



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

La Producción Agroecológica y la Gestión Comercial de los Productores  
de la Parroquia de Lloa, Quito

**Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniero Comercial**

**Autor:**

Lugmaña Hidalgo, Maritza Natalia

**Tutor:**

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA.

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Maritza Natalia Lugmaña Hidalgo, con cédula de ciudadanía 1721972873, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado La Producción Agroecológica y la Gestión Comercial de la Parroquia de Lloa, Quito, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, 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, 6 de febrero del 2025.



---

Maritza Natalia Lugmaña Hidalgo

C.I: 1721972873

**DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL;**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La Producción Agroecológica y la Gestión Comercial de los Productores de la Parroquia Lloa, Quito por Maritza Natalia Lugmaña Hidalgo, con cédula de identidad número 1721972873, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 6 de febrero de 2025

Ing. Uquillas Granizo Gilma MBA.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE  
GRADO

Firma

Ing. René Abdón Basantes Avalos PhD.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Firma

Dr. Ayavirí Nina Dante PhD.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Firma

Mgs. Mendoza Bazantes Cecilia CPA.  
TUTOR

Firma



# CERTIFICACIÓN

Que, **Lugmaña Hidalgo Maritza Natalia** con CC: **1721972873**, estudiante de la Carrera de **Ingeniería Comercial**, Facultad de **Ciencias Políficas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**La Producción Agroecológica y la Gestión Comercial de los Productores de la Parroquia Lloa, Quito**", que corresponde al dominio científico **Administración** y alineado a la línea de investigación **Ciencias Sociales y del Comportamiento**, cumple con 10 %, de similitud reportado en el sistema Anti plagio compilatio, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 31 de enero de 2025

CECILIA  
CRISTINA  
MENDOZA  
BAZANTES

Firmado  
digitalmente por  
CECILIA CRISTINA  
MENDOZA  
BAZANTES

Fecha: 2025.01.31  
2028:00-05:00

Mgs. Cecilia Mendoza Bazantes  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo está dedicado con todo mi corazón a mi Dios y a mi madre. A mi DIOS por darme las fuerzas, el coraje y la valentía para culminar mi carrera, siendo esta etapa de mi vida un sueño pendiente. Y a mi madre porque sin ella no lo hubiese logrado, ya que es mi más grande ejemplo para seguir, las palabras de ánimo, el apoyo incondicional, el levantarme de mis caídas y el ver en mí a una hija que puede lograr cada una de sus metas, han sido mis motivaciones para terminar el presente proyecto.

También, quiero dedicar este trabajo a mi padre, que, aunque ya no este entre nosotros, siempre estuvo al cuidado de mi bienestar. A mis hermanos porque no dejaron que me rinda, gracias a su apoyo pude afrontar dificultades de las cuales no pensaba ser capaz de superar. Y, por último, a mis amigas Michelle y Rocío quienes me acompañaron durante este viaje, en ellas pude conocer la verdadera amistad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios por acompañarme y protegerme durante toda la trayectoria universitaria y abrirme nuevos caminos que nunca pensé andar.

Agradezco a mi familia, especialmente a mi madre por creer en mí. A mi padre y hermanos por el apoyo brindado, cual me ayudo para convertirme en una profesional.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por acogerme en sus aulas y brindarme múltiples conocimientos para mi vida profesional.

Agradezco a la Mgs. Cecilia Mendoza mi tutora, quien gracias a su guía, dedicación y paciencia he logrado culminar este gran proyecto.

# ÍNDICE GENERAL

DERECHOS

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y LOS MIEMBROS TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 16

INTRODUCCIÓN..... 16

1.1. Planteamiento del problema..... 17

1.2. Formulación del problema..... 18

1.3. Justificación..... 18

1.4. Objetivos..... 19

1.4.1. Objetivo general..... 19

1.4.2. Objetivos específicos..... 19

CAPÍTULO II..... 20

2. ESTADO DEL ARTE..... 20

2.1. Antecedentes investigativos..... 20

2.2. Fundamentación teórica..... 22

Unidad I..... 22

2.2.1. Producción agroecológica..... 22

2.2.1.1. Ventajas de la producción agroecológica..... 22

2.2.1.2. Producción agroecológica en el Ecuador..... 23

2.2.1.3. Producción agroecológica en la parroquia Lloa, Quito..... 23

2.2.1.4. Soberanía alimentaria .....	25
Unidad II .....	25
2.2.2. Concepto de gestión comercial .....	25
2.2.2.1. Objetivos de la gestión comercial .....	26
2.2.2.2. Ventajas de la gestión comercial .....	26
2.2.2.3. Componentes de la gestión comercial .....	26
2.2.2.3.1. Planificación estratégica .....	27
2.2.2.3.2. Conocimiento del producto .....	28
2.2.2.3.3. Gestión de ventas .....	28
2.2.2.3.4. Proceso de ventas .....	29
2.2.2.3.5. Gestión de marketing .....	29
2.2.2.3.6. Gestión de clientes .....	30
2.2.2.3.7. Fuerza de ventas .....	30
2.2.2.3.8. Área de soporte .....	31
2.2.2.4. Gestión comercial de los productos agroecológicos de la parroquia Lloa .....	31
CAPÍTULO III .....	32
3. METODOLOGÍA .....	32
3.1. Método de la investigación .....	32
3.1.1. Método hipotético deductivo .....	32
3.1.1.1. Observación del fenómeno .....	32
3.1.1.2. Creación de la hipótesis .....	32
3.1.1.3. Dedución de consecuencias .....	32
3.1.1.4. Verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia .....	32
3.2. Tipo de investigación .....	33
3.2.1. Investigación descriptiva .....	33
3.3. Diseño .....	33



3.3.1. No experimental .....	33
3.4. Enfoque de la investigación .....	34
3.4.1. Investigación cualitativa .....	34
3.5. Hipótesis .....	34
3.6. Población y muestra .....	34
3.6.1. Población .....	34
3.6.2. Muestra .....	35
3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	35
3.7.1. Técnicas .....	35
3.7.2. Instrumentos .....	35
3.8. Técnicas de procesamiento de la información .....	35
CAPÍTULO IV .....	38
4. Resultados y discusión .....	38
4.1. Resultados de la encuesta aplicada .....	38
4.2.    Discusión de los resultados .....	53
4.3.    Comprobación de la hipótesis .....	54
4.3.1. Planteamiento de la hipótesis .....	54
4.3.2. Cálculo del chi-cuadrado.....	56
CAPÍTULO V .....	59
5.    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1.    Conclusiones .....	59
5.2.    Recomendaciones.....	60
6.    PROPUESTA: MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL.....	61
7.    BIBLIOGRAFÍA.....	65
8.    ANEXOS.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos agroecológicos.....	25
Tabla 2 Población.....	35
Tabla 3 Alfa de Conbrach .....	36
Tabla 4 prueba de normalidad.....	36
Tabla 5 Producción agroecológica. ....	39
Tabla 6 Tipos de cultivos agroecológicos. ....	40
Tabla 7 Producción agroecológica y gestión comercial.....	41
Tabla 8 Calificación de la mano de obra.....	42
Tabla 9 Años de producción.....	43
Tabla 10 Problemas de la producción agroecológica.....	44
Tabla 11 Ingresos del hogar. ....	46
Tabla 12 Comercialización de la producción.....	47
Tabla 13 Canales de distribución. ....	48
Tabla 14 Canales de distribución. ....	49
Tabla 15 Satisfacción del precio de venta de los productos agroecológicos. ....	50
Tabla 16 Problemas presentes en la comercialización. ....	52
Tabla 17 Tablas cruzadas .....	55
Tabla 18 Chi cuadrado. ....	57
Tabla 19 Estrategias comerciales .....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Producción agroecológica. ....	39
Gráfico 2 Tipos de cultivos agroecológicos. ....	40
Gráfico 3 Producción agroecológica y gestión comercial.....	41
Gráfico 4 Calificación de la mano de obra.....	42
Gráfico 5 Años de producción. ....	43
Gráfico 6 Problemas de la producción agroecológica.....	44
Gráfico 7 Ingresos del hogar.....	46
Gráfico 8 Comercialización de la producción.....	47
Gráfico 9 Canales de distribución. ....	48
Gráfico 10 Frecuencia de venta de la producción. ....	49
Gráfico 11 Satisfacción del precio de venta de los productores agroecológicos. ....	50
Gráfico 12 Problemas presentes en la comercialización. ....	52

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Elementos de la gestión comercial.....	28
Ilustración 2 La 4Ps de marketing.....	30
Ilustración 3 Distribución chi cuadrado .....	57
Ilustración 4 Distribución chi cuadrado de manera gráfica.....	58
Ilustración 5 MATRIZ FODA.....	62

## RESUMEN

En los sectores rurales la producción agroecológica y la gestión comercial afrontan desafíos tanto técnicos, tecnológicos y económicos, los cuales afectan a la sostenibilidad de la actividad productiva. En la parroquia de Lloa producir agroecológicamente nace como respuesta a la degradación de la tierra y al crecimiento económico de sus actores, siendo la gestión comercial un medio para lograr el fortalecimiento de los productores. Ante estos antecedentes la presente investigación titulada “La producción agroecológica y la gestión comercial de los productores de la parroquia de Lloa, Quito” tiene la finalidad de determinar si la producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia de Lloa, Quito. Para conocer la relación existente entre las variables se empleó una metodología tipo descriptiva y de campo, con un diseño no experimental, utilizando la técnica de la encuesta como instrumento para la recolección de los datos a 53 productores agroecológicos y que fueron procesados en el programa SPSS última versión. Demostrando que existe una estrecha relación entre las variables y concluyendo en la propuesta de un modelo de gestión comercial que sirva como guía para garantizar la sostenibilidad de la producción agroecológica y mejore la calidad de vida tanto de los productores como de la comunidad rural.

**Palabras claves:** Producción agroecológica, sostenibilidad, comercialización, mercado.

## ABSTRACT

In rural areas, agroecological production and commercial management encounter various technical, technological, and economic challenges that impact the sustainability of productive activities. In the parish of Lloa, agroecological production emerged as a response to land degradation and the economic growth of local stakeholders, with commercial management serving as a means to strengthen the producers. Given this context, the research titled "Agroecological Production and Commercial Management of Producers in the Parish of Lloa, Quito" aims to investigate agroecological production's impact on producers' commercial management in Lloa. A descriptive field methodology was utilized with a non-experimental design to explore the relationship between these variables. Data was collected from 53 agroecological producers using surveys, which were then processed using the latest version of the SPSS program. The findings demonstrate a strong relationship between agroecological production and commercial management. The study concludes with the proposal of a commercial management model designed to guide efforts in ensuring the sustainability of the agroecological output and enhancing the quality of life for both producers and the rural community.

**Keywords:** Agroecological production, sustainability, marketing, market.

Reviewed by:



Firmado electrónicamente por:  
RAQUEL VERÓNICA  
ABARCA SANCHEZ

Lic. Raquel Verónica Abarca Sánchez. Msc.

**ENGLISH PROFESSOR**

c.c. 0606183804

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la producción agroecológica ha cobrado gran importancia desde distintas disciplinas (ecología, tecnología, economía y política). Nace como respuesta a los desafíos actuales como el cambio climático, la mal nutrición y la pobreza, creando sistemas alimentarios pertinentes en el plano local que fortalezcan la viabilidad económica de las zonas rurales sobre la base de cadenas de comercialización cortas y producción de alimentos segura y equitativa (HLPE, 2019).

Sin embargo, en las zonas rurales iniciar en la producción agroecológica requiere de enfrentar desafíos importantes, ya que, sus capacidades y recursos son limitados. Comercializar los productos es uno de los retos que deben enfrentar debido al difícil acceso a mercados, la falta de estrategias comerciales y el desconocimiento de los beneficios de los productos agroecológicos por parte de los compradores.

La parroquia de Lloa ubicada en el cantón Quito, vive principalmente de la agricultura y la ganadería, actividades que poco a poco han venido en decadencia, ante esto gran parte de sus pobladores ha migrado a zonas urbanas con el objetivo de mejorar su economía. Por otro lado, la parroquia de Lloa alberga a productores agroecológicos que se esfuerzan por mantener activa su tierra. A pesar de que enfrentan grandes dificultades económicas, técnicas y comerciales, mantienen un equilibrio entre sostenibilidad y productividad, que aportan en cierta medida a su economía familiar (Gobierno Parroquial de Lloa, 2020).

A su vez, la falta de canales de comercialización, la escasa diversificación, un poder de negociación débil y la carencia de estrategias comerciales, ocasionan un impacto negativo en la agroecología de la región. Ante esta problemática el presente estudio tiene como objetivo analizar las dinámicas actuales de la producción agroecológica y su incidencia en la gestión comercial, identificando la problemática, oportunidades y estrategias que permitan contribuir al desarrollo del sector agroecológico.

La estructura de esta investigación se organiza en VI capítulos. El capítulo I presenta el tema de la investigación, los objetivos y la problemática diagnosticada. El capítulo II expone la revisión bibliográfica de los temas en los cuales se basa la presente investigación. El capítulo

III describe la metodología empleada, las técnicas de recolección y procesamiento de datos. El capítulo IV se analizan los resultados de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa. El capítulo V se comprueba la hipótesis planteada y se incluye la discusión de los resultados con otros autores. El capítulo VI ofrece conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones, además de una propuesta de un modelo de gestión comercial para los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

## **1. MARCO REFERENCIAL**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la Parroquia de Lloa, ubicada en el cantón Quito, no se aplica la producción agroecológica de manera adecuada por lo que imposibilita tener calidad y efectividad en las cosechas de los diferentes productos, no existe la gestión comercial adecuada para poder promocionar y comercializar los productos de forma técnica esto minimiza las oportunidades de un desarrollo. Las malas prácticas de producción y recolección de los productos promueven a obtener impactos negativos en la agricultura porque cada vez se está afectando al medio ambiente y por ende no se garantiza la seguridad alimentaria de la población.

Al no poseer la adecuadas prácticas agroecológicas, tales como la preservación de la biodiversidad y la mejora de la calidad de los suelos, los productores se enfrentan a diversas problemáticas tanto en la producción como en la gestión comercial de sus productos, no se puede generar una rentabilidad económica para estas familias y tampoco promover el desarrollo socioeconómico para el mejoramiento del estilo de vida de cada ser humano que realiza este tipo de actividad económica en la parroquia.

Uno de los principales problemas también es que en la producción agroecológica radica en la falta de conocimiento y capacitación en técnicas agroecológicas, lo cual lleva a una ineficiente y errónea producción. Además, la limitada disponibilidad de insumos orgánicos y las potenciales reducciones en los rendimientos durante la transición pueden traducirse en mayores costos y riesgos para los agricultores.

En cuanto a la gestión comercial los productores de Lloa enfrentan obstáculos para acceder a mercados competitivos y establecer cadenas de valor óptimas para sus productos agroecológicos, por ejemplo la falta de información y conocimiento sobre las tendencias del



mercado y las demandas de los consumidores por productos agroecológicos, no hay buena determinación de precios con los productos de la agricultura, porque se eleva los costos de la producción y la cosecha no es adecuada para recuperar la inversión.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo la producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia Lloa, Quito?

## **1.3. Justificación**

La producción agroecológica se destaca como un modelo sostenible de agricultura que busca la óptima utilización de recursos naturales, evitando la utilización de insumos químicos sintéticos perjudiciales para la salud y el medio ambiente. Esta modalidad de producción es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria y promover prácticas agrícolas sostenibles ante el cambio climático y la degradación del suelo. Además, la gestión comercial eficiente es crucial para la viabilidad económica de los proyectos agroecológicos, impactando positivamente en la economía local.

A pesar de la creciente demanda por productos orgánicos y el interés en prácticas sostenibles, los productores de la parroquia Lloa enfrentan desafíos para la adopción de prácticas agroecológicas y su integración en los mercados. Existe una necesidad urgente de entender mejor los obstáculos que enfrentan y las oportunidades que podrían aprovechar para mejorar sus prácticas de producción y estrategias de comercialización.

La investigación sobre la producción agroecológica y la gestión comercial en la parroquia Lloa, es relevante porque contribuye al entendimiento de los sistemas de producción locales, con el fin de fortalecer la economía rural y contribuir al desarrollo sostenible. Así mismo, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU, especialmente con aquellos enfocados en el fin de la pobreza, hambre cero, trabajo decente y crecimiento económico, producción y consumo responsable y acción por el clima.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los productores agroecológicos de la parroquia Lloa, ya que podrán implementar prácticas más efectivas y alcanzar mercados más amplios y justos. Además, los consumidores se beneficiarán al tener acceso a productos

saludables y sostenibles. Por otro lado, las instituciones locales y las organizaciones de desarrollo podrán utilizar los resultados para diseñar políticas y programas que apoyen la producción y comercialización agroecológica.

La investigación busca promover un modelo de desarrollo rural que sea económicamente viable, socialmente justo y ambientalmente sustentable. El conocimiento generado podría contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Lloa, ofreciendo opciones de empleo rural y reduciendo la migración urbana. También incide en la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, y en la promoción de una alimentación sana para la comunidad local.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar como la producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia Lloa, Quito.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el análisis de la producción agroecológica y la gestión comercial.
- Diagnosticar la situación actual de la producción agroecológica y la gestión comercial de los productores de Lloa.
- Diseñar una propuesta de modelo de gestión comercial para fortalecer el desarrollo socioeconómico de los productores de Lloa.

## CAPÍTULO II

### 2. ESTADO DEL ARTE

#### 2.1. Antecedentes investigativos

La producción agroecológica se origina en respuesta al mejoramiento del medio ambiente y fortalecimiento de la seguridad y soberanía alimentaria. Sin embargo, diversos estudios han demostrado que una producción agroecológica adecuada y una gestión comercial organizada también contribuye al desarrollo económico de las comunidades rurales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2025) explica que la producción agroecológica en la actualidad representa un campo transdisciplinar que incluye las dimensiones ecológica, sociocultural, tecnológica, económica y política de los sistemas alimentarios, desde la producción hasta el consumo. Mientras, que Jaramillo (2013) señala que la agroecología con enfoque de desarrollo rural debe reunir factores como: ético, económico, ambiental, social, organizativo y político; lo cual se da generalmente con modelos de producción llamados circuitos solidarios.

Por su parte, Simbaña (2021), a partir de los resultados encontrados en su investigación menciona que, la producción agroecológica es factible y depende de la existencia de ventajas competitivas sostenibles y socialmente incluyentes del territorio, siendo las que más impactan: el riego tecnificado, conectividad, acceso al crédito, telefonía, vialidad, nivel de educación, y el tamaño del predio, ocasionando un impacto positivo en la economía campesina, éstas logran además influir en la capacidad de gestión empresarial, promueven la innovación y el desarrollo tecnológico, incentivan la voluntad política de promover la agroecología como vía para asegurar la seguridad y la soberanía alimentaria. De la Rosa (2019) añade que los productores también deben acceder a algún programa para que les den una mayor capacitación en las actividades agroecológicas y puedan ampliar su conocimiento sobre estas y llevarlos a la práctica.

Por su parte, Bravo (2022) señala; para que la producción agroecológica sea sostenible a largo plazo debe superar una serie de problemas relacionados con aspectos económicos, sociales y técnicos como; iniciativas de promover sus productos a un mercado mucho más amplio, falta de capacitación para condiciones del agricultor orgánico, falta de conocimiento del consumidor ya que no tiene información continua acerca de los beneficios que trae el

consumo de productos agroecológicos. Cieza y Sarandón (2020) explican que pasar de una producción convencional a una producción agroecológica en su totalidad aun no es posible, es un proceso largo en el tiempo, con avances y retrocesos en función de las posibilidades reales

Reyes (2020) a través de un estudio empírico sostiene que una producción agroecológica sea sostenible a mediano y largo plazo, es crucial equilibrar los intereses de productores y consumidores, y superar las limitaciones del enfoque de nicho mediante estrategias inclusivas como la venta directa. En la investigación de Cevallos et al., (2019) explica que la participación de pequeños productores y grupos de consumo agroecológico, que establecen lazos directos a nivel local; permitiendo la conformación de asociaciones o cooperativas autogestionarias, aunque algunos de ellos tienen un carácter informal, fomentan la relocalización de la alimentación ecológica, mediante las relaciones directas entre consumidores y productores, a través de circuitos cortos de comercialización. Ante lo cual, en la investigación de Arcos (2018) la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba, indica que además la comercialización debe ser enfocada en el comercio justo, estableciendo que los precios sean equitativos y sobre todo competitivo en el mercado, ya que, este tipo de productos son más costosos por el costo de producción.

Por su parte Sánchez (2020) enfatiza en que una comercialización directa entre productores de hortalizas agroecológicas y consumidores finales contribuyen al crecimiento y fortalecimiento de las zonas rurales. Por lo que, los productores están dispuestos a abrirse a un nuevo enfoque de comercialización directa, a través de plataformas virtuales lo que incrementaría sus ingresos y por ende les genera más rentabilidad por sus productos. Sin embargo, las ferias y los mercados siguen siendo los medios más comunes de venta ya que, al tener contacto directo con el consumidor final permite conocer sus gustos y preferencias (Córdova, 2015), en concordancia con lo antes mencionado, Samaniego y Guachichullca (2021) en su trabajo de titulación realizado en los cantones de Sígsig y Gualaceo indican que El 95,9% de productores comercializan sus productos a través de plazas o mercados y directamente al consumidor final. En este circuito se comercializan productos sanos, amigables con el ambiente y que ayudan a mantener la seguridad alimentaria y a cambio se ayuda al desarrollo de los productores locales, que encuentran en esta actividad una fuente de ingresos para sus familias. Así mismo, recalca que los costos de producción recaen principalmente en la adquisición de semillas en donde el 93,2% de productores incurren en dicho costo.

Los autores mencionados concuerdan que la producción agroecológica y la gestión comercial están estrechamente articuladas, generando una oportunidad para fortalecer el sector rural y mejorar la economía de sus pobladores a través de estrategias comerciales prácticas como, los circuitos cortos. Por lo tanto, es necesario abordar la base teórica de cada una de las variables de estudio.

## **2.2. Fundamentación teórica**

### **Unidad I**

#### **2.2.1. Producción agroecológica**

Emerge como un modo integral de producir, con recursos locales y sustentabilidad ambiental. Proporciona un camino para alcanzar la soberanía alimentaria porque promueve el cuidado de los suelos la calidad de los alimentos, la producción de cercanía y el precio justo. La producción agroecológica combina los conocimientos tradicionales con la innovación científica en equilibrio con el medio ambiente al que pertenecemos, y fomenta las relaciones justas y la buena calidad de vida para todas las personas (Glenza y Chaves, 2023).

##### **2.2.1.1. Ventajas de la producción agroecológica**

Un desarrollo agroecológico mejora la producción, la distribución de ingresos, empleo y no deteriora el ecosistema; debido a que, demandan más tiempo para la acción, que para la investigación y publicación. Así la agroecología ofrece las siguientes ventajas:

- Camino alternativo, basado en el conocimiento agrícola y técnicas a condiciones locales, en el manejo de diversos recursos e insumos.
- Ofrece una vía concreta de recuperación real de suelos cultivables, que han sido degradados por las prácticas convencionales.
- Constituye un camino seguro para el ambiente, para los pequeños productores de zonas marginales, que podrían intensificar su producción de modo sustentable.
- Valora los bienes que posee los pequeños productores, como el conocimiento local y bajo costo que tiene la mano de obra. Así, este sistema reduce las desigualdades y mejora la sustentabilidad ecológica (Martínez, 2002).

### **2.2.1.2. Producción agroecológica en el Ecuador**

Según el informe del INEC (2019) Ecuador tiene más de 5 millones de hectáreas destinadas a uso agropecuario. Aunque no existen datos precisos de cuántas hectáreas están destinadas al cultivo agroecológico, si se conoce que en la actualidad solo cerca de 45 mil hectáreas se destinan para cultivo orgánico. Si bien, se promueve la producción agroecológica en Ecuador desde el último cuarto de siglo, no es, sino hasta el 2008 que se establecen colectivos agroecológicos, que proponen a la agroecología como el modelo agrario del futuro.

Los campesinos son los principales protagonistas de la producción agroecológica en el Ecuador. Hasta el año 2014 existían alrededor de 102 organizaciones agroecológicas con más de 10 mil familias que cultivan con este enfoque. Las fincas agroecológicas tienen dimensiones que van desde menos de 1 ha hasta 2 ha. A pesar de que no hay datos suficientes para determinar cuál es el peso de la pequeña agricultura campesina en la economía ecuatoriana, esta representa al menos el 55% del total de unidades de producción agropecuaria y se estima que ocuparía el 31% de la superficie productiva nacional (Tiffis, 2021).

### **2.2.1.3. Producción agroecológica en la parroquia Lloa, Quito**

La parroquia Lloa está ubicada al suroeste del cantón Quito, con una extensión de 547.25 Km<sup>2</sup>. El 67% de los habitantes de la parroquia tienen como principal actividad económica la agricultura y ganadería, estas son las fuentes sobre las que se mueve la economía de la población, de este porcentaje el 33% de los habitantes se dedican a la agricultura, ya que, cuenta con gran extensión de territorio y diversidad de microclimas que favorecen para la siembra y cosecha de diversos productos, los cuales, son en mayor porcentaje para el consumo local y el excedente para la comercialización en la ciudad de Quito.

Sin embargo, existen barreras para la inversión en estas tierras pues el costo de los insumos (semillas certificadas, plaguicidas y fertilizantes) y materiales agrícolas (maquinaria) son muy altos, al igual que la mano de obra que cada vez es más escasa y no cuenta con especialización (capacitación). En resumidas cuentas, Lloa utiliza un sistema de producción marginal que se encuentra predominantemente alejado de los efectos del crecimiento económico, pues el intercambio y los excedentes son mínimos. El ingreso familiar se basa en

la mayoría de los casos en rubros extras de la unidad de producción agropecuaria como la venta de su fuerza de trabajo dentro y fuera de la actividad del agro (Gobierno Parroquial de Lloa, 2020).

Ante este contexto, la producción agroecológica ha venido tomando fuerza en la parroquia Lloa en los últimos años, convirtiéndose en una alternativa no solo ante la problemática socioeconómica de los pobladores, sino también, ante la agricultura convencional, la cual, incurre en el uso excesivo de herbicidas y la explotación de recursos naturales afectando el desarrollo sustentable.

En la parroquia Lloa, existen 53 productores agroecológicos que desde hace más de 4 años han venido realizando este tipo de producción en parcelas de tierra de su propiedad utilizando mano de obra familiar. Al inicio su conocimiento era insipiente, a lo que, gracias a la ayuda de organizaciones sin fines de lucro, como con Quito han podido capacitarse sobre el tema y gestionar nuevas formas de comercialización.

La mayoría de los productores agroecológicos realizan esta actividad por dos razones, la primera porque han tomado conciencia del cuidado del medio ambiente y el de proveer alimentos sanos para asegurar la nutrición a nivel familiar y la segunda razón es porque han encontrado en esta actividad una fuente de ingresos extra que aporta a su economía y les permite abrirse camino hacia la construcción de una sociedad solidaria que refuercen los lazos de la comunidad.

Durante la producción se aplican el uso de técnicas como la rotación de cultivos, el control biológico y la fertilización orgánica, que no solo conservan la salud del suelo, sino que también mejora la calidad del producto, un aspecto cada vez más demandado por los consumidores conscientes de la región. Entre principales productos agroecológicos que se producen están:

**Tabla 1. Productos agroecológicos.**

<b>N°</b>	<b>Producto</b>
<b>1</b>	Choclo
<b>2</b>	Rábano
<b>3</b>	Acelga
<b>4</b>	Pimiento
<b>5</b>	Cilantro
<b>6</b>	Lechuga
<b>7</b>	Remolacha
<b>8</b>	Zanahoria
<b>9</b>	Col
<b>10</b>	Papa nabo
<b>11</b>	Cebolla blanca
<b>12</b>	Habas

*Nota: En esta tabla se especifican los tipos de productos agroecológicos.*

#### **2.2.1.4. Soberanía alimentaria**

Es el derecho de pueblos y naciones de obtener alimentos sanos y culturalmente apropiados producidos mediante métodos ecológicos y sustentables, así como el derecho de definir sus propios sistemas alimentarios y agrícolas (Walldmueller y Rodríguez, 2015).

### **Unidad II**

#### **2.2.2. Concepto de gestión comercial**

La gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a que mercados acceder; con que productos, que políticas de precios aplicar; como desarrollar una sistemática comercial eficaz, formando parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

La gestión comercial es un conjunto de técnicas y estrategias que las empresas utilizan para optimizar la publicidad, venta y distribución de sus productos o servicios. Esta gestión se



centra en la relación con los clientes, la calidad y precio del producto, y la satisfacción del cliente, con el objetivo final de fidelizar al cliente (Ponce, 2017).

### **2.2.2.1. Objetivos de la gestión comercial**

Según Melendez (2024) entre los principales objetivos de la gestión comercial de una empresa, se encuentran los siguientes:

- Optimizar las relaciones comerciales entre la compañía, proveedores y clientes, logrando identificar sus necesidades y gustos.
- Medición de resultados a través de herramientas tecnológicas que permiten, identificar, diagnosticar y analizar la etapa de venta en la que se necesita aplicar mejoras y reestructurar estrategias.
- Organización del equipo comercial o fuerza de ventas con la finalidad de lograr un acercamiento correcto y eficiente con el cliente.

### **2.2.2.2. Ventajas de la gestión comercial**

Diseñar correctamente las estrategias a través de las cuales darás a conocer tu producto o servicio tiene múltiples beneficios. Entre ellos podemos destacar:

- Aumentar las ganancias de la empresa a través de las ventas.
- Ayuda a la empresa hacer más comercial en los procesos comerciales.
- Permite atraer prospectos calificados a tu negocio.
- Al enfocar las estrategias en el cliente, garantiza su satisfacción, lo que puede conducir a ganar clientes fieles.
- Mayor competitividad de la empresa.
- Aumento de la productividad (Melendez, 2024).

### **2.2.2.3. Componentes de la gestión comercial**

Los componentes de la gestión comercial impulsan al crecimiento de la empresa, identifican oportunidades, optimizan recursos y desarrollan estrategias de ventas. (Erazo, 2023). Los principales elementos son:

- Planificación estratégica
- Producto
- Gestión de ventas
- Gestión de marketing
- Gestión de clientes
- Gestión de fuerza de ventas
- Áreas de soporte

### **2.2.2.3.1. Planificación estratégica**

La Planificación Estratégica se constituye en el proceso secuencial de estructuración, implementación y ejecución de estrategias, planes, iniciativas para alcanzar objetivos preestablecidos. En el contexto de las empresas, organizaciones e instituciones se lo realiza para estructurar una dirección estratégica global que permita la consecución de grandes metas empresariales (Vidal , 2015).

#### **2.2.2.3.1.1. Modelo de un plan estratégico**

El modelo que se detalla a continuación consta de ocho elementos primordiales, que al ser desarrollados permitirán a la organización o institución contar con un Plan Integro de Planificación, basado en los factores internos y externos.

### Ilustración 1. Elementos de la gestión comercial.



*Nota:* En esta ilustración se describen los elementos de la gestión comercial.

El modelo presentado, contiene ocho elementos genéricos que toda Planificación Estratégica debe tener, independientemente de donde sea desarrollada, estos elementos deben ser desarrollados de forma secuencial y lógica a fin de que los resultados que se vayan obteniendo en cada elemento sea útil y eficiente para el desarrollo del elemento siguiente (Vidal , 2015).

#### 2.2.2.3.2. Conocimiento del producto

Una empresa que no conoce a detalle sus productos y servicios está destinada a fallar en sus estrategias. Por ello, uno de los elementos de la gestión comercial es especializarse en lo que uno vende para saber cómo satisfacer las necesidades de prospectos y clientes.

#### 2.2.2.3.3. Gestión de ventas

Involucra procedimientos y actividades administrativas, estratégicas, tácticas u operativas desarrolladas dentro de las diferentes áreas que conforman una empresa (finanzas, marketing, operaciones, recursos humanos) las cuales se vinculan de forma integral para la comercialización de un producto o servicio (Diaz et al., 2019).

#### **2.2.2.3.4. Proceso de ventas**

El proceso de la venta, desde la visión comercial, es considerado como el intercambio de un bien o servicio por un factor equivalente a su valor, el cual se encuentra expresado en una unidad monetaria y cuyo fin es satisfacer las necesidades del consumidor y los requerimientos del productor (Díaz et al., 2019).

Según Kotler y Armstrong (2012) existe varias etapas en el proceso de venta:

- Identificación de clientes potenciales,
- Pre - acercamiento hacia el cliente,
- Contacto con el cliente,
- Oferta del producto o servicio,
- Respuesta de dudas,
- Venta del producto
- Seguimiento de satisfacción

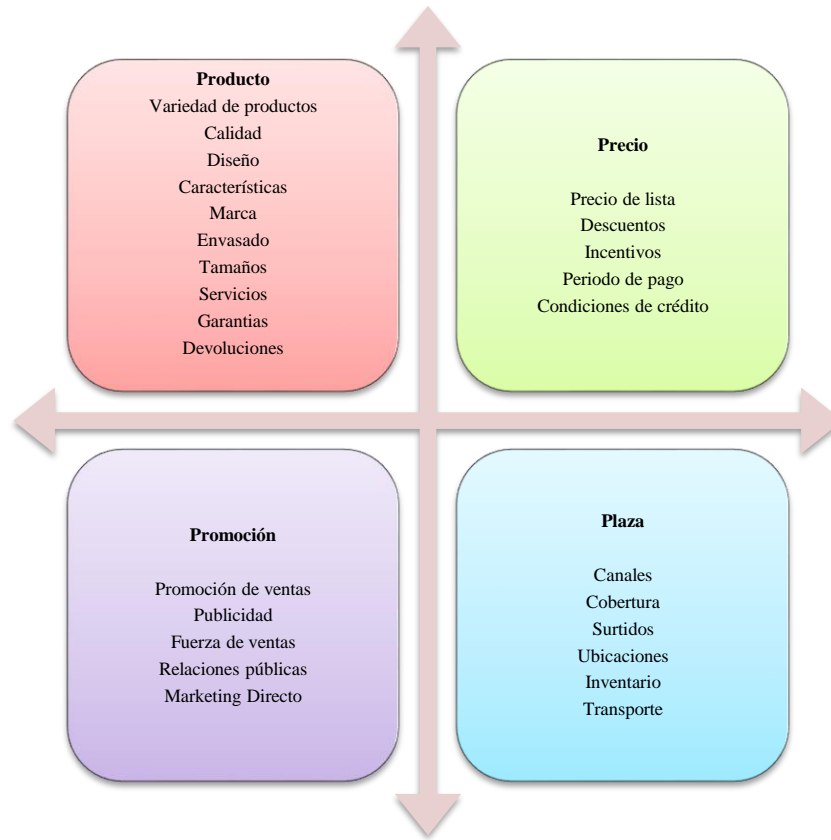
#### **2.2.2.3.5. Gestión de marketing**

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las 4Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Keller, 2012).

## Ilustración 2. La 4Ps de marketing.



*Nota: En esta ilustración se definen las 4Ps del marketing.*

### 2.2.2.3.6. Gestión de clientes

La gestión de clientes hace referencia en las técnicas y estrategias que una empresa lleva a cabo para poder realizar gestiones de interacción y relación con los clientes. Por otra parte, ayuda a conseguir clientes potenciales, a orientar los procesos y recursos que dispone los negocios respecto al servicio al cliente en la rentabilidad, agilización y contacto directo con la finalidad de sustentar la posibilidad de la empresa en las contrataciones y compras de servicios o bienes (Morales et al., 2023).

### 2.2.2.3.7. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella.

- La fuerza de ventas constituye a la compañía ante sus clientes: transmitiendo información, planteando negocios, aclarando condiciones, cerrando ventas; entre otros;
- La fuera de ventas representa a los clientes ante la compañía: defendiendo los intereses, comunicando inquietudes, necesidades, acciones. En líneas generales la fuerza de ventas sirve a dos amos; el cliente y la compañía a la que representa (León, 2013).

#### **2.2.2.3.8. Área de soporte**

Este elemento maneja la forma en que todas las áreas colaboran para optimizar constantemente el proceso comercial en cuanto a la implementación de nuevas tecnologías, finanzas, producción, logística, etc. (Erazo, 2023).

#### **2.2.2.4. Gestión comercial de los productos agroecológicos de la parroquia Lloa, Quito**

La introducción de prácticas agroecológicas ha propiciado un cambio en la gestión comercial de los productos agrícolas. Los productores de Lloa han tenido que desarrollar habilidades y estrategias para comercializar sus productos agroecológicos en los mercados y ferias locales. La gestión comercial se ha vuelto más compleja, teniendo en cuenta que los productores deben competir no solo con el precio, sino también en calidad, falta de infraestructura desconocimiento por parte del comprador y el acceso a nuevos mercados. En este sentido, las estrategias adoptadas por los productores permiten adecuarse a las necesidades y desafíos de cada productor. (Cárdenas y Pazos, 2020).

En la parroquia Lloa, se comercializa los productos agroecológicos todos los domingos en el mercado, sin un lugar específico que indique que son productos elaborados a través de prácticas agroecológicas y los beneficios que aportan. Por otro lado, también ofrecen sus productos en ferias realizadas los sábados que pueden ser cada 15 días, quienes participan en estas ferias son apenas la cuarta parte de los productores. Cabe señalar que los fines de semana debido al turismo es donde ingresa más gente y aprovechan para que conozcan el producto. Hay que mencionar que otros productores realizan la venta en sus propias fincas, ventaja que les ayuda a ofrecer productos con valor añadido y una mejor atención al cliente. Es importante encontrar y aplicar estrategias con enfoque integral para fortalecer la comercialización, además, se incluya a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, consumidores con el fin de fortalecer el desarrollo de los productores.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Método de la investigación

##### 3.1.1. Método hipotético deductivo

En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se partió de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugeridas por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arribó a predicciones que se sometieron a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprobó la veracidad o no de la hipótesis de partida (Rodríguez y Pérez, 2017).

En la presente investigación se aplicó el método hipotético deductivo, el cual nos permitió realizar conclusiones particulares a partir de premisas generales, mediante las siguientes fases:

##### 3.1.1.1. Observación del fenómeno

Durante la investigación se observó el comportamiento de los productores agroecológicos y la gestión comercial que realizan, identificando el problema a solucionar.

##### 3.1.1.2. Creación de la hipótesis

En esta fase se postuló dos hipótesis para explicar el problema encontrado, una hipótesis alternativa que afirmó que la producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de Lloa, y otra que es nula que asume lo contrario.

##### 3.1.1.3. Deducción de consecuencias

En base a la razón se pudo predecir que puede suceder en determinadas circunstancias mismas que se derivan de las hipótesis planteadas.

##### 3.1.1.4. Verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia

La aplicación del método de la observación ayudó a comprobar los resultados con la experiencia, además se confirmó, si la hipótesis planteada fue válida o no.

Por lo tanto, el método hipotético deductivo permitió recopilar, analizar y contrastar los datos extraídos mediante la observación de la producción agroecológica y gestión comercial de los productores de Lloa, posteriormente, se estableció una hipótesis que dio explicación a la problemática encontrada y a su vez, se dedujo las consecuencias que pueden ocurrir.

### **3.2. Tipo de investigación**

Para el presente trabajo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

#### **3.2.1. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva, consiste en describir una situación real natural mediante la observación sistemática no participante o valiéndonos de preguntas a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada sobre opiniones, comportamientos o circunstancias (García y García, 2012).

Este tipo de investigación permitió obtener información exacta de las variables de estudio sin que estas sean alteradas, ya que se trabajó con la realidad de los hechos de los productores agroecológicos de la parroquia Lloa, lo que aportó e identificó la relación existente entre las dos variables, se descubrió la problemática y buscó la posible solución.

### **3.3. Diseño**

#### **3.3.1. No experimental**

En este diseño no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural para posteriormente analizarlos (Arispe et al., 2020). La aplicación de un diseño no experimental es particularmente adecuada para la investigación en curso. Este diseño permitió reunir información importante sobre las prácticas actuales de producción y comercialización sin alterar el entorno y la rutina habitual de los productores.



### **3.4. Enfoque de la investigación**

#### **3.4.1. Investigación cualitativa**

Es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes, la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste (Sánchez F. , 2019).

En el trabajo investigativo se aplicó un enfoque cualitativo puesto que se obtuvo información de las variables de estudio a través de la encuesta, donde no se estableció preguntas que arrojen datos numéricos.

### **3.5. 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<sub>1</sub>:** La producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia Lloa, Quito.

**H<sub>0</sub>:** La producción agroecológica no incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia Lloa, Quito.

### **3.6. Población y muestra**

#### **3.6.1. Población**

Se define como el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado (Arias, 2006). En la parroquia Lloa, del cantón Quito provincia de Pichincha existe 53 productores que se dedican a la producción agroecológica, los cuales fueron considerados para obtener los datos estadísticos para la presente investigación.

**Tabla 2. Población.**

<b>EXTRACTO</b>	<b>PERSONAS</b>
Productores	53

*Nota: En esta tabla se detalla el número de productores de la parroquia Lloa, Quito.*

### **3.6.2. Muestra**

Por lo que el tamaño de la población es reducido, se tomó como universo la totalidad de los productores.

## **3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

### **3.7.1. Técnicas**

#### **Encuesta**

Consiste en un conjunto de preguntas estandarizadas que se presentan a los participantes con el objetivo de recolectar información sobre conocimientos, comportamientos, actitudes o características de una población específica (Cisneros et al., 2022).

A la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, ya que por medio de esta se pudo obtener información directa de los agricultores.

### **3.7.2. Instrumentos**

#### **Cuestionario**

Instrumento que permitió la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos relacionados con las prácticas agrícolas de los productores su conocimiento y manejo de producción agroecológica, sus estrategias de comercialización y los desafíos a los que se enfrentan.

## **3.8. Técnicas de procesamiento de la información**

Para el análisis e interpretación de los datos obtenidos se utilizó el programa SPSS, por medio del cual se elaboraron tablas y gráficos estadísticos que facilitó la comprensión y la verificación de la hipótesis planteada en esta investigación.

## Fiabilidad de la encuesta

La fiabilidad de las encuestas aplicadas se realiza a través de las pruebas de Alfa de Cronbach, la cual muestra una escala entre:

- 0 - .6 es poco fiable
- 0 -.7 es fiable
- 0.8 – 1 muy fiable

**Tabla 3 Alfa de Conbrach**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	16

*Nota:* En esta tabla se detalla la prueba de alfa de Conbrach obtenida del IBM SPSS.

El resultado plasmado en la tabla con una medición de ,933 demuestra que la aplicación de las encuestas es muy fiable.

## Prueba de normalidad

La estadística inferencial, es la que ayuda en el contraste de las hipótesis, de los cuales existen dos campos: las paramétricas y las no paramétricas. Y se diferencia según sea la distribución de los datos si  $p \geq 0.05$  son datos de distribución normal, muestra que requiere una medición paramétrica. En caso contrario se conoce como cuando  $p < 0.05$  se conocen como datos de pruebas no paramétricas.

**Tabla 4 prueba de normalidad**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REALIZA TOTALMENTE LA PRODUCCION AGROECOLOGICA	,503	53	<,001	,454	53	<,001
QUE PROBLEMAS HA PRESENTADO EN LA COMERCIALIZACION	,446	53	<,001	,628	53	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* En esta tabla se detalla la prueba de normalidad obtenida del IBM SPSS.

Los resultados de la prueba de normalidad muestran que la variable producción agrícola con una sig. de 0.001 y la variable gestión comercial con sig. de 0.001 no siguen una distribución normal, por ende, son definidas como datos no paramétricos y se utilizó el método del Chi Cuadrado para su medición.

## CAPÍTULO IV

### 4. Resultados y discusión

#### 4.1. Resultados de la encuesta aplicada

La encuesta fue aplicada a los 53 productores agroecológicos de la parroquia de Lloa, que a través de un análisis descriptivo se presentan los siguientes resultados:

En relación con el género y con un porcentaje mayoritario la población femenina (64,15%) se dedica a la producción agroecológica, esto debido principalmente a los roles de género, ya que las mujeres en la parroquia de Lloa están relacionadas con el trabajo comunitario y doméstico. Lo contrario de los hombres (35,85%), que se inclinan por actividades fuera de la comunidad. Con respecto a las edades de los productores la población predominante se encuentra entre 36 y 40 años (30,19%) y entre 31 y 35 años (22,64%) seguido de edades entre 26 y 30 años (20,75%), lo que sugiere que existe conocimiento y experiencia para llevar a cabo este tipo de producción. Mientras, que la población que se encuentra entre las edades de 18 y 25 años (11,32%) y mayor de 41 años (15,09%), debido a una participación menor, nos sugiere un escaso interés en este tipo de producción.

Por otra parte, los datos arrojados demuestran que el 41,51% de los encuestados, han cursado la secundaria, el 33,96% terminaron la primaria, el 15,09% tienen una educación superior y el 9,43% no han recibido ningún tipo de educación. Es decir que los productores con educación secundaria y primaria tienen la capacidad de adoptar técnicas y comprender procesos de producción agroecológicos que mejoran la productividad y sostenibilidad. Mientras, que los productores con un nivel superior, al ser baja su participación podría limitar el acceso a tecnologías agroecológicas más avanzadas.

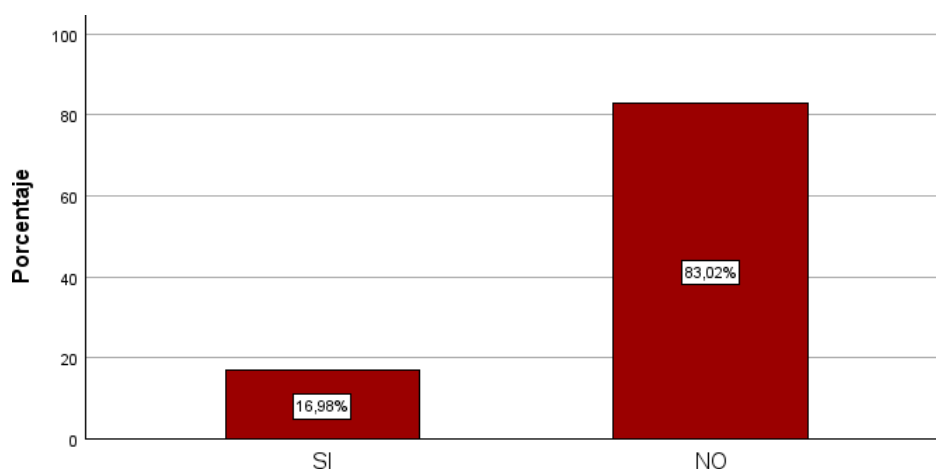
#### 4. ¿La producción que realiza es totalmente agroecológica?

**Tabla 5 Producción agroecológica.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	16,98	16,98	16,98
	NO	44	83,02	83,02	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 1. Producción agroecológica.**



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

#### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 83,02% mencionaron que; la producción agroecológica que realizan no es total, debido a que los beneficios económicos no son rentables, esto puede deberse a las dificultades que tienen que enfrentar desde la producción hasta la comercialización. Por otro lado, el 16,98% de los productores alegaron que se encuentran involucrados totalmente, ya que, se su compromiso con la recuperación de la tierra, el cuidar el medio ambiente y el mejorar la calidad de vida de su comunidad es su mayor motivación.

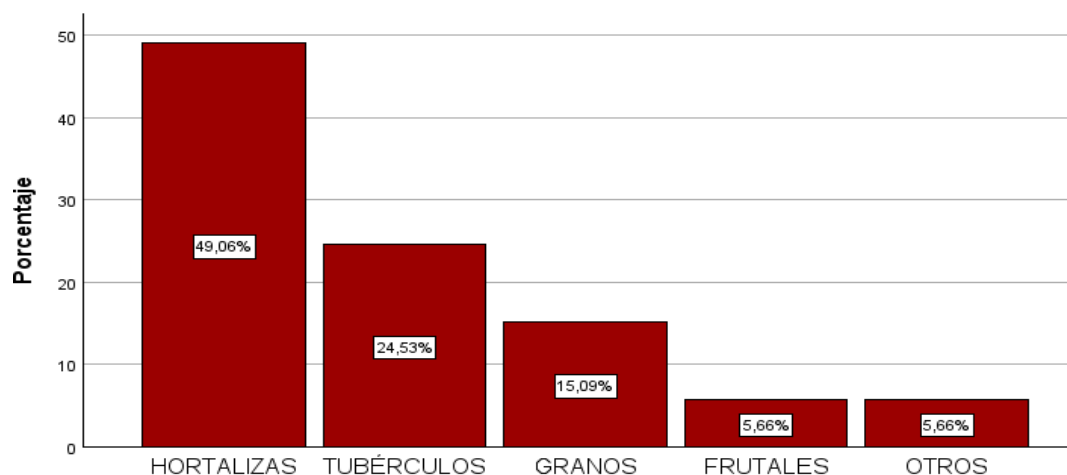
## 5. ¿Qué tipo de cultivos agroecológicos produce?

**Tabla 6 Tipos de cultivos agroecológicos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HORTALIZAS	26	49,06	49,06	49,06
	TUBÉRCULOS	13	24,53	24,53	73,58
	GRANOS	8	15,09	15,09	88,68
	FRUTALES	3	5,66	5,66	94,34
	OTROS	3	5,66	5,66	100,00
	Total		53	100,00	100,00

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 2. Tipos de cultivos agroecológicos.**



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

### **Análisis e interpretación**

Los datos revelan que el cultivo predominante agroecológico son las hortalizas con el 49,06%, este resultado se debe por su corto ciclo de producción y alta demanda en los mercados. Los tubérculos con el 24,53% es el segundo cultivo importante por su participación en la dieta local. En menor porcentaje los granos (15,09%), los frutales y otros (5,66%) indican que; son cultivos de poca relevancia, debido a que su producción requiere de mayor tiempo y la demanda en el mercado es menor.

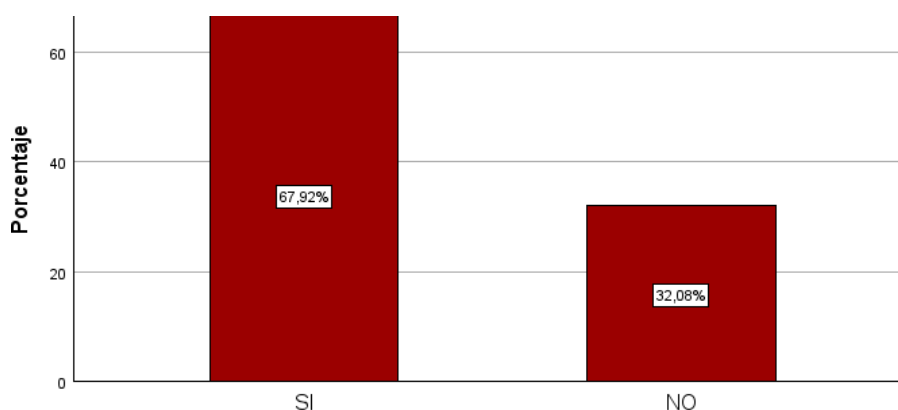
**6. ¿Cree que la producción agroecológica y la gestión comercial es importante para los productores de la parroquia Lloa, Quito?**

**Tabla 7 Producción agroecológica y gestión comercial.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	36	67,92	67,92	67,92
	NO	17	32,08	32,08	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota: En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.*

**Gráfico 3. Producción agroecológica y gestión comercial.**



*Nota: En este gráfico la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.*

**Análisis e interpretación**

El 67,92% de los productores agroecológicos afirman que; es muy importante porque la producción agroecológica genera productos de valor, mientras que la gestión comercial los lleva al mercado de manera efectiva, generando beneficios económicos, sociales y ambientales. mientras que el 32,08% aluce lo contrario porque no genera rentabilidad.



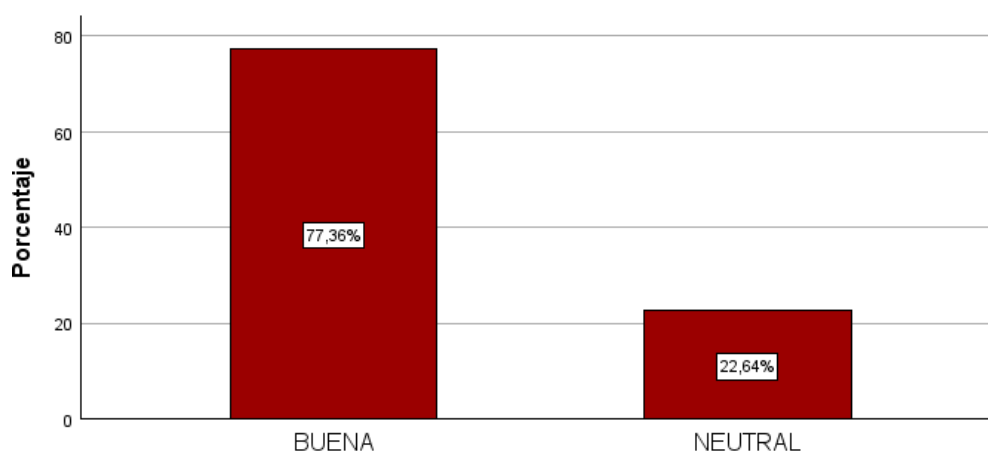
## 7. ¿Cómo calificaría la mano de obra que utiliza en la producción agroecológica?

**Tabla 8 Calificación de la mano de obra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	41	77,36	77,36	77,36
	NEUTRAL	12	22,64	22,64	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 4. Calificación de la mano de obra.**



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

### **Análisis e interpretación**

Los datos señalan que los productores agroecológicos consideran que la mano de obra utilizada en la producción es buena con un 77,36% ya que, han venido recibiendo capacitaciones y ayudas técnicas por parte de organizaciones privadas sin fines de lucro. Por otro lado, el 22,64% de los encuestados indicaron que; la mano de obra es calificada como neutral, resultado que puede deberse a la falta de experiencia y poco interés en la implementación de nuevas prácticas agroecológicas.

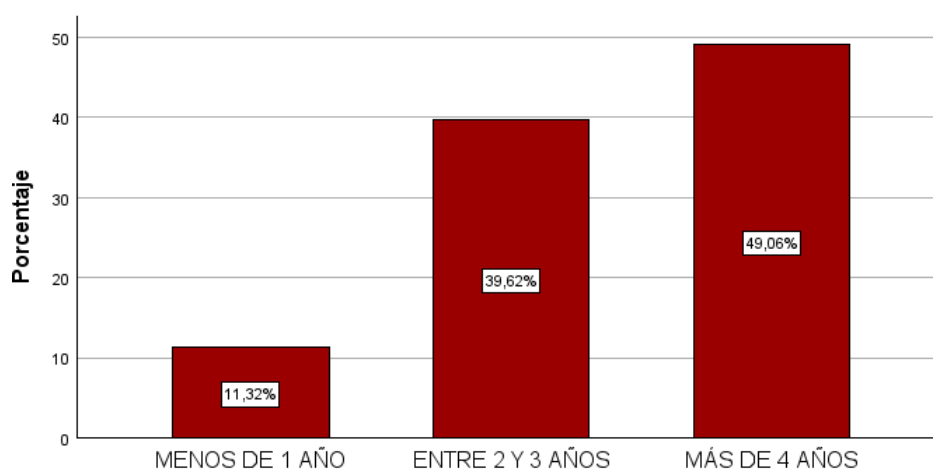
## 8. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la producción agroecológica?

**Tabla 9 Años de producción.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE 1 AÑO	6	11,32	11,32	11,32
	ENTRE 2 Y 3 AÑOS	21	39,62	39,62	50,94
	MÁS DE 4 AÑOS	26	49,06	49,06	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 5. Años de producción.**



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

### **Análisis e interpretación**

El gráfico demuestra que el 49,06% de los productores se dedican a este tipo de agricultura por más de 4 años, tiempo en el cual han adquirido un mayor nivel de experiencia suficiente para fortalecer y transmitir conocimientos a la comunidad agroecológica, este grupo son los que tienen presencia en las ferias agroecológicas locales. A su vez, el grupo dedicado a esta actividad hace 2 y 3 años (39,62%) y menos de un año (11,32%), al mantener un fuerte compromiso con el medio ambiente sugiere el sostenimiento de las prácticas agroecológicas en el tiempo.

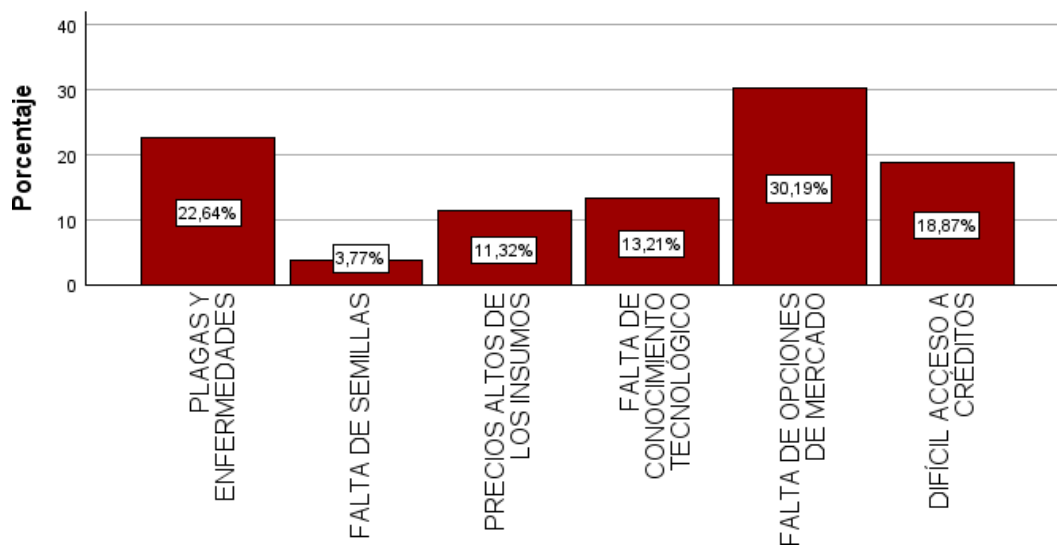
9. ¿Cuáles son los principales problemas o limitantes que se presentan en la producción agroecológica?

**Tabla 10 Problemas de la producción agroecológica.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PLAGAS Y ENFERMEDADES	12	22,64	22,64	22,64
	FALTA DE SEMILLAS	2	3,77	3,77	26,42
	PRECIOS ALTOS DE LOS INSUMOS	6	11,32	11,32	37,74
	FALTA DE CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO	7	13,21	13,21	50,94
	FALTA DE OPCIONES DE MERCADO	16	30,19	30,19	81,13
	DIFÍCIL ACCESO A CRÉDITOS	10	18,87	18,87	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 6. Problemas de la producción agroecológica.**



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

## **Análisis e interpretación**

Según los datos la falta de opciones de mercado (30,19%), es el principal problema que deben enfrentar los productores, seguido por las plagas y enfermedades (22,64%), el difícil acceso a créditos (18,87%), la falta de conocimiento técnico (13,21%), los precios altos de los insumos (11,32%) y la falta de semillas (3,77%). Resultados que demuestran los limitantes presentes que deben ser resueltos a través de un enfoque integral entre productores y organismos gubernamentales que apoyen estas iniciativas, promoviendo la sostenibilidad y el fortalecimiento rural agroecológico.

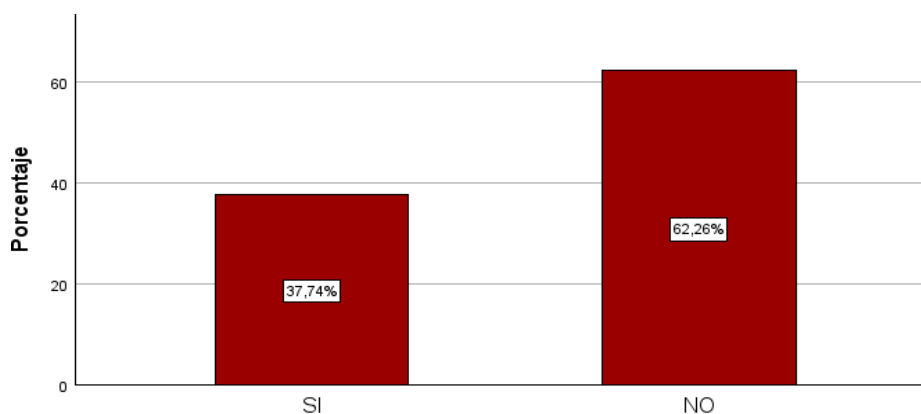
## 10. ¿Considera usted que la producción agroecológica mejora los ingresos del hogar?

**Tabla 11 Ingresos del hogar.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	37,74	37,74	37,74
	NO	33	62,26	62,26	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota: En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.*

**Gráfico 7 Ingesos del hogar**



*Nota: En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.*

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 62,26% mencionaron que; la producción agroecológica no mejora los ingresos del hogar, ya que, es mínima su ganancia, pero resaltan el beneficio comunitario a través del trueque. Mientras que el 37,74% indican que; la producción agroecológica si contribuye a la economía familiar, porque es un aparte de las fuentes de ingreso del hogar.

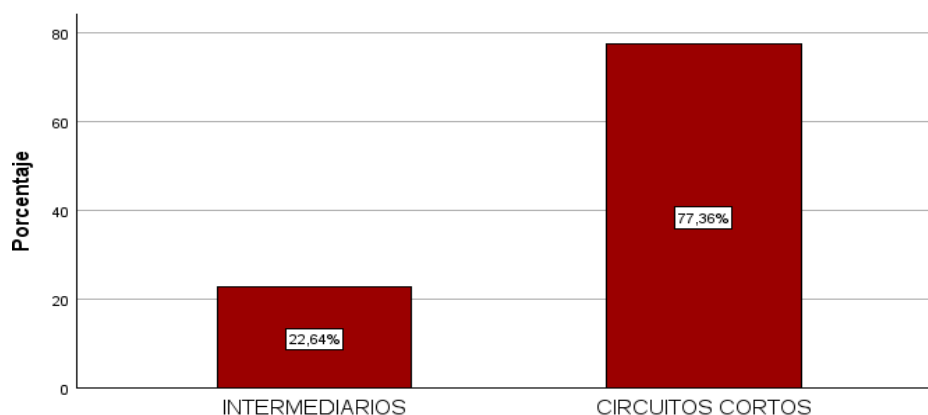
## 11. ¿De las siguientes opciones qué sistema de comercialización utiliza?

**Tabla 12 Comercialización de la producción.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INTERMEDIARIOS	12	22,64	22,64	22,64
	CIRCUITOS CORTOS	41	77,36	77,36	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 8. Comercialización de la producción.**



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

### **Análisis e interpretación**

Los datos muestran que los productores agroecológicos en su mayoría comercializan sus productos a través de circuitos cortos (77,36%), y en menor medida a los intermediarios (22,64%). Manifestando que; en la venta directa los productores tienen el control del precio y conocen de primera mano los gustos y preferencias de los compradores.

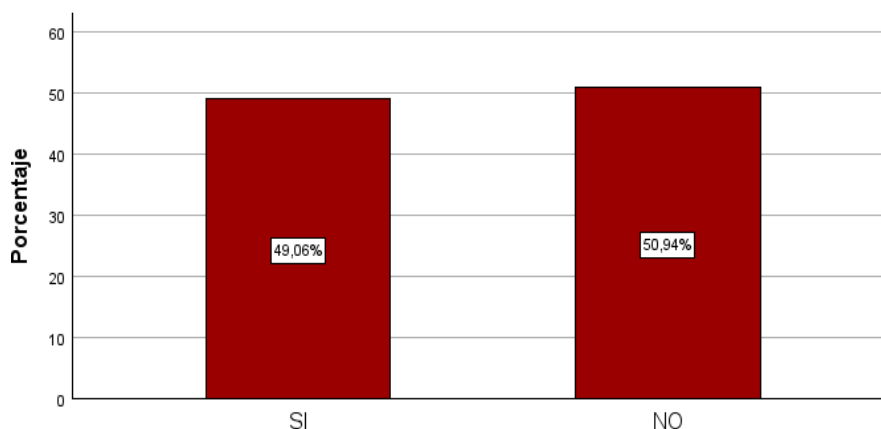
12. ¿Cree usted que los canales de comercialización si potencian la distribución de sus productos?

**Tabla 13** Canales de distribución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	26	49,06	49,06	49,06
	NO	27	50,94	50,94	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 9.** Canales de distribución.



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de la población encuestada el 50,94% mencionaron que; los canales de comercialización no potencian la distribución de los productos agroecológicos, que puede ser por la falta de información o experiencias negativas. Por su parte el 49,06% indicaron que; si ayudan a la circulación del producto.

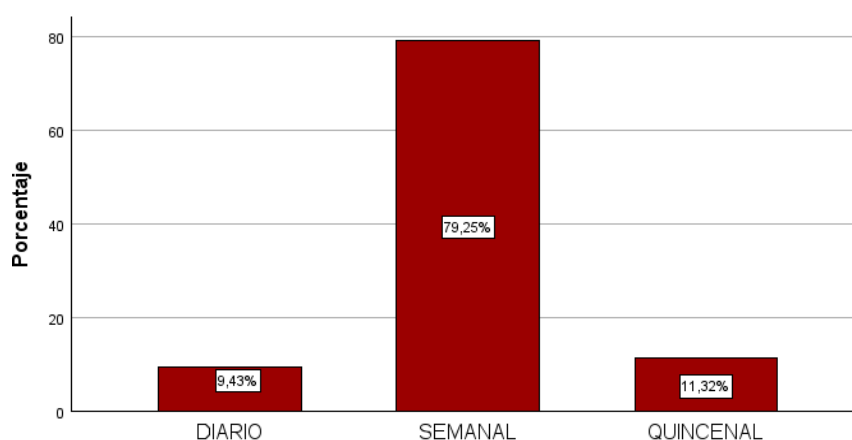
### 13. ¿Con qué frecuencia vende sus productos agroecológicos?

**Tabla 14** Canales de distribución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIO	5	9,43	9,43	9,43
	SEMANAL	42	79,25	79,25	88,68
	QUINCENAL	6	11,32	11,32	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 10.** Frecuencia de venta de la producción.



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

### **Análisis e interpretación**

Con un porcentaje mayoritario del 79,25% los productores agroecológicos comercializan sus productos semanalmente, en menor porcentaje con el 11,32% lo hacen quincenalmente y con el 9,43% lo realizan al diario. Lo que demuestra que; la dinámica de venta está relacionada con la demanda de los productos, la frecuencia de las cosechas y la concentración de productores y compradores en mercados y ferias que operan en la parroquia.



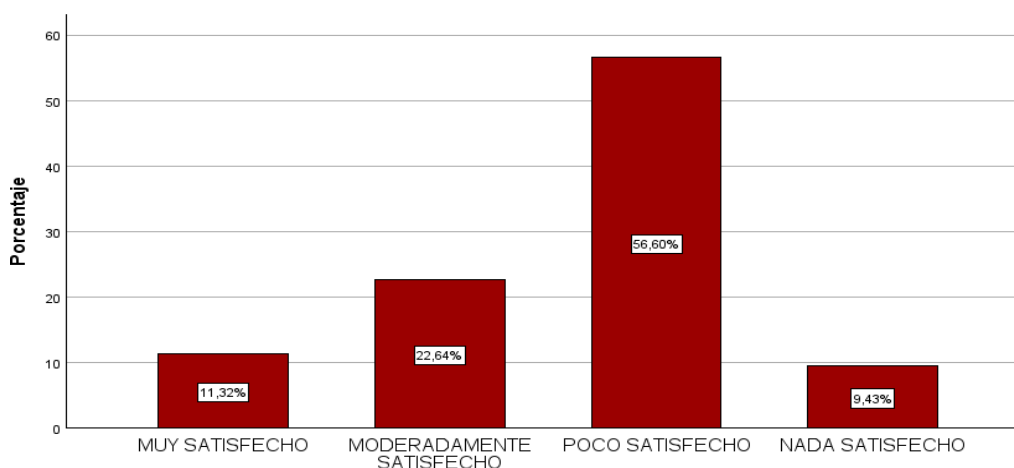
**14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de venta de los productos agroecológicos?**

**Tabla 15 Satisfacción del precio de venta de los productos agroecológicos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFECHO	6	11,32	11,32	11,32
	MODERADAMENTE SATISFECHO	12	22,64	22,64	33,96
	POCO SATISFECHO	30	56,60	56,60	90,57
	NADA SATISFECHO	5	9,43	9,43	100,00
	Total	53	100,00	100,00	

*Nota: En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.*

**Gráfico 11. Satisfacción del precio de venta de los productores agroecológicos.**



*Nota: En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.*

**Análisis e interpretación**

Los resultados arrojados demuestran que; el 11,32% de los productores están muy satisfechos por el precio de venta, esto puede deberse a que sus productos son reconocidos y bien pagados. El 22,64% de los agricultores indicaron que; están moderadamente satisfechos con el precio, lo que es aceptable para los productores. El 56,60% se encuentra poco satisfecho con el valor de venta, situación que se da por la falta de conciencia de los beneficios de estos

productos por parte de los compradores. Y el 9,43% está completamente insatisfecho ya que, presentan desafíos al acceder a mercados.

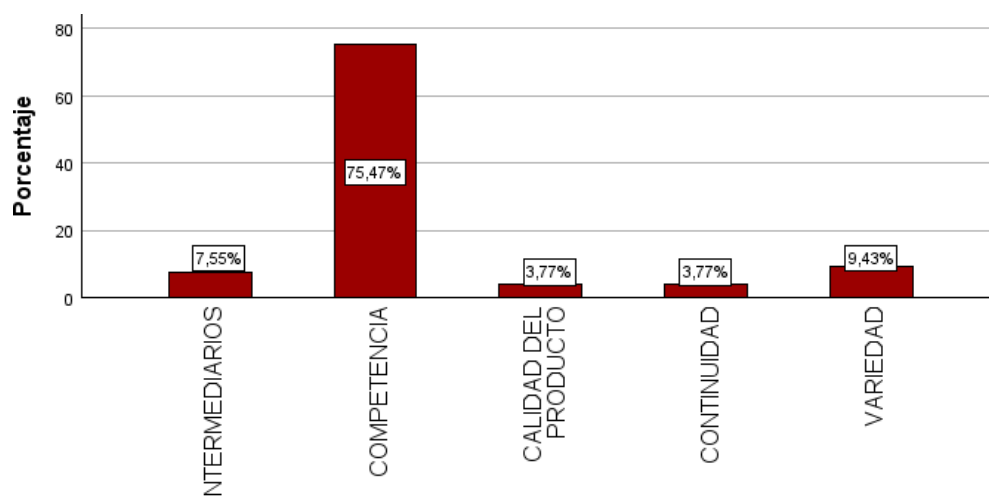
## 15. ¿Qué problemas ha presentado en la comercialización?

**Tabla 16. Problemas presentes en la comercialización.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INTERMEDIARIOS	4	7,55	7,55	7,55
	COMPETENCIA	40	75,47	75,47	83,02
	CALIDAD DEL PRODUCTO	2	3,77	3,77	86,79
	CONTINUIDAD	2	3,77	3,77	90,57
	VARIEDAD	5	9,43	9,43	100,00
	Total		53	100,00	100,00

*Nota:* En esta tabla se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

**Gráfico 12. Problemas presentes en la comercialización.**



*Nota:* En este gráfico se detalla la tabulación de la encuesta aplicada a los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa.

### Análisis e interpretación

El gráfico indica que; 75,47% de los encuestados enfrentan como principal problema la competencia, la variedad con el 9,43% ocupa el segundo lugar, los intermediarios representan el 7,55%, la calidad del producto y la continuidad aparecen con el 3,77% respectivamente. Reflejando una fuerte presencia de productos convencionales, además de retos menores que limitan la capacidad de atraer una mayor cantidad de consumidores.

## 4.2. Discusión de los resultados

Los hallazgos demuestran que la producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia Lloa, Quito, debido a que en la recolección de datos se puede evidenciar que más del 67,92% % de los productores encuestados afirman que la gestión comercial afecta directamente en su producción, sobre todo por el desconocimiento en el área comercial y en el área agroecológica. La producción agroecológica en su totalidad para que sea sostenible a largo plazo en la parroquia Lloa debe superar limitantes; económicos, técnicos y de mercado, lo que se concuerda con la investigación de Bravo (2022). Sin embargo, Simbaña (2021) hace un aporte importante al luciendo que para que sea factible la transición hacia una producción agroecología es necesario promover la innovación, el desarrollo tecnológico y la seguridad alimentaria.

Por otra parte, el predominio del cultivo de las hortalizas sugiere una adaptación a las demandas del mercado, demostrando que los productores priorizan productos con un retorno económico más rápido. En cuanto a la mano de obra el grado de satisfacción es buena, lo que indica que la experiencia y las capacitaciones recibidas generan resultados positivos (De la Rosa, 2019).

En cuanto a la gestión comercial, la comercialización de los productos en la parroquia Lloa, se realiza mayormente a través de circuitos cortos. Cevallos et al., (2019) subraya en la importancia de los circuitos cortos, destacando la relación entre consumidor y productor. Por otro lado, los hallazgos también demuestran que la competencia con productos convencionales, la falta de canales de distribución eficientes y la dificultad para establecer precios justos son desafíos recurrentes para los productores (Arcos, 2018). Para superar estas limitaciones, es fundamental desarrollar estrategias de marketing y promoción que destaquen los atributos de los productos agroecológicos y faciliten su acceso a los consumidores.

Un hallazgo relevante es que el 83,02% de los productores encuestados no se dedica exclusivamente a la producción agroecológica. Este resultado sugiere que la falta de rentabilidad económica podría ser un factor determinante en la decisión de no adoptar la agroecología de manera total. En cuanto a los cultivos principales, se observó una preferencia por las hortalizas (49,06%) y los tubérculos (24,53%), lo cual podría estar relacionado con su

corto ciclo de producción y la demanda en los mercados locales. La experiencia de los productores en la producción agroecológica es un factor importante que considerar, se encontró que casi la mitad de los productores (49,06%) tiene más de 4 años de experiencia lo que sugiere que este capital humano puede ser aprovechado para fortalecer una comunidad agroecológica. En relación con los principales problemas que enfrentan los productores en la producción agroecológica, se identificó la falta de opciones de mercado (30,19%) como el principal desafío. Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de fortalecer los canales de comercialización para los productos agroecológicos, como la creación de mercados locales diferenciados, la promoción de la venta directa a consumidores y la participación en redes de comercio justo.

En cuanto a la gestión comercial, se observó que la mayoría de los productores (77,36%) vende sus productos a través de circuitos cortos, como mercados locales y venta directa a consumidores. Esta preferencia por los circuitos cortos podría estar relacionada con la búsqueda de una relación más cercana con los consumidores. La baja satisfacción con los precios de venta (56,60% poco satisfechos y 9,43% nada satisfechos) es un hallazgo preocupante, esta situación podría estar relacionada con la falta de información sobre los costos de producción, la competencia de productos convencionales más baratos y la falta de estrategias de diferenciación de los productos agroecológicos. Finalmente, el principal problema identificado en la comercialización es la competencia (75,47%), lo cual sugiere que los productores agroecológicos enfrentan dificultades para diferenciar sus productos de los convencionales. Es fundamental implementar estrategias de marketing y promoción que destaquen los beneficios de los productos agroecológicos, tanto para la salud de los consumidores como para el medio ambiente.

### **4.3. Comprobación de la hipótesis**

#### **4.3.1. Planteamiento de la hipótesis**

**Hipótesis nula ( $H_0$ ).** La producción agroecológica no incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia Lloa, Quito.

**Hipótesis alternativa ( $H_1$ ).** La producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia Lloa, Quito.

## VARIABLES

- **Variable Independiente:** Producción agroecológica.
- **Variable Dependiente:** Gestión comercial.

## Tablas cruzadas

Una tabla cruzada permite describir dos o más variables simultáneamente y produce cuadros en que se muestra la distribución conjunta de dos variables que tienen un número limitado de categorías o valores distintos (Aguinaldo, 2022).

**Tabla 17 Tablas cruzadas**

**Tabla cruzada TIPOS DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS\*FRECUENCIA DE VENTA DE LA PRODUCCIÓN**

		FRECUENCIA DE VENTA DE LA PRODUCCIÓN			Total	
		DIARIO	SEMANTAL	QUINCENAL		
TIPOS DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS	HORTALIZAS	Recuento	0	23	3	26
		% dentro de TIPOS DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS	0,0%	88,5%	11,5%	100,0%
	TUBÉRCULOS	Recuento	3	8	2	13
		% dentro de TIPOS DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS	23,1%	61,5%	15,4%	100,0%
	GRANOS	Recuento	0	8	0	8
		% dentro de TIPOS DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	FRUTALES	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de TIPOS DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	OTROS	Recuento	2	0	1	3
		% dentro de TIPOS DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	5	42	6	53
		% dentro de TIPOS DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS	9,4%	79,2%	11,3%	100,0%

*Nota:* En esta tabla se detalla las tablas cruzadas obtenida del IBM SPSS.

Para contrastar la hipótesis planteada se utilizó el cruce de tablas, las variables utilizadas fueron: independiente la producción agroecológica, pregunta; (¿Qué tipo de cultivo agroecológico produce?) Fue considerada porque es clave para entender los sistemas agrícolas, sostenibles y productivos. En cuanto la variable dependiente La gestión comercial, pregunta (¿Con qué frecuencia vende sus productos agroecológicos?) Con un 79.2% se evidenció que la

mayoría de las ventas se realizan semanalmente, siendo las hortalizas y tubérculos quienes dominan la producción en términos de cantidad.

### **Estimador estadístico Chi-Cuadrado**

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado, que permitió determinar si existe o no relación entre las variables de estudio. El estadístico Ji-cuadrado o Chi Cuadrado, que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula (Quevedo, 2011).

La fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

**Donde:**

$x^2$  = Chi Cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$fo$  = Frecuencia Observada

$fe$  = Frecuencia Esperada

#### **Regla de aceptación**

- Si el valor de p es menor que el criterio  $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de p es mayor que el criterio  $\alpha$ , se acepta la hipótesis nula.

#### **4.3.2. Cálculo del chi-cuadrado**

Para el cálculo del Chi-Cuadrado se utilizó el programa estadístico SPSS tablas cruzadas, mediante el cual se conoció si la hipótesis planteada es aprobada o rechazada.

**Tabla 18 Chi cuadrado**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,960 <sup>a</sup>	8	,003
Razón de verosimilitud	22,822	8	,004
Asociación lineal por lineal	2,297	1	,130
N de casos válidos	53		

a. 12 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

*Nota:* En esta tabla se detalla la prueba del Chi Cuadrado obtenido del IBM SPSS.

Una vez, calculado el Chi-Cuadrado, procedemos a calcular los grados de libertad:

$$GI = (\text{filas} - 1) (\text{columnas} - 1)$$

$$GI = (5-1) (3-1)$$

$$GI = 8$$

Con el resultado obtenido y estableciendo un nivel de significancia del 0,05, comprobamos el valor de cruce en la tabla de frecuencias del Chi-Cuadrado.

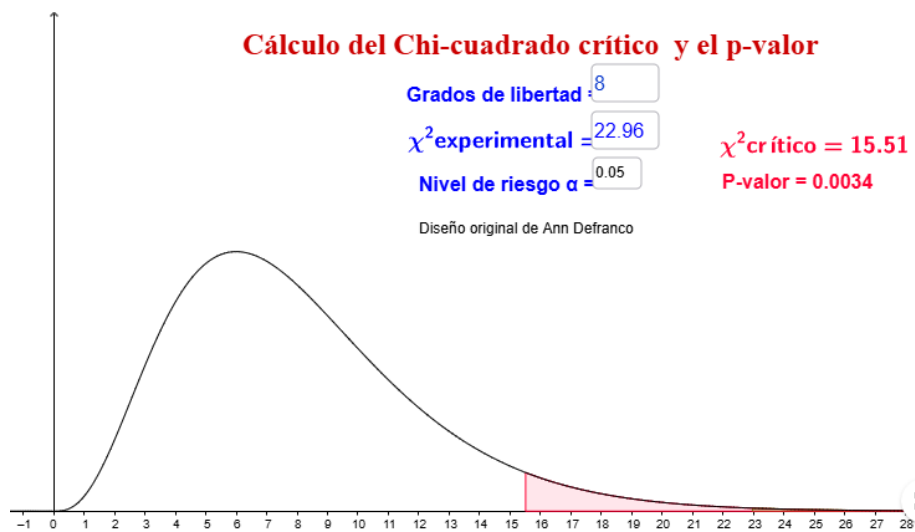
**Ilustración 3. Distribución Chi Cuadrado**

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987

*Nota:* En esta ilustración se describe la distribución del Chi Cuadrado obtenida del IBM SPSS.



#### Ilustración 4. Distribución Chi Cuadrado de manera gráfica



*Nota: En esta ilustración se describe la distribución Chi Cuadrado de manera gráfico en GeoGebra.*

#### Conclusión

Dentro de la investigación se empleó un nivel de confianza del 95% con un nivel de significancia del 5% (0.05). Dado que la significación asintótica es de 0,003 se concluyó; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que la producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores agroecológicos de la parroquia de Lloa, Quito.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- La investigación ha evidenciado que la producción agrícola tiene un impacto significativo en la gestión comercial de los productos de la parroquia Lloa, Quito. Si bien esta forma de producción promueve la agricultura más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, su vinculación directa con los mercados y la comercialización presenta desafíos, debido a la falta de infraestructura adecuada, el desconocimiento de los beneficios del modelo agroecológico y la ausencia de estrategias comerciales efectivas.
- A través de la fundamentación teórica se ha comprobado que la agroecología no solo es un modelo de producción sostenible; sino también un motor potencial para el cambio en las dinámicas comerciales. Sin embargo, los productores necesitan recibir formación en aspectos comerciales que les permita valorizar y posicionar sus productos en mercados más amplios, la falta de conocimiento sobre las técnicas de comercialización y gestión limita el alcance de la producción agroecológica.
- El diagnóstico realizado ha permitido identificar que los productores de Lloa enfrentan una serie de obstáculos relacionados con el acceso a mercados, la comercialización directa y falta de redes de distribución eficaces. Aunque hay un creciente interés por los productos agroecológicos, no existe una estrategia de comercialización bien definida que permita a los productores obtener un precio justo por sus productos ni ampliar su presencia en mercados más grades.
- En base al análisis y diagnóstico realizado se ha diseñado una propuesta de modelo de gestión comercial orientada a fortalecer la comercialización de los productos agroecológicos de los productores de Lloa, este modelo incluye la creación de cooperativas, la capacitación en estrategias comerciales, la promoción del producto bajo sello de calidad, y la implementación de canales de distribución alternativos como mercados locales y en línea. La propuesta busca mejorar la eficiencia comercial y generar un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico de la parroquia, promoviendo la inclusión y el fortalecimiento de la economía local.

## 5.2. Recomendaciones

- Es esencial que los productores agroecológicos de la parroquia Lloa reciban capacitación continua sobre las estrategias comerciales más efectivas, que incluyan el manejo de costos, el marketing de productos agroecológicos, la creación de redes de distribución y la negociación con posibles compradores.
- Es recomendable fomentar la creación de cooperativas o asociaciones entre los productores agroecológicos de Lloa, esto les permitirá trabajar en conjunto, reducir costos de producción, negociar mejores precios en el mercado y tener una mayor visibilidad.
- Para mejorar la competitividad de los productos agroecológicos se sugiere impulsar la obtención de certificados de calidad y orgánicas reconocidas, lo cual no solo podría mejorar el valor agregado de los productos, sino también generar confianza en los consumidores. Estos sellos pueden abrir puertas a mercados más amplios y permitir que los productores obtengan precios más altos por sus productos.
- Se recomienda que los productores agroecológicos exploren nuevos canales de comercialización, como mercados urbanos, ferias agroecológicas y plataformas en línea, donde puedan vender directamente a los consumidores.

## **6. PROPUESTA: MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL**

**Tema:** Propuesta de modelo de gestión comercial para fortalecer el desarrollo socioeconómico de los productores de Lloa.

### **Objetivo**

Diseñar un modelo de Gestión Comercial sostenible para la asociación de productores agroecológicos informales de la parroquia de Lloa, que les permita promover y comercializar sus productos de manera eficiente, fortaleciendo así el desarrollo socioeconómico de los productores.

### **1. Diagnóstico**

#### **Análisis de la situación**

- **Características del producto**

Son productos frescos, con un alto grado en riqueza nutricional y sabor auténtico, producidos sin químicos y técnicas tradicionales y ecológicas como la rotación de cultivos, posicionándose como una opción saludable. Entre los cuales destacan:

- Hortalizas: tomates, zanahorias, lechugas, etc.
- Tubérculos: papa
- Frutas: tomate de árbol, durazno, mortiño, mora, uvilla, etc.
- Productos procesados: mermeladas y jugos naturales

- **Mercado Objetivo**

Dirigido a consumidores que gustan de productos agroecológicos, que son conscientes del cuidado del medio ambiente.

- Consumidores locales: pobladores que gustan de productos de su tierra.
- Visitantes: turistas que se encuentran en búsqueda de productos saludables.
- Restaurantes: que involucran en su menú productos ecológicos.

- **Canales de comercialización**

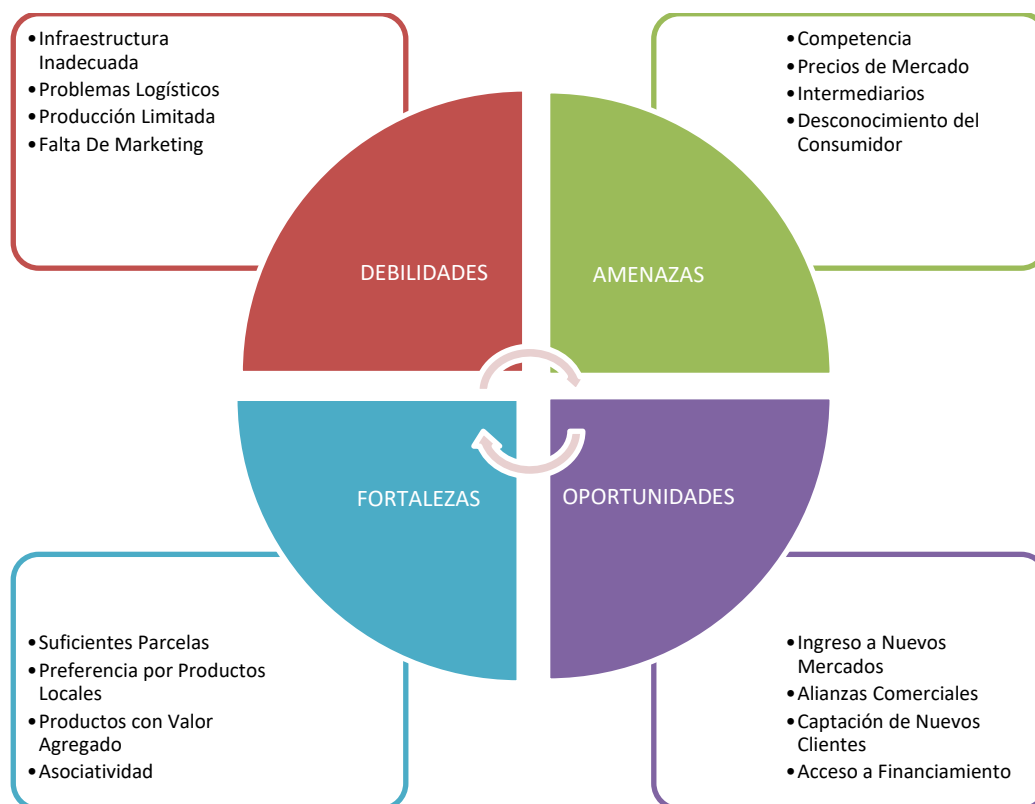
Ventas a través de:

- Circuitos cortos e intermediarios: venta en ferias y mercados locales.
- Fincas: venta directa en las propias fincas.
- Redes sociales: ventas en línea.

## Análisis FODA

Al ser productores y comercializadores agroecológicos independientes el análisis FODA detalla en resumen lo siguiente:

**Ilustración 5. MATRIZ FODA**



*Nota: En esta ilustración se muestra el análisis FODA de la propuesta.*

En base a un análisis interno y externo de la situación de los productores agroecológicos a través de la matriz FODA, la cual permitió la identificación de la fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se proponen estrategias de producción, comercialización y sostenibilidad, con la finalidad de que se han adaptables al entorno en el cual se encuentran los productores.

## 2. Desarrollo de las estrategias

Las estrategias presentadas a continuación tienen la finalidad de posicionar los productos agroecológicos en el mercado local y a su vez, fortalecer la gestión comercial, asegurando el crecimiento sostenible y mejorando las condiciones socioeconómicas.

**Tabla 19 Estrategias comerciales**

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>
<b>Desarrollo del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de un logo y una marca que represente la sostenibilidad de los productos.</li> <li>➤ Introducción de nuevos productos derivados (mermeladas, conservas, aceites, etc.)</li> </ul>
<b>Comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presencia en mercados y ferias locales y urbanas.</li> <li>➤ Promoción por redes sociales con campañas que muestran los beneficios de consumir productos agroecológicos.</li> <li>➤ Fidelización del cliente a través de descuentos y promociones especiales.</li> </ul>
<b>Gestión de clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de una base de datos, donde se registre las preferencias y gustos de los clientes.</li> <li>➤ Atención postventa, que a través de un cuestionario de satisfacción se dará seguimiento a las necesidades del cliente.</li> </ul>
<b>Marketing y publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Degustaciones y visitas a fincas donde se conocerá como se originan los productos agroecológicos.</li> <li>➤ Utilización de materiales publicitarios como: volantes, afiches, banners.</li> <li>➤ Compartir fotos, videos, historias en redes sociales sobre los procesos de producción y el impacto positivo que generan en la salud.</li> </ul>
<b>Financiera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calcular costos de producción (mano de obra, insumos, transporte) y establecer precios competitivos pero rentables.</li> <li>➤ Creación de un fondo de reinversión el cual será utilizado en la mejora de la infraestructura de las fincas y el desarrollo de un nuevo producto.</li> <li>➤ Apoyo financiero por parte de organismos privados sin fines de lucro. Al igual que en cooperativas que apoyen este tipo de emprendimientos.</li> </ul>

*Nota: En esta tabla se detalla las estrategias comerciales de la propuesta.*

Para la sostenibilidad del modelo de gestión, detectar los problemas dentro del mismo y realizar cambios si es necesario se aplicará los siguientes puntos:

### **Indicadores de desempeño**

- Ventas: crecimiento de ventas mensuales y trimestrales
- Satisfacción del cliente: aplicación de encuestas a clientes para evaluar el nivel de satisfacción del producto.
- Adquisición de nuevos clientes: número de clientes nuevos en cada periodo de venta.

### **Monitoreo**

- Recoger opiniones de clientes y productores para identificar áreas de mejora.
- Retroalimentación de resultados, se hará ajustes necesarios en las estrategias de marketing, comercialización con el fin de potenciar los resultados.

### **Sostenibilidad**

- Reinvertir en mejoras de producción y estrategias de marketing.
- Incorporar nuevas tecnologías que optimicen la producción y comercialización.
- Experimentar con nuevos cultivos para adaptarse a las demandas del mercado.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguagallo, M. (2022). La gestión por procesos administrativos y atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito SAC - Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8823>
- Altieri, M., & Nicholls, C. (2016). Agroecología y Soberanía Alimentaria en América Latina. Soberanía Alimentar (SOBAL). Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Julian-Perez-Cassarino/publication/322643794\\_Soberania\\_Alimentar\\_SOBAL\\_e\\_Seguranca\\_Alimentar\\_e\\_Nutricional\\_SAN\\_na\\_America\\_Latina\\_e\\_Caribe/](https://www.researchgate.net/profile/Julian-Perez-Cassarino/publication/322643794_Soberania_Alimentar_SOBAL_e_Seguranca_Alimentar_e_Nutricional_SAN_na_America_Latina_e_Caribe/)
- Arcos, M. (2018). La Comercialización de Productos Agroecológicos del Centro de Acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria Sembrando Vida y Cosechando Futuro y las Ventas en la ciudad de Riobamba, Período 2017. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5545/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0013.pdf>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Episteme. Obtenido de [http://www.formaciondocente.com.mx/06\\_RinconInvestigacion/01\\_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf](http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf)
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La Investigación Científica una aproximación para los estudios de posgrado. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Bravo, E. (2022). Análisis de las limitaciones de procesamiento de alimentos agroecológicos en la ciudad de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cdf29925-c16b-450d-b38e-b34998a83284/content>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Revista Xihmai, 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Cárdenas, J., & Pazos, k. (2020). Incidencia de la producción agrícola local de pequeños productores en el desarrollo socioeconómico de la parroquia Lloa (2010-2018).



- Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/578a70f7-26c4-473e-bdee-1b0942b06642/content>
- Cevallos, M., Urdaneta, F., & Jaimes, E. (2019). Desarrollo de sistemas de producción agroecológica: Dimensiones e indicadores para su estudio. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161012/html/>
- Cieza, R., & Sarandón, S. (2020). Desafíos y limitaciones para la incorporación del enfoque agroecológico desde la universidad, para y con productores familiares de la Región Pampeana. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/341941490\\_Desafios\\_y\\_limitaciones\\_para\\_la\\_incorporacion\\_del\\_enfoque\\_Agroecologico\\_desde\\_la\\_Universidad\\_para\\_y\\_con\\_Productores\\_Familiares\\_de\\_la\\_Region\\_Pampeana](https://www.researchgate.net/publication/341941490_Desafios_y_limitaciones_para_la_incorporacion_del_enfoque_Agroecologico_desde_la_Universidad_para_y_con_Productores_Familiares_de_la_Region_Pampeana)
- Cisneros, A., Guevara, A., Gárces, J., & Urdánigo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1). Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>
- Contreras, J., Paredes, M., & Turbay, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *Idesia (Arica)*, 35(3), 71-80. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292017005000302>
- Cordova, M. (2015). Diagnóstico de los Sistemas de Producción y Comercialización de las Asociaciones Agroecológicas de la Ciudad de Cuenca. Facultad de Posgrado. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7772/1/UPS-CT004634.pdf>
- De la Rosa, J. (2019). La Agroecología: un estudio de caso en el municipio de Ayahualulco. Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/avillagomez/files/2019/08/2019-De-La-Rosa-Tesis-LAI.pdf>
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista mktDescubre*. Obtenido de [http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt\\_n14\\_01.pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf)
- Erazo, K. (2023). La gestión comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11010>
- FAO. (2025). Centro de conocimientos sobre agroecología. Obtenido de <https://www.fao.org/agroecology/overview/es/>

- García, M., & García, M. (2012). Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Geogebra. (2024).
- Glenza, F., & Chaves, N. (2023). Introducción a la Agroecología. Promotoras y Promotores en Producción Agroecologica. Obtenido de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/pyp\\_modulo\\_01\\_-\\_introduccion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/pyp_modulo_01_-_introduccion.pdf)
- Gobierno Parroquial de Lloa. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de Lloa. Obtenido de <https://gadlloa.gob.ec/PDOT-GAD-LLOA-2020-2023.pdf>
- HLPE. (2019). Enfoques agroecológicos y otros enfoques innovadores en favor de la sostenibilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios que mejoran la seguridad alimentaria y la nutrición. Un informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. Obtenido de [https://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/HLPE/reports/HLPE\\_Report\\_14\\_ES.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/HLPE/reports/HLPE_Report_14_ES.pdf)
- Jaramillo, J. (2013). La Agroecología una Alternativa Para el Desarrollo Rural. Caso San Pedro de Vilcabamba y Chuquiribamba de la Provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19305/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20JASENIA%20JARAMILLO.pdf>
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales, 19(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Martínez, R. (2002). Agroecología: atributos de sustentabilidad. Revista de las Sedes Regionales, 3(5). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66630504.pdf>
- Melendez, F. (2024). Introducción a la gestión comercial. Obtenido de <https://www.collegesidekick.com/study-docs/4593946>
- Morales, P., Vargas, F., & Moreno, K. (2023). Gestión del cliente comercial de Tungurahua: una respuesta actitudinal de fidelidad empresarial. Digital Publisher CEIT. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602>

- Ponce, J. (2017). La Gestión Comercial y su Influencia en el Crecimiento de las Pymes Hoteleras de Manabí. Revista ECA Sinergia, 8(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>
- Quevedo, F. (2011). La prueba de ji-cuadrado. Medwave, 12. Obtenido de <https://www.medwave.cl/medios/medwave/Diciembre2011/2/10.5867medwave.2011.12.5266.pdf>
- Reyes, V. (2020). Relaciones de género, sistemas de producción agroecológica y comercialización directa: estudio de caso de la asociación de productores agroecológicos ABEC. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/16578/2/TFLACSO-2020VDRP.pdf>
- Rivera, M., González, J., López, A., & Pérez, R. (2020). Dificultades en la comercialización de productos agroecológicos: competencias y estrategias de mercados. 15(2). Obtenido de <https://revista.agroecologia.net/index.php/revista-agroecologia/issue/archive>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos Científicos de Indagación y de Construcción del Conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios(82). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Samaniego, J., & Guachichullca, J. (2021). Análisis del Proceso de Comercialización de los Productos Agroecológicos de los Cantones Sígsig y Gualaceo. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21177/1/UPS-CT009303.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. 13(1). Obtenido de <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, J. (2020). Propuesta de un Sistema de Comercialización Hortícola Agroecológico Directo Entre el Productor-Consumidor Final en Cuenca Ecuador. Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19789/1/UPS-CT008954.pdf>
- Simbaña, E. (2021). TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA AGROECOLÓGICA CON IDENTIDAD CULTURAL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA. Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Social(25). Obtenido de <https://doi.org/10.26621/ra.v1i25.738>
- Tiffis, G. (2021). Una Mirada a la Agroecología en Ecuador. Revista digital Catálisis. Obtenido de <https://www.catalisise.com/post/agroecologia-ecuador>
- Universidad de la República de Uruguay. (2024). Obtenido de [http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla\\_chi\\_cuadrado.pdf](http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf)

- Vidal , V. (2015). Planificación estratégica para la empresa comercializadora MARCECI, como factor determinante para lograr una mejor gestión empresarial. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a24e5ee0-0ac4-4dd9-85a2-455147529f0b/content>
- Waldmueller, J., & Rodríguez, L. (2015). La soberanía alimentaria más allá de la técnica: Una aproximación global hacia su monitoreo intercultural. REVISTA DEL CENTRO ANDINO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES(15). Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6299/1/12-OT-Waldmueller-Rodriguez.pdf>
- Zenteno, C., & Fernandez, J. (2022). Producción, comercialización y consumo de. FONTAGRO. Obtenido de [https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/NOTA\\_TECNICA\\_Eco\\_Feria\\_-\\_Cochabamba\\_17.06\\_DEF.pdf](https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/NOTA_TECNICA_Eco_Feria_-_Cochabamba_17.06_DEF.pdf)

## 8. ANEXOS

### Encuesta dirigida a los Productores Agroecológicos de la Parroquia Lloa, Quito

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo determinar como la producción agroecológica inciden la gestión comercial de los productores de la parroquia Lloa, Quito.

**Instrucciones:** La presente encuesta es de carácter confidencial. Marcar con una (x) en el casillero que más se acerque a su realidad.

Gracias por su colaboración.

#### I Parte. Datos Básicos

##### 1.1. Género.

- a) Masculino
- b) Femenino

##### 1.2. Edad.

- a) Entre 18 y 25 años
- b) Entre 26 y 30 años
- c) Entre 31 y 35 años
- d) Entre 36 y 40 años
- e) Más de 41 años

##### 1.3. Nivel de Educación.

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior
- d) Ninguna

#### II Parte. Datos secundarios.

2.1. ¿La producción que realiza es totalmente agroecológica?

- a) Si
- b) No

2.2. ¿Qué tipo de cultivos agroecológicos produce?

- a) Hortalizas

- b) Tubérculos
- c) Granos
- d) Frutales
- e) Otros

2.3. ¿Cree que la producción agroecológica y la gestión comercial es importante para los productores de la parroquia Lloa, Quito es?

- a) Si
- b) No

2.4. ¿Cómo calificaría la mano de obra que utiliza en la producción agroecológica?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Neutral
- d) Mala
- e) Muy mala

2.5. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la producción agroecológica?

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 2 y 3 años
- c) Más de 4 años

2.6. ¿Cuáles son los principales problemas o limitantes que se presenta en la producción?

- a) Plagas y enfermedades
- b) Falta de semillas
- c) Precios altos de los insumos
- d) Falta de conocimiento tecnológico
- e) Falta de opciones de mercado
- f) Difícil acceso a créditos

2.7. ¿Considera usted que la producción agroecológica mejora los ingresos del hogar?

- a) Si
- b) No

2.8. ¿De las siguientes opciones qué sistema de comercialización utiliza?

- a) Intermediarios
- b) Circuitos cortos

2.9. ¿Cree usted que los canales de comercialización si potencian la distribución de sus productos?

- a) Si
- b) No

2.10. ¿Con qué frecuencia vende sus productos agroecológicos?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal

2.11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de venta de los productos agroecológicos?

- a) Muy satisfecho
- b) Moderadamente satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Nada satisfecho

2.12. ¿Qué problemas ha presentado en la comercialización?

- a) Intermediarios
- b) Competencia
- c) Calidad de productos
- d) Continuidad
- e) Variedad

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TEMA:** La Producción Agroecológica y la Gestión Comercial de los Productores de la Parroquia Lloa, Quito

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis</b>
¿Cómo la producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de Lloa, Quito?	Determinar cómo la producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de la parroquia de Lloa cantón Quito.	La producción agroecológica incide en la gestión comercial de los productores de Lloa, Quito.
<b>Problemas derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	
¿Cómo diagnosticar la situación de la producción agroecológica y la gestión comercial de los productores de Lloa?	Diagnosticar la situación de la producción agroecológica y la gestión comercial de los productores de Lloa	
¿Para qué fundamentar teóricamente la producción agroecológica y la gestión comercial?	Fundamentar teóricamente, la producción agroecológica y gestión comercial	
¿Cómo diseñar una propuesta del modelo de gestión comercial para fortalecer el desarrollo socioeconómico de los productores de Lloa?	Diseñar una propuesta del modelo de gestión comercial para fortalecer el desarrollo socioeconómico de los productores de Lloa.	



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

**Variable Independiente:** Producción Agroecológica

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La producción agroecología se centra en la interacción entre los componentes biológicos y no biológicos de los sistemas agrícolas, considerando la diversidad de especies como factores clave para la productividad y la sostenibilidad. (Sarandón, 2021).	Sistemas Agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de producción.</li> <li>• Cantidad de sistemas de cultivo.</li> <li>• Cantidad de mano de obra.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación Directa</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de encuesta</li> <li>• Guía de observación.</li> </ul>
	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de eficiencia</li> <li>• Número de procesos.</li> <li>• Nivel de calidad en la producción</li> </ul>	
	Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de reducción del impacto ambiental.</li> <li>• Nivel de ingresos socioeconómicos</li> <li>• Impacto por la utilización de insumos agroecológicos.</li> </ul>	

**Variable dependiente:** Gestión Comercial

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Conjunto de procedimientos realizados, a fin de generar una canalización en el flujo de los servicios y productos, desde la organización o empresa, hasta cliente final. De tal manera, la función elemental de la gestión comercial es hacer eficiente el objeto de venta a través del marketing, (Santesmases, 2012)</p>	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de producto.</li> <li>• Percepción precio.</li> <li>• Tipos de sistemas de distribución.</li> <li>• Tipos de promoción.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación Directa</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de encuesta</li> <li>• Guía de observación.</li> </ul>
	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de eficiencia.</li> <li>• Grado de utilización de la capacidad productiva.</li> <li>• Trazabilidad</li> </ul>	
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de satisfacción del cliente.</li> <li>• Comportamiento del cliente.</li> <li>• Porcentaje de nuevos clientes.</li> </ul>	