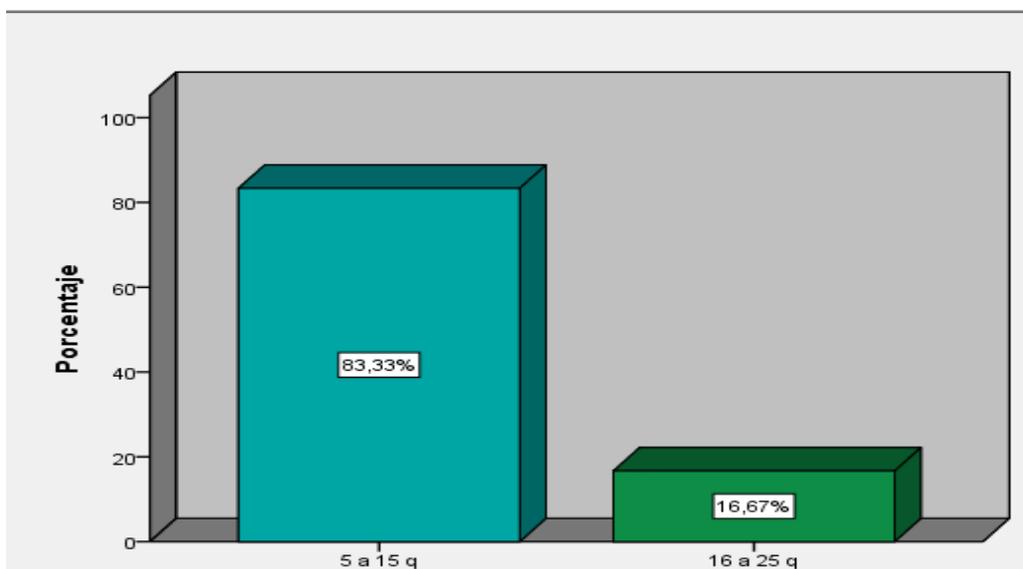
Tabla 13: Quintales cosechados semanalmente

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿Cuántos quintales de melloco cosecha semanalmente?	5 a 15 q	50	83.33%
	16 a 25 q	10	16.67%
	26 en adelante	0	0%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 13: ¿Cuántos quintales de melloco cosecha semanalmente?

Gráfica 14: Quintales cosechados semanalmente



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los productores encuestados, el 83.33% mencionan que cosechan semanalmente de 5 a 15 quintales y el 16.67% cosechan de 16 a 25 quintales de melloco semanalmente. Es decir, que la mayoría de los productores cosechan semanalmente de 5 a 15 quintales llegando a veces hasta 25 quintales. Se cosecha dicha cantidad porque la mayoría de los productores cosechan dos días, un fin de semana mayormente los días sábados y los días lunes, ya que los días martes saca el producto al mercado. También la cantidad del producto que saca a la venta tiene que ver con la cantidad de sembríos, debido a que los jóvenes productores no tienen grandes cantidades de tierras y siembran de media hectárea a una hectárea por ende no pueden cosechar en grandes cantidades.

Pregunta 14. ¿Cuántos quintales produce por hectárea de forma mensual?

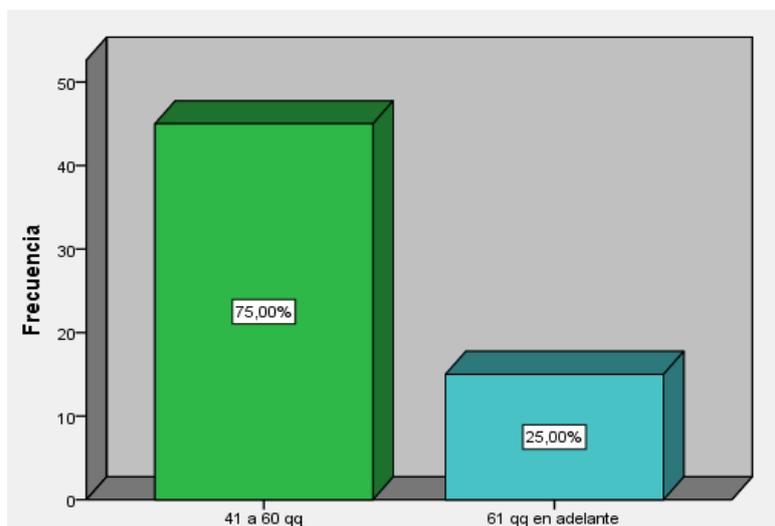
Tabla 14: Quintales por hectárea

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿Cuántos quintales produce por hectárea de forma mensual?	20 a 40 qq	0	0 %
	41 a 60 qq	45	75.00 %
	61 qq en adelante	15	25.00%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 14. ¿Cuántos quintales produce por hectárea de forma mensual?

Gráfica 15: Quintales por hectárea



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Del 100% de los productores encuestados, el 75.00% mencionan que por cada hectárea sembrado de forma mensual produce de 41 a 61 quintales, mientras que el 25.00% dice que por cada hectárea produce más de 61 quintales. La mayoría de los productores consideran que la cosecha de melloco se hace en dos meses al año. La mayoría de los productores producen dos meses al año por el motivo de que muchos productores no cuentan con suficientes terrenos para la producción en mayor cantidad.

Nota: En el mes de abril se realiza la cosecha porque se celebra la fanesca donde el melloco tiene un precio un poco elevado, en el mes de agosto la cosecha se realiza porque el mes es caluroso y llovisoso esto afecto a muchos productores y en el mercado el precio del producto se eleva.

Pregunta 15: ¿Recibe actualmente algún tipo de capacitación sobre el proceso de producción de melloco?

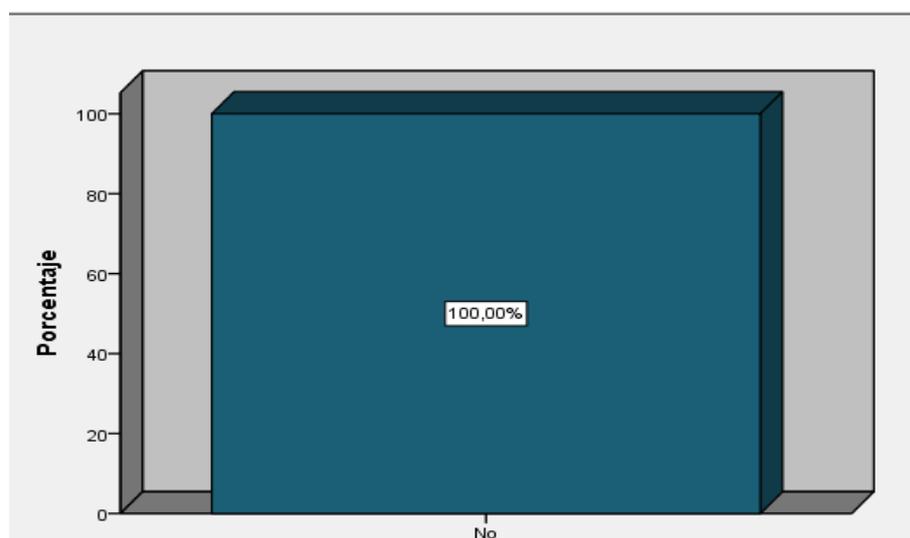
Tabla 15: Capacitación sobre el proceso de producción

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿Recibe actualmente algún tipo de capacitación sobre el proceso de producción de melloco?	Si	0	0%
	No	60	100.0%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 15: ¿Recibe actualmente algún tipo de capacitación sobre el proceso de producción de melloco?

Gráfica 16: Capacitación sobre el proceso de producción



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

El 100% de los productores manifiestan que no reciben las capacitaciones sobre el proceso de la producción del melloco. Es decir, los 60 productores están de acuerdo en recibir la capacitación para mejorar los procesos de la producción y la comercialización del melloco, creen que con las capacitaciones mejoraría el nivel de vida e incrementaría sus ganancias. Con la capacitación no solo mejoraría la economía familiar sino de toda la comunidad, los productores que tiene conocimientos en la producción de melloco incrementaría el nivel de la producción, obteniendo mayor cantidad de producto de la misma cantidad de terreno que antes sembraba hasta se puede disminuir los gastos de la producción, la comercialización sería en grandes volúmenes.

Pregunta 16: ¿A usted le gustaría tener algún tipo de capacitación para mejorar su proceso de producción y comercialización del melloco?

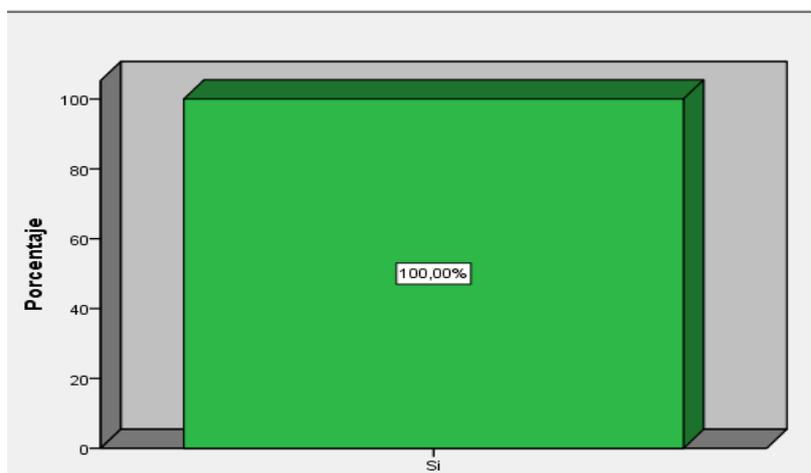
Tabla 16: Capacitación para la mejora de producción y comercialización

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
¿A usted le gustaría tener algún tipo de capacitación para mejorar su proceso de producción y comercialización del melloco?	Si	60	100%
	No	0	0%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 16: ¿A usted le gustaría tener algún tipo de capacitación para mejorar su proceso de producción y comercialización del melloco?

Gráfica 17: Capacitación para la mejora de producción y comercialización



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Con base a la encuesta a los productores del melloco, el 100.00% menciona que si le gustaría tener algún tipo de capacitación así mejorar los procesos de producción y comercialización del melloco. Todos los productores mencionan que, si es necesario recibir algún tipo de capacitación para mejorar su proceso de producción y comercialización del melloco, creen que con las capacitaciones mejoraría los procesos productivos y sería más eficaces en la producción, con el conocimiento de la producción y comercialización los productores llegarían a obtener mayores ingresos, sería muy beneficioso porque el productor cosecharía más cantidad de melloco que de costumbre llegando a obtener más utilidad para la familia.

Pregunta 17: Considera usted, que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad.

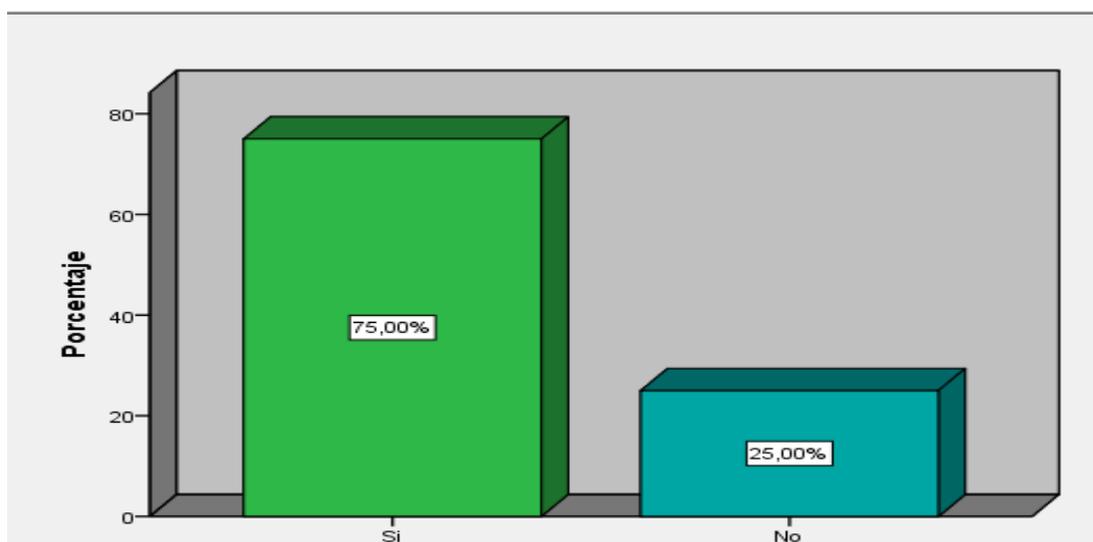
Tabla 17: Innovación de los procesos de producción

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
Considera usted, que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad.	Si	45	75.00%
	No	15	25.00%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 17: Considera usted, que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad.

Gráfica 18: Innovación de los procesos de producción



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas, el 75.00% de los productores manifiestan que si es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad y el 15.00% mencionan que no es importante. Es decir, que la mayoría de los productores del melloco de la comunidad Chauzan San Alfonso están de acuerdo y consideran que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad y llegar a grandes mercados, dentro y fuera del país en cambio el 15.00% lamentablemente mencionan no, esto debido a que la mayoría de los productores no poseen los estudios y desconocen de los beneficios que pueden tener al innovar el producto.

Pregunta 18: Considera usted que al aplicar estrategias de comercialización del melloco incrementaría sus niveles de rentabilidad.

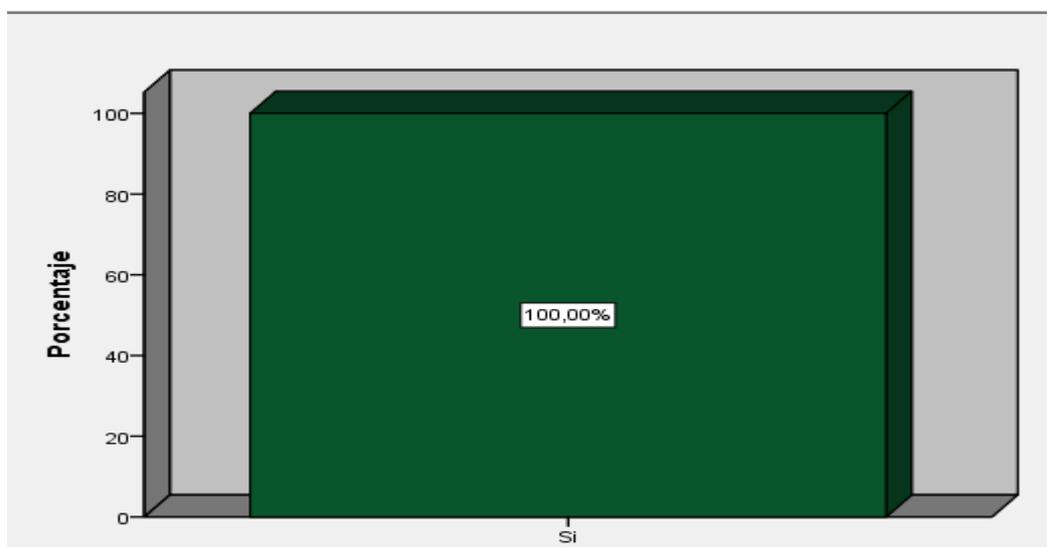
Tabla 18: Estrategias de comercialización y su nivel de rentabilidad

Pregunta	Alternativa	Número	Porcentaje
Considera usted que al aplicar estrategias de comercialización del melloco incrementaría sus niveles de rentabilidad.	Si	60	100%
	No	0	0%
	Total	60	100%

Elaborado por: Roldan Wilmer

Pregunta 18: Considera usted que al aplicar estrategias de comercialización del melloco incrementaría sus niveles de rentabilidad.

Gráfica 19: Estrategias de comercialización y su nivel de rentabilidad



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

Análisis e Interpretación

El 100.00% de los productores están de acuerdo y consideran que al aplicar estrategias de comercialización del melloco incrementaría sus niveles de vida. Por lo tanto, los productores consideran que al aplicar estrategias de comercialización del melloco incrementaría sus niveles de rentabilidad y socioeconómico de la familia productora así mismo incrementaría más productores del melloco, los jóvenes que salen a buscar trabajo dejarían de salir de la comunidad, con el incremento de la producción del melloco generaría mano de obra a los habitantes de comunidad, los productores que tienen grandes propiedades de terreno produciría más y el nivel de vida de los productores mejoría por ende de toda la comunidad.

4.2 Comprobación de la hipótesis

H1: Los procesos de producción inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

H0: Los procesos de producción no inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

Para la recolección de la información se realizó por medio de la encuesta; de la variable independiente y de la variable dependiente se estima dos preguntas de la encuesta a los productores del melloco de la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote, la pregunta 4 corresponde a la variable dependiente de la comercialización del melloco y la pregunta 17 corresponde a la variable independiente que es producción, la producción se pueden medir el nivel de la producción por parte de los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote, en estas preguntas se aplica el Chi-cuadrado mostrando las siguientes resultados.

Pruebas de Chi-cuadrado entre: La producción frente a la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso- Guamote

Ilustración 2: Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gf	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,000 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	50,114	1	,000		
Razón de verosimilitud	59,999	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	54,083	1	,000		
N de casos válidos	60				
a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.					
b. El recuento mínimo esperado es 4,00.					

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Roldan Wilmer

Análisis e interpretación

El coeficiente de confianza es del 100% por lo que el nivel de la significancia equivale al 0.00% es decir que si el valor de la significancia asintótica (bilateral) es menor al (0.05) se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alternativa (HI), en este caso el nivel de la significancia asintótica (bilateral) es de (0.00) de forma automáticamente se rechaza la hipótesis nula y si aprueba la hipótesis HI: siendo así los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso-Guamote tiene implicaciones, también se hace referencia el valor de Chi-cuadrado es de 55,000 menor al recuento mínimo esperado de 4,00 esto ayudando la viabilidad con el presente proyecto de investigación.

4.3 Comprobación de la idea a defender

H1: Los procesos de producción inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

Ilustración 3: Comprobación de idea a defender

Preguntas	Respuesta	
4. ¿Cuál es la cantidad de inversión en dólares que realiza por cada quintal de melloco?	\$10 a \$12	\$13 a \$15
	73.33%	26.67%
17. Considera usted, que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad.	Si	No
	75.00%	25.00%

Elaborado: Roldan Wilmer

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los productores del melloco de la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote se puede afirmar que los procesos de producción se inciden en la comercialización del melloco, lo cual afirma las hipótesis planteadas mediante los resultados obtenidos de la encuesta.

- El 73.33% afirma que, para la producción del melloco por cada quintal se necesita aproximadamente de \$ 10 a \$12, y el 26.67% manifiestan que invierten los \$15 aquí entra desde el arado de terreno hasta la última fumigación del producto, también la

inversión depende de la temporada, en las temporadas de sequía la inversión aumentaría.

- El 75.00% considera que es importante innovar sus productos, creen que, con la innovación de sus productos la economía mejoraría y tendría mayores beneficios. La producción también sería en grandes extensiones y la calidad de vida mejoría no solo de los productores sino de la comunidad y cantón.

Uno de los mayores problemas en la innovación del producto es que los productores desconocen y no saben cómo innovar para llegar a más mercados.

4.4 Alfa de Cronbach

Ilustración 4: Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	60	100,0

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

4.5 Estadística de fiabilidad

Ilustración 5: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	18

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

4.6 Comprobación de hipótesis mediante Chi-cuadrado

Ilustración 6: Comprobación de hipótesis mediante Chi-cuadrado

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
4. ¿Cuál es la cantidad de inversión en dólares que realiza por cada quintal de melloco?						
17. Considera usted, que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad.	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

4.7 Tabla cruzada

Ilustración 7: Tabla cruzada

Tabla cruzada ¿Cuál es la cantidad de inversión en dólares que realiza por cada quintal de melloco? *Considera usted, que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad.		
	Considera usted, que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad.	Total
	Si	No

¿Cuál es la cantidad de inversión en dólares que realiza por cada quintal de melloco?	\$ 10.00	Recuento	44	0	44
	a \$ 12.00	Recuento	33,0	11,0	44,0
		esperado			
	\$13.00	Recuento	1	15	16
a \$ 15.00	Recuento	12,0	4,0	16,0	
	esperado				
Total		Recuento	45	15	60
		Recuento esperado	45,0	15,0	60,0

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Roldan Wilmer

ANÁLISIS GENERAL DE LOS PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MELLOCO

¿Cuál es la situación actual del proceso de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan san Alfonso – Guamote?

El proceso de la producción del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso no es manejado de manera correcta, esto hace que los agricultores minimicen sus ganancias, se pudo identificar al realizar las encuestas a los productores, que los productores nunca han recibido las capacitaciones sobre el proceso de la producción del melloco y producen de manera empírica o siguen las enseñanzas de los antepasados.

Asimismo, el 83.33% de los productores cosechan semanalmente de 5 a 15 quintales del melloco, se cree que la cosecha es muy poca ya que mucho de los jóvenes productores no poseen las tierras lo cual, no les permite producir en grandes cantidades, solamente el 16.67% de los productores cosechan de 16 a 25 quintales semanalmente los productores que cosechan esta cantidad tienen un poco más los terrenos ya sea por las herencias que dejó sus antepasados o siembran en familia entera también hay la oportunidad de alquilar los terrenos a las familias que radican en otras ciudades del país.

En relación a la producción del melloco se realiza de forma ancestral sin ninguna técnica, el 95.00% de los productores comercializan el melloco en el mercado del cantón –

Guamote, el 3.33% mencionan que también comercializan en el mercado mayorista en el cantón Riobamba y solo el 1.67% tiene acceso a entrega directa a los grandes intermediarios que van a comercializar en la comunidad, el 100% de los productores manifiestan que al aplicar estrategias se incrementaría el nivel de la rentabilidad con ello generar mayor ganancias en la producción del melloco, por ello es necesario contar con la capacitación sobre cómo mejorar los procesos de la producción y comercialización del melloco. La mayor parte de la producción es demandada por los intermediarios que llegan al mercado de Guamote lo que hace que el productor reduzca el precio real del mercado llegando a vender el producto a precios bajos.

A pesar de no utilizar de manera correcta el proceso de la producción y comercialización del melloco, se ha convertido la producción del melloco en la principal fuente de ingreso para la mayoría de los productores.

Ilustración 8: Costos de producción e inversión en la actualidad en una hectárea de melloco

		CANTIDAD/ UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Costos Directos			
1	Maquinaria			
	Preparación de Suelo			
	Arada	5 horas	\$ 12.00	\$ 60,00
	Rastrada	4 horas	\$ 11.00	\$ 44.00
	Surcada	4 horas	\$ 10.00	\$ 40,00
2	Insumos			
	Semillas	6 quintales	\$20,00	\$120,00
	Fertilizantes			
	10 -30 - 10	5 quintales	\$50,00	\$ 250,00
	Bonanza	2 quintales	\$5.50.	\$ 11.00
	Fumigación	3 tanque	\$25,00	\$75,00
	Costales	240 costales	0,25 ctv.	\$ 60.00
3	Mano De Obra			
	Siembra	3 jornalero	12	\$ 36,00
	Aplica. Fertilizante	1 jornaleros	12	\$ 12,00
	Deshierbe	7 jornaleros	12	\$ 84,00
	Aporque (2)	7 jornaleros	12	\$ 168,00
	Cosecha (4)	10 jornalero	12	\$ 480,00
	Total			\$1.440.00

Realizado por: Roldan W. (2023)

NOTA: Los 60 productores reúnen las 90 hectáreas de siembra, considerando que no todos tienen la misma proporción de terreno, pero el cálculo del costo de inversión para

la producción de melloco se lo hizo por hectárea, Obteniendo el costo total de las 90 hectáreas como se muestra en la ilustración 4.

DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA INVERSIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

Hectáreas sembradas, cosechadas y producción en quintal de melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso.

Ilustración 9: Hectáreas sembradas, cosechadas y producción del quintal del melloco

COMUNIDAD	HECTÁREAS SEMBRADAS	TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO DE PRODUCCIÓN QUINTAL	COSTO PRODUCCIÓN INDIVIDUAL HECTAREA	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN HECTAREAS
Chauzan San Alfonso.	90	10 800 qq	\$ 12,00	\$ 1440,00	\$ 129,600

Realizado por: Roldan W. (2023)

Los 60 productores siembran las 90 hectáreas, cada hectárea produce 120 quintales de melloco, por la siembra de las 90 hectáreas los 60 productores cosechan un total de 10.800 quintales anuales, por cada quintal de melloco el costo de la producción es de \$ 12,00, en una hectárea el costo total de la producción es de 1440.00, por los 10.800 quintales multiplicado por el costo de producción \$ 12.00 obtenemos el costo total de producción por hectáreas de \$ 129.600.

CÁLCULO DE LOS INGRESOS POR LA VENTA DEL MELLOCO

Ilustración 10: Ingresos por la venta del melloco

COMUNIDAD	HECTÁREAS SEMBRADAS	QUINTALES COSECHADOS ANUAL	INGRESO POR QUINTAL MELLOCO	INGRESOS TOTALES
Chauzan San Alfonso.	90	10 800 qq	\$ 20,00	\$ 216 000,00

Realizado por: Roldan W. (2023)

El total de los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso de las 90 hectáreas cosechan 10.800 quintales, comercializando en el mercado a \$20.00 cada quintal de melloco, por los 10.800 quintales el ingreso total es de \$ 216.000.

INGRESO DE LA UTILIDAD POR LA VENTA DEL MELLOCO

Ilustración 11: Utilidad por la venta del melloco

INGRESOS POR QUINTAL	COSTO UNITARIO POR QUINTAL	UTILIDAD UNITARIA	INGRESOS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$216.000,00	\$129.600,00	\$ 86.400

Realizado por: Roldan W. (2023)

El ingreso por un quintal de melloco es de \$ 20, el costo unitario por un quintal de melloco es de \$ 12.00 quedando de utilidad \$ 8.00. por la venta de 10.800 quintales comercializado a \$ 20.00 da una totalidad de ingreso de 216.000,00. Los 10.800 quintales multiplicado por el costo unitario por quintal \$ 12.00 da como resultado los costos totales de 129.600,00. La resta de los ingresos totales \$ 216.000,00 menos los costos totales 129.600,00 da una utilidad total de 86.400 en las 90 hectáreas sembradas.

Distribución de los quintales del melloco según su destino de venta

Ilustración 12: Distribución de los quintales del melloco

Opción	Porcentaje	Distribución de qq para la venta
Mercado del cantón	95.00%	10.260 qq
Mercado mayorista de Riobamba	3.33%	360 qq
Entrega directa	1.67%	180 qq
Total	100%	10 800

Realizado por: Roldan W. (2023)

El costo total para la producción de melloco en una hectárea de sembrada es de 1440.00, la distribución o la comercialización del melloco se hace en distintos mercados y entrega directa. el 95.00% de los productores comercializan en el mercado del cantón Guamote alrededor de 10.260 qq y el 3.33% acuden al mercado mayorista de Riobamba con alrededor 360 qq y el 1.67% comercializan de forma directa.

¿Cuál es la situación socio económico de los productores del melloco y como incide en el desarrollo socio económico de los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso?

Los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso desde sus inicios se han dedicado a la agricultura, más a la producción del melloco, siendo la principal fuente de ingreso para la familia logrando un nivel de vida poco estable, brindando la felicidad para toda la mayoría de la familia Chauzaneña. Un buen precio del melloco ocasiona en los

productores un mayor beneficio y mejorar su nivel económico generando mayor rentabilidad con la producción del melloco generan fuentes de trabajos a muchas personas y ayuda a los jóvenes a no dejar la comunidad en abandono evitando la migración de la población.

¿Cuáles son los impactos sociales, económicos culturales y ambientales y como incide en el desarrollo socio – económico de la comunidad Chauzan San Alfonso?

Impacto social

Los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso, a través de la producción y comercialización del melloco, los ha brindado la educación, alimentación, vestido, vivienda a sus hijos además los servicios básicos de la misma manera generar fuentes de trabajo a las personas que no tiene tierras así mismo contribuyendo al desarrollo socio económico de la población Chauzaneña.

Impacto económico

La producción del melloco es la principal fuente de ingreso de la mayoría de los habitantes, accediendo a una liquidez económico en la familia productora, además de tener inversiones adicionales ayudan a generar empleo a muchas personas, logrando un crecimiento económico en la comunidad Chauzan San Alfonso.

En ocasiones el productor tiene grandes pérdidas económicas, logrando la disminución de la producción debido a varios factores como: altos costos de insumos agrícolas, variación del precio, cambios climáticos entre otros, lo que causa la disminución en la capacidad adquisitiva y la economía de los productores.

Impacto cultural

El impacto cultural en la actualidad permite a la comunidad Chauzan San Alfonso conocer como zona agrícola principalmente (melloco) rescatando las costumbres, valores y tradiciones que dejaron los ancestros, siendo el segundo producto que no falta en la mesa después de la papa. Convirtiendo en un producto importante en la alimentación de muchas personas por sus altos beneficios como: proteínas, carbohidratos y vitamina C.

Impacto ambiental

Los productores cada vez utilizan en mayor cantidad los agroquímicos para obtener mayor beneficio en la producción y eliminar las enfermedades, plagas, fertilizantes, pesticidas, fungicidas que utilizan los productores, muchas veces afectan a todas las nutrientes que posee el terreno, produciendo la erosión de los suelos quebrantando de la calidad del agua al disolver los minerales de la tierra.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante la presente investigación se pudo concluir que, los procesos de la producción inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote, por el desconocimiento de los procesos de producción y comercialización del melloco debido a razones existen falencias en la producción.
- El grado de la satisfacción por parte de los productores es notable ya que ellos manifiestan que, por la venta del melloco depende la economía familiar, la producción del melloco es una forma de sustentar las necesidades en cada uno de los hogares de los productores, es decir para tener el sustento económico de la familia depende la producción y la comercialización del melloco. Pero aun así necesitan incrementar su rentabilidad; a través de elevar la producción del melloco y mejorar los canales de distribución.
- Por medio de la investigación se pudo determinar el nivel de la implicación que genera el desconocimiento adecuado de los procesos de producción y comercialización del melloco, si la producción fuera adecuada el nivel de la economía de los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso incrementaría, se puede evidenciar en la pregunta N.- 17 de la encuesta realizada considerados productores del melloco, los productores mencionan que, para tener competitividad es importante innovar los procesos de la producción de su producto.

5.2 Recomendaciones

- Mejorar los procesos de la producción y comercialización del melloco, para incrementar la rentabilidad en la actividad económica y poder dar solución a la problemática existente en la comunidad.
- Capacitar en la producción y comercialización del melloco para tener mayor ingreso y llegar a mas mercados, tecnificar sus productos para obtener mayor nivel de producción e ingreso, relacionar con los grandes supermercados dentro y fuera del

país para no depender de los mediadores, así tener mayores ingresos, realizar estudios con el fin de encontrar el mercado objetivo.

- Implementar una propuesta para generar beneficios e incrementar el nivel de la economía del productor, a través de un plan de producción para llegar a incrementar la producción reduciendo los costos, y con el uso eficiente y eficaz de la tierra para la siembra e innovando los procesos de comercialización.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

¿Cómo mejorar el proceso de producción y comercialización del melloco para que incidan positivamente en el desarrollo socio – económico en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote?

Para mejorar los procesos de la producción y comercialización del melloco, es necesario iniciar nuevas estrategias, como la utilización de la tecnología, para la producción de manera eficiente del melloco, con el fin de aumentar la producción, reducir el costo y la mano de obra dando paso a la rápida cosecha del producto. De la misma manera innovar el proceso de la comercialización del producto y llegar a grandes centros comerciales dentro y fuera de la ciudad o provincia así incrementado las ganancias.

Utilizar semillas calificada o certificada de acuerdo a la exigencia con distintas características como: tamaño, uniformidad del tubérculo "melloco" y forma, profundidad de los ojos condición física, contenido de materia seca entre otras. Reducir el uso excesivo de los agroquímicos identificando los problemas fitosanitarios y examinar los posibles problemas del control, sembrar el melloco utilizando productos orgánicos que son menos tóxicos, que ayude a reducir a contaminación del suelo, ambiente y la salud de los seres humanos.

Impedir a los intermediarios, porque son los actores de reducir la rentabilidad del producto. Mediante la creación de una pequeña asociación de los productores del melloco con el fin de tener mayor ventaja en la comercialización, en la venta de mayor cantidad y obtener mejores precios, logrando la comercialización a las industrias, distribuidores y cadenas de supermercados, distribuidores etc. Logrando el productor incremente la rentabilidad y el rescate de la inversión.

Para que incida de manera positiva en el desarrollo social y económico de la comunidad Chauzan San Alfonso, es importante considerar las ventajas comparativas como: infraestructura física, mano de obra, climas aptos para la producción del melloco, análisis del suelo, los cuales conseguiría un cambio en la producción, crear la asociación de los productores para tener mayor ventaja competitiva como: mano de obra calificada, capacitación a los productores siendo la prioridad la tecnificación y formación de la mano de obra, buen ambiente de trabajo, trabajo en equipo adquisición de tecnología para que

permita aumentar la productividad, reducir los costos y obtener productos de alta calidad así competir en el mercado.

Con la participación de los sectores público, privado y ONG's por medio de las estrategias y planes para que permita facilitar el crecimiento de la economía de la comunidad y el crecimiento del país, lograr que el producto tenga valor agregado, logrando ser más productivos y competitivos en el mercado incrementando el nivel de empleo.

**COSTOS DE PRODUCCIÓN E INVERSIÓN QUE SE PRETENDE ADQUIRIR
CON LA PROPUESTA.**

**PLAN DE PRODUCCIÓN DEL MELLOCO EN LA COMUNIDAD CHAUZAN
SAN ALFONSO**

Hectáreas sembradas, cosechadas y producción en quintal de melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso.

Ilustración 13: Hectáreas sembradas, cosechadas y producción del quintal del melloco

COMUNIDAD	HECTÁREAS SEMBRADAS	TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO DE PRODUCCIÓN QUINTAL	COSTO PRODUCCIÓN INDIVIDUAL HECTAREA	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN HECTAREAS
Chauzan San Alfonso.	90	12.000 qq	\$ 10,00	\$ 900	\$ 120.000

Realizado por: Roldan W. (2023)

Los 60 productores de la comunidad Chauzan San Alfonso siembran el melloco en las 90 hectáreas, de los 10.800 quintales se pretende aumentar a 12.000 quintales aumentando a cada productor un total de 20 quintales, disminuyendo el costo de la producción a \$ 10.00. De la misma manera pretende reducir el costo de producción individual por hectárea a \$ 900, 12.000 quintales multiplicado por el costo producción por quintal \$ 10.00 da como resultado el costo total de producción por hectárea que es \$120.000.

CÁLCULO DE LOS INGRESOS POR LA VENTA DEL MELLOCO

Ilustración 14: Ingresos por la venta del melloco

COMUNIDAD	HECTÁREAS SEMBRADAS	QUINTALES COSECHADOS ANUAL	INGRESO POR QUINTAL MELLOCO	INGRESOS TOTALES
Chauzan San Alfonso.	90	12.000 qq	\$20.00	\$240.000

Realizado por: Roldan W. (2023)

Los productores de la comunidad Chauzan San Alfonso de las 90 hectáreas pretende cosechar 12.000 quintales, comercializando en el mercado a \$20.00 cada quintal de melloco, por los 12.000 quintales el ingreso total aumentaría a \$ 240.000.

INGRESO DE LA UTILIDAD POR LA VENTA DEL MELLOCO

Ilustración 15: Utilidad por la venta del melloco

INGRESOS POR QUINTAL	COSTO UNITARIO POR QUINTAL	UTILIDAD UNITARIA	INGRESOS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
\$20	\$10	\$ 10	\$240.000	\$ 120.000	\$120.000

Realizado por: Roldan W. (2023)

El ingreso por un quintal de melloco es de \$ 20, el costo unitario por un quintal de melloco es de \$ 10.00 quedando de utilidad \$ 10.00. por la venta de 12.000 quintales comercializado a \$ 20.00 da una totalidad de ingreso de 240.000,00. Los 12.000. quintales multiplicado por el costo unitario por quintal \$ 10.00 da como resultado los costos totales de 120.000,00. La resta de los ingresos totales \$ 240.000,00 menos los costos totales \$120.000,00 da una utilidad total de \$120.000 en las 90 hectáreas sembradas.

La resta de los costos totales de la venta del melloco entre \$120.000 menos \$86.400 da como resultado \$33.600, donde el costo total de \$ 86.400 viene a ser parte del diagnóstico actual de la inversión y \$ 120.000 es el plan que pretenden los productores del melloco de la comunidad Chauzan San Alfonso, se observa que hay un incremento de 33.600 en las 90 hectáreas de la producción del melloco, incrementando para cada productor un aumento de \$560.

Conclusiones

Los resultados logrados en la presente investigación permiten llegar a las siguientes conclusiones:

Los procesos de la producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote, a pesar de no utilizar de forma correcta el proceso de la producción y comercialización y por varios factores que han incidido en la producción del melloco y la diferenciación de los precios, siendo el principal sustento de la familia, además siendo la principal fuente de ingreso para la mayoría de los productores, generando mano de obra a muchos habitantes de la comunidad.

Con la propuesta puede permitir a los productores tener un mejor nivel de vida, con la producción del melloco los agricultores obtienen un nivel bienestar y comodidad para la familia también pueden brindar la educación a los hijos, alimentación, vestimenta, salud y vivienda así mismo cumplir con el pago de todos los servicios básicos, las causas como: los altos costos de los insumos agrícolas, variación de precios, perdidas económicas etc. Al aplicar esta propuesta se puede ocasionar que el precio se eleve, influyendo de manera positiva.

La producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote ha incrementado la producción de melloco ya que permite crear fuentes de ingreso para la mayoría de los habitantes de la comunidad, logrando un efecto positivo en la economía de la comunidad, la comunidad Chauzan San Alfonso es conocida como una zona productiva principalmente del melloco.

La aplicación de la propuesta permite mejorar la producción y comercialización y tener mayor competitividad en el mercado. Con el propósito de contrarrestar los factores que han incidido en la producción del melloco y la variación de los precios, logrando un mejor desarrollo socio-económico de la familia productora. Crear asociaciones donde se involucre a los otros actores de la cadena agroalimentaria del melloco: productores, intermediarios, empresas industriales, empresas públicas como los gobiernos autónomos etc. Que les permita garantizar y optar por un buen precio, tanto para el oferente como para el demandante, alcanzando equilibrando las grandes variaciones en el precio.

Promover la asociatividad entre medianos y pequeños productores del melloco, como una estrategia para mejorar los procesos de producción y comercialización, con el fin de producir productos de alta calidad, con mejores rendimientos, para ser competitivo en el mercado, obteniendo mayores beneficios, logrando mejor nivel de vida y desarrollo socioeconómico de la familia productora.

Buscar nuevas alternativas en el uso de agroquímicos al cultivar el melloco, como abonos orgánicos, desechos de origen animal, que le permita al productor la disminución del uso excesivo de los agroquímicos, reduciendo la contaminación al ambiente y la disminución de la salud de los seres vivos que habitan en la comunidad con la finalidad de mejorar el nivel de vida de la población y el progreso socioeconómico de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, B. (2023). Abono orgánico: qué es, tipos, beneficios y cómo hacerlo. *Ecología Verde*. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/abono-organico-que-es-tipos-beneficios-y-como-hacerlo-1992.html>

Andrada, A. (2019). Calidad del producto. UNADE. Recuperado de <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación (Sexta Edición)*. Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME C.A.

Barrera, C., et al. (2004). *Raíces y tubérculos andinos: alternativas para la conservación y uso sostenible en el Ecuador*. Quito: INIAP.

Barrera, V., et al. (2004). *Raíces y tubérculos andinos: alternativas para la conservación y uso sostenible en el Ecuador*. Quito: INIAP.

Cabrera, J. (2019). *Modelos de localización de máxima cobertura aplicados a los productores agroecológicos pertenecientes al sector San Joaquín en el cantón Cuenca*. [Trabajo de titulación]. Universidad Politécnica Salesiana.

Caicedo, C., et al. (1994). *Puca melloco y quillu melloco primeras variedades mejoradas de melloco para Ecuador*. INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias), 8. Recuperado de <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/2567/1/iniapscpl140.pdf>

Caicedo, C., et al. (2014). *Producción Agroecológica y Limpieza de*. Recuperado de https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/RTAs_Ecuador_03.pdf.

Casas, S., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Madrid, España.

Castro, P. (2010). La comercialización. Economía.gob.mx. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Chavéz, J. (2023). Compra: Qué es, tipos y características. CEUPE. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/compra.html>

Consultores, B. (2021). Método Hipotético-Deductivo. ONLINE-TESIS. Recuperado de <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>

Drake, A. (2018). ¿Qué es el melloco? Not Your Average American. Recuperado de <https://www.notyouraverageamerican.es/melloco/>

Echevarría, S. G. (1994). Teoría económica de la empresa. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Espinosa, D. (2013). Tipos de procesos productivos. Recuperado de http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=448:tipos-de-procesos-productivos&catid=152:aspectos-tecnico-productivos-y-localizacion#:~:text=El%20proceso%20de%20producci%C3%B3n%20es,y%20necesidades%20de%20los%20consumidores.

Espinosa, P. (2004). Raíces y tubérculos andinos: alternativas para la observación y uso sostenible en el Ecuador. Quito: INIAP.

EUROINNOVA. (2017). ¿Qué es producción agropecuaria y cuáles son sus actividades? Recuperado de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-produccion->

- Lara, C. (2022, 4 de Agosto). Estrategias de comercialización. SimpliRoute. <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>
- Leyva, L. (2019, 10 de Noviembre). Olluco (Ruba, Melloco). [tuberculos.org](https://www.tuberculos.org). <https://www.tuberculos.org/olluco-ruba-melloco/>
- Logroño, R. (2012). Influencia lunar en la brotación de tubérculos de melloco (*Ullucus tuberosus*) variedad caramelo [Tesis Universitaria, Universidad Técnica Estatal de Quevedo].
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Cerdanyola del Vallés: Barcelona.
- Manrique, L. (2014). Respuesta del cultivo de melloco rosado (*Ullucus tuberosum*) a la aplicación de cuatro abonadoras orgánicas en el sector de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo].
- Muñoz, S. (2016). Obtención de chips de melloco (*Ullucus tuberosus*) mediante la aplicación de fruta al vacío [Investigación de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial].
- Murillo, K. (2017). Análisis de la comercialización de productos agroecológicos obtenidos de huertos comunitarios en la comuna sitio Nuevo, cantón Santa Elena [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Pablo, A. (2016, 5 de Diciembre). La fertilización orgánica del melloco (*Ullucus Tuberosus* l.) y su rentabilidad en la comunidad de Tuncarta. *INNOVA Research Journal*. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/82/147>

Peña, L., & Rodríguez, A. (2020, 25 de Mayo). Crecimiento económico. Billin.
<https://www.billin.net/glosario/definicion-crecimiento-economico/>

Roldán, P. (2020, 1 de Marzo). Factores de producción. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>

Samaniego, S. (2021, 05 de agosto). Proceso de producción. Etecé.
<https://concepto.de/proceso-de-produccion/>

Sánchez, J. (2020, 1 de Mayo). Consumidor. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sotamba, R., & Sánchez, J. (2013). Estudio de comercialización hortícola en la parroquia San Joaquín Bajo-Cuenca [Tesis universitaria, Universidad Politécnica Salesiana].

Urquiza, C. (2017). Sistema de comercialización como vector en las ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS [Maestría en Gestión de la producción Agroindustrial, Universidad Técnica de Ambato].

Van Maanen, J. (1983). *Qualitative Methodology*. Sage.

Víctor H., & Barrera, C. G. (2004). Raíces y tubérculos andinos: alternativas para la conservación y uso sostenible en el Ecuador. Quito: Autor.

Vimos et al., C. (1993). El melloco, características técnicas de cultivo y potencial en el Ecuador (Vol. N°60). P. Miscelánea (Ed.). Quito, Ecuador: INIAP, Estación Experimental Santa Catalina, Programa de Cultivos Andinos.

Anexos

Anexo 1: Matriz de operación de consistencia

Título: los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo los procesos de producción inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote?	Diagnosticar como incide el proceso de la producción en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso - Guamote	Los procesos de producción inciden en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
¿Cómo diagnosticar la situación actual de los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote?	1. Diagnosticar la situación actual de los procesos de producción y comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote.	
¿Cómo contrastar el nivel de la producción y comercialización del melloco en el mercado de Guamote?	2. Contrastar el nivel de la producción y comercialización del melloco en el mercado de Guamote.	
¿Cuáles serían las alternativas de producción para mejorar la comercialización del melloco en mercado de Guamote?	3. Proponer alternativas de producción para mejorar la comercialización del melloco en mercado de Guamote.	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables dependiente (Comercialización)

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. (Para Kotler & Armstrong (2012))</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra del producto • Calidad del producto • Cantidad de productos disponibles en el mercado. 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de encuesta</p>
	Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Margen de utilidad • Posicionamiento 	
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución a las ferias • Satisfacción del cliente • Fidelización del cliente. 	

Matriz: Operacionalización variable independiente (Producción)

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La producción agropecuaria es la explotación y aprovechamiento de los recursos naturales, que son realizados por las empresas agrícolas y ganaderas. En consecuencia, el mercado agropecuario está conformado por dichas empresas que se encargan de ofrecer a los consumidores los recursos extraídos. (EUROINNOVA, 2017)</p>	Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Eficiencia • Cantidad utilizada 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de encuesta</p>
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo • Aceptación del producto • Crecimiento económico 	
	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de compra • Cantidad de la adquisición • Ventas al por menor 	

**ANEXOS 2: Encuesta aplicada a los productores del melloco de la comunidad
Chauzan San Alfonso – Guamote**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARREAR DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Determinar cómo incide el proceso de la producción en la comercialización del melloco en la comunidad Chauzan San Alfonso – Guamote.

La presente encuesta con fines académicos, información que servirá como instrumento de recolectar datos de acuerdo a su criterio, perspectiva o experiencia en la producción y comercialización del melloco: se solicita seleccionar cada ítem con sinceridad.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una "X" las respuestas que usted crea adecuada.

1. ¿Qué tiempo se demora en producir el melloco?

Cada 6 meses _____

Cada 7 meses _____

Cada 8 meses _____

2. ¿Cuál es la cantidad de hectáreas que usted destina a la producción de melloco?

Media hectárea _____

1 hectáreas _____

Más de 2 hectáreas _____

3. ¿De acuerdo a su criterio considera que los precios que obtiene son los adecuados por la venta de sus productos?

Muy de acuerdo _____

De acuerdo _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

4. ¿Cuál es la cantidad de inversión en dólares que realiza por cada quintal de melloco?

\$ 10 a \$12 _____

\$13 a \$15 _____

\$ 16 en adelante _____

5. ¿Cuál es precio que recibe por cada quintal de melloco?

\$ 19,00 a 21,00 _____

\$ 22,00 a 24,00 _____

\$ 25,00 en adelante _____

6. Considera usted que la producción de melloco que adquiere actualmente es adecuada

Si _____

2. No _____

7. Según su criterio por cuál de los siguientes motivos los clientes adquieren su producto

Precio _____

Calidad _____

Cantidad _____

8. En cuál de los siguientes lugares comercializa su producto.

Mercado del cantón _____

Mercado mayorista de Riobamba _____

Entrega directa _____

9. Usted considera que su economía ha mejorado con la venta de su producto

Si _____

2. No _____

10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el volumen de venta de su producto?

Muy satisfecho _____

Satisfecho _____

Poco satisfecho _____

Nada satisfecho _____

11. Usted cambio su línea de producción de papa a melloco

Si _____ 2. No _____

12. En caso de ser afirmativa por qué cambio la producción

Menor riesgo en la producción _____

Inversión menor _____

Mayores ganancias _____

Facilidad en la cosecha _____

13. ¿Cuántos quintales de melloco cosecha semanalmente?

5 a 15 qq _____

16 a 25 qq _____

26 qq en adelante _____

14. ¿Cuántos quintales produce por hectárea?

20 a 40 qq _____

41 a 60 qq _____

61 en adelante _____

15. ¿Recibe actualmente algún tipo de capacitación sobre el proceso de producción de melloco?

Sí _____

2. No _____

16. ¿A usted le gustaría tener algún tipo de capacitación para mejorar su proceso de producción y comercialización del melloco?

Si _____

2. No _____

17. Considera usted, que es importante innovar los procesos de producción del melloco para tener mayor competitividad.

Si _____

2. No _____

18. Considera usted que al aplicar estrategias de comercialización del melloco incrementaría sus niveles de rentabilidad.

Si _____

2. No _____