

TESIS DE MAESTRÍA

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Título:

“Desarrollo de Estrategias para el incremento de consumo de productos Agroecológicos de la Provincia del Azuay-Ecuador”

Autor: Christian Rene Rivera Paidá
Director de Tesis: Horacio Stering

Buenos Aires - 2019

DEDICATORIA

A Jorge Rivera y Margarita Paidá (mis padres) que además de haberme dado la vida, con mucho esfuerzo me han sacado adelante a pesar de todas las adversidades y me han educado con cariño, apoyándome en todos mis proyectos académicos y personales.

A Laura (madre de mi hijo) quien en todo momento y desde el amor, desde la distancia ha estado alentándome y comprendiéndome en toda mi carrera académica de posgrado.

A Santiago y Diego (mis hermanos) que me han apoyado desde la distancia para que lleve a cabo mi sueño de poder estudiar en un país diferente.

A Horacio Stering (mi tutor de tesis) quien, con sus invalorable consejos y sugerencias, he podido llevar a cabo este proyecto para beneficio de las personas de mi país (Ecuador).

A todos mis compañeros, directivos, docentes y administrativos de la UTN-FRBA, de la Escuela de Posgrados y la Maestría en Administración de Negocios con quienes pude vivir una experiencia extraordinaria con respecto a sus culturas además de aprender, debatir, crear simulacros de casos reales para poder resolverlos de manera profesional con las experiencias de cada uno.

A todas las personas que han colaborado de manera directa o indirecta a lo largo de mi vida.

Contenido

Contenido	v
INTRODUCCIÓN	1
FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	2
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICO	3
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	4
MARCO TEÓRICO	5
EL MARKETING	5
Segmento de mercado.	6
Servicio.	6
Valor, satisfacción y calidad.	7
Mercados.	7
MERCADO CONSUMIDOR	8
Estrategias de segmento y segmentación.	8
MARKETING MIX	9
ESTRATEGIA DE MERCADO META	9
El Producto.	9
Estrategias del producto.	10
La distribución.	10
MARKETING EMOCIONAL	12
ESTRATEGIA PROMOCIONAL: CASOS ESPECIALES EN LA VENTA PERSONAL	12

Estrategia de distribución física. _____	12
La mezcla promocional. _____	13
MARKETING DIRECTO _____	14
ENFOQUE DEL MARKETING _____	14
FILOSOFÍA DEL MARKETING _____	15
LA FILOSOFÍA DEL MARKETING COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL _____	15
PLAN DE MERCADOTECNIA _____	16
IMPORTANCIA DE CARACTERIZAR LA AGRICULTURA FAMILIAR _____	16
AGROECOLOGÍA _____	17
ANTECEDENTES _____	19
DEFINICIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) _____	19
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL MAGAP _____	19
PERFIL DE LOS AGRICULTORES ASOCIADOS _____	19
ANÁLISIS SITUACIONAL _____	22
PROCESOS E INVESTIGACIÓN PARA APLICARSE _____	22
Herramientas para la recolección de información. _____	22
METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS _____	23
ANÁLISIS DEL CONSUMO APARENTE EN ECUADOR _____	25
CONSUMO DE ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS _____	27

COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE LOS ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS _____	28
ESTUDIO DE MERCADO _____	31
OFERTA DE LA AGRICULTURA EN EL AZUAY _____	31
ANÁLISIS DE LA DEMANDA _____	35
ENTREVISTAS A LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DEL AZUAY _____	37
PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE CUENCA, CAPITAL DE LA PROVINCIA DEL AZUAY _____	40
PERFIL DE LOS ENCUESTADOS _____	40
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS _____	46
DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR EN EL AZUAY _____	47
EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN _____	49
ANÁLISIS DE MERCADO _____	53
APLICACIÓN DE MATRICES _____	53
FODA. _____	53
Diagnostico FODA. _____	58
FODA cruzado. _____	59
PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS _____	61
ACCIONES DE OBJETIVOS _____	64
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA _____	66
MARKETING _____	69
PRODUCTOS; PRESENTACIÓN _____	69

PRECIOS _____	75
PLAZA _____	79
COMUNICACIÓN; PUBLICIDAD, TIPOS DE MEDIOS, VENTAS PERSONALES _____	80
NEUROVENTA _____	82
IMAGEN CORPORATIVA _____	84
BENCHMARKING _____	89
DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL AZUAY _____	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	97
ACERCA DE CONCLUSIONES _____	97
ACERCA DE RECOMENDACIONES _____	99
BIBLIOGRAFÍA _____	101

REFERENCIAS.

Índice de Referencias.

Tabla 1 Costos de producción de alimentos agroecológicos. _____	28
Tabla 2 Venta anual de huertos agroecológicos. _____	29
Tabla 3 Principales productos del Azuay y su producción en la Sierra y a nivel Nacional. _____	32
Tabla 4 Número de habitantes en Azuay - Ecuador. _____	35
Tabla 5 Enfermedades transmitidas por alimentos. _____	74
Grafico 1 Consumo promedio de frutas y verduras (gramos/día), por edad y sexo a escala nacional Fuente: El autor basado en: (Publica & Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014).....	26
Grafico 2 Frutas del Azuay. Fuente: El autor.....	31
Grafico 3 Nivel de Producción por productos del Azuay.	33
Grafico 4 Canal de comercialización de productores agroecológicos Fuente: Productores agroecológicos.	51
Grafico 5 Líneas de producción: Profundidad y amplitud.	71
Grafico 6 Precios referenciales de productos de la Sierra Fuente: Bolsa de productos CORPCOM-MAGAP.....	76
Imagen 1 Huerto agroecológico, Gualaceo. Fuente: El autor _____	39
Imagen 2 El consumidor. Fuente tomada del Diario el Comercio. _____	48
Imagen 3 Platos típicos del Azuay. Fuente: Diario el tiempo. _____	48
Imagen 4 Galletas de Quinoa. Fuente: El autor. _____	49
Imagen 5 Producción de quinua en la parroquia Tomebamba. Fuente: El autor _____	62
Imagen 6 Alimentos de productores agroecológicos del Azuay. Fuente: El autor _____	64
Imagen 7 Implementación de fungicidas Fuente: Google imágenes _____	67
Imagen 8 Productos del Azuay. Fuente: MAGAP _____	69
Imagen 9 Productos de las ferias agroecológicas. Fuente: El Autor. _____	73
Imagen 10 Feria de productos en el cantón Paute. Fuente: El autor. _____	79

<i>Imagen 11 Feria de productores agroecológicos de la ciudad de Cuenca. Fuente: El autor.</i>	80
<i>Imagen 12 Puestos de comercialización de productos agroecológicos. Fuente: El autor</i>	85
<i>Imagen 13 Detalle de tríptico de productos del Azuay. Fuente. El autor, google imágenes</i>	95
<i>Imagen Corporativa 1 Partes y Piezas. Fuente: El autor, con la colaboración de Sergio Daniel Espinosa, estudiante de arquitectura de la Universidad de Palermo.</i>	87
<i>Imagen Corporativa 2 Diseño armado del centro de comercialización. Fuente: El autor, con la colaboración de Sergio Daniel Espinosa, estudiante de arquitectura de la Universidad de Palermo.</i>	88
<i>Imagen Corporativa 3 Imagen corporativa externa. Fuente: El autor, con la colaboración de Sergio Daniel Espinosa, estudiante de arquitectura de la Universidad de Palermo.</i>	89

Lista de abreviaturas.

ANPE: Asociación Nacional de Productores Ecológicos.

Art.: Artículo.

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas.

BPM: Buenas Prácticas de Manufactura.

BPH: Buenas Prácticas de Higiene.

Bs. As.: Buenos Aires.

DC: Desarrollo Comunitario.

Dir.: Dirección.

ESPAC: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.

ETAS: Enfermedades de contaminación Biológica.

UE: Unión Europea.

FAO: Food and Drugs Administration. Organización de las Naciones Unidas para agricultura y la alimentación.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

FRBA: Facultad Regional de Buenos Aires.

Hab.: Habitante.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ID: Investigación, Desarrollo.

INIAP: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.

Kg: Kilogramo.

MAGAP: Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca.

MERCOSUR: Mercado Común del Sur.

OMS: Organización Mundial de Salud.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

PIB: Producto Interno Bruto.

Pag.: Página.

Pcia.: Provincia.

PyMES: Pequeña y Mediana Empresa.

SENPLADES: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Tn/Ton: Toneladas.

UTN: Universidad Tecnológica Nacional.

RESUMEN EJECUTIVO

La manera en la que se planifica y fija el precio, lo referente a la distribución, la comunicación efectiva de ideas, la creación de intercambios comerciales que logren satisfacer objetivos de satisfacción al cliente, se conoce como estrategia de marketing.

En el proceso de formular estrategias se implementan distintas formas de recolección de información, a partir de un análisis del mercado.

Por su parte, incentivar el mercado para el consumo de alimentos agroecológicos mejora la calidad de vida de productores y consumidores, previniendo el uso de productos químicos y previniendo enfermedades o padecimientos, otorgando beneficios a corto o largo plazo para el buen vivir de los habitantes. Y, al mismo tiempo, con el apoyo del Marketing Social y Marketing Estratégico, que tiene como propósito cambiar comportamientos para mejorar el bienestar de la sociedad, surge el caso de incentivar el consumo de alimentos agroecológicos y, con ello, minimizar los riesgos de contaminación ambiental, malos hábitos de consumo, padecimientos o enfermedades.

En síntesis, mediante un análisis de productores y consumidores se presentan estrategias para fomentar el consumo de alimentos agroecológicos en la provincia del Azuay, Ecuador.

ABSTRACT

The way that is planned and fixed price, the product distribution, the effective communication of ideas, the commercial exchanges that meet objectives of satisfaction to the customer, is known as a strategy of marketing.

In the process of formulating strategies are implemented different ways of gathering information, starting with a market analysis.

On the other hand to encourage the market for agro-ecological food consumption improve the quality of life for producers and consumers, preventing the use of chemical products and preventing diseases or conditions, granting benefits in the short or long term for the good living of the inhabitants. And, at the same time, with the support of the Social Marketing and Strategic Marketing, which that is intended to change behavior to improve the well-being of society, emerges the case to encourage agro-ecological food consumption and, thus, to minimize the risks of environmental pollution, bad habits of consumption, conditions or diseases.

In short, through an analysis of producers and consumers strategies are analyzed to encourage the consumption of ecological food in the province of Azuay, Ecuador.

PALABRAS CLAVE.

Mercadeo.

Comercializacion

Estrategias.

Agroecología.

Consumo.

Alimentos.

KEYWORDS.

Marketing.

Commercialization

Strategies.

Agroecology

Consumption.

Foods.

INTRODUCCIÓN

Durante muchas generaciones los alimentos fueron producidos por los agricultores de manera equilibrada con la naturaleza; los alimentos que se producían fueron para satisfacer las necesidades de las personas, pero con respeto y cuidado con la naturaleza. Sin embargo, en los últimos tiempos los alimentos han ido dejando de ser producidos de manera que tengan una relación equilibrada con la naturaleza debido a los grandes cambios climáticos y a la aparición de plagas. Como consecuencia del crecimiento de la población en un porcentaje del 1.6% anual, han aparecido productos de fabricación de tipo industrial para satisfacer la demanda total, que buscan producir cada vez más sin importar las consecuencias en la naturaleza y esto ha generado la aparición de maquinarias, sistemas de riego, fertilizantes químicos agro-tóxicos y, en los últimos años, semillas transgénicas; estos elementos han aumentado los costos de los alimentos pero sin reparar en los costos sociales y ambientales.

En el Ecuador, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (en adelante, MAGAP) incentiva la producción de productos agroecológicos; se trata de una manera de producir alimentos que no sólo prescindan de los agro-tóxicos, los fertilizantes químicos, sino también una forma de relacionarse con el otro y de trabajar en equipo a través de asociaciones de agricultores y con la naturaleza.

El principal objetivo del MAGAP es asegurar el bienestar integral de los productores, los consumidores y el medio ambiente, y no básicamente obtener ganancias mayores, pero esto no quiere decir que los productos agroecológicos no sean económicamente rentables, sino que dicha rentabilidad debería ser medida en términos de sustentabilidad a largo plazo por los efectos positivos que pueden aparecer en el medio ambiente.

FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Gracias a los grandes beneficios que los productos agroecológicos ofrecen al consumidor, y la sociedad con respecto a los productos fabricados industrialmente, al no usarse agro tóxicos que contaminan el medio ambiente, se creó la necesidad de generar estrategias para fomentar el consumo de los productos directamente de los productores. Con estas estrategias se ayudaría a los productores a mantener la agricultura y disminuir las migraciones del campo a la ciudad por la baja aceptación y consumo de los productos agrícolas y con esto se incentivaría el consumo y la producción de alimentos agroecológicos.

Es importante que no se trate de aumentar la producción agrícola sino de producir de manera más eficiente y con mayor calidad, no sólo sin dañar la salud humana sino también los recursos naturales que nos rodean.

Ecuador es uno de los países de la región andina donde la migración internacional ha adquirido una sorprendente relevancia en los últimos 5 años.

Si bien afecta a la población urbana, no obstante, también la población rural tanto de pueblos como de comunidades ha tomado ese rumbo, especialmente desde la dolarización de la economía en el 2000, que tornó no competitivos a los productores campesinos al enfrentarlos en condiciones desfavorables (salarios y costos de producción más altos) a la producción agropecuaria de países vecinos.

Los efectos de la emigración en el medio rural tienen un perfil no sólo económico sino social y cultural. Muchas comunidades han quedado despobladas y cuentan con recursos humanos marginales (ancianos y niños), existe una desestructuración de la familia y de las relaciones solidarias; pero al mismo tiempo, surgen nuevas actividades vinculadas a las remesas

(construcción y servicios) con lo cual se genera una diversificación ocupacional significativa. (Herrera & Carrillo, 2013)

Es por esto que es necesario realizar campañas de motivación de compra de productos agroecológicos como alternativa viable para el consumo en el hogar de productos adquiridos directamente del productor para, de esta manera, aportar a un desarrollo sostenible y social de los agricultores a través de una venta directa y organizada.

OBJETIVO GENERAL

Plantear un marco conceptual y metodológico para que en el futuro se tienda a fomentar el consumo de alimentos agroecológicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

Crear estrategias de promoción, comunicación y mercadeo para fomentar el consumo de productos agroecológicos.

Realizar propuestas para mejorar la comercialización (productos, precio, plaza y promoción) de los productos agroecológicos en los principales puntos de venta.

Analizar los factores que influyen en las personas en la decisión de compra de productos agroecológicos y fabricados industrialmente.

Crear un formato de comunicación única para todas las ferias agroecológicas.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

En la actualidad los productores de alimentos producidos con fertilizantes químicos han disminuido su producción debido a los cambios alimenticios que se han venido generando a través de los tiempos con la aparición del consumo de la llamada “comida chatarra” o comida rápida, siendo que las personas dan mayor importancia a productos fabricados industrialmente porque al consumirlos disminuyen el tiempo de preparación; es por ello que se necesita de un análisis y estudio de los factores que influyen en esos nuevos hábitos de consumo de alimentos.

Los productores del Azuay tienen la facilidad de producir varios productos, (quinua, amaranto, mostaza, anís dulce, alcachofa, chocho) gracias a los favorables climas de la zona con la ayuda del MAGAP que les da asesoramiento para producir alimentos agroecológicos en todas sus etapas, desde la siembra hasta su cosecha.

En la actualidad, existen ferias de comercialización de productos en la Provincia del Azuay, y también existe la necesidad de crear estrategias de consumo de productos dando a conocer al público en general las principales ventajas de consumir productos agroecológicos, que debido a su bajo consumo han ido disminuyendo en el mercado, lo cual genera consecuencias sociales en los sectores rurales que viven de la producción agrícola, tales como la migración de personas del campo a la ciudad, con esto se ha generado la disminución de la producción debido a la reducción de la cantidad de mano de obra y han aumentado los precios en los mercados.

Según la Asociación de Productores Agrícolas San Vicente de Ferrer, los consumidores aun no tienen conocimiento de que se están produciendo alimentos alternativos agroecológicos y de sus beneficios que tienen al consumirlos, productos como la quinua, amaranto, mostaza, anís dulce, alcachofa, chocho.

MARCO TEÓRICO

La aplicación del marketing como herramienta para el mejoramiento de las actividades comerciales hoy en día es importante e indispensable. Una empresa que se dedica a la satisfacción del cliente requiere más que una simple administración. Requiere soluciones innovadoras que se adapten al cambio continuo del comportamiento del consumidor.

Entonces, se deben mencionar aspectos generales del marketing a considerar hasta llegar al objetivo del proyecto que se trata básicamente de la aplicación de estrategias para aumentar el consumo de productos agroecológicos en base a una planificación organizada de métodos de marketing y comercialización.

Existen conceptos básicos que conforman la teoría general del marketing; el concepto de marketing, el concepto de mercado, el objetivo que se busca con la gestión del marketing y el consumo.

EL MARKETING

Podemos definir el marketing como “el proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Por lo tanto, si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”. (Armstrong, 2001, pág. 3).

Las personas por personalidad y cultura tienen deseos, los cuales se convierten en necesidades a través del tiempo conforme su edad, sexo, o modo de vida. Las personas son capaces de pagar

mucho dinero por obtener productos que les otorgan un gran valor. Por lo tanto, es de gran importancia hacer todo lo posible para conocer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para conocer todo esto es necesario realizar investigaciones de mercado que permitan desarrollar estrategias de marketing.

Segmento de mercado.

“Es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responde de manera similar ante un marketing mix determinado. El proceso por el que se divide un mercado en segmentos, que se conoce como segmentación, se puede llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí, y distintas de las del resto de los grupos.” (Rodríguez Ardura, 2006).

Servicio.

Los clientes siempre cubren sus necesidades con productos y servicios, sin embargo hay otras necesidades como amor y afecto que no se cubren con productos y servicios. “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo”. (Kotler, 1998, pág. 6).

El cliente siempre tiene varias opciones para adquirir un producto. Esta decisión la toma en base a su percepción de valor que proporcionan los diferentes productos y servicios. “El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Muchos, clientes al utilizar algunos productos o servicios, lo hacen

como demostración de una imagen o estatus. No siempre los clientes tienen atención con los valores y costos con una gran exactitud, sólo actúan según el valor percibido”. (Ibídem, p.6).

Valor, satisfacción y calidad.

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y por tanto, la satisfacción de los clientes”. (Kotler, 1998, pág. 8).

Mercados.

“El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing una transacción es una unidad de medida del marketing. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo, con clientes, distribuidores, concesionarios, y proveedores valiosos”. (Ibídem, p.9).

“Un mercado es un conjunto de todos los compradores y vendedores reales y potenciales de un producto o servicio. Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar en donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, como el mercado de la vivienda o el mercado de granos”. (Armstrong, 2001, pág. 9).

MERCADO CONSUMIDOR

“Distribución de edades de la población: la distribución de la población por edades en cualquier momento nos ayuda a comprender las clases de mercancía y servicios que solicitan los consumidores, así como los diferentes tipos de comportamientos exhibidos por el consumidor”. (Bell, 1978, pág. 125).

Estrategias de segmento y segmentación.

En las estrategias de segmento y segmentación podemos notar que, “se ha presentado el concepto de mercado, y se han descrito varios mercados de importancia. Estos mercados ya sea para el consumidor como para la industria, se estudiaron como conjuntos que abrazan muchas clases distintas de clientes individuales mediante el empleo de variantes como la edad y el ingreso para describir a todos los clientes. El mercado consumidor es un conjunto formado por individuos quizá no idénticos, pero suficientemente semejantes para presentar apariencia de homogeneidad. El concepto de segmento de mercado se basa en un punto de vista opuesto, en el cual las diferencias son más importantes que las similitudes”. (Bell, 1978, pág. 138).

“La segmentación de mercados comprende el desarrollo de programas mercadotécnicos, diseñados por separado para alcanzar las necesidades de uno o más segmentos particulares de mercado. El proceso consta de dos partes: (1) identificación de los segmentos viables, y (2) formulación de programas que incluyen estas partes como meta. Este proceso es el opuesto al programa general diseñado para atraer a un mercado general. En último término, una estrategia de segmentación deberá involucrar la evolución de un programa diferente de mercadotecnia para cada consumidor, y podemos citar ejemplos de compañías que actúan con esta base. (Bell, 1978, pág. 139)

Existen varios tipos de mercado. El más importante, desde muchos puntos de vista, es el mercado del consumidor. Este mercado, compuesto por individuos y casas, puede analizarse de acuerdo a varias características, mismas que incluyen factores demográficos y económicos consideraciones especiales y aspectos familiares. Es importante concientizarse acerca de cada una de las áreas, así como de los cambios que suceden en ellas, para entender el mercado consumidor”. (Bell, 1978, pág. 153).

MARKETING MIX

“El marketing mix¹ se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. El marketing mix implica que intervendrá en el proceso de planificación, pero, fundamentalmente, en las actividades que corresponden a la identificación y elaboración de estrategias.” (Publishing, 1990).

ESTRATEGIA DE MERCADO META

Para Lamb (1998), “La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.” (p.38).

El Producto.

El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura el éxito. Las acciones de

¹ El marketing mix: está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidas como las cuatro “p”; Producto, Precio, Plaza, Promoción.

los competidores e intermediarios en el proceso de distribución pueden impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se base no sólo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los consumidores” (Hughes, 1979, pág. 320).

“Lo mejor del producto puede asumir muchas formas. Puede haber cambios menores en los atributos del producto, es decir, un sabor más agradable en un dentífrico o cambiar la goma en una cinta adhesiva; estos cambios son reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología” (Hughes, 1979, pág. 324).

Estrategias del producto.

Para que una estrategia del producto o una política de la línea del producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de su sensibilidad a las necesidades del mercado. Debe derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de las empresas” (Hughes, 1979, pág. 319).

La distribución.

“La distribución relaciona al productor con el consumidor al permitir que los productos lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores desde el origen hasta el destino y así, poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.” (Baena Graciá, 2010).

Tanto la distribución comercial como la distribución física juegan un papel de gran importancia. Los intermediarios (mayoristas, minoristas o detallistas), son agentes que hacen posible que las transacciones se lleven a cabo. Las funciones que los intermediarios pueden realizar son las siguientes:

Transporte. - Consiste en el desplazamiento de los productos desde el lugar de fabricación al de la compra en condiciones adecuadas según cada tipo de producto.

Fraccionamiento. - Comprende la división de la oferta en las cantidades requeridas por el comprador. Los mayoristas y minoristas adquieren grandes cantidades de productos que almacenan y posteriormente fraccionan de acuerdo a la demanda de los compradores finales.

Diversificación. - Los establecimientos ofrecen un surtido completo de productos, marcas y líneas de productos.

Almacenamiento y entrega. - Los intermediarios adquieren los productos y los almacenan con el objetivo de poder ofrecer los mismos en todo momento al cliente.

Financiación. - Las compras se financian desde una doble vertiente. En segundo lugar, financiación de la compra al consumidor final mediante un aplazamiento en el pago. En segundo lugar, la financiación de la venta al fabricante, ya que éste podría cobrar una mercancía que aún no ha llegado al consumidor final.

Asunción de riesgos. - Los intermediarios asumen todos los riesgos que lleva aparejada la manipulación de los productos en el transporte como es la carga o descarga. También asumen los riesgos asociados al fallo o equivocación en la estimación de las previsiones efectuadas sobre la demanda.

Información sobre el mercado. - Se puede afirmar que quienes mejor conocen a los consumidores y compradores son los vendedores; por tanto, otra de las funciones que realizan los intermediarios es la de comunicar las necesidades de los clientes, sus variaciones en los hábitos y comportamientos de compra.

Prestación de servicios adicionales. - Buena parte de los intermediarios aumentan la satisfacción del consumidor final añadiendo valor al producto a través de la incorporación de servicios

adicionales tales como la instalación, envío a domicilio, reparación, mantenimiento, asesoramiento o formación sobre la utilización del producto.

Participación en actividades de marketing. - Muchas de las actividades como las promociones de ventas, acciones publicitarias, merchandising o marketing directo las realizan los fabricantes con la colaboración de los establecimientos comerciales.

Simplificación de las transacciones. - Los intermediarios permiten que los fabricantes no tengan que establecer intercambios directamente con todos y cada uno de los consumidores.

MARKETING EMOCIONAL

“El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuarios pertinentes a la marca.” (Enriquez, 2012).

Las experiencias y emociones venden más que el mismo producto o servicio, el marketing emocional genera un valor que difícilmente puede ser alcanzado por la competencia para fidelizar a los clientes y consumidores a largo plazo.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL: CASOS ESPECIALES EN LA VENTA PERSONAL

“Casi todos los programas de mercadotecnia requieren de alguna venta personal. Aun cuando existen unas cuantas firmas que venden a través de catálogos, publicidad en revistas o correo directo, estas son las excepciones. La mayoría de las compañías emplean algún tipo de promoción personal” (Bell, 1978, pág. 386).

Estrategia de distribución física.

“En su mayor parte la mercadotecnia involucra el movimiento de mercancías y la posesión ocasional de éstas para aumentar su valor. La relación específica de la distribución hacia la

mercadotecnia ha sido reconocida durante mucho tiempo. La transportación y almacenamiento se encontraba entre las funciones de mercadotecnia tratadas en los primeros libros de texto. También las campañas que negocian con productos perecederos o frágiles prestaban cuidadosa atención a los problemas de la distribución física, dado que la preservación de sus productos dependía tanto de las condiciones de trasportarlos y almacenarlos como las de producirlos”. (Bell, 1978, pág. 315)

“Con otros sistemas, la logística tiene lugar en un ambiente externo. En esta sección, nos concentramos en cinco de las importantes fuerzas externas que influyen en las decisiones logísticas: compañías de trasportación, tarifas de trasportación, servicios de trasportación, bodegas y el fenómeno de la proximidad física, económica y temporal al mercado” (Idídem, p317)

La mezcla promocional.

La mezcla promocional es “exactamente en la misma forma en que se funden los elementos generales del plan de mercadotecnia para crear la mezcla relativa, así se cambian los varios elementos del plan de promoción de ventas en lo que llamamos mezcla promocionan. El termino mezcla implica que existen muchas formas de fundir los ingredientes para obtener los efectos totales diferentes. Esto sugiere un sinergismo, en el cual el esfuerzo promocional en conjunto es mayor que la suma de los elementos que lo forman, En otras palabras, la mezcla promocional es un plan relativo general, así como una combinación cuidadosamente diseñada en cuento a las selecciones de ingredientes” (Bell, 1978, pág. 338).

“Mantener o mejorar la participación en el mercado es el éxito de ventas, por lo general se relaciona a la competencia. En ocasiones los aumentos absolutos en las ventas pueden oscurecer el hecho de que los competidores están creciendo tal vez más rápidamente. Por tanto, con frecuencia es necesario conservar o mejorar la participación en el mercado para ocupar una posición sólida en el mismo”. (Bell, 1978, pág. 347).

MARKETING DIRECTO

“Toda actividad promocional que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o el cliente como individuos.” (Bird, 2007).

“La dirección de marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones de los clientes”. (Ibidem, p.10). Los distribuidores de alimentos agroecológicos tienen la necesidad de tener una dirección marketing diseñada para sus necesidades de comercialización y lograr tener un intercambio satisfactorio entre cliente consumidor.

ENFOQUE DEL MARKETING

“La *escuela activista* supone un enfoque orientado hacia la crítica, a veces emocional, de los efectos del marketing sobre el entorno. Se centra más en el consumidor o en el comprador que en el productor o el vendedor. Se inicia fuera de los confines tradicionales, surge de los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor en general.” (Miguel Santesmases, 2012).

El *enfoque del comportamiento del consumidor* surge en la década de los setenta del siglo pasado, como consecuencia de un cambio en la orientación del marketing, en la que emerge un interés por la influencia del comportamiento humano, social y psicológico en la actividad comercial. Mientras que las escuelas con una perspectiva económica se centran casi exclusivamente en el productor o revendedor, la escuela del comportamiento se centra en el comprador o consumidor. Varios autores sobresalientes de esta escuela, como Ernest Dichter, John

Howard, George Katona, tratan de superar la concepción del comprador como una simple “persona económica” que busca distribuir adecuadamente sus recursos económicos para satisfacer sus necesidades. Consideran, por el contrario, que la teoría del marketing debe profundizar en las acciones, procesos y causas del comportamiento del consumidor. Esta escuela se apoya en conceptos desarrollados en otras disciplinas como la psicología y la sociología.

FILOSOFÍA DEL MARKETING

“Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor.” (Santesmases Mestre, 2012).

La filosofía del marketing significa que la organización hace todos los esfuerzos encaminados a satisfacer a los clientes, considerando como clave para alcanzar el éxito empresarial la determinación de las necesidades y deseos del mercado objetivo.

LA FILOSOFÍA DEL MARKETING COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Establece que no basta con preocuparse por las necesidades y preferencias de los consumidores, sino que la empresa deberá preocuparse de que su respuesta a las necesidades no sea problemática para el resto de la sociedad, es decir que con su gestión no genere externalidades negativas. Debe preocuparse por la contaminación y el medio ambiente.” (Casar, 2006).

En toda actividad que se lleve a cabo, es importante considerar la responsabilidad social a través del marketing para generar constantes retornos para beneficio de la sociedad, lo cual se traduce a reconocimiento y aprecio por parte de los clientes como un compromiso con la sociedad, por un lado, y por otro, en más ventas, gracias al marketing social.

PLAN DE MERCADOTECNIA

Un plan de Mercadotecnia “es un documento que resume la planeación del marketing. Este a su vez, es un proceso de coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor”. (Ambrosio, 2000, pág. 1).

El plan de mercadotecnia “puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene objetivos y estrategias del área”. (Fernandez, 2002, pág. 4).

En un plan de mercadotecnia lo importante es lograr reunir toda la información posible y adecuada sobre el comportamiento de los consumidores, esto es contar con información actualizada, la cual no se encuentra con facilidad y por esta esta razón es necesaria realizar la investigación de campo.

El plan de mercadotecnia “se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, promoción y precios diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Lamb, 1998, pág. 24).

IMPORTANCIA DE CARACTERIZAR LA AGRICULTURA FAMILIAR

“La modernización de la agricultura latinoamericana ha tenido un carácter desigual e incompleto, como consecuencia de las restricciones de la política macroeconómica y los sesgos de la política agrícola y comercial, que, en algunos casos, han privilegiado a los sectores empresariales sobre la pequeña agricultura. Hoy se pueden distinguir, en términos generales, dos grandes tipos de explotación: (i) la agricultura empresarial, y (ii) los pequeños productores o “Agricultura Familiar”, como se denomina en varios países de la Región en cuya definición se abarca con mayor detalle en la sección siguiente.” (Autores., 2012).

AGROECOLOGÍA

“Es una ciencia y una serie de prácticas tan antiguas como los orígenes de la agricultura” (Hetch, 1991), donde convergen dos disciplinas científicas: la agronomía y la ecología. “La agroecología aplica los aportes de la ecología sobre el agro ecosistema sostenible, y como conjunto de prácticas agrícolas, la agroecología busca formas de mejorar los sistemas de producción agrícola, imitando los procesos naturales y fortaleciendo las interacciones biológicas; para maximización de la producción y optimización de agro ecosistema como un todo.” (Altieri, 2000).

“La agroecología es una forma de producción de alimentos que prioriza la apropiación cultural, las formas más colectivas de organización social, los sistemas de valores, rituales y economías de las comunidades campesinas, revalorizando las prácticas tradicionales en la producción agrícola local; por lo tanto, se basa en un conjunto de conocimientos y técnicas desarrolladas por los agricultores y sus procesos de experimentación.” (Ecuador, 2016)

ANTECEDENTES

SOBRE EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP)

Debido a que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) juega un rol muy importante en garantizar e impulsar la soberanía alimentaria y mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores, vinculados al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios de infraestructura, he decidido dedicar un espacio para explicar los alcances de su intervención y el impacto que el mismo tiene en negocio agropecuario en la República del Ecuador.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL MAGAP

Los funcionarios del MAGAP ejercen su representación del MAGAP, dirigiendo y orientando el funcionamiento de la institución, administran el Ministerio y gestionan la consecución de los recursos económicos requeridos para el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales e informan al señor Presidente de la República sobre la gestión integral del multisector agrícola, ganadero, acuícola y pesquero.

PERFIL DE LOS AGRICULTORES ASOCIADOS

Un agricultor se define como aquella persona que ejerce directamente la actividad laboral vinculada preferentemente con la vida agropecuaria y el medio rural, o simplemente los que, por lo general, emprenden actividades agropecuarias por tradición y herencia familiar. Ellos, sin importar el tamaño de su economía, buscan desarrollar una agricultura organizada, tecnificada,

rentable y, sobre todo, que les permita vivir en armonía con la naturaleza y en iguales oportunidades respecto de quienes habitan en las urbes. (Zambrano, 2014)

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, al precisar que teniendo como fuente el total de productores instigados en la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, ESPAC, del 2012, indica que en nuestro país existen 2'157.182 de trabajadores registrados en el sector agropecuario, lo cual representa una cantidad significativa.

El trabajo que realizan los agricultores es ejecutado por los integrantes de una unidad familiar campesina, porque en cierta medida la producción se destina a la satisfacción de las necesidades básicas y los excedentes son comercializados en los mercados internos. En el año 2012, en esta actividad agro productiva, en cuanto al género, se reportó que el 81,1% son hombres y el 18,9% son mujeres. Con respecto a la edad de los agricultores, el 4,9% corresponde a personas entre 15 y 30 años de edad, el 22,8% corresponde al segmento entre 31 y 45 años de edad, el 35,5% corresponde a personas entre 46 y 60 años de edad, el 26,6% corresponde a personas entre 61 y 75 años de edad, el 9,5% corresponde a personas de 76 y más años de edad. (Censos., 2014)

Las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indican además que, la edad del agricultor se encuentra mayormente en el rango entre 46 y 60 años. En cuanto a la instrucción formal de los agricultores, el 64,5% corresponde a personas que cursaron la primaria, el 13% cursaron la secundaria, el 12,7% no tiene instrucción: y tan sólo el 7,9% ha alcanzado el nivel superior. Esto indica que la mayoría sólo cursó el nivel primario, esto puede ser el resultado de haber entregado desde niños su vida a labrar y hacer producir el campo.

Por lo tanto, el grupo de agricultores es de gran relevancia para el desarrollo del país, mereciendo su trabajo ser más reconocido y valorado por los consumidores a nivel nacional y por

políticas de las instituciones agropecuarias que estimulen la producción y minimicen o eliminen su precarización. (Zambrano, 2014)

En la actualidad, el agricultor ecuatoriano es más que el hombre de fuerza; de cierta manera, es el principal protagonista en el objetivo de elevar la producción, la productividad y que ellos mismos puedan transformar la materia prima en productos elaborados y, de esta manera, llegar a los consumidores de manera más directa evitando los intermediarios.

En la producción y comercialización de los productores agroecológicos, intervienen los familiares, esposo(a), hijos y hermanos, quienes participan en la venta, empaque, y administración de la producción. El mayor porcentaje de participación se da por los esposos y esposas.

ANÁLISIS SITUACIONAL

PROCESOS E INVESTIGACIÓN PARA APLICARSE

Herramientas para la recolección de información.

Las herramientas a continuación darán la oportunidad a la presente investigación a encontrar la información deseada.

Sistema de información de mercadotecnia.

Se refiere a la información de datos internos con los que cuenta actualmente el Ministerio de Agricultura, que permita revisar la experiencia de la institución con el sector agropecuario.

Investigación de mercados de tipo documental.

Esta información se puede obtener de manera fácil porque son publicaciones de institutos ya existentes como el Instituto de Estadísticas y Censos.

Investigación de mercados de campo.

Se realiza investigaciones directas con el cliente, es decir realizar trabajo de investigación de campo.

Segmentación de mercado.

Permite conocer la información importante acerca de características geográficas y demográficas de los productores ya que la variación de las mismas representa un bajo o alto nivel de producción de los alimentos.

Método.

Para la realización de la investigación a los productores y comercializadores se siguió el siguiente método:

Entrevistas. Se pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos tales como; producción y comercialización, en relación con la situación que se está estudiando.

Entrevistas semiestructuradas. Previamente se lleva a cabo un trabajo de planificación, elaborando un guion que determine aquella información temática que se quiere obtener. Existe una acotación en la información y el entrevistado debe remitirse a ella. Las preguntas son abiertas, se permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que doten a las mismas de un valor añadido en torno a la información que den.

Durante el transcurso de la misma se relacionarán temas y se irá construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado; la información que se obtenga será el resultado de la construcción simultánea a partir de las respuestas del entrevistado.

En cuanto a la naturaleza de la entrevista, el tipo de información que se pretende obtener es de tipo cualitativa, y con ella se pretende solucionar algunos problemas como; condiciones de venta, aspectos relacionados con el producto como su presentación y las características que presenta, productos de mayor comercialización, niveles de venta por producto, mayores temporadas de producción como de venta por producto, nivel de apoyo percibido por las instituciones gubernamentales.

METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Se llevará a cabo un análisis de la situación actual del consumo en la provincia del Azuay mediante herramientas de acceso público como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC); se tendrán en cuenta dichos datos para determinar una muestra de análisis.

Las estrategias serán desarrolladas en base a información recogida y analizada en los principales puntos de comercialización.

La población objetivo del trabajo en este desarrollo de estrategias son los productores, comercializadores, consumidores y el MAGAP del Azuay con el acceso a datos de uso público mediante el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) y entrevistas a los representantes de las organizaciones de agricultores.

Con el objetivo de generar un foco de desarrollo de trabajo y, de la misma manera, proyectar las estrategias para aumentar el consumo en los hogares de productos de la agricultura, se analizan las principales características de los consumidores del Azuay. En este punto, se desarrollan estudios de observación al consumidor en las ferias organizadas por el MAGAP y estudios que la institución pública haya realizado de acuerdo con la realidad de toda la población ecuatoriana y de la Zona de estudio del presente trabajo de tesis.

Mediante una entrevista a los productores y comercializadores se obtiene información de las preferencias de los consumidores, para conocer el producto de mayor consumo, así como las expectativas de compra para los productos agrícolas. A nivel de la comercialización se indaga sobre las preferencias de los consumidores con los productos actuales y con los que los productores de la provincia del Azuay están empezando a producir.

Se levanta información de grupos focales con los productores de las diferentes comunidades de mayor producción de productos agrícolas en el Azuay; se realizará un análisis en los principales eventos públicos en los cuales están presentes los productos agrícolas y agroecológicos. Se toman en cuenta estrategias realizadas en otros sectores del país y cuyos resultados hayan sido de éxito.

ANÁLISIS DEL CONSUMO APARENTE EN ECUADOR

Para el análisis del consumo aparente en Ecuador de productos no petroleros, como; frutas, verduras, legumbres, tomaremos en consideración la siguiente fórmula matemática:

Ecuación 1 *Consumo aparente en Ecuador.*

$$\text{Consumo aparente} = \frac{\text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}}{\text{Número de Habitantes en el Ecuador.}}$$

$$\text{Consumo aparente} = \frac{2.547.021 + 944.144 - 1.199.690}{16.561.952.}$$

$$\text{Consumo aparente} = 0,30 \text{ Tn/persona.}$$

Fuente: Por el autor basado en: (ESPAC, 2014)

Los datos corresponden al consumo de la Región Sierra del Ecuador. Los resultados muestran que el habitante de la Región Sierra consume 0,30 toneladas/persona de frutas, verduras, legumbres, alimentos procesados etc. en promedio anualmente. Alrededor de 0,82 kg. habitante/día, que además de frutas y verduras incluyen otros alimentos no frescos.

Según las recomendaciones de la organización mundial de la salud, es recomendable comer cinco porciones de frutas y verduras al día, la cantidad varía de acuerdo a la edad, es un mínimo y está claro que cuanto más, mejor. ((OMS), 2014)

Sin embargo, el equipo de investigación del University College London asegura que siete porciones al día reducen el riesgo de morir de cáncer o de alguna enfermedad cardíaca. También descubrieron que los vegetales frescos tienen los mayores efectos protectores, seguido de la ensalada y frutas.

La OMS, además, recomienda el consumo mínimo de 400 grs. de frutas y verduras al día para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles y para aliviar deficiencias de varios micronutrientes en países en vías de desarrollo. Un requerimiento de 400 grs diarios se satisface

al consumir cinco porciones de frutas y verduras al día. En el Ecuador (Véase, *Grafico 1*), el consumo promedio, tanto en hombres como en mujeres de los distintos grupos etarios, no llega a cumplir con las recomendaciones internacionales de consumo de “frutas y verduras”.

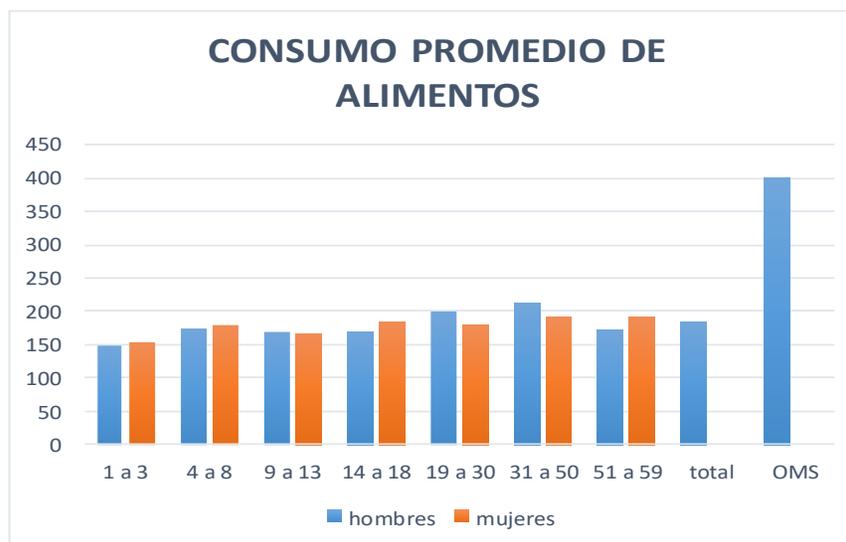


Grafico 1 Consumo promedio de frutas y verduras (gramos/día), por edad y sexo a escala nacional Fuente: El autor basado en: (Publica & Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014)

Según la Encuesta Nacional de Educación y Salud del 2013, el consumo de carbohidratos y alimentos procesados es excesivo en Ecuador seguido de un consumo inadecuado de hierro, proteína, zinc y vitamina A. El estudio concluye que estos hábitos vuelven a la población más propensa a padecer obesidad y enfermedades cardiovasculares. Por ejemplo, más de 5.500.00 ecuatorianos tienen sobrepeso y obesidad.

El consumo de comida chatarra contribuye a que Azuay sea la segunda provincia con más problemas de sobrepeso en adolescentes. (EL TIEMPO, 2014).

Un estudio realizado a 65.226 hombres y mujeres entre el 2001 y 2010, indica que el consumo de siete frutas y verduras al día rebaja en un 42 por ciento el riesgo de muerte por enfermedad mientras que las “cinco al día” sólo disminuye el riesgo en un 29%. Los investigadores del University College London, utilizaron la llamada Encuesta Nacional de Salud que recoge

anualmente datos sobre los estilos de vida y dietas de los británicos a través de sus visitas al doctor y de cuestionarios. La investigación concluyó que cuando se aumenta el consumo de frutas y verduras se disminuye el riesgo de muerte por enfermedades. (TIEMPO, 2014).

Con respecto al consumo de productos agroecológicos, la quinua es uno de los principales productos que crece en producción y consumo en la provincia del Azuay. El consumo per cápita de la quinua en Ecuador es apenas de 24 gramos al año. El 95% de la producción es exportada a los Estados Unidos, y el porcentaje restante al Reino Unido, Francia, España, Alemania e Israel.

CONSUMO DE ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS

Mantener la soberanía o la tradición alimentaria es importante para mantener un nivel de salud adecuado con respecto a siglos anteriores; actualmente, las producciones de alimentos se han visto perjudicadas con el cambio climático; los campos ya no producen sin la aplicación necesaria de químicos para proteger la producción de plagas y enfermedades. Según una conferencia en España, se dio a conocer que las principales enfermedades como: cáncer de mama, párkinson, fibromialgia, sensibilidad química múltiple, aparecen en un 90% por el consumo en cantidades mínimas e involuntarias de plaguicidas.

La agroecología, fomenta un medio de producción sostenible en pequeños predios, en donde es sostenible contar con una producción diversificada para el consumo familiar.

El consumo de productos agroecológicos mantiene un equilibrio en el ciclo vital de las frutas y hortalizas, lo que permite obtener una mayor composición de vitaminas, minerales y sustancias antioxidantes.

COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE LOS ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS

Costos generales.

Para determinar el costo de producción, se aplicará el estudio a un productor de un huerto agroecológico con un cultivo de 200m² (representativo), que todas las semanas sale al mercado con un promedio de 30 kilos de productos, y de esta manera conocer el impacto económico de la producción agroecológica.

Tabla 1 *Costos de producción de alimentos agroecológicos.*

Rubro	4 ciclos de producción al año.	Costo total.
Preparación del suelo.	\$2,00	\$8,00
Siembra.	\$15,00	\$60,00
Deshierba.	\$4,00	\$16,00
Riego.	\$3,00	\$12,00
Aplicación de líquidos orgánicos.	\$2,00	\$8,00
Cosecha	\$4,00	\$16,00
Comercialización	\$3,00	\$12,00
Total.	\$35,00	\$132,00

Fuente: Agricultores agroecológicos del Azuay (elaboración propia).

En la siembra se incluye el costo de las plantas; estas son adquiridas en plantas pequeñas y en comercialización, hace referencia al costo de transporte.

Para determinar qué tan rentable puede ser un día de comercialización común, se toma como referencias los precios a los que se venden un domingo del mes de agosto del 2016, ya que los precios de referencia no son los que se toman en cuenta al momento de comercializar; todo depende de la oferta y demanda de ese día en específico.

Precios de venta.

Tabla 2 *Venta anual de huertos agroecológicos.*

Producto	Precios	Cantidad Producida	Cantidad Anual en 4 ciclos	Total, Anual
Col	\$0,50	20	80	\$40,00
Zanahoria	\$0,55	25	100	\$55,00
Lechuga	\$0,45	35	140	\$63,00
Brócoli	\$0,30	30	120	\$36,00
Remolacha	\$0,40	30	120	\$48,00
Ajos	\$0,25	25	100	\$25,00
Col morada	\$0,60	20	80	\$48,00
Espinaca	\$0,50	14	56	\$28,00
Total		199	796	\$343,00

Fuente: Productores Agroecológicos del Azuay.

Las ventas de los huertos agroecológicos superan los costos de producción; por lo tanto, es factible producir de manera orgánica los alimentos. Los productores, no sólo sobreviven de la producción agroecológica, en su mayoría también de la ganadería, la acuicultura, la avicultura, etc.

Estructura de ingresos y gastos.

La manera por la cual se determinaron los precios fue preguntando a los comercializadores la cantidad vendida de cada producto, (col, zanahoria, lechuga, brócoli, remolacha, ajos, col morada, espinaca), y el precio de venta. Los productores no tienen información registrada, por lo que se procedió a determinar valores de acuerdo a la memoria del agricultor. De la misma forma ocurrió para determinar los gastos; por lo tanto, la información recopilada es de acuerdo a la notificación de los agricultores.

La mayoría de los agricultores no lleva ningún tipo de apunto acerca de lo que sucede en el mercado. Se basan en recuerdos pasados para saber cuándo deben sembrar para cosechar, la

temporada en los que los precios de venta son mayores, y la temporada que no tendrán problemas en los cultivos, ya sea por el clima o la presencia de plagas.

Los gastos de operación son determinados en base a la respuesta de los productores sobre, semillas, fertilizantes, abonos orgánicos, etc. Ninguno de los productores recibe un salario por las horas trabajadas, por lo que fue necesario determinar en base al salario mínimo por jornada diaria que recibe un trabajador.

El costo de administración de la producción, es un costo del proceso el cual no se estimó porque la agricultura es de tipo familiar, el residual o lo que queda después de restar los gastos de operación al ingreso por concepto de ventas, es el resultado que queda para el administrador o dueño del negocio. Además, se considera la retribución por concepto del uso de la tierra y los gastos por la nómina, que son los mayores gastos ya que para el cultivo de la tierra existe un aporte no remunerado por parte de todos los integrantes de la familia.

El objetivo de los productores no está enfocado en tener una ganancia monetaria; por el contrario, realizan la actividad agroecológica por el compromiso con el medio ambiente, por la salud y por el consumo familiar, *“se puede definir la agroecología como una visión filosófica y no como una empresa económica”* afirmó Jaime Arias, técnico del MAGAP de Gualaceo.

ESTUDIO DE MERCADO

OFERTA DE LA AGRICULTURA EN EL AZUAY



Grafico 2 Frutas del Azuay. Fuente: El autor

Mediante una observación a los mercados principales en la provincia del Azuay, se puede constatar que el producto de mayor oferta medido por sus volúmenes de presencia es la papa seguida del maíz, el melloco, la arveja, el frejol entre otros y varían de acuerdo a la temporada. Varios de estos productos mencionados anteriormente, proceden de

zonas cercanas al mercado en donde los oferentes hasta cierta hora del día, son los mismos productores; luego de pasar por un proceso de compra y venta los minoristas los llevan a sus puestos de venta junto con otros productos para ofrecer a los consumidores finales. El siguiente cuadro muestra la producción y venta de los principales productos del Azuay:

Tabla 3 Principales productos del Azuay y su producción en la Sierra y a nivel Nacional.

PRODUCCIÓN			Azuay		Sierra		Nacional																																																																																																																																																																																																																
			Poducción (Tm.)	Ventas (Tm.)	Poduccion (Tm.)	Ventas (Tm.)	Poduccion (Tm.)	Ventas (Tm.)																																																																																																																																																																																																															
Banano (fruta fresca)	2.220	Solo	975	133	278.883	262.790	6.907.376	6.683.888																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	633	479					Cacao (almendra seca)	2.124	Solo	688	688	24.690	23.999	163.662	161.207	Asociado	377	371	Tomate de árbol (fruta fresca)	1.178	Solo	623	556	17.673	16.471	23.232	22.024	Asociado	0	0	Arveja tierna (en vaina)	397	Solo	158	37	10.842	9.696	10.842	9.696	Asociado	169	32	Brócolo (repollo)	114	Solo	56	51	113.093	112.767	113.093	112.767	Asociado	4	3	Cebada (grano seco)	88	Solo	88	0	14.975	10.032	14.975	10.032	Asociado	0	0	Frejol seco (grano seco)	3.991	Solo	31	19	9.074	4.869	12.607	8.043	Asociado	2.967	974	Frejol tierno (en vaina)	1.888	Solo	22	20	11.321	8.818	17.860	15.018	Asociado	1.456	389	Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080	Asociado	500	30	Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD		
Cacao (almendra seca)	2.124	Solo	688	688	24.690	23.999	163.662	161.207																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	377	371					Tomate de árbol (fruta fresca)	1.178	Solo	623	556	17.673	16.471	23.232	22.024	Asociado	0	0	Arveja tierna (en vaina)	397	Solo	158	37	10.842	9.696	10.842	9.696	Asociado	169	32	Brócolo (repollo)	114	Solo	56	51	113.093	112.767	113.093	112.767	Asociado	4	3	Cebada (grano seco)	88	Solo	88	0	14.975	10.032	14.975	10.032	Asociado	0	0	Frejol seco (grano seco)	3.991	Solo	31	19	9.074	4.869	12.607	8.043	Asociado	2.967	974	Frejol tierno (en vaina)	1.888	Solo	22	20	11.321	8.818	17.860	15.018	Asociado	1.456	389	Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080	Asociado	500	30	Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009						
Tomate de árbol (fruta fresca)	1.178	Solo	623	556	17.673	16.471	23.232	22.024																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	0	0					Arveja tierna (en vaina)	397	Solo	158	37	10.842	9.696	10.842	9.696	Asociado	169	32	Brócolo (repollo)	114	Solo	56	51	113.093	112.767	113.093	112.767	Asociado	4	3	Cebada (grano seco)	88	Solo	88	0	14.975	10.032	14.975	10.032	Asociado	0	0	Frejol seco (grano seco)	3.991	Solo	31	19	9.074	4.869	12.607	8.043	Asociado	2.967	974	Frejol tierno (en vaina)	1.888	Solo	22	20	11.321	8.818	17.860	15.018	Asociado	1.456	389	Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080	Asociado	500	30	Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																		
Arveja tierna (en vaina)	397	Solo	158	37	10.842	9.696	10.842	9.696																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	169	32					Brócolo (repollo)	114	Solo	56	51	113.093	112.767	113.093	112.767	Asociado	4	3	Cebada (grano seco)	88	Solo	88	0	14.975	10.032	14.975	10.032	Asociado	0	0	Frejol seco (grano seco)	3.991	Solo	31	19	9.074	4.869	12.607	8.043	Asociado	2.967	974	Frejol tierno (en vaina)	1.888	Solo	22	20	11.321	8.818	17.860	15.018	Asociado	1.456	389	Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080	Asociado	500	30	Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																														
Brócolo (repollo)	114	Solo	56	51	113.093	112.767	113.093	112.767																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	4	3					Cebada (grano seco)	88	Solo	88	0	14.975	10.032	14.975	10.032	Asociado	0	0	Frejol seco (grano seco)	3.991	Solo	31	19	9.074	4.869	12.607	8.043	Asociado	2.967	974	Frejol tierno (en vaina)	1.888	Solo	22	20	11.321	8.818	17.860	15.018	Asociado	1.456	389	Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080	Asociado	500	30	Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																										
Cebada (grano seco)	88	Solo	88	0	14.975	10.032	14.975	10.032																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	0	0					Frejol seco (grano seco)	3.991	Solo	31	19	9.074	4.869	12.607	8.043	Asociado	2.967	974	Frejol tierno (en vaina)	1.888	Solo	22	20	11.321	8.818	17.860	15.018	Asociado	1.456	389	Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080	Asociado	500	30	Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																						
Frejol seco (grano seco)	3.991	Solo	31	19	9.074	4.869	12.607	8.043																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	2.967	974					Frejol tierno (en vaina)	1.888	Solo	22	20	11.321	8.818	17.860	15.018	Asociado	1.456	389	Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080	Asociado	500	30	Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																		
Frejol tierno (en vaina)	1.888	Solo	22	20	11.321	8.818	17.860	15.018																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	1.456	389					Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080	Asociado	500	30	Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																														
Haba seca (grano seco)	564	Solo	34	0	4.131	2.064	4.154	2.080																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	500	30					Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295	Asociado	294	10	Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																										
Haba tierna (en vaina)	337	Solo	32	1	28.607	22.708	29.250	23.295																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	294	10					Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319	Asociado	11	0	Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																						
Maiz duro choclo (en choclo)	56	Solo	45	0	10.887	10.157	22.857	20.319																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	11	0					Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467	Asociado	3.556	2.936	Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																		
Maiz duro seco (grano seco)	7.579	Solo	756	331	158.342	143.593	1.536.508	1.466.467																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	3.556	2.936					Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648	Asociado	2.775	558	Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																														
Maiz suave en choclo (en choclo)	3.928	Solo	463	131	74.809	58.125	75.823	58.648																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	2.775	558					Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573	Asociado	3.612	252	Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																																										
Maiz suave seco (grano seco)	5.877	Solo	1.671	342	37.576	17.396	37.871	17.573																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	3.612	252					Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045	Asociado	257	57	Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																																																						
Papa (tubérculo fresco)	11.251	Solo	5.993	4.944	440.204	391.489	443.357	392.045																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	257	57					Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622	Asociado	72	48	Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																																																																		
Tomate riñón (grano seco)	14.815	Solo	7.357	7.339	66.782	65.721	71.935	70.622																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	72	48					Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638	Asociado	0	0	Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																																																																														
Trigo (grano seco)	90	Solo	87	4	6.583	3.638	6.584	3.638																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	0	0					Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647	Asociado	0	-	T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																																																																																										
Yuca (raiz seca)	198	Solo	116	82	38.860	35.357	111.743	84.647																																																																																																																																																																																																															
		Asociado	0	-					T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																																																																																																						
T. PROD			35.877	20.816	1.347.331	1.199.690	9.603.728	9.162.009																																																																																																																																																																																																															

Los productores “solo”, son aquellos que no pertenecen a una organización de productores; los “asociados”, pertenecen a una organización y están asesorados por el MAGAP.

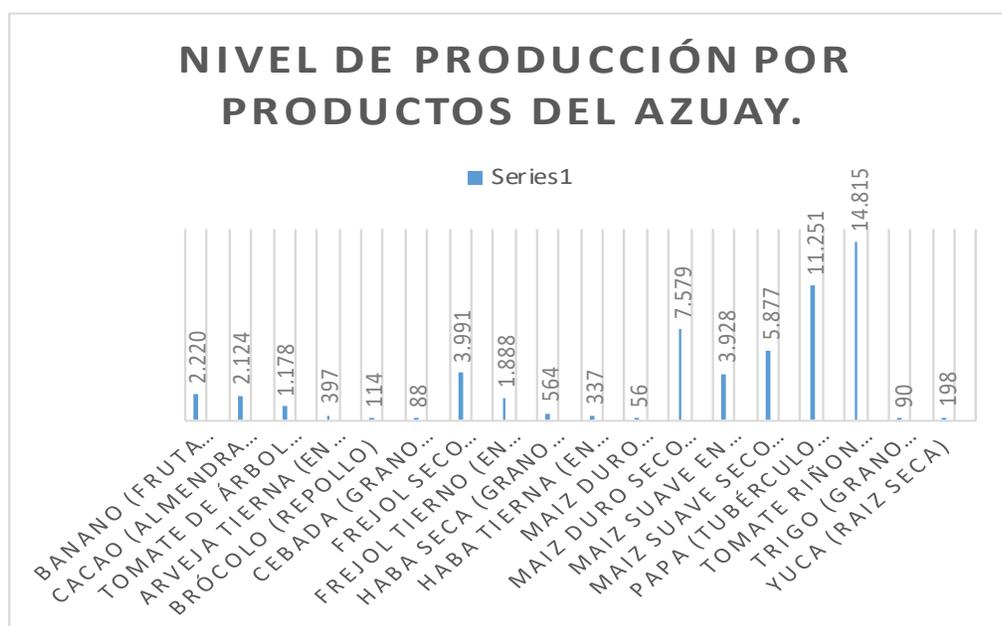


Grafico 3 Nivel de Producción por productos del Azuay.

Se puede observar que la producción tomate riñón es la mayor producción en el Azuay, (Véase, *Tabla 3*); su producción con el paso del tiempo ha ido cambiando de producción al aire libre a producción bajo invernaderos y esto ha ayudado a que el tomate salga con mayor presentación y calidad a los mercados de la provincia, seguido de la producción de papa; el Azuay se caracteriza por ser una de las provincias con mayor producción de papa debido a su ubicación geográfica en la región. Es importante mencionar la producción del maíz que es otro de los productos que tiene la provincia y sale a los mercados en diferentes presentaciones ya sea de manera fresca o seca.

En los últimos años, se ha visto la presencia en el Azuay de nuevos productos como son la quinua, amaranto, mostaza, anís dulce, alcachofa, y chocho; gracias a la ubicación geográfica, la producción ha sido favorable pero, sin embargo, en los mercados de comercialización del Azuay existe una baja presencia debido a la poca información que tiene la población acerca de estos productos; sin embargo, a pesar de ello existen productores que hacen presencia con productos derivados de la quinua que es la producción que más exposición tiene en el Azuay con respecto a los demás productos que apenas se vienen produciendo en la zona.

La quinua es un grano originario de los Andes, rico en hidratos de carbono, fibra, y con más proteína que cualquier cereal. Una de las plantas con mayor contenido en omega 3 y bajo contenido en grasas, lo que la hace muy recomendable en dietas para el corazón. Además, está libre de gluten. Según estudios científicos, la quinua es un excelente ejemplo de alimento funcional que tiene como objetivo reducir el riesgo de padecer diversas enfermedades actuando desde la prevención. Tal es que los científicos de la NASA recomiendan la quinua en los viajes espaciales para los astronautas, lo que la hizo popular. (Botanical, 2016).

De manera constante, los cantones de la provincia del Azuay invierten en centros de comercialización. Los productores de Quingeo pertenecientes a la ciudad de Cuenca son la primera parroquia de la capital del Azuay que cuenta con un centro de comercialización debido a la calidad de sus productos, la misma cuenta con asistencia técnica del MAGAP. La asistencia técnica agrícola y pecuaria que el MAGAP brinda a ocho organizaciones de productores de la parroquia Quingeo, desde el 2013, ha permitido que cinco de estas organizaciones puedan ofertar productos agroecológicos en un mercado local y a diversas entidades municipales. Entre los productos que se comercializan están: hortalizas, frutas, huevos, granos secos, cereales, miel, tubérculos y productos procesados como tortillas y pan.

Noventa de los productores de las asociaciones: Buen Vivir, Divino Niño, Sembrando Nuestra Cultura, Esperanzas del Futuro, y Nuevo Amanecer, a partir de inicios del año 2016 cuentan con 10 puestos de comercialización en el mercado 12 de abril de la capital del Azuay. Inicialmente el mercado estaba destinando para intermediarios.

En el 2013, se realizó un acuerdo entre el MAGAP y la Pastoral Social de Quingeo, con la que se inició la asistencia técnica planificada en la producción agroecológica de todos los cultivos; más adelante, en el año 2014, mediante la Estrategia Hombro a Hombro del MAGAP, se firmó un acuerdo de mejoramiento genético bovino con la Junta Parroquial.

Olga Yunga, presidenta de la Asociación de Productores Agropecuarios Divino Niño indicó que su asociación recibe constantemente asesoramiento por parte del MAGAP para tener una producción de calidad de: frejol, quinua, trigo etc.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los principales demandantes en la primera etapa de comercialización son los intermediarios en varios de los mercados del Azuay; en la actualidad, el MAGAP tiene implementados mercados en donde la comercialización es directa, es decir del productor al consumidor.

En el siguiente cuadro se observa la cantidad de habitantes en el Azuay:

Tabla 4 *Número de habitantes en Azuay - Ecuador.*

Cantones	Nº Habitantes
Camilo Ponce Enríquez	21999
Chordeleg	12577
Cuenca	505585
El Pan	30361
Girón	12583
Guachapala	4000

Gualaceo	38587
Nabón	15121
Oña	3234
Paute	25494
Pucará	11501
San Fernando	96772
Santa Isabel	18015
Sevilla de Oro	5234
Sigsig	26910
TOTAL	827973

Fuente: Por el Autor basado en: Prefectura del Azuay. (INEC, 2014)

El número de habitantes para el año 2010 en el Azuay fue de 827973, (Véase,Tabla 4); aplicando una tasa de crecimiento anual del 1,37% (CIA, 2015) en promedio con respecto a los años comprendidos entre el 2010 – 2015, para el último año el número de habitantes es de 886265. Considerando en promedio 4 habitantes por hogar en el Azuay, existen 226566 hogares que demandan el consumo de alimentos.

Consumo per cápita en el Azuay de los productos principales:

Ecuación 2 *Consumo per cápita en el Azuay.*

$$x = \frac{\text{Producción en Tm.}}{\text{Habitantes en el Azuay.}}$$

$$x = \frac{35.877}{886.265}$$

$$x = 0,4 \text{ Tm/Hab.}$$

Fuente: Elaborado por el autor basado en: (Censos., 2014) (ESPAC, 2014)

El consumo de alimentos puede variar en diferentes zonas del Azuay básicamente dependiendo de la temporada o la estacionalidad del año; estos factores influyen más en las frutas como; manzana, pera, durazno, chirimoya, aguacate, capulí, etc.

El Azuay tiene una ventaja climática dado que puede producir en su misma provincia productos de la costa y sierra debido a su ubicación geográfica; por lo tanto, esta característica es favorable para sus habitantes debido a que los costos de logística para la comercialización son mínimos.

Perfil de los consumidores de quinua.

Consumidores de clase baja, media y alta.

Consumidores preocupados por el cuidado de la nutrición y la salud

Consumidores con patologías específicas (celíacos, hipercolesterolémicos)

ENTREVISTAS A LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DEL AZUAY

Mediante una entrevista realizada a la señora Rosa Ruiz, moradora de la parroquia Tomebamba, miembro de la Asociación de Productores del sector de Uzhurloma, manifestó que uno de los principales problemas al salir al mercado es el poco conocimiento de la existencia de productos agroecológicos y derivados, de parte de la población, por lo que manifiesta también que la forma más factible de vender es a través de derivados; gracias al conocimiento de su hija en el proceso de alimentos, han logrado salir con derivados al mercado como pan, torta, jugos etc., *...en la actualidad tenemos puestos para vender, pero son carpas y estamos buscando otro tipo de infraestructura para llegar directamente a vender...*, manifestó, por lo que es importante implementar un modelo que sustituya las carpas. También dio a conocer que es importante que le otorguen una certificación para generar confianza a los consumidores o de ser posible contar con un centro de acopio en donde los productores tengan una entrega segura, ya que en la actualidad algunos productores han dejado de producir debido a que no se está vendiendo e incluso, tienen productos almacenados, los consumen de a poco dentro de la familia y producen derivados para salir al mercado. (Ruiz, 2016)

Mediante una entrevista concedida por la señora Carmelina Flores, presidenta de la Asociación de Productores de San Vicente de Ferrer de la parroquia Tomebamba, *...en la actualidad es factible vender mediante derivados, la asociación disminuyó la producción debido al poco interés de las personas...*, manifestó; por el momento, han sustituido la producción de productos agroecológicos por productos comunes como, el tomate de árbol, la papa, el melloco etc. (Flores., 2016)

El señor Wilson Barzallo, presidente de la Asociación de Productores de Uzhurloma, en una entrevista concedida, manifestó que, miembros de la asociación en la actualidad están produciendo varios productos agroecológicos como, la quinua, el amaranto, el frejol, el haba, el trigo etc., evitando el uso de insecticidas y reemplazando con productos orgánicos, *...gracias a la ubicación geográfica y las condiciones geográficas favorables en la zona, es posible sembrar no sólo productos como la quinua; desde el MAGAP, nos están apoyando para en un futuro dedicarnos a la siembra del café, dejamos de producir el chocho debido a que requiere más trabajo de siembra y cosecha...* manifestó; la asociación tiene gran interés en producir todo lo que sea posible, sólo necesitan del apoyo de los consumidores o de la creación de una fábrica procesadora de alimentos. (Barzallo., 2016)

Por otro lado, Verónica Rivera, miembro de la Asociación de Productores de la parroquia Tomebamba, manifestó; *...hace algún tiempo el MAGAP quería que entreguemos cien quintales de quinua para la exportación, mediante negociaciones y sin tomar en cuenta el costo de producción, fijaron el precio de un quintal de quinua a 60 dólares americanos; por lo tanto, la asociación decidió no entregar porque el quintal de quinua tiene que tener un valor mínimo de 80 dólares americanos, y la libra un mínimo de 2 dólares americanos...* Verónica, en la actualidad, produce derivados de la quinua como, pan, quimbolitos, chicha, arena, amaranto reventado, como también semillas de chía; manifestó, además, que la única manera de vender es mediante los

derivados ya que no han tenido un apoyo muy significativo por parte de los consumidores. (Rivera, 2016)

La señora Rosa Torres, presidenta de la Asociación de Productores Agroecológicos del cantón Gualaceo, dio a conocer mediante una entrevista que en la actualidad en el cantón no producen en grandes cantidades productos como la quinua, el amaranto, además manifiesta que existe un problema en cuanto a la comercialización de los productos agroecológicos ya que no cuentan con un espacio de exclusividad porque se encuentran en el mismo mercado que los demás productos producidos tradicionalmente mediante el uso de químicos y fertilizantes. (Torres, 2016)



Imagen 1 Huerto agroecológico, Gualaceo. Fuente: El autor

Por otro lado, la señora Cristina Macao, habitante de la parroquia San Juan perteneciente al cantón Gualaceo, manifiesta que en la actualidad producen en huertas alimentos 100% agroecológicos como el chocho, col morada, col

normal, zanahoria, acelga, cilantro, entre otros; evitan el uso de químicos y, de ser el caso si el alimento presenta algún signo de enfermedad o plaga, prefieren sacarlos de huerto y dar como alimento a los bovinos. (Macao, 2016)

El Ing. Fabián Arias, técnico del MAGAP del cantón Gualaceo, manifestó que en la provincia del Azuay los productores de la zona tienen una mayor responsabilidad al producir de manera 100 por ciento orgánica.

Alrededor de 1200 kilos de alimentos agroecológicos se comercializan los días domingos en la feria comercial del cantón Gualaceo; los productores en la actualidad no han podido tener un lugar

de exclusividad debido a la ordenanza de la municipalidad que no otorga nuevos permisos para la comercialización debido a que prefieren tener una demanda concentrada en un mismo lugar.

PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE CUENCA, CAPITAL DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

Durante los últimos años, a partir del 2010, los productores manifiestan que se han ido aumentando el consumo de productos agroecológicos, debido al apoyo del MAGAP, que ha incentivado la producción; además, los consumidores perciben los alimentos como saludables, con un mejor sabor y una producción amigable con el medio ambiente, la mayoría de los consumidores los prefiere porque los consideran frescos y el deseo de cuidar la salud a largo plazo.

En el Ecuador, actualmente hay una creciente demanda de este tipo de productos según la investigación que realiza la Universidad Politécnica Salesiana cada año; aunque a nivel nacional existe la producción, todavía no logra cubrir la demanda.

PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

Amas de casa de edades comprendidas entre 25 y 65 años de edad, que hacen compras para una familia de mínimo 4 miembros en promedio considerando la referencia del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y que acuden todos los días sábados a la feria libre de la ciudad de Cuenca.

Se considera 4 miembros como mínimo, debido al promedio nacional de miembros que tienen una familia ecuatoriana.

Encuesta.

Mediante un método de investigación de aplicación de encuesta, a los consumidores que asisten a las ferias más representativas de la provincia del Azuay se logró determinar:

Cómo califica los productos agroecológicos.

Nivel de conocimiento acerca de los productos agroecológicos.

Qué es lo que toman en cuenta al momento de comprar los productos.

La encuesta fue realizada a 384 amas de casa en las diferentes ferias de la provincia del Azuay con el siguiente cálculo estadístico:

Considerando que según el Instituto de Estadísticas y Censos en el 2017 fueron **812.070** Azuayos y el promedio de personas por familia Ecuatoriana son de 4, el tamaño de la población es de 203.017.

Margen de error	Nivel de confianza	Tamaño de población
5%	95%	203.017

Ecuación 3 *Cálculo de muestra.*

$$x = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

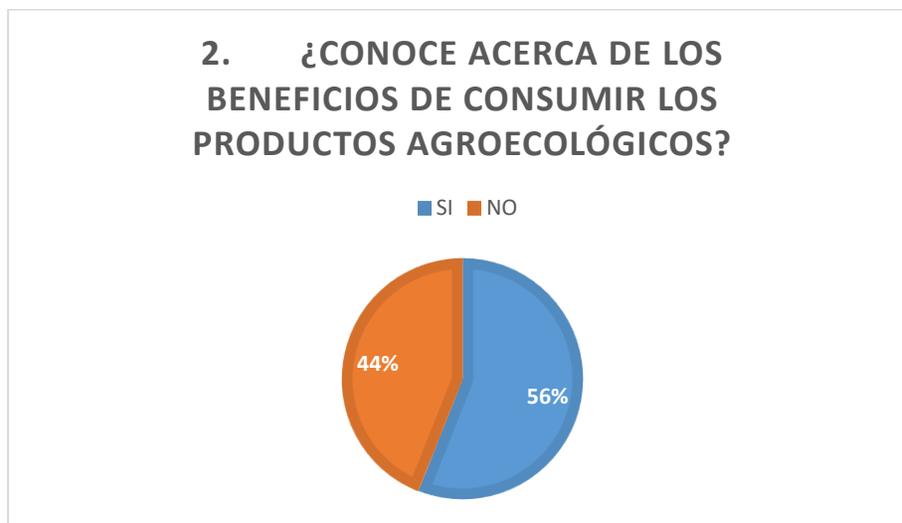
$$A = 384$$

Las encuestas fueron de tipo cerrada, es decir, de opción múltiple, en las cuales se pudieron conocer los siguientes resultados:



SI	311	81%
NO	73	19%
TOTAL	384	100%

Se puede apreciar que una gran parte de los encuestados ha escuchado hablar de los productos agroecológicos, lo cual es favorable para los productores agroecológicos. Sin embargo, desconocen qué productos son considerados agroecológicos.

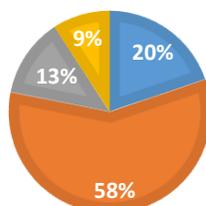


SI	215	56%
NO	169	44%
TOTAL	384	100%

Los consumidores conocen acerca de los productos agroecológicos; sin embargo, todavía existe poco conocimiento acerca de los beneficios, es por esto que se crea la necesidad de implementar campañas de concientización acerca de las ventajas de consumir alimentos producidos de manera orgánica.

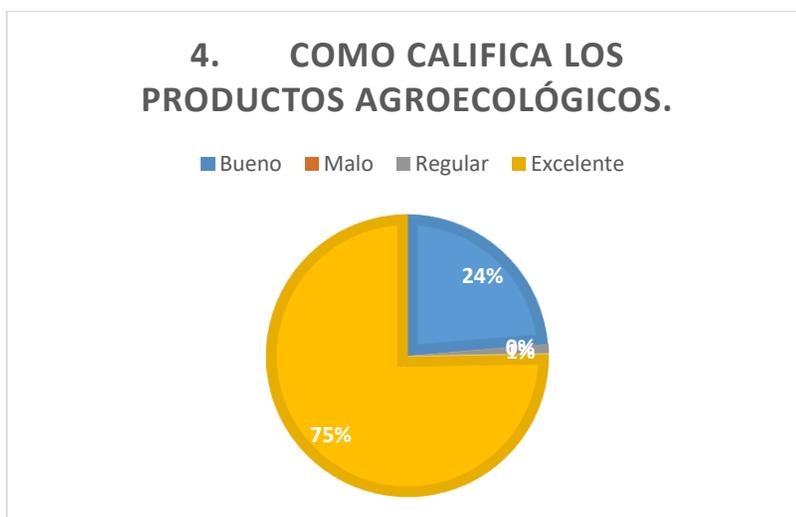
3. ¿QUÉ BENEFICIOS VALORA AL MOMENTO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS?

■ Protección del medio ambiente. ■ Salud.
■ Desarrollo de los productores. ■ El buen vivir



Protección del medio ambiente.	76	20%
Salud.	224	58%
Desarrollo de los productores.	49	13%
El buen vivir	35	9%
TOTAL	384	100%

El 58% de los consumidores valora la salud al momento de consumir productos agroecológicos, como también el cuidado del medio ambiente y un aporte al desarrollo de los productores. Esto es importante porque crea de manera indirecta un valor agregado para los productos.

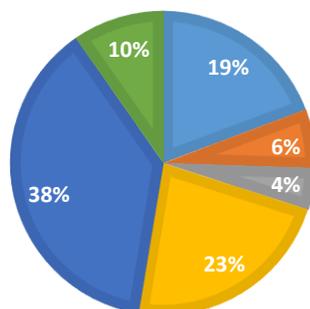


Malo	0	0%
Regular	4	1%
Bueno	95	24%
Excelente	289	75%
TOTAL	384	100%

El 75% de los consumidores califica de manera excelente los productos agroecológicos, y el 24% califica como buenos y, apenas el 1% como regular, esto debido a que algunos consumidores no han tenido buenas experiencias al momento de consumir; por ejemplo, las coles, lechugas, brócoli, vienen con insectos en las hojas a pesar de que pasan por un proceso de limpieza de los productos antes de llegar a las mesas de comercialización.

5. CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA.

■ Quinua ■ Amaranto ■ Chía ■ Col ■ Zanahoria ■ Frejol

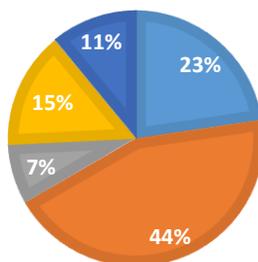


Frejol	37	10%
Zanahoria	145	38%
Col	87	23%
Quinua	74	19%
Amaranto	24	6%
Chía	17	4%
TOTAL	384	100%

De los consumidores encuestados se ha podido conocer el poco conocimiento acerca de los productos que están siendo producidos en la actualidad en la provincia del Azuay, como son; la quinua, el amaranto, la chía. El frejol y la zanahoria son el mayor consumo debido a que son productos tradicionales y pueden ser producidos de manera agroecológica o a base de químicos. El frejol y la zanahoria están presentes en la mayoría de los platos típicos de la provincia del Azuay.

6. POR QUÉ ADQUIERE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.

■ Precio ■ Calidad ■ Ubicación ■ Servicio ■ Orden



Calidad	169	44%
Precio	87	23%
Ubicación	29	7%
Orden	42	11%
Servicio	57	15%
TOTAL	384	100%

En su gran mayoría, los consumidores valorarían la calidad de los productos agroecológicos, como también el precio; gracias a que no existen intermediarios para la venta de productos agroecológicas, los precios son del productor, el 7% de los encuestados toman en cuenta la ubicación, y en 11% el orden.

ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según la Asociación de Productores Agrícolas San Vicente de Ferrer, los consumidores finales han escuchado hablar de los productos agroecológicos pero aún no tienen conocimiento de que se están produciendo en la provincia del Azuay alimentos alternativos agroecológicos y de sus

beneficios que tienen al consumirlos, productos como; la quinua, amaranto, mostaza, anís dulce, alcachofa, chocho, no han sido promocionados en los mercados para el conocimiento de las personas.

Ángel Vizhñay, miembro de la Asociación de Desarrollo Comunitario de Ñuñurco, destacó que es la primera vez que emprenden en este cultivo, por lo que necesitan capacitarse para realizar el cultivo de una manera más técnica. “Tenemos un proyecto de hacer la semilla mejorada para la gente de la zona que desee iniciar el cultivo”, señaló.

“Sembramos y cosechamos cada 6 meses la quinua y luego sacamos al mercado”, dijo de su lado Rosa Ruíz, nativa de la parroquia Tomebamba, perteneciente al cantón Paute. “En nuestro sector estamos incentivando a los habitantes para que siembren la quinua que es muy saludable”, indicó.

Mercedes Landy, comerciante, señaló que la libra del producto se vende a \$ 2, pero si el cliente desea la quinua molida el costo es de \$ 2.50; *“podemos elaborar pasteles, helados, galletas, chaulafán. Pero hay gente que no sabe de este producto y por eso no lo quieren comprar”*, manifestó.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR EN EL AZUAY

“Tú eres consumidor: exige lo justo”, se trata de una campaña de la Dirección del Consejo de la judicatura del Azuay. El objetivo es difundir los derechos contenidos en la ley de Defensa del Consumidor y socializar el proceso judicial que se cumple en la Unidad de Contravenciones. (Flores, 2016).



Imagen 2 El consumidor. Fuente tomada del Diario el Comercio.



Imagen 3 Platos típicos del Azuay. Fuente: Diario el tiempo. entre otros.

Según el Banco Central del Ecuador, el PIB Agropecuario en el último trimestre del 2015 alcanzó los USD 1,536,947 de los USD 17,442,047 que representó ese período el PIB Nacional; el PIB Agropecuario representa un aumento del 3% respecto del año 2014, (Nacional., 2016), estas estadísticas son favorables para la economía ecuatoriana y especialmente en el sector Agropecuario.

El consumidor ecuatoriano posee diferentes características; uno de los principales consumos, y nunca falta en los platos de los azuayos, es el maíz en sus diferentes derivados más conocidos como: el mote, el choclo, maíz tostado, maíz pelado, o como acompañante de bebidas, humitas, tamales, chumal,

Consumo responsable.

El consumidor va todos los días a comprar productos o servicios. Es importante tener un consumo responsable, y solidario con los productores, de quienes depende la alimentación de todo un país.

Hoy en día, la disponibilidad de alimentos elaborados, las redes de distribución de los productos frescos, el precio de los alimentos, ponen a disposición en el mercado un número de productos alimentarios enorme, muchas veces ya elaborados, que complica la selección y la combinación saludable de los alimentos. Si a esto unimos que nuestra sociedad se ha mecanizado por completo, se tiene como resultado una nueva dificultad para mantenerse sanos.

Cuy y pollo hornado, empanadas, caldo de gallina criolla, colada morada son los platos típicos del Azuay; estos platos son ofertados en algunas de las ferias agroecológicas.

EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

Desde el 2014, la Asociación de Desarrollo Comunitario de Ñuñurco, ubicada en el Cantón el Pan perteneciente a la Provincia del Azuay, realizó la plantación de quinua en sus tierras. Desde entonces hasta la actualidad efectúan sus cosechas con buenos resultados.

Como parte del Plan de Fomento a la Producción de Quinua, el Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca (MAGAP), entregó gratuitamente a los productores de la Asociación, semilla de quinua para cubrir media hectárea de terreno. También insumos de abonos orgánicos y asistencia técnica durante el proceso de siembra, cosecha y post cosecha.



Imagen 4 Galletas de Quinua. Fuente: El autor.

Probar un pedazo de pizza hecho a base de quinua no es común en el Azuay, como tampoco es común saborear un chaulafán, pan, galletas cuyo contenido principal es este producto. En Ecuador, las primeras evidencias de este alimento datan de los años 300-500 a.C., según

el blog Ecuadorquinua del periodista Christian Sánchez. Los centros de producción de quinua se ubicaron en determinadas áreas de 6 provincias de la Sierra, de las cuales las de mayor importancia por la frecuencia y la superficie de cultivo son: Chimborazo, Imbabura y Cotopaxi, mientras que en Azuay eran muy poco conocidas. Hoy, los habitantes de los cantones situados en la parte oriental del Azuay, como también en el sur de la provincia han tomado su cultivo con éxito. Con la quinua se preparan tortas, coladas, galletas, empanadas, pizzas, entre otros productos que son vendidos en sus propios cantones o en Cuenca. En la actualidad son 17 asociaciones de los

cantones Paute, Guachapala, Gualaceo, Chordeleg, Sigsig, Cuenca, Santa Isabel, Nabón y Oña que se han conformado y que ofertan sus innovaciones gastronómicas mediante este producto. (Telegrafo, 2016).

Red Andina de Productores de Quinoa.

Ecuador integrará la Nueva Red Andina de Productores de Quinoa, junto a Argentina, Bolivia, Chile y Perú; esta integración busca proteger y desarrollar ese recurso filogenético, considerado aliado en la lucha contra el hambre, según un informe de la FAO en Quito.

Con la integración de Ecuador en la Red, cuenta con el apoyo de las Organizaciones de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), para compartir experiencias de diferentes países en comercialización y ciclo productivo.

El objetivo de la red a largo plazo es la protección del recurso, en cooperación con otras instancias como el Centro Internacional de productos como la quinua, cuya creación es impulsada por países como, Bolivia, Chile, Venezuela, Perú, Colombia, Ecuador y Argentina.

Ecuador es uno de los principales productores de la quinua, cuya exportación actualmente genera unos 5 millones de dólares. (Gallejo, 2016).

En la capital del país, (Quito), existe una empresa llamada Sumak Life, procesadora de productos orgánicos de la quinua, amaranto y plantas medicinales; en la actualidad, generan exportación a países como, Estados Unidos, Colombia, Francia e Inglaterra. Dentro de los productos de comercialización, existen varias presentaciones como; chocoquinua, barras energéticas, chocolates con pop, galletas de quinua, pasta de quinua, macarrón de quinua, pinol de quinua. Todos los productos tienen certificación de Alemania para la exportación; sin embargo, a pesar de esto no existe presencia de los productos de la empresa en la zona sur del país.

Canales de comercialización para las asociaciones de productores del Azuay.

El canal de comercialización que han desarrollado los productores agroecológicos es a través del canal directo; de esta manera, van disminuyendo los intermediarios para llegar a los consumidores con precios bajos en convenio con todos los miembros de las asociaciones.

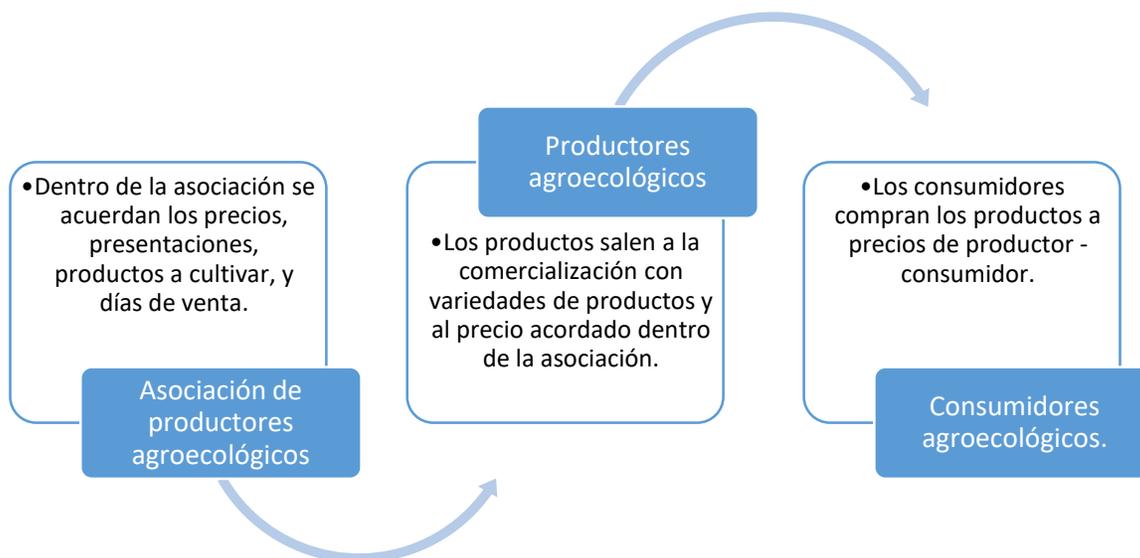


Grafico 4 Canal de comercialización de productores agroecológicos Fuente: Productores agroecológicos.

En el gráfico se puede apreciar que el número de intermediarios es cero, donde la venta la hacen los propios productores en base a las políticas establecidas dentro de la asociación.

Por el apoyo del MAGAP, algunas asociaciones de la provincia del Azuay cuentan con espacios exclusivos para la comercialización de productos agroecológicos, en donde las condicionantes para los productores es contar con diversificación de productos como, carnes y leches.

Comercio justo.

En la mayoría de los casos son las mujeres las que salen a vender los productos, ya sea a los intermediarios o a los consumidores finales. Ellas pueden negociar la venta de los productos de

acuerdo a como está la demanda ese día en particular. En todos los casos, se trata de impulsar la comercialización y el consumo de productos agroecológicos. Con el fin de impulsar el consumo, surge la necesidad de certificar los productos agroecológicos de las diferentes asociaciones, para garantizar el consumo de la población; además, que las familias que compran los productos lo hagan con confianza.

¿Para qué la certificación?

El desarrollo de los mercados agroecológicos se sostiene en base al sistema de garantía local que constituye el elemento de interacción, entre productores y consumidores, así como una relación directa productor(a) consumidor(a).

Según la red de socios agroecológicos, existen tres instancias del sistema:

El sistema interno de control donde se aplica la ficha de calificación de la finca por parte de la organización.

Se basa en el principio social entre los miembros agroecológicos.

Todas las organizaciones tienen sus sistemas de producción interna, así como sus procedimientos de producción.

El comité técnico, miembros del MAGAP, tienen el carácter de inspectores o supervisores de los cultivos agroecológicos.

ANÁLISIS DE MERCADO

APLICACIÓN DE MATRICES

A partir de una visita y entrevistas a los diferentes cultivos y a sus respectivos productores de la provincia del Azuay, se han identificado una serie de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas en el sector, las cuales se presentan a continuación junto con la matriz FODA que sintetiza todos los puntos facilitando una comprensión global y un análisis integral de la situación actual.

FODA.

FORTALEZAS.

F-1. El sector está inmerso en un constante proceso de gran crecimiento de productos agroecológicos. Las hectáreas que regularmente fueron para producciones como la papa, el melloco, son sustituidas por productos agroecológicos como la quinua y el amaranto.

F-2. Nivel alto de concientización de todos los productores. Los productores del sector azuayo son conscientes de la gran calidad del producto agroecológico obtenido de los terrenos, en línea con las expectativas de los consumidores actuales, que demandan seguridad alimentaria y respeto por el medio ambiente.

F.3 La producción agroecológica está plenamente en consonancia con la nueva filosofía de las políticas agrarias del MAGAP. Los objetivos del MAGAP contribuyen a fomentar la producción de productos agroecológicos y de calidad y la integración de la protección del medio ambiente en la agricultura y ganadería, han puesto posibilidades amplias de desarrollo del sector.

F-4. Existencia de actividades de formación e investigación de calidad. Desde una serie de entidades como, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, Escuela Superior Politécnica del Litoral, se desarrollan experiencias con los productores que pueden servir como modelo para la generalización. Las experiencias se basan en la participación de las asociaciones de productores de diferentes sectores de la provincia del Azuay (desde el cultivo y la puesta en marcha hasta su cosecha) y en responder a las problemáticas reales de la producción agroecológica.

F-5. Existencia de tecnología a disposición de los productores. Las gestiones del MAGAP con el gobierno central han ayudado a que los productores del Azuay cuenten con tecnología para el trillado de los productos como la quinua, el trigo, el amaranto etc.

F-6. Espacios exclusivos para la comercialización de productos agroecológicos directamente de los productores. Existen en la actualidad ferias de comercialización de productos agroecológicos formados por los mismos productores con el apoyo del MAGAP; justamente uno de los requisitos para que un productor quiera comercializar sus productos en ese espacio tiene que demostrar que los productos son 100% agroecológicos.

F-7. Existencia de un acervo de conocimientos tradicionales de cultivos que pueden ser utilizados por la producción agroecológica. Gracias a una herencia de soluciones técnicas tradicionales que aún se conserva en el medio rural, puede ser rescatada y actualizada por la agroecología mediante la integración de los conocimientos empíricos de las poblaciones rurales con las modernas aproximaciones basadas en la aplicación del método científico.

DEBILIDADES.

D-1. Dispersión geográfica. La producción está diseminada por toda la provincia del Azuay; esto dificulta la concentración de la oferta en ciertas zonas y hace que los costos de transporte sean

elevados y se reduzca la rentabilidad de las explotaciones y, por tanto, el interés de la producción sea bajo.

D-2. Gran parte del sector está constituido por pequeños y medianos productores. Esto lleva a una limitación de recursos financieros y una escasa capacidad de inversión.

D-3. Cierta dependencia de ayudas públicas. Aunque una buena parte de los productores utiliza sus recursos para la producción y comercialización y no recibe ayudas, otra parte sí ha dependido de ayuda; se considera que esto, en cierto grado, ha sido necesario dada la juventud y reducida dimensión inicial del sector de producción agroecológica en el Azuay como, por ejemplo, con ayudas como; maquinaria, semillas, etc.

D-4. El crecimiento del sector agroecológico ha estado más influido por la percepción de ayudas que por parte de las demandas de mercado. La presencia de ayudas por parte de organismos del estado ha traído como consecuencia la entrada de cultivadores cuya motivación es la percepción de ayudas. Es posible que el crecimiento actual, siendo importante para el desarrollo del sector, no se encuentre suficientemente consolidado y orientando hacia las demandas del mercado.

D-5. Escasos establecimientos para la transformación y/o venta de productos agroecológicos. Necesidad de instalaciones para la elaboración y/o transformación de los productos agroecológicos, así como establecimientos de venta.

OPORTUNIDADES.

O-1. Apoyo por parte de los Gobiernos Autónomos descentralizados (GADS). Los gobiernos autónomos pueden contribuir con la elaboración o la disposición de nuevos espacios específicamente para los productores.

O-2. Demanda social de mayor seguridad alimentaria. Existe una demanda social de una mayor seguridad alimentaria, influida por las consecuencias del consumo de alimentos que contienen fungicidas. Los consumidores esperan de los agricultores una producción más sana y con el cuidado del medio ambiente, lo que puede mejorar la valoración de los productos agroecológicos.

O-3. Condiciones climatológicas apropiadas para la producción agroecológica. La provincia del Azuay reúne buenas condiciones climatológicas para el desarrollo de productos agroecológicos que se están produciendo en los últimos años.

O-4. Potencial del desarrollo del mercado nacional. A pesar de que el mercado nacional es aun reducido, su previsible desarrollo futuro puede interpretarse como una importante oportunidad de negocio para los productores agroecológicos, que debe ser aprovechada adaptando la oferta a las demandas de los consumidores con derivados innovadores como de la quinua.

O-5. Técnicas de producción agroecológica que permitirán reducir la estacionalidad de las producciones. Es considerable emplear técnicas intensivas como el cultivo en invernadero que permitirán producciones agroecológicas en épocas de oferta reducida y altos precios de mercado.

O-6. Producción de calidad. Agro calidad mediante la Dirección de Inocuidad de los Alimentos es la responsable de contribuir a proteger y mejorar la calidad alimentaria del país y velar por la inocuidad de los alimentos en la fase primaria, mediante la regulación y control de los sistemas de gestión de la inocuidad y la certificación orgánica de los productos de origen agropecuario.

AMENAZAS.

A-1. Competencia cada vez mayor en el mercado. La creciente presencia de productos convencionales producidos tradicionalmente en los mercados, en particular los procedentes de otros países o productos pre fabricados, en cualquier caso, aumenta la dificultad de competir con ellos.

A-2. Algunos medios de producción se convierten en cuello de botella por su escasez. En algunos insumos necesarios en los cultivos agroecológicos (semilla, maquinaria, abono orgánico, etc.), existe una oferta limitada. Los pequeños productores no tienen un fácil acceso a las semillas o a la maquinaria que dispone el MAGAP.

A-3. Dificultad para encontrar productos para la lucha contra plagas y enfermedades. Dificultad para encontrar productos adecuados en eficacia, costo y disponibilidad, para luchar contra las plagas y enfermedades con productos que no afecten el medio ambiente ni provoquen la pérdida del concepto de producto agroecológico.

A-4. Las prácticas de cultivos agroecológicos requieren mayor grado de formación y tiempo de adaptación que en los cultivos no agroecológicos. Las prácticas agroecológicas de cultivo requieren en general mayor información, entrenamiento, tiempo y habilidades en el manejo de los cultivos de los diferentes productos, que en las prácticas convencionales. Esto genera un obstáculo en la incorporación de nuevos productores.

A-5. La demanda de productos agroecológicos está poco desarrollada en la provincia del Azuay. El mercado interno es reducido, en parte debido al desconocimiento por parte de los consumidores de los productos derivados de las producciones agroecológicas y, por la falta de campañas específicas que apoyen el consumo de estos productos.

A-6. Deficiente nivel de información por parte de los consumidores sobre los productos agroecológicos. En cierto grado, existe confusión o desinformación de los consumidores sobre los productos agroecológicos, sus características, beneficios, etc. Tan solo tienen claro que el MAGAP está fomentando la producción de productos agroecológicos tanto en el Azuay como en otras provincias.

A-7. *El sector es especialmente vulnerable a una situación de crisis o fraude.* Situaciones climatológicas o de plagas, que a pesar del esfuerzo pueden no ser posible combatir, no son descartables porque pueden provocar un uso inadecuado de productos químicos que afectarían la confianza del consumidor, que es una de las principales fortalezas.

A-8. *Confusión en el uso de vocablos afines.* El uso de términos como: artesanal, de toda la vida, libre de residuos, libre de químicos, sano, natural, etc., crea confusión en el consumidor. Es conveniente regularizar el uso de este tipo de vocablos.

A-9. *Pérdida de los conocimientos tradicionales si no se pone interés en rescatarlos, actualizarlos y preservarlos.* Existen varios conocimientos tradicionales utilizables en los cultivos agroecológicos, pueden desaparecer si no se pone interés en su rescate, preservación y utilización.

Diagnóstico FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F-1. <i>El sector está inmerso en un constante proceso de gran crecimiento de productos agroecológicos.</i></p> <p>F-2. <i>Nivel alto de concientización de todos los productores.</i></p> <p>F-3 <i>La producción agroecológica está plenamente en consonancia con la nueva filosofía de las políticas agrarias del MAGAP.</i></p> <p>F-4. <i>Existencia de actividades de formación e investigación de calidad.</i></p> <p>F-5. <i>Existencia de tecnología a disposición de los productores.</i></p> <p>F-6. <i>Espacios exclusivos para la comercialización de productos agroecológicos directamente de los productores.</i></p> <p>F-7. <i>Existencia de un acervo de conocimientos tradicionales de cultivos que pueden ser utilizados por la producción agroecológica</i></p>	<p>D-1. <i>Dispersión geográfica.</i></p> <p>D-2. <i>Gran parte del sector está constituido por pequeños y medianos productores.</i></p> <p>D-3. <i>Cierta dependencia de ayudas públicas.</i></p> <p>D-4. <i>El crecimiento del sector agroecológico ha estado más influido por la percepción de ayudas que por parte de las demandas de mercado.</i></p> <p>D-5. <i>Escasos establecimientos para la transformación y/o venta de productos agroecológicos.</i></p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O-1. <i>Apoyo por parte de los Gobiernos Autónomos descentralizados (GADS).</i></p> <p>O-2. <i>Demanda social de mayor seguridad alimentaria.</i></p>	<p>A-1. <i>Competencia cada vez mayor en el mercado.</i></p> <p>A-2. <i>Algunos medios de producción se convierten en cuello de botella por su escasez.</i></p>

<i>O-3. Condiciones climatológicas apropiadas para la producción agroecológica.</i>	<i>A-3. Dificultad para encontrar productos para la lucha contra plagas y enfermedades.</i>
<i>O-4. Potencial del desarrollo del mercado nacional.</i>	<i>A-4. Las prácticas de cultivos agroecológicos requieren mayor grado de formación y tiempo de adaptación que en los cultivos no agroecológicos.</i>
<i>O-5. Técnicas de producción agroecológica que permitirán reducir la estacionalidad de las producciones.</i>	<i>A-5. La demanda de productos agroecológicos está poco desarrollada en la provincia del Azuay.</i>
<i>O-6. Producción de calidad.</i>	<i>A-6. Deficiente nivel de información por parte de los consumidores sobre los productos agroecológicos.</i>
	<i>A-7. El sector es especialmente vulnerable a una situación de crisis o fraude.</i>
	<i>A-8. Confusión en el uso de vocablos afines.</i>
	<i>A-9. Pérdida de los conocimientos tradicionales si no se pone interés en rescatarlos, actualizarlos y preservarlos.</i>

FODA cruzado.

FORTALEZAS.		DEBILIDADES.
1.	El sector está inmerso en un constante proceso de gran crecimiento de productos agroecológicos.	
2.	Nivel alto de concientización de todos los productores.	
3.	La producción agroecológica está plenamente en consonancia con la nueva filosofía de las políticas agrarias del MAGAP.	1. Dispersión geográfica.
4.	Existencia de actividades de formación e investigación de calidad.	2. Gran parte del sector está constituida por pequeños y medianos productores.
5.	Existencia de tecnología a disposición de los productores.	3. Cierta dependencia de ayudas públicas.
6.	Espacios exclusivos para la comercialización de productos agroecológicos directamente de los productores.	4. El crecimiento del sector agroecológico ha estado más influido por la percepción de ayudas que por parte de las demandas de mercado.
7.	Existencia de un acervo de conocimientos tradicionales de cultivos que pueden ser utilizados por la producción agroecológica	5. Escasos establecimientos para la transformación y/o venta de productos agroecológicos.
OPORTUNIDADES.	FO	DO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo por parte de los Gobiernos Autónomos descentralizados (GADS). 2. Demanda social de mayor seguridad alimentaria. 3. Condiciones climatológicas apropiadas para la producción agroecológica. 4. Potencial del desarrollo del mercado nacional. 5. Técnicas de producción agroecológica que permitirán reducir la estacionalidad de las producciones. 6. Producción de calidad. 	<p>F4-O6. Existencia de tecnología a favor de los productores agroecológicos que favorecen una producción de calidad.</p> <p>Estrategia: Utilizar la tecnología para generar una producción de calidad, y con ellos lograr una mayor seguridad alimentaria para los consumidores.</p> <p>F6-O1. Disponibilidad de espacios de comercialización.</p> <p>Estrategia: Utilizar los espacios exclusivos de comercialización agroecológica, para generar mayor consumo de productos mediante espacios de publicidad.</p>	<p>D5-01. Apoyo para la creación de centros de transformación y comercialización de los productos agroecológicos.</p> <p>Estrategia: Con el apoyo por parte de los Gobiernos Autónomos descentralizados (GADS), crear establecimientos de acopio para la transformación y venta de los productos agroecológicos.</p>
--	---	---

AMENAZAS

FA

DA

<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia cada vez mayor en el mercado. 2. Algunos medios de producción se convierten en cuello de botella por su escasez. 3. Dificultad para encontrar productos para la lucha contra plagas y enfermedades. 4. Las prácticas de cultivos agroecológicos requieren mayor grado de formación tiempo de adaptación que en los cultivos no agroecológicos. 5. La demanda de productos agroecológicos está poco desarrollada en la provincia del Azuay. 6. Deficiente nivel de información por parte de los consumidores sobre los productos agroecológicos. 7. El sector es especialmente vulnerable a una situación de crisis o fraude. 8. Confusión en el uso de vocablos afines. 9. Pérdida de los conocimientos tradicionales si no se pone interés en rescatarlos, actualizarlos y preservarlos. 	<p>F7-A9. Conocimientos tradicionales para combatir las plagas y enfermedades.</p> <p>Estrategia: Utilizar los conocimientos tradicionales de producción para combatir las plagas y enfermedades para evitar el uso de químicos agro – tóxicos.</p> <p>F1-A5. Escases de la demanda de los productos agroecológicos.</p> <p>Estrategia: Desarrollar la demanda de los productos agroecológicos en el Azuay mediante campañas de concientización de consumo saludable.</p> <p>F4-A4. Formación para la producción de los productos agroecológicos.</p> <p>Estrategias: Capacitar de manera constante a los productores en las nuevas prácticas de producción e implementación de tecnología a favor de la producción agroecológica.</p>	<p>D2-A2. Escases de productos en los centros de comercialización.</p> <p>Estrategia: Generar alianzas entre los pequeños y medianos productores para abastecer el mercado con productos diversificados y contrarrestar la escasez de productos en los mercados de comercialización agroecológicos.</p> <p>D2-A7. Situaciones de fraude al momento de la producción de los productos agroecológicos.</p> <p>Estrategia: Crear una organización entre los propios productores para la verificación de la producción, y evitar situaciones de crisis o fraude con la producción.</p>
--	---	--

PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS

Con el diagnóstico hecho sobre las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se desprenden objetivos a tomar en cuenta al momento para “promover el consumo de productos agroecológicos en la provincia del Azuay”, con la concentración de una serie de objetivos específicos que atiendan principalmente a reforzar los puntos débiles que se presentan y la eliminación de las restricciones que frenan la comercialización adecuada.

Mejorar el nivel de conocimiento de los sistemas de producción agroecológica.

Gracias al apoyo que se brinda a los productores se ha logrado tener un cierto nivel de conocimiento acerca de los nuevos productos que se cultivan en la provincia del Azuay; sin embargo, es necesario tener una capacitación constante de manera especial a los pequeños productores para lograr un producto final adecuado para los consumidores desde el productor pequeño hasta los grandes productores.

Utilizar la tecnología para generar una producción de calidad, y con ellos lograr una mayor seguridad alimentaria para los consumidores.

El uso de la tecnología en los alimentos agroecológicos contribuye a mejorar la calidad de los productos en su producción y transformación a productos derivados, es importante tener productos de calidad que garanticen la seguridad alimentaria para los consumidores.

Utilizar los espacios exclusivos de comercialización agroecológica, para generar mayor consumo de productos mediante espacios de publicidad.

Contar con los espacios exclusivos, es una oportunidad para llevar a cabo campañas de publicidad y marketing que ayude a mantener en constante información acerca de promociones, ofertas y descuentos.

Apoyo a la comercialización de productos agroecológicos.

El consumo de productos agroecológicos y en especial de la quinua en el Azuay, por estar en una fase inicial de consumo por su escasa experiencia dada su reciente incorporación al mercado, requiere ser ayudado con técnicas de marketing que fomente el consumo.

Ordenar y mejorar la disponibilidad y adecuación de los medios específicos de comercialización de productos agroecológicos.

Es importante contar con un espacio adecuado en los lugares comerciales en donde se puedan distinguir los productos agroecológicos de los demás, para de esta manera poder aumentar la confianza de los consumidores al momento que realizan sus compras.



Imagen 5 Producción de quinua en la parroquia Tomebamba. Fuente: El autor

Promover la transformación de productos agroecológicos.

La creación de un valor añadido no sólo es posible, sino que debe ser un objetivo principal; para ello, resulta favorable el desarrollo de instalaciones para la transformación de los productos como la quinua en productos elaborados como, galletas, pan, harina; además, es necesaria la creación de un diseño de empaques para mejorar su presentación en el mercado.

Promover el conocimiento y divulgación de información.

En la comunidad existe suficiente conocimiento acerca de los productos agroecológicos y sus atributos diferenciales a nivel general; el conocimiento e información de los productos agroecológicos puede favorecer el desarrollo del mercado.

Informar a los consumidores en campañas que fomenten el consumo de productos agroecológicos.

El marketing debe ser considerado porque no basta con ofrecer información, a lo que se refiere el objetivo anterior, sino debe considerarse e incidir específicamente en el fomento del consumo de productos agroecológicos, con planes de promoción ya sean genéricos o dirigidos a colectivos específicos.

Potenciar la I+D+T² (Investigación + Desarrollo + Tecnología), de manera específica en la agroecología.

Conforme crece la agroecología, pueden ir surgiendo problemas a los que, si no se dan las respuestas adecuadas, en general, ni la investigación, ni los procesos de transferencia de tecnologías pueden convertirse cada día en problemas incontrolables. Por eso, es importante potenciar de modo especial los procesos alternativos de I+D (Investigación + Desarrollo) y Transferencia de Tecnología, adecuados a la problemática y circunstancias específicas del sector agro.

² Investigación, Desarrollo y Tecnología.



Imagen 6 Alimentos de productores agroecológicos del Azuay. Fuente: El autor

Dentro de este objetivo se deben tener en cuenta otros puntos importantes como son:

Eficacia. Actuar sobre necesidades reales, para dar respuestas adecuadas a los clientes en el contexto de la naturalidad de la agricultura en la provincia del Azuay.

Diversidad. Es importante tener en cuenta la diversidad de los productos en las ferias de comercialización; encontrar todo en un mismo lugar genera un mayor flujo de consumidores, esta diversidad debe entenderse desde la producción hasta la

comercialización, con gran variedad de productos presentes.

Participación pública/privada. La planificación y ejecución de ferias agroecológicas debe llevarse a cabo en coordinación entre la administración pública y empresas privadas, lo que favorecerá la existencia de esquemas mixtos de aporte para beneficio de los comercializadores.

Integración. Se debe contemplar de manera globalizada y mutuamente relacionadas las acciones de formación, asesoramiento, por lo que es importante establecer vías para potenciar la participación de toda la cadena desde la producción hasta la comercialización en los procesos formativos para tener un producto final que acompañe con las preferencias de los consumidores.

ACCIONES DE OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACCIONES
1. Mejorar el nivel de conocimiento de los sistemas de producción agroecológica.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicaciones periódicas sobre producción agroecológica. 2. Elaboración de estadísticas de consumo agroecológico en los diferentes cantones del Azuay, para conocer el avance de las estrategias. 3. Publicación de manuales que contengan información acerca de los beneficios de los diferentes productos agroecológicos.

<p>2. Utilizar la tecnología para generar una producción de calidad, y con ellos lograr una mayor seguridad alimentaria para los consumidores.</p>	<p>1. Alianza estratégica con el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) para la implementación de estándares de producción de calidad.</p>
<p>3. Utilizar los espacios exclusivos de comercialización agroecológica, para generar mayor consumo de productos mediante espacios de publicidad</p>	<p>1. Crear publicidad dirigida a los consumidores actuales y futuros. 2. Desarrollar constantemente espacios de información acerca de los productos agroecológicos. 3. Modificar la imagen de los espacios de comercialización constantemente para generar ambientes acogedores.</p>
<p>4. Apoyo a la comercialización de productos agroecológicos.</p>	<p>1. Manejo de redes sociales con información sobre productos agroecológicos. (fans page) 2. Estudio de nuevos puntos de comercialización. 3. Presencia en todas las ferias de los cantones de la provincia del Azuay en ocasiones como eventos de festividad.</p>
<p>5. Ordenar y mejorar la disponibilidad y adecuación de los medios específicos de comercialización de productos agroecológicos.</p>	<p>1. Estudiar el movimiento de consumidores en los diferentes centros de comercialización y adecuar los puestos de ventas de acuerdo a la disponibilidad del espacio. 2. Mejorar la imagen de los centros de comercialización mediante un modelo estándar. (Véase, <i>Imagen Corporativa 3</i>).</p>
<p>6. Promover la transformación de productos agroecológicos.</p>	<p>1. Fomentar la creación de industrias que se dediquen a la transformación de productos agroecológicos. 2. Implementar un sistema de calidad para los productores que en la actualidad se dedican a la transformación de alimentos, para generar confianza y aumentar el nivel del consumo.</p>
<p>7. Promover el conocimiento y divulgar información.</p>	<p>1. Divulgación de información a los consumidores en los principales medios de radiales de cada cantón de la provincia.</p>
<p>8. Informar a los consumidores en campañas que fomente el</p>	<p>1. Utilizar los conceptos del marketing para divulgar información de manera más eficaz de acuerdo al mercado objetivo.</p>

consumo de productos agroecológicos.	
9. Potenciar la I+D+T de manera específica en la agroecología.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación y publicación sobre toda la investigación que se realiza sobre producción agroecológica. 2. Establecimiento de una red de fincas para la formación y transparencia de innovación y desarrollo de producción agroecológica. 3. Convenio de cooperación entre productores y Ministerios de Agricultura.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen productos que no son producidos de manera agroecológica, la mayor parte de ellos están presentes en los grandes supermercados, para los clientes resulta dificultoso identificar los alimentos producidos de manera agroecológica.

En la actualidad existen a nivel de la provincia 10 mercados con venta de productos agroecológicos, los cuales se encuentran claramente identificados ya que son el resultado de un proceso de producción controlado por el Ministerio de Agricultura y cuentan con una certificación que los acredita como sitios de venta de productos agroecológicos, sin embargo, existen supermercados que vende los mismos productos pero no cuentan con la certificación de ser productos agroecológicos porque no pasaron un control de producción por parte del Ministerio de Agricultura, por lo tanto, estos supermercados se convierten en la principal competencia de los productos agroecológicos.

Principales competidores.

Los principales competidores de los productos agroecológicos son aquellos centros comerciales que venden los mismos productos pero sin certificación de productos agroecológicos, entre ellos en la ciudad principal de la provincia del Azuay tenemos; SuperMaxi, Feria Libre, Coral Hipermercados, Mercados intermediarios como; 10 de agosto, 9 de octubre, 3 de noviembre.

El principal competidor de los canales de comercialización de los productos agroecológicos es el mercado mayorista intermediario, feria libre, en el cual se comercializan todo tipo de productos de diferentes regiones de todo el país pero no cuentan con un debido control de producción para ser considerados productos agroecológicos.

Competencia indirecta.

La principal competencia de los productores agrícolas del Azuay son los productos de la provincia del Cañar; sin embargo, la mayor competencia de los productores de la papa es de las provincias de Ambato y Riobamba, haciendo que la presencia de estos productos en el Azuay disminuye los precios de manera muy significativa.

En el Ecuador, funciona una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de frutas y verduras presente además en Colombia; esta empresa puede ser favorable para los consumidores porque el secreto del éxito es llegar con los productos frescos, pero esto evita el consumo de productos locales de la provincia y, de esta manera se pierde el equilibrio entre productor y consumidor porque los productos no sólo vienen de otras provincias sino además de otros países.



Imagen 7 Implementación de fungicidas Fuente: Google imágenes

los cambios climáticos es necesario y casi inevitable utilizarlos.

Es importante mencionar que también existen productos no agroecológicos, los cuales están presentes en un mayor nivel en los mercados de la provincia; se mencionan algunos de ellos: papas, frejol, habas, tomate de árbol, etc., los cuales requieren cierto grado de implementación de fungicidas para lograr una producción efectiva, dado que en la actualidad por

Existen también en los supermercados alimentos pre elaborados envasados que cada vez va siendo más frecuente su uso debido a la facilidad de consumo y al tiempo de preparación.

Competencia directa.

Dentro de la competencia directa están: los mismos productos considerados agroecológicos pero producidos con fungicidas³; esto conlleva a una desventaja para los productores agroecológicos debido al tiempo y dedicación que requiere un producto agroecológico para salir al mercado, generalmente con mayor cuidado. Debido a los avances en la agricultura, existen ciertos productos que aceleran el ciclo de producción de los alimentos, protegen de plagas, hongos, cambios climáticos, etc., y en su gran mayoría estos productos son considerados tóxicos, que, al ser utilizados en un cultivo, el producto ya no sería considerado agroecológico.

³ Los fungicidas, herbicidas e insecticidas son plaguicidas utilizados en la protección de cultivos.

MARKETING

PRODUCTOS; PRESENTACIÓN

Productos.

El producto es todo elemento susceptible de ser ofrecido en el mercado para satisfacer una necesidad, puede ser tangible o intangible, que incluye entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor.



Imagen 8 Productos del Azuay. Fuente: MAGAP

Los productos se clasifican de acuerdo a su uso y es así que se dividen en dos grupos: los productos de consumo y los productos para las empresas.

A su vez, los de consumo se clasifican en cuatro tipos según cómo los consumidores adquieren un producto en particular: Bienes de Conveniencia, Bienes de Comparación, Bienes de Especialidad y Bienes No Buscados.

Bienes de Conveniencia.

Productos de consumo que generan compra a menudo con el mínimo esfuerzo y tiempo, comúnmente son los productos que salen al mercado sin importar la temporada como: el tomate, cebolla, ajo, col, que además son indispensables en la cocina ecuatoriana.

Bienes de comparación.

Son productos que en el proceso de compra pasa por una comparación de características; generalmente son aquellos productos como las hortalizas, los clientes eligen un producto si son frescos y no presentan daños por la mala manipulación.

Bienes de especialidad.

Son bienes de consumo con una característica muy especial, generalmente son los productos de temporada o productos que aportan mayores propiedades de alimentación como las frutas, entre ellas naranjas, manzanas, peras, durazno; son productos exclusivos de la Provincia del Azuay.

Bienes no buscados.

Son productos nuevos, en este caso, la quinua, el amaranto; son productos que no son buscados debido al bajo conocimiento de la población sobre su producción en la Provincia del Azuay y sus aportes nutricionales al momento de consumir.

Los productos de los agricultores del Azuay pertenecen a los bienes de consumo y se los puede clasificar de manera general como bienes de Conveniencia, pero tienen una característica de los bienes de Comparación.

Son de Conveniencia porque el tiempo y esfuerzo que se toma un comprador al comprar es poco, con precios unitarios al alcance de la familia ecuatoriana y frecuencia de compra alta. Además, los productos se expenden en todas las ferias ya sean agroecológicas o no; la importancia del detallista en la venta es alta porque mejora la imagen del producto para la venta, más aún si se trata del mismo productor que lleva sus productos al consumidor.

De Comparación porque el consumidor, si bien realiza la compra relativamente rápido, hace una comparación con los demás puestos de venta en calidad y precio por volumen de oferta.

Las ferias de comercialización no venden un único producto, sino una gama o un conjunto, que constituye la oferta de productos. Esta oferta está integrada por varias líneas de productos.

Una línea de productos es un conjunto con características similares. Las ferias de comercialización de alimentos agroecológicos, presentan una amplitud de oferta por el número de líneas que la integran:

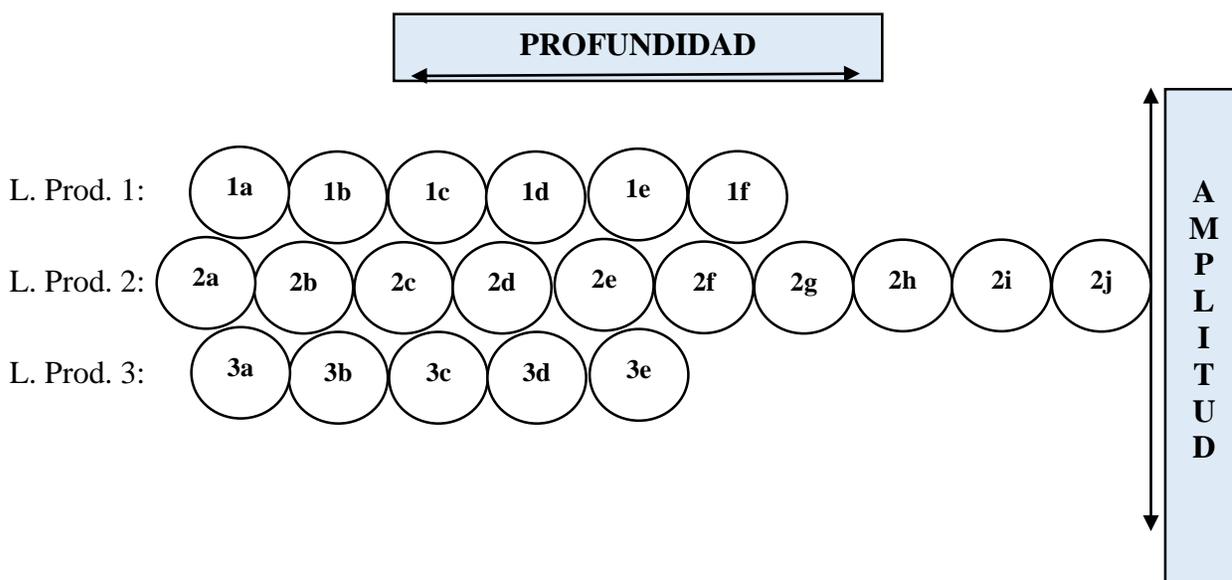
Frutas: manzana (1a), pera (1b), durazno (1c), mora (1d), claudias (1e), aguacate (1f).

Hortalizas: col (2a), brócoli (2b), cebolla (2c), zanahoria (2d), coliflor(2e), lechuga (2f), tomate (2g), papas (2h), melloco (2i), tomate (2j).

Granos: Arveja (3a), porotos (3b), habas (3c), maíz (3d), tomate (3e).

El siguiente cuadro se manifiesta el mix de productos de mayor comercialización que se presentan en las ferias agroecológicas, en el cual se analiza la profundidad; que consiste en el número de variantes que se ofrece en cada producto de la línea, como también la amplitud; que consiste en las líneas de los distintos productos.

Grafico 5 Líneas de producción: Profundidad y amplitud.



El producto agrícola queda definido de la siguiente manera:

DEFINICIÓN	CANTIDAD
Número de productos	21
Amplitud	3
Profundidad	7

Número de productos. Se refiere al total de productos incluidos en la mezcla.

Amplitud. Se refiere a cuántas líneas distintas de productos tiene la producción agroecológica.

Profundidad. Número de variantes que se ofrecen en cada producto de la línea.

Las dimensiones mencionadas anteriormente, permiten expandir la comercialización de cuatro maneras:

Los productores pueden añadir nuevas líneas de productos.

Alargar cada línea de producto.

Añadir más variantes a cada producto y profundizar la mezcla de productos.

Hacer más consistente las líneas de productos.

De acuerdo con el resultado, se conoce que existe una amplitud baja lo cual es desfavorable para poder competir con los demás mercados de comercialización; sin embargo, existe una profundidad promedio de 7 de cada línea, favorable para los consumidores debido a la diversidad de productos que existen en el mercado por cada línea de comercialización.

Todas las líneas son importantes porque contribuyen a la alimentación diaria de las personas; la variedad de productos en la Provincia del Azuay es el más importante con respecto a las demás provincias a nivel nacional.

Presentación.

“El que no muestra, no vende”, “la primera impresión jamás se olvida” [...] (Maquivar).

En la presentación de los productos no existen segundas oportunidades para causar una buena impresión, por lo que resulta evidente el orden de los productos y su imagen como herramienta estratégica de marketing.



Imagen 9 Productos de las ferias agroecológicas. Fuente: El Autor.

Los productos de las ferias de comercialización de alimentos vienen sin empaque, debido a la naturaleza del producto (esto es, que se venden sin empaque, bolsa o caja especial). A excepción de granos que están listo para su cocción. Es por esto que es importante poner los productos limpios a la vista del consumidor ya que la imagen (fresco, sano y de

calidad), es la primera consideración que toman en cuenta los consumidores.

Los consumidores, antes de realizar sus compras, toman en cuenta la exposición de los alimentos en estanterías limpias, nunca sobre el piso ni junto a paredes, productos frescos y exhibidos de forma ordenada y separados de acuerdo a su tipo, locales limpios y ordenados, ausencia de animales dentro del establecimiento, buena iluminación, personal con uniforme limpio, manos limpias sin heridas, aseado, con cabello limpio y recogido debajo de un gorro limpio que impida el contacto del cabello con lo que el consumidor compra, personal con buenos hábitos de trabajo que respete las normas básicas de higiene, mantener un buen estado de salud, no manipular dinero.

Manipulación de alimentos.

Toda persona que esté en contacto con alimentos debe recibir los conocimientos básicos que son de buenas prácticas de Manufactura (BPM) y buenas prácticas de Higiene (BPH); la producción de alimentos libres de contaminación no sólo depende del lugar de su producción sino también de los procesos de elaboración y de las personas que toman contacto con ellos.

La contaminación de los productos puede producirse en cualquier momento desde su cosecha, pasando por la clasificación, hasta cuando se prepara la comida en el hogar.

Una mala manipulación de alimentos como vegetales, hortalizas o verduras puede producir enfermedades de contaminación biológicas llamada ETAS (enfermedades transmitidas por alimentos).

Tabla 5 *Enfermedades transmitidas por alimentos.*

PRINCIPALES ETAS		
ENFERMEDADES	ALIMENTOS IMPLICADOS	SÍNTOMAS
Síndrome urémico hemolítico	Hamburguesas Leche y derivados Frutas y derivados	1. Insuficiencia renal, anemia hemolítica. Afecta el sistema nervioso central.
Botulismo	Carne, Pescado, hortalizas enlatados, Productos no industrializados (sopas, salsas)	2. Visión alterada, dificultad para hablar y tragar. 3. Debilidad progresiva y paro respiratorio.
Gastroenteritis	Arroz, porotos, vegetales, fideos	1. Vómitos y diarrea.

Las enfermedades que se pueden manifestar por la mala manipulación de los alimentos que están presentes en las ferias de comercialización son muy significativas por lo que es necesario tomar en cuenta varias recomendaciones de las entidades de salud pública. Entre algunas recomendaciones:

Higiene personal. (Lavar las manos antes de manipular los alimentos, después de ir al baño, al tocar la nariz, el cabello o el delantal, después de recoger algo del piso, al tocar dinero, etc.)

Limpieza y desinfección del espacio físico en donde van a ser exhibidos los productos. (Eliminación de residuos, eliminación de microorganismos).

Indumentaria de trabajo, (guantes plásticos).

Buenos hábitos. (No fumar, no mascar chicle, no comer, no beber mientras se trabaja con los alimentos, no estornudar ni toser sobre los alimentos.)

Estado de salud del manipulador.

PRECIOS

Se puede definir como precio al valor que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos y satisfacer sus necesidades. En este caso los precios son una combinación de factores: el producto y los beneficios que satisfacen los deseos del consumidor.

El valor monetario que paga un consumidor es diferente del valor sentimental o intrínseco que provoca su posesión; el valor sentimental comprende la apreciación psicológica que una persona otorga al producto comprado. En determinadas circunstancias, el precio de venta y el valor intrínseco pueden ser directamente proporcionales, o bien tener sentido inverso.

Un consumidor de alimentos puede determinar que el atributo más destacable es el hecho de ser “barato”, en comparación con otros productos, o bien tener sentido inverso.	
En este caso, un producto tiene más valor para el comprador, cuanto menor sea el precio de venta.	En la situación opuesta, más valor tendrá para la persona cuanto mayor sea el precio abonado.
Entran en juego las distintas motivaciones de los consumidores por obtener un determinado producto.	

Los consumidores de este tipo de productos tienen la idea de que mientras más caro es el producto, mejor será la calidad. No siempre es correcto, aunque si un bien tiene precio elevado es porque en esa feria de comercialización en específico no existe mayor oferta del producto.

Por ejemplo, en una visita a uno de los mercados de comercialización de productos, los precios varían constantemente; la misma cantidad y calidad tienen un valor a las 2:00 am, y otro valor a las 7:00 am, con variaciones que van del 10% al 60%, y uno de los principales factores que afecta esta variación de precios es la oferta, debido al exceso o escasez de presencia de los productos mientras transcurren las horas, y de manera menos significativa la demanda, debido a que la circulación de clientes es casi similar todos los días de feriado a excepción de los días festivos en

los diferentes cantones del Azuay que mayormente se celebran dos veces cada año, por lo que no tiene mayor relevancia.

Para las ferias de comercialización en donde se obtienen los precios directamente de los productores resulta más beneficioso para los consumidores porque los precios no varían de manera muy significativa, más bien son fijados de acuerdo a un precio razonable.

Un precio razonable puede abarcar significados diferentes según la persona que lo emplea, la intención es definir esta palabra considerando la capacidad que posee un usuario de comparar entre dos variables dadas.

En los centros de comercialización de productos agroecológicos no se definen los precios de venta como bajo o caro, sino como adecuado al producto que se ofrece, tomando en cuenta variables que inciden directa o indirectamente en su formación, sin olvidar una fundamental: el ser humano, que es el resultado final del proceso de Marketing.

PRECIOS REFERENCIALES CULTIVOS	
PRODUCTOS SIERRA	PRECIO
ARVEJA SECA	1.17 KG
AZÚCAR BLANCA	0.74 KG
CEBOLLA COLORADA	0.53 KG
BRÓCOLI	0.62 KG
COL	0.18 KG
HABA SECA	2.16 KG
LECHUGA	0.34 KG
FRUTILLA	1.34 KG
LENTEJA	1.87 KG
CHOCLO	0.32 KG
MANZANA	1.65 KG
PIMIENTO	0.31 KG
REMOLACHA	0.33 KG
TOMATE DE ÁRBOL	0.52 KG
YUCA	0.12 KG
UVA	2.49 KG
TANALIVIA	0.10 KG

Grafico 6 Precios referenciales de productos de la Sierra Fuente: Bolsa de productos CORPCOM-MAGAP

Los centros de comercialización de productos agroecológicos (sin intermediarios), toman en cuenta las siguientes variables; nivel de oferta, calidad (agroecológico), temporada del producto y, por último, precios de referencia.

Básicamente, además de tomar en cuenta las variables ya mencionadas de manera más general, se podría decir que los precios son determinados considerando dos alternativas; según variables económicas, es decir por el equilibrio entre la oferta y demanda, y según precios diferenciales,

atendiendo a políticas estratégicas específicas que pueden ser para atraer a los consumidores.

Precios según oferta y demanda.

Tanto en la oferta como en la demanda, la cantidad de productos está sujeta a una variable condicionante: el precio, el cual tiene un comportamiento diferente según la disponibilidad del producto ya sea por el nivel de oferta o temporada.

Según la oferta, la tendencia normal es que la cantidad de unidades a ofrecer sea en función directamente proporcional al precio; en un mercado de alimentos como frutas u hortalizas, si el precio aumenta no van a poner en venta un mayor número de unidades porque las cosechas son hechas un día antes de la comercialización y el objetivo es vender productos frescos.

Según la demanda, la tendencia es normal, la cantidad de unidades por adquirir es en función inversamente proporcional al precio; en un mercado de frutas y hortalizas, si el precio aumenta, los consumidores adquieren menos cantidad de unidades; si el precio disminuye, los consumidores adquieren mayor número de unidades.

En el caso de la oferta, pueden existir excepciones: deben considerarse aspectos generales o particulares del mercado; partiendo de la necesidad de los consumidores, los productores cultivan sus productos, por ejemplo, para la época de semana santa; en esta situación, los productores no descartan vender a un precio elevado.

Según la demanda, también existen excepciones: ciertos productos, en especial aquellos considerados como fundamentales en la comida ecuatoriana, (maíz, cebolla, ajos, papas, tomate, etc.), tienen un comportamiento independiente del precio; significa que, a pesar del aumento de los precios, su adquisición no seguirá la tendencia general (disminución en cantidades compradas).

Si se tiene en cuenta que la oferta y la demanda tienen tendencias opuestas, de ser posible vender a un mayor precio para los productores y comprar a un menor precio para los consumidores, los

productores intentan lograr que ambos, tanto oferta como demanda, coincidan en un valor monetario razonable, para llevar adelante el proceso de intercambio comercial.

Es decir, alcanzar un punto en que las partes tengan un precio determinado para consolidar la compraventa de los productos. De manera general, lograr un punto de equilibrio, tanto para la oferta como para la demanda.

Se debe mencionar que, en este tipo de mercados, el precio se fija por la negociación que realizan un comprador y un vendedor: este último pide un precio más alto del que espera obtener, y el comprador ofrece menos de lo que espera pagar; mediante negociaciones, se llega a un acuerdo aceptable para ambas partes, y es lo que hace la diferencia de los centros comerciales en donde los precios ya están fijados.

Precios diferenciales.

Por razones estratégicas, en diferentes ferias de comercialización de alimentos agroecológicos, se fijan precios de oportunidad; esta forma de determinación de precios tiene la intención de provocar una consolidación de preferencias por parte de los consumidores.

Los precios diferenciales se deben aplicar por lanzamiento de nuevos centros de comercialización de productos que, por iniciativa del MAGAP, se están creando en sus propias parroquias de producción; la intención es atacar con un valor bajo y aplicando una técnica de promoción de rebaja de precios.

PLAZA



Imagen 10 Feria de productos en el cantón Paute. Fuente: El autor.

Los puntos de venta constituyen centros de comercialización directa de productos al consumidor y, en consecuencia, la relación directa con el cliente; sin embargo, existen centros de comercialización con intermediarios como la feria libre del cantón Paute en donde los intermediarios compran los productos a los productores en horas de la madrugada para luego ser ofertado a los consumidores finales junto con otros productos de la costa y oriente del país.

La gestión del punto de venta consiste en personalizar las acciones comerciales y de marketing para cada punto de venta.

Puesto que no hay dos consumidores iguales, es lógico pensar que, haciendo siempre lo mismo no nos van a comprar más. (Viciania Pérez, 2011). El espacio es el recurso más escaso que los centros de comercialización poseen, y su diseño debe tener en cuenta los condicionantes de los productos y las necesidades de los clientes.

La implementación de secciones adecuadas a lo largo de la superficie de ventas contribuye a tener una imagen de confort y satisfacción para los clientes, teniendo en cuenta la naturaleza de los mismos, los instrumentos estructurales del local y los criterios comerciales.

La implementación en las ferias de productos del Azuay se realiza por secciones, dado que no se puede realizar por productos ya que cada punto de ventas presenta diversificación de productos. No existe una normativa general que defina la colocación ideal de las secciones, pero se podrían tener en cuenta los siguientes criterios:

La distribución del local debe hacerse con perspectiva de futuro, es decir, tener suficientes espacios para nuevos comercializadores.

El cliente debe realizar su compra con satisfacción y comodidad.

La distribución de los productos debe respetar la naturaleza y complementariedad de los mismos.

La plaza de ventas debe rentabilizar al máximo todos los espacios, y ninguna sección debe perjudicar a otra.



Imagen 11 Feria de productores agroecológicos de la ciudad de Cuenca. Fuente: El autor.

En la ciudad de Cuenca existen varias ferias de productos, en su mayoría comercializadores intermediarios; entre ellos existe la feria agroecológica en donde los consumidores pueden adquirir productos del Azuay directamente de sus productores.

COMUNICACIÓN; PUBLICIDAD, TIPOS DE MEDIOS, VENTAS PERSONALES

Comunicación

La comunicación es fundamental para el éxito de los productores al momento de poner los productos a disposición de los consumidores. Es preciso explicar dónde, cuándo, cómo, se desarrollan los cultivos agroecológicos que se llevan a cabo en la provincia del Azuay. Una ciudadanía bien informada valorará mucho más los cultivos que una ciudadanía desconocedora y ajena a lo que sucede en los campos del Azuay.

De igual manera, hay que tener en cuenta que es importante concientizar a los/as ciudadanos/as de su corresponsabilidad en el desarrollo sostenible en lo local (Azuay) y en lo global (el planeta), utilizando para ello su participación en el consumo de productos de cultivos ecológicos.

Hay que tener en cuenta los diferentes mensajes y canales de comunicación para los diferentes grupos de población del Azuay, orientando la información a escuelas, colegios, universidades.

Los mensajes que se den sobre los cultivos deben ser:

Objetivos

Estimulantes

Compresibles

Plurales, a menos que estén dirigidos a un grupo en específico

Lo importante para los productores agroecológicos es combinar diferentes métodos de comunicación como: entretenimiento público, medios audiovisuales, banners, etc.

Folletos

Una manera efectiva de realizar la comunicación es mediante folletos, en donde se detalle la información adecuada para los consumidores; el folleto sirve como un instrumento divulgativo y publicitario. *En el marketing, el folleto, es una forma sencilla de dar publicidad a una empresa, producto o servicio.* (Viciana Perez, 2011). Su forma de distribución es variada; situándolo en el mismo punto de venta, enviando por correo o buzones, o incluyendo dentro de otra publicación. Lo adecuado en este caso sería situar en los puntos de venta.

Díptico

Un díptico comercial es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Es un elemento publicitario que transmite ideas sencillas sobre un producto, servicio,

empresa, evento, etc. El díptico sería un medio de comunicación para dar a conocer sobre los lugares de comercialización de los productos agroecológicos.

Formación

Los cultivos agroecológicos pueden ser un espacio de reflexión y aprendizaje abierto y continuo en temas como el medio ambiente, la convivencia ciudadana, la alimentación ciudadana que no dispone de tierras para los cultivos.

Técnicas de impulsión

Otra variable a tomar en cuenta en el marketing mix se denomina impulsión. Consiste en dar conocimiento al público consumidor acerca de la existencia de un producto y resaltar que es satisfactor de una necesidad; básicamente, se basa en motivar el potencial de los consumidores a la adquisición de los productos.

Para lograr el objetivo mencionado se recurre al mensaje; en el mensaje se debe producir en los consumidores una reacción a los estímulos, de manera tal que se sienta identificado con el slogan, la música y se genere el deseo por adquirir el producto.

El mensaje es la idea central que dará a conocer algún beneficio o ventaja a consumidores. Debe tener una idea definida, frases de fácil atención y un atractivo de acuerdo al medio de comunicación utilizado.

Las técnicas de impulsión se pueden dar en la publicidad, difusión, y promoción, en las cuales se puede utilizar material que posea datos de los productos agroecológicos, sus beneficios y puntos de venta.

NEUROVENTA

La neuroventa es una forma avanzada de vender, acorde con los paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir de la denominada “década del cerebro”, caracterizada por

la aplicación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales a los principales ámbitos de la gestión empresarial.⁴

Resulta conveniente aplicar la neuroventa dentro de los comercializadores de alimentos, gracias a los elementos y dinámicas que representa, para lograr ventas más exitosas. La neuroventa cuenta con un exhaustivo programa de desarrollo comunicacional del vendedor, que incluye un conjunto de conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano y lo capacita para generar una relación empática con sus interlocutores.

Dentro de la neuroventa, existe la venta neurorrelacional; se trata de una metodología que podemos utilizar en la vida cotidiana, porque en realidad todos somos vendedores; en el método de la venta neurorrelacional se va entrenando para generar confianza; se aprende a interpretar el lenguaje no verbal de los interlocutores y a manejar con mayor eficacia no sólo los puntos de contacto con el cliente, sino también las diferentes situaciones que pueden desencadenarse durante un proceso de negociación. Los comercializadores tienen una determinada experiencia en el manejo de los clientes; por ejemplo, en la cultura ecuatoriana existe el regateo⁵, es común la persuasión a los clientes mediante este método, lo cual significa que el precio de un producto no es el mismo para todos los clientes.

Una buena aplicación de la venta neurorrelacional conlleva una aplicación de etapas:

Preparación del contacto.

Iniciación de la relación

⁴ Investigador, consultor, escritor y conferencista internacional, Néstor Braidot es uno de los especialistas más consultados sobre la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional: neuromanagement, neuromarketing, neuroliderazgo y entrenamiento cerebral.

⁵ Es un proceso por el cual el vendedor solicita rebajar el precio de un bien o servicio.

Desarrollo de empatía.

Descubrimiento de necesidades.

Detección de estrategias de compras del cliente.

Presentación del producto.

Cierre de la venta, contribuyendo a una relación permanente.

La neuroventa se focaliza en los procesos que se desencadenan en cada momento de la relación vendedor-cliente tales como los sistemas de percepción, mecanismos de memoria, diferencias según el género, lenguaje verbal y no verbal y procesos de toma de decisiones, entre otros. (Braidot).

El método de venta neurorrelacional también incorpora los aspectos clave de la inteligencia emocional. Para lograr una gestión exitosa es necesario conocer a los clientes, sus entornos, costumbres, comida de mayor consumo; esto, además, exige aprender sobre los mecanismos que desencadenan los sentimientos, las sensaciones, los deseos, las motivaciones y las actitudes de los clientes.

IMAGEN CORPORATIVA

Se toma en consideración la imagen corporativa ya que a través de la misma las ferias de comercialización pueden transmitir un mensaje sobre si mismas a los clientes y a todo el público, dentro y fuera de las mismas.

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre la organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. (Ind, 2017).

El público recibe continuamente mensajes trasmitidos de manera intencionada y no intencionada; los comercializadores y el lugar de comercialización son la primera identidad e

imagen para el público; al tratarse de la comercialización de alimentos es básico y fundamental transmitir una imagen que estimule a los clientes a realizar sus compras.

Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar, aunque a veces se necesita un esfuerzo importante para cambiar una imagen que ha transcurrido durante mucho tiempo.



Imagen 12 Puestos de comercialización de productos agroecológicos. Fuente: El autor

En la actualidad, la imagen que presentan las ferias de comercialización está representada por las denominadas carpas⁶, por lo que es importante cambiar el modelo representativo que identifique de manera eficaz las ferias de comercialización agroecológica.

Para ello se toma en cuenta la cultura del Azuay y el entorno agrícola del cual están rodeados la población. Con el pasar de los años, la cultura del Azuay lamentablemente ha venido desapareciendo según afirman los adultos mayores, todo debido a la migración y el abandono de los campos productivos que en su mayoría han sido reemplazados por pasturas; esto significa que el Azuay está pasando de ser una provincia agrícola a una ganadera; por lo tanto, los niveles de producción agrícola van disminuyendo y es cada vez menos necesario contar con lugares amplios y fijos para la comercialización, es por esto que existen en la actualidad las carpas que son momentáneas y de fácil renovación, el color verde se ha convertido en la identidad de los productos agroecológicos.

⁶ Toldo usado como un edificio temporal, con bases de soporte metálico.

La capacidad de los espacios de comercialización varía dependiendo de cada lugar de comercialización del Azuay; en promedio la capacidad es de 100 a 120 personas, los espacios se distribuyen en comercialización de verduras, frutas, carnes, etc.; cada carpa cuenta con una o dos personas quienes se encargan de atender a los clientes.

Es importante dar un ambiente acogedor en el lugar, con música de estilo minimalista y naturalista que huya de los entornos fríos; en ninguno de los lugares de comercialización cuentan con iluminación, ya que en la actualidad los alumbrados públicos de las calles aledañas son de gran utilidad porque brindan algo de iluminación, por lo que es necesaria la iluminación propia en cada una de las ferias de comercialización. Las ferias de comercialización están abiertas al público desde las 6:00 horas hasta las 16:00; sin embargo, los productores llegan con sus productos desde las 4:00 horas.

Para hacer más cómoda la visita de los clientes y mejorar la imagen de las ferias se propone un nuevo modelo de presentación e imagen:

La siguiente imagen representa la composición de la infraestructura de los puestos de comercialización, la cual, es de fácil armado y además permite un transporte fácil de sus partes a los diferentes puntos en donde se lleva a cabo las ferias de comercialización de los alimentos agroecológicos.

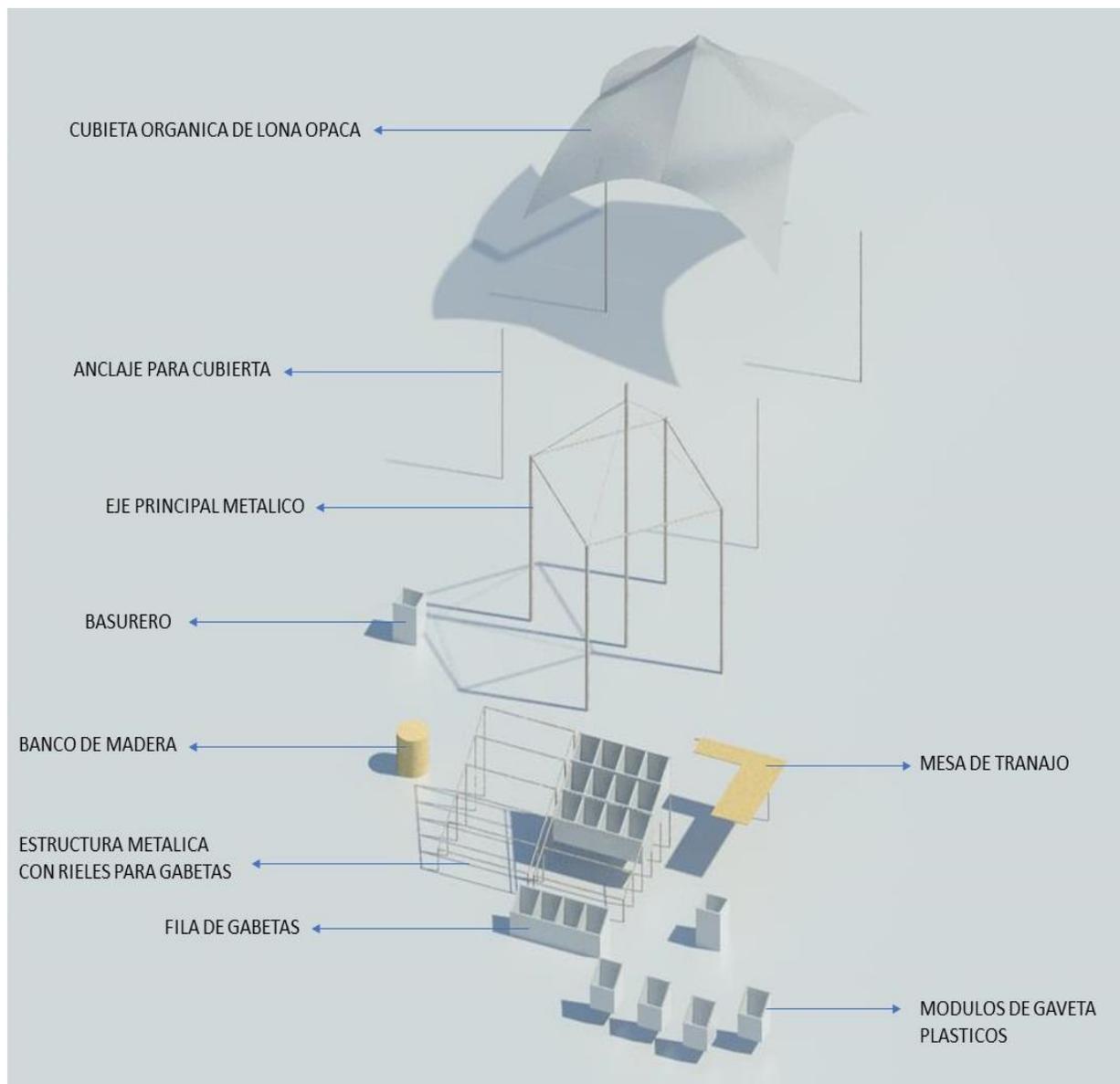


Imagen Corporativa 1 Partes y Piezas. Fuente: El autor, con la colaboración de Sergio Daniel Espinosa, estudiante de arquitectura de la Universidad de Palermo.

La siguiente imagen muestra la infraestructura armada, la cual, se puede apreciar el nuevo modelo propuesto con respecto a los modelos que han sido usados hasta la actualidad.

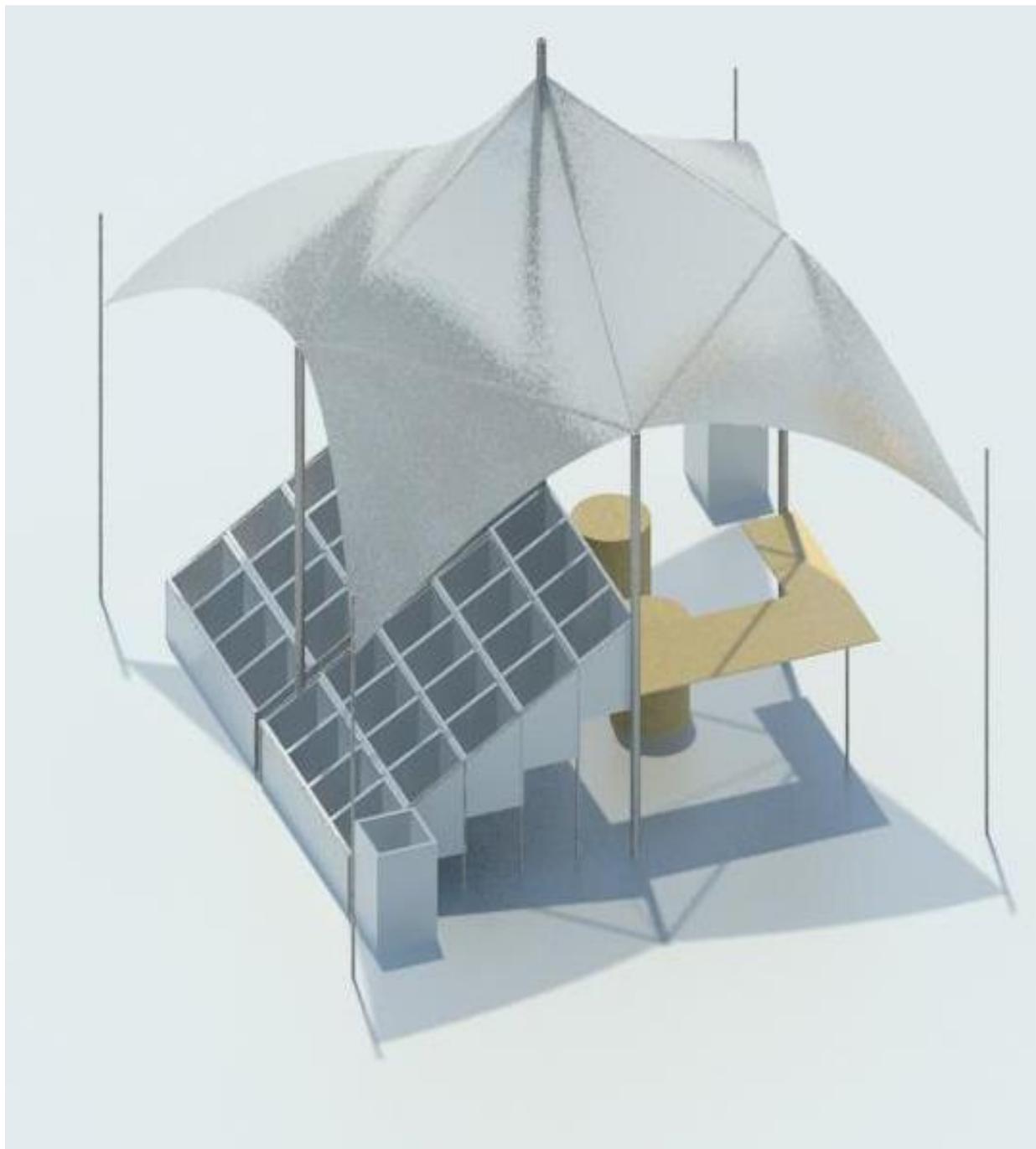


Imagen Corporativa 2 Diseño armado del centro de comercialización. Fuente: El autor, con la colaboración de Sergio Daniel Espinosa, estudiante de arquitectura de la Universidad de Palermo.

La siguiente imagen muestra una imagen parcialmente real, la cual, se puede apreciar un diseño moderno, el cual, destaca una presentación más adecuada y llamativo para los clientes, tanto de los productos como del diseño de la infraestructura.

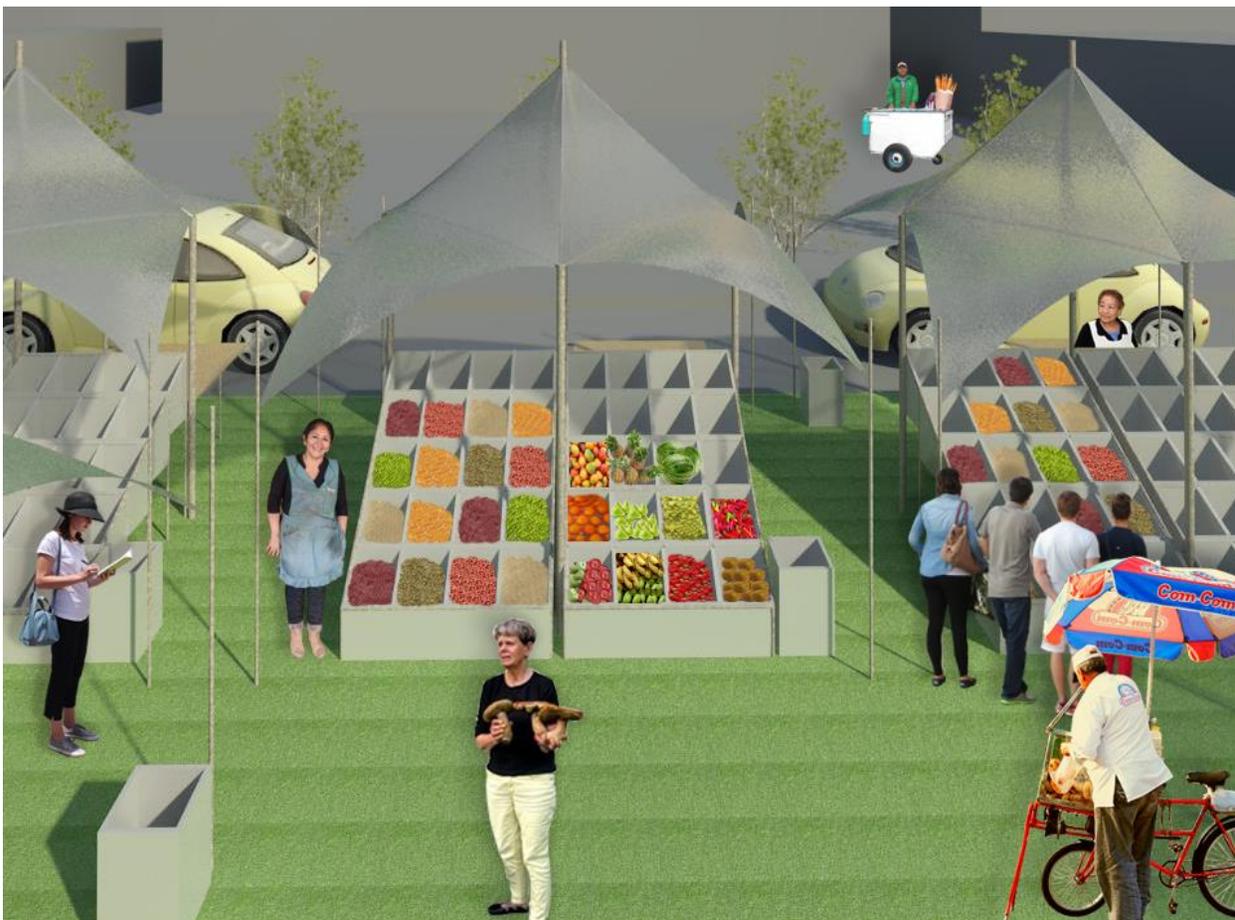


Imagen Corporativa 3 Imagen corporativa externa. Fuente: El autor, con la colaboración de Sergio Daniel Espinosa, estudiante de arquitectura de la Universidad de Palermo.

BENCHMARKING

Estrategias a nivel nacional y mundial para el incremento del consumo de alimentos agroecológicos en el Azuay.

Bolivia - Gobierno Autónomo departamental Santa Cruz.

Mediante afiches fomentan el consumo de alimentos saludables; con este tipo de material pretenden concientizar a cada uno de los habitantes del departamento de Santa Cruz al consumo de alimentos naturales y nutritivos y de producción local, a través de un consumo de manera balanceada y equilibrada para lograr una mejor calidad de vida en todos los miembros de las familias bolivianas.

Para ello, bajo el slogan “PLATO DEL BUEN COMER”, ponen a conocimiento cuáles son los alimentos que deben consumir en mayor o menor cantidad para lograr un mejor estado de salud, teniendo en consideración tres objetivos fundamentales;

Incentivar la producción de alimentos locales.

Adquirir buenas prácticas alimentarias,

Fortalecer las asociaciones productivas.

Perú – Ecoferias. (Perú, 2016)

En el Perú, se implementa una red de Ecoferias bajo el slogan “FRUTOS DE LA TIERRA”; es un modelo de mercado abierto donde los agricultores venden y comparten sus productos directamente con los consumidores de su provincia o región. Además, son espacios de difusión y educación sobre la propuesta agroecológica. La primera ecoferia se inició en el año 1998; luego, en 2012 fueron iniciadas las Ecoferias de Huánuco y Huancayo, y en los últimos años se han abierto 27 Ecoferias, regionales y locales.

Aumentan las posibilidades de éxito gracias a la creación de una marca colectiva *Frutos de la Tierra* para ser usada en los productos con una certificación para generar confianza en los clientes.

La Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE) es la organización que agrupa en el Perú a los pequeños productores agroecológicos promoviendo una alimentación

saludable y políticas en defensa de la diversidad biológica y cultural, así como el fomento de cadenas de valor orgánicas, en alianza con los distintos actores públicos y privados.

Desde el año 2013 en ANPE – Perú vienen promoviendo la marca colectiva “Frutos de la Tierra”. Esta marca garantiza el origen orgánico de los alimentos, y su cultivo libre de químicos. Los productos que se venden con la marca “Frutos de la Tierra” vienen de la pequeña agricultura familiar de casi todas las regiones del país. La marca acoge también productos transformados de origen orgánico, como mermeladas, quesos, aceite, panes, etc.

Con la marca “Frutos de la Tierra” se espera que los productos de los pequeños agricultores ecológicos lleguen de manera directa a los consumidores, contribuyendo a las economías de las familias, y la seguridad y soberanía alimentaria del país.

España – Huertos sociales Ecológicos. (Asuero, 2016)

La finalidad de los huertos es mantener a la población en contacto con las producciones, entre ellos se dividen en varios tipos de huertos; sociales, (subsistencia, ocio, terapéuticos), comerciales, y educativos, (escolares, científicos).

Huertos Sociales.

Huertos de subsistencia. – Existen en todas las ciudades del mundo; en Andalucía, España, han proliferado los huertos de subsistencia como respuesta a la crisis económica y el crecimiento del desempleo en el conjunto del país. Numerosas familias están poniendo en marcha pequeños huertos para compensar la escasez de ingresos y la falta de acceso a alimentos de primera necesidad.

Huertos de ocio. – Son huertos implementados con la finalidad del empleo del tiempo libre, la diversión o la recreación. También se conocen como huertos recreacionales, huertos vacacionales.

Huertos terapéuticos. – Son aquellos que están gestionados mediante un programa de intervención o asistencia social. Numerosas asociaciones utilizan los huertos como recurso como, por ejemplo, asociaciones contra la drogadicción.

Huertos Educativos.

Huertos Escolares. – Están diseñados para la enseñanza de las prácticas agrícolas y a las cuestiones medioambientales, utilizando como recurso de referencia, el huerto. En los huertos se pueden diferenciar entre aquellos huertos que realizan educación formal y aquellos que realizan educación no formal. De este modo, los huertos que se encuentran en el interior de colegios o centros de formación realizan educación formal y educación no formal.

Huertos científicos. – Huertos destinados a la investigación agrícola y/o medioambiental y que cuentan con un programa científico y de investigación establecido.

Huertos comerciales.

Dado el creciente interés por los alimentos locales de tipo ecológico, existen numerosas experiencias de huertos con la finalidad de comerciar con los productos desde un punto de vista empresarial en el entorno más inmediato del huerto. Los productos recogidos para la comercialización cumplen cauces legales vigentes (administrativos, sanitarios, fiscales, etc.).

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL AZUAY

Las estrategias de marketing se realizan de acuerdo a los objetivos planteados, fomentar el consumo de productos agroecológicos en el Azuay es la meta.

Comunicación

Elaboración de logotipos, slogans, etc. Crear una imagen con un mensaje que identifique claramente a los cultivos agroecológicos del Azuay.

Exposición permanente o itinerante. Realizar paneles explicativos; se presentan productos obtenidos de los cultivos además de los que actualmente existen en la provincia en lugares como centros cívicos, fiestas de cada comunidad de la provincia, etc.

Asambleas de cultivadores abiertas al resto de la provincia. Los habitantes que no dispongan de un cultivo también pueden estar informados de la producción de productos agroecológicos.

Reportajes o documentales. La ciudadanía puede conocer a través de la televisión, la radio o la prensa escrita el cultivo de productos agroecológicos en el Azuay. Para que sea más real y tangible es recomendable incluir entrevistas con los productores para que den a conocer los productos que se encuentran en producción.

Jornadas de puertas abiertas. Fijar una fecha en la que se invita a toda la población a conocer los cultivos agroecológicos, explicados éstos por los representantes de las asociaciones, coordinadores, educadores, personal del MAGAP como los propios agricultores.

Boletines periódicos. Publicación de poca extensión ya sea mensual o trimestral en la que se resume la actividad principal de los cultivos del Azuay.

Formación interna

Charlas sobre agricultura agroecológica. Los profesionales especializados, ya sean propios del cultivo del Azuay, de las asociaciones ciudadanas o externos (Facultad de Ciencias Agropecuarias), pueden rendir charlas sobre diferentes temáticas que afecten al cultivo. Charlas que pueden ser dictadas en distintas épocas del año agrícola (cultivos de invierno, cultivos de verano...). El espacio idóneo para realizar estas charlas es en los propios cultivos de las diferentes

asociaciones de productores que actualmente existen en la provincia del Azuay, combinando así las formas teórica y práctica.

Visitas a otras asociaciones de cultivadores. El conocimiento de otras experiencias puede aportar varios beneficios, ideas para llevarlos a cabo en conjunto y lograr una producción que satisfaga a los consumidores.

Guías de buenas prácticas agroecológicas. Resulta favorable para los productores contar con guías o consejos sobre la utilización de abonos y fertilizantes, el conocimiento de las diferentes enfermedades de las plantas y la lucha contra las plagas de manera eficiente con el cuidado del medio ambiente, la conveniencia de la rotación y asociación de cultivos, el correcto uso del agua, las variedades locales de semilla, etc.

Dossiers monográficos. Dossier acerca de determinados cultivos (la quinua, el amaranto, el tomate, la papa, etc.), en donde se incluirá información sobre el origen de la planta, posibles plagas, fechas recomendadas en el año para la producción, etc.

Formación externa

Charlas, cursos y seminarios sobre agricultura agroecológica. Los profesionales especializados pueden impartir también charlas abiertas a todos los ciudadanos en los centros cívicos, bibliotecas, sedes de asociaciones de los habitantes en los diferentes cantones, colegios de enseñanza primaria y secundaria, etc.

Guías de buenas prácticas agrícolas. Es considerable que la guía recoja información adaptada al cultivo de hortalizas, verduras y legumbres en diferentes tierras y zonas de la provincia del Azuay.

Itinerarios pedagógicos. Realizar visitas a los cultivos agroecológicos por grupos de ciudadanos/as, grupos universitarios y grupos escolares. Los itinerarios se deben adaptar al perfil

e interés de cada grupo; por ejemplo, con grupos escolares visitar cultivos de quinua. Se podrán realizar itinerarios por temáticas (itinerario de la participación ciudadana, itinerario del agua, la alimentación saludable, etc.).



Imagen 13 Detalle de tríptico de productos del Azuay. Fuente. El autor, google imágenes

Carteles didácticos. La colocación de carteles didácticos en los diferentes cantones con la información suficiente en donde se puedan mostrar los diferentes cultivos de las comunidades, facilitar la información de la ciudadanía de todos los productos que se cultivan en el Azuay. Así se pueden explicar los beneficios de los respectivos productos.

Estrategias generales

Sugerir a los productores una programación de ventas en los respectivos puntos de comercialización, que garantice la continuidad en el mercado de los productos agroecológicos.

Realizar una distribución de cultivos que garantice la oferta constante y poder atender de manera adecuada al mercado.

Desarrollar encuentros en el marco de programas de alimentación saludable, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Turismo, para incluir la agroecología en las ruedas de Negocios.

Realizar ruedas de negocios entre comercializadores y productores para coordinar ventas y conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales.

Desarrollar de manera constante y masiva, campañas de consumo, teniendo en cuenta los productos de la región (por ejemplo: la papa).

Fortalecer el cultivo variado de productos agroecológicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ACERCA DE CONCLUSIONES

La asociación entre comer fuera de casa y un mayor riesgo de aumento de peso, sobrepeso y obesidad ha sido documentada en numerosos estudios (Orfanos et al.. 2007; Vandevijvere. Lachat. Kolsteren. Y Van Oyen. 2009). En un estudio que confirma la relación entre la comida basura, la obesidad y la diabetes realizado a 3000 personas entre 18 y 30 años durante 30 años, realizado por el Hospital Infantil de Boston y de la Universidad de Minnesota (EEUU) y publicado en The Lancet se encontró que los adultos de 18 a 30 años que visitaban restaurantes de comida rápida más de dos veces a la semana ganaron en promedio 4.5 kg en medio año, y tuvieron un aumento de la resistencia a la insulina respecto a aquellas personas que visitaban estos establecimientos de manera menos frecuente. (Pereira, 2005)

Intervenciones comunitarias dirigidas a mejorar las habilidades en la cocina, así como las conductas alimentarias, han cobrado importancia en las últimas décadas. Países como Inglaterra y Australia han emprendido acciones concretas para revalorizar las tradiciones gastronómicas mediante el desarrollo de habilidades culinarias desde la escuela.

De una manera evidente, durante la investigación se ha podido conocer que los productores, de manera general, prefieren vender sus productos derivados; además, existen quienes por motivos de tiempo y falta recursos para la transformación, venden los productos solamente como materia prima.

Por el apoyo del MAGAP, los productores, con el transcurso del tiempo, han logrado mejorar la producción; sin embargo, aún existe la falta de investigación para poder producir de manera

agroecológica, sin que afecten los cambios climáticos como las sequías, que afecta al Ecuador y desfavorablemente en los últimos tiempos más a la provincia del Azuay.

Fomentar el consumo de los productos agroecológicos ayudará a que las familias que se dedican a la producción de alimentos, logren tener mayores ingresos económicos y, de esta manera, contribuir al desarrollo del buen vivir de las personas que viven de la producción del suelo.

La aplicación de las buenas prácticas en la manipulación de los alimentos es un factor muy importante porque contribuye a la imagen de los productos en los centros de comercialización; además, es lo primero que toman en cuenta los clientes e influye en la decisión de compra.

Existe una página web, además de una aplicación Android, en donde el MAGAP actualiza los precios de referencia constantemente; sin embargo, es casi imposible el control de precios debido al cambio constante de la oferta y demanda en un mismo día de comercialización.

En cada cantón de la provincia del Azuay existen puntos de comercialización agroecológica; cada uno de ellos presenta una imagen particular o diferente, además los productos varían porque cada cantón de la provincia del Azuay se caracteriza por tener una producción diferente.

La incertidumbre de los productores por la falta de control de los precios, no solamente de los productos que salen al mercado sino, además, de la materia prima como los abonos e insumos necesarios para la producción, provoca que cada día los productores prefieran dedicarse a la ganadería ya que en ciertas temporadas los precios de venta no cubren los gastos de producción.

ACERCA DE RECOMENDACIONES

Promocionar y proteger a la cultura alimentaria local

Es de gran importancia mantener vivas las tradiciones y habilidades culinarias en la población, no solamente desde la visión de identidad y patrimonio cultural, sino también por los efectos positivos que saber cocinar otorga a la salud de la población. Los alimentos preparados en el hogar, siempre que no sean preempacados y listos para comer, tienen, por lo general, menor contenido de calorías, sodio y grasas saturadas que los alimentos consumidos fuera de casa (en establecimientos de comida rápida, restaurantes, etc.). Por lo tanto, mantener la tradición de comer sanos alimentos preparados en fuego de madera también es un factor a considerar para mantener la tradición.

Otra sugerencia es emprender campañas de cambios de comportamiento utilizando técnicas de mercadotecnia social sustentada en la ciencia del comportamiento para la promoción del consumo de frutas y verduras.

Los métodos convencionales de educación nutricional implementados no han tenido el impacto esperado sobre cambios de comportamiento en la población, debido a errores metodológicos y de tipo conceptual. Por otro lado, la mercadotecnia social, que consiste en la aplicación de conocimientos y metodologías del mercadeo tradicional a temas sociales para el cambio de comportamiento, no se encuentra desarrollada de manera importante en las escuelas.

Entre las ventajas de utilizar la mercadotecnia social para intervenciones de cambio de comportamiento se encuentra el hecho de que el diseño de estrategias de comunicación se basa en la evidencia científica, y que puede ser adaptada a las particularidades sociales, culturales y económicas de cada región o país.

También se sugiere la creación una entidad certificadora de productores agroecológicos para aumentar la confianza entre productores y consumidores; a través de la misma brindar capacitación a los productores, desafortunadamente muchos productos no están concientizados con el concepto de agroecología; la agroecología es algo más que cambiar una cosa por otra. Se prevé evitar la producción de alimentos con plaguicidas.

Es necesaria la capacitación constante, tanto a los productores, como a los comercializadores, para lograr un equilibrio entre las dos partes y obtener un producto que, junto con la adecuada atención al cliente, se logre obtener un resultado que beneficie a toda la cadena.

Es importante mantener una imagen única en todos los centros de comercialización que haga la diferencia, para que los clientes puedan distinguir los centros de comercialización agroecológica.

BIBLIOGRAFÍA

- (OMS), O. M. (2014). *Consumo de alimentos*. BBC.
- Altieri, M. A. (2000). *Agroecología, teoría y práctica para una agricultura sostenible. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*. C.I.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing, paso a paso*. Mexico: Prentice hall.
- Armstrong, K. y. (2001). Philip & Armstrong. En Gary, *Marketing* (pág. 3). México: Pearson Education de México S.A.
- Asuero, R. P. (01 de agosto de 2016). *Guía para la creación de huertos sociales ecológicos en Andalucía*. Sevilla.
- Autores., C. d. (2012). *Marco estratégico de mediano plazo de cooperación de la FAO en agricultura familiar en América Latina y el Caribe*. D-FAO.
- Baena Graciá, V. M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. UEC.
- Barzallo., W. (02 de 09 de 2016). Producción y consumo de productos Agroecológicos. (C. Rivera, Entrevistador)
- Bell, M. L. (1978). *Mercadotecnia, Conceptos y estrategias, Segunda Edición*. Mexico : Continental.
- Bird, B. (2007). *Marketing directo con sentido común*. Ediciones Diaz de Santos.
- Botanical. (25 de julio de 2016). *Botanica Online*. Obtenido de http://www.botanical-online.com/quinoa_propiedades.htm
- Braidot, N. (s.f.). Neuroventas. *Braidot*, 4,5.
- Casar, D. (2006). *Plan de desarrollo Estratégico para la compañía CHEMPRO*.
- Censos., I. N. (2014). *INEC*.
- CIA. (15 de Junio de 2015). *CIA World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov>
- Ecuador, E. (29 de agosto de 2016). Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa. Quito, Pichincha, Ecuador.
- EL TIEMPO. (04 de Septiembre de 2014). *Comida chatarra en la mira del gobierno*, pág. 1.
- Enriquez, A. C. (2012). *Neoromarketig y Neoroconomía, Código emocional del consumidor*. Bogota, D.C: Eco ediciones.
- ESPAC. (6 de marzo de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

- Fernandez, v. R. (2002). *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, Segunda Edición*. Mexico: Internacional Thomson Editores .
- Flores, E. (20 de Junio de 2016). *Dirección Provincial de la Judicatura*. Obtenido de www.funcionjudicial-azuay.gob.ec
- Flores., C. (31 de Agosto de 2016). Producción y Consumo de productos Agroecológicos. (C. Rivera, Entrevistador)
- Gallejo, S. (14 de Julio de 2016). *Andina*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ecuador-integra-nueva-red-andina-productores-quinua-621223.aspx>
- Hetch, S. (1991). *La evolución del pensamiento agroecológico*.
- Hughes, D. G. (1979). *Mercadotecnia, Planeación Estratégica. Tercera Edición*. USA: Addison - Wesley.
- Ind, N. (2017). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identificación eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.
- INEC. (marzo de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler y Philip & Armstrong, G. (2001). *Marketing Octava Edición*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia, Cuarta Edición* . USA: Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, P. (1998). *Marketing*. Mexico: MC graw will.
- Macao, C. (14 de 09 de 2016). Cultivo Agroecológico. (E. autor, Entrevistador)
- MAGAP. (marzo de 2016). *Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca*. Obtenido de www.agricultura.gob.ec
- Maquivar, B. (s.f.). *Director de Marketing de Frabric and Home*. Procter & Gamble.
- Miguel Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.) : conceptos y estrategias* . Pirámide .
- Nacional., C. G. (2016). *Boletín Integral Marzo del 2016*. Quito.
- Pereira, M. A. (2005). *Fast-food habits, weight*. Lancet, 365(9453),.
- Perú, A. (07 de septiembre de 2016). *Frutos de la Tierra*. Obtenido de <http://frutosdelatierra.com/nosotros>
- Publica, M. d., & Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (10 de Junio de 2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* . Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/.../MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

- Publishing, M. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rivera, V. (14 de 09 de 2016). Derivados de quinua. (E. autor, Entrevistador)
- Rodríguez Ardura, I. A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Ruiz, R. (2016). Producción y Consumo de Productos Agroecológicos [Grabado por R. Ruiz]. Paute, Tomebamba, Azuay, Ecuador.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.) : conceptos y estrategias* . Larousse - Ediciones Pirámide.
- Telegrafo, E. (18 de 04 de 2016). *El Productor*. Obtenido de El Telegrafo: <http://elproductor.com/2016/04/18/ecuador-en-azuay-se-sembrara-90-nuevas-hectareas-de-quinua-en-este-ano/>
- TIEMPO, E. (06 de 04 de 2014). Frutas y verduras al día alarga la vida. *El consumo de siete piezas de frutas y verduras al día tiene más beneficios para la salud que las cinco recomendadas al día, según publicó un estudio británico*.
- Torres, R. (14 de 09 de 2016). Produccion agroecológica en el cantón Gualaceo. (E. autor, Entrevistador)
- Viciana Pérez, A. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta* . Málaga: IC Editorial.
- Viciana Perez, A. (2011). *Organización de los procesos de Venta*. IC .
- Zambrano, R. (2014). *El Agricultor Ecuatoriano*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.