



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS  
TRADICIONALES (AMARANTO, OCA, MASHUA,  
QUINUA, JÍCAMA, CHOCHOS, TRIGO) DE LA CHACRA  
ANDINA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO  
DENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

AUTOR:

**CRISTHIAN JAVIER VIVAR BARRAGAN**

Riobamba – Ecuador

2015

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

**DIRECTORA**

Ing. Jaqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Cristhian Javier Vivar Barragán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de Diciembre del 2015

Cristhian Javier Vivar Barragán  
0602817843

## **AGRADECIMIENTO**

El presente proyecto de titulación en primer lugar agradezco a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño tan luchado.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis, Ingeniera Sonia Guadalupe, tanto como a mi tutora Ingeniera Jaqueline Sánchez.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo quiero dedicar a mi familia quienes por ellos soy lo que soy, a mi futura esposa que ella fue y es el principal motor para salir adelante.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar.

Y en especial a ti hijo o hija mía que estas en camino por ti y para ti todo lo mejor.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad permite proponer un plan para la comercialización de productos orgánicos de la chacra andina de la provincia de Chimborazo, dentro de la ciudad e Riobamba.

El Capítulo I se refiere a la descripción del problema, define los parámetros y argumentos para la realización del estudio (justificación), el Capítulo II presenta el marco teórico y los conceptos básicos además de la hipótesis a comprobar y las variables utilizadas, el Capítulo III da a conocer los métodos, formas y el enfoque que se aplicó y el Capítulo IV propone las alternativas para la comercialización de productos tradicionales orgánicos.

Las principales fortalezas encontradas son las siguientes: Los productos orgánicos tradicionales tienen alto nivel nutritivo, los productores tienen predisposición para producir mayor cantidad, existen zonas con alto potencial para la producción, existe una demanda potencial de estos productos, existe tecnología para mejorar la producción y en Chimborazo se realiza la certificación orgánica.

Las oportunidades que se podrían aprovechar son las siguientes: Existe una demanda insatisfecha de productos orgánicos tradicionales, hay una gran variedad de alternativas para el consumo y predisposición de las autoridades para apoyar este tipo de producción.

Las principales debilidades a enfrentar son las siguientes: factores climáticos adversos, la carencia de agua de riego, la presencia de la ceniza emitida por el volcán Tungurahua, poca disponibilidad de semilla de calidad, suelos en proceso de erosión, no se cuenta con variedades mejoradas, producción estacionaria, poca difusión de las bondades de estos productos, débil organización y la no comprensión de las dinámicas locales.

Por otro lado las principales amenazas establecidas fueron las siguientes: Existen empresas que son muy competitivas y promocionan productos alternativos pero con

menos valor nutricional, hay algunas prácticas monopólicas y poca valoración y entendimiento de las características y valor nutricional de estos productos.

De la información obtenida de los productores se puede concluir que no cuentan con suficiente cantidad de productos para hacer frente a la potencial demanda de productos orgánicos tradicionales, la misma que es temporal y la utilizan fundamentalmente para el autoconsumo y los excedentes son destinados a la venta en el mercado mayorista de Riobamba especialmente.

El principal problema sobre la demanda de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina es que tienen poca aceptación, debido especialmente a que no se conocen sus bondades nutricionales y alimenticias.

La información generada en el presente estudio representa la base y los insumos para diseñar una empresa u organización de productores de productos agrícolas tradicionales.

Es importante tomar en cuenta para las estrategias de comercialización de estos productos los criterios mencionados por parte de los consumidores respecto a los criterios para escoger su sitio de compra como son: la cercanía al mercado, menor precio, que se encuentre de todo y que tenga una buena calidad.

La gran mayoría de los consumidores encuestados, manifiestan que están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos orgánicos.

En general y de acuerdo a los resultados y análisis obtenidos se puede determinar que si existe una demanda insatisfecha, lo cual nos permite y nos da viabilidad para la factibilidad de la comercialización de estos productos, existiendo un mercado potencial a explotar dentro de los ciudadanos.

## **SUMMARY**

The current feasibility study allows proposing a plan for marketing organic products from Andean farm at Chimborazo province in Riobamba.

The information provided in this study represents the basis and materials to design a producers company or organization of traditional agricultural products.

It is important to take into account the marketing strategies of these products, the given information by consumers regarding to the criteria for choosing a place of purchase such as: the proximity to market, the low price, its variety and the good quality.

The vast majority of consumers surveyed agreed in paying a higher price for organic products.

In general and according to the obtained data and results it is possible to determinate that there is an unmet demand in which it allows and gives the marketing feasibility of the products. Hence, there is a potential market to be exploded within the citizens.



# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Resumen ejecutivo .....	vi
Summary.....	viii
Índice de contenido .....	ix
Índice de tablas .....	xii
Índice de ilustraciones .....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de anexos.....	xvi
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema .....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.2.1 Amaranto .....	8
2.2.2 Oca.....	11
2.2.3 Mashua .....	12
2.2.4 Quinoa .....	14
2.2.5 Jícama .....	15
2.2.6 Chocho.....	17
2.2.7 Trigo .....	18

2.2.8	Formas de Agricultura.....	19
2.3	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	30
2.3.1	Hipótesis General .....	30
2.4	VARIABLES.....	31
2.4.1	Variable Independiente.....	31
2.4.2	Variable Dependiente .....	31
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		32
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	33
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
3.5	RESULTADOS .....	38
3.5.1	Estudio de la Demanda.....	39
3.5.2	Estudio de la Oferta .....	72
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	83
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		85
4.1	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS TRADICIONALES (AMARANTO, OCA, MASHUA, QUINUA, JÍCAMA, CHOCHOS, TRIGO) DE LA CHACRA ANDINA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO DENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	85
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA .....	85
4.2.1.	Misión.....	85
4.2.2.	Visión .....	85
4.2.3.	Objetivos.....	85
4.2.4.	Análisis FODA .....	86
4.2.5.	Estrategias de gestión como resultado de la vinculación del FODA.....	90
4.2.6.	Modelo de gestión organizativa, productiva y empresarial.....	93
4.2.7	Modelo de gestión administrativo de la producción y comercialización de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.....	101
4.2.8	Estrategias generales para la implementación del plan de gestión para la comercialización de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca,	

mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina de la provincia de Chimborazo dentro de la ciudad de Riobamba.....	102
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA .....	108
ANEXOS .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Encuesta diseñada y aplicada. ....	40
Tabla 2:	Cantidad de Amaranto y precio de compra. ....	47
Tabla 3:	Cantidad de Oca y precio de compra. ....	48
Tabla 4:	Cantidad de Mashua y precio de compra. ....	49
Tabla 5:	Cantidad de Quinoa y precio de compra. ....	50
Tabla 6:	Cantidad de Jícama y precio de compra. ....	51
Tabla 7:	Cantidad de Chochos y precio de compra. ....	52
Tabla 8:	Cantidad de Trigo y precio de compra. ....	53
Tabla 9:	Lugar de venta de los productos. ....	75
Tabla 10:	Oferta de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina reportada por los productores encuestados. ....	79
Tabla 11:	Conocimiento de los productores de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina sobre productos orgánicos. ....	80
Tabla 12:	Productores de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina que mencionan haber accedido a créditos. ....	80

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Amaranto. ....	8
Ilustración 2: Oca. ....	11
Ilustración 3: Mashua. ....	12
Ilustración 4: Quinoa. ....	14
Ilustración 5: Jícama. ....	15
Ilustración 6: Chocho. ....	17
Ilustración 7: Trigo. ....	18
Ilustración 8: Agricultura Convencional. ....	19
Ilustración 9: Agricultura Convencional. ....	20
Ilustración 10: Agricultura Familiar. ....	21
Ilustración 11: Agricultura Orgánica. ....	23
Ilustración 12: Agricultura Orgánica. ....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Identificación de los principales productos tradicionales para ser comercializados. ....	30
Gráfico 2: Razones por las que compra en el mercado donde se realizó la encuesta. ....	43
Gráfico 3: Mejoramiento de la atención a los clientes.....	44
Gráfico 4: Destino de los productos que adquiere. ....	45
Gráfico 5: Conocimiento sobre el origen de los productos que adquieren. ....	45
Gráfico 6: Si su respuesta es SÍ, señale el sector donde lo adquiere. ....	46
Gráfico 7: Cantidad de Amaranto y precio de compra. ....	47
Gráfico 8: Cantidad de Oca y precio de compra. ....	48
Gráfico 9: Cantidad de Mashua y precio de compra.....	49
Gráfico 10: Cantidad de Quinua y precio de compra. ....	50
Gráfico 11: Cantidad de Jícama y precio de compra. ....	51
Gráfico 12: Cantidad de Chochos y precio de compra. ....	52
Gráfico 13: Cantidad de Trigo y precio de compra. ....	53
Gráfico 14: Criterios para tomar decisiones respecto a la compra de productos.....	54
Gráfico 15: Presentación de los productos.....	54
Gráfico 16: Al respecto también se les consulto sobre la presentación que les gustaría que tengan los productos que adquieren. ....	55
Gráfico 17: Conocimiento respecto a los productos orgánicos. ....	56
Gráfico 18: Si la respuesta es SÍ, indique que son. ....	56
Gráfico 19: Potencialidad de pago.....	57
Gráfico 20: Valor que estaría dispuesto a pagar. ....	57
Gráfico 21: Potencialidad de entrega de productos a domicilio. ....	58
Gráfico 22: Preferencia de compra en el Mercado Mayorista. ....	59
Gráfico 23: Preferencia de compra en el Mercado La Merced. ....	62
Gráfico 24: Preferencia de compra en el Mercado La Condamine.....	64
Gráfico 25 Preferencia de compra en el Mercado ERPE.....	66
Gráfico 26 Preferencia de compra en el Mercado SAN ALFONSO .....	68
Gráfico 27 Preferencia de compra en el Mercado Feria Ciudadana Macají.....	70
Gráfico 28 Valor bruto de la producción agrícola de las familias de las comunidades..	73
Gráfico 29 Estructura del destino de la producción agrícola de las familias.....	74

Gráfico 30 Valor de las ventas de productos agrícolas de las familias de las comunidades .....	75
Gráfico 31 Esquema de certificación orgánica .....	99

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta a consumidores .....	110
ANEXO 2. Encuestas a productores .....	112
ANEXO 3. Encuestas a proveedores de asistencia técnica .....	114



## INTRODUCCIÓN

En la enciclopedia de las plantas útiles del Ecuador, se menciona que en países como Ecuador, Bolivia y Perú, se realizaba el intercambio y comercialización de productos desde hace 7000 años antes de Cristo aproximadamente y que diferentes etnias domesticaron, intercambiaron y comercializaron más de 70 plantas, entre las cuales se destacan la papa (*Solanum tuberosum*), la oca (*Oxalis tuberosa*), el melloco (*Ullucus tuberosus*) y la mashua (*Tropaeolum tuberosum*). Estos tubérculos se asociaban con otras plantas como el maíz (*Zea mays*) y otras plantas de alto valor nutritivo como el caso del amaranto (*Amaranthus caudatus*), leguminosas como el chocho (*Lupinus mutabilis*) y raíces como la jícama (*Smallanthus sonchifolius*) (De La Torre, 2008)

El Ecuador cuenta con una gran diversidad, donde resaltan los recursos fitogenéticos y dentro de ellos los productos tradicionales que están en manos de los productores de la chacra andina, sin embargo, este potencial no ha sido aprovechado por las diferentes instancias para generar recursos e ingresos ni para aportar a mejorar la calidad de vida de los habitantes urbanos y rurales.

Por otro lado, actualmente existe una demanda y gran interés por consumir los denominados “alimentos sanos”, que se caracterizan por que provienen de sistemas de producción, donde no se utilizan agroquímicos que afectan la salud tanto de las personas como del ambiente y la naturaleza. Es importante anotar que existe una tendencia a que este tipo de productos tenga mayor precio que los convencionales, lo que hace más aun atractiva este tipo de producción que también es complementada por la gran promoción que tienen.

Esta manera de producir que se denomina orgánica, es muy beneficiosa tanto para los productores como para los consumidores. Para los consumidores porque al consumir productos sanos y nutritivos protegen y cuidan su salud y para los productores porque al no usar insumos químicos evitan que sus tierras se contaminen y porque sus costos de producción pueden ser menores ya que muchos de estos insumos están presentes en sus fincas o chacras andinas.

En nuestro país a estos productos los consideramos como provenientes de la “chacra andina”, los mismos que forman parte de la alimentación de los habitantes de algunos sectores rurales y por lo tanto aportan a la soberanía alimentaria y apoyan a conservar la cultura, ya que nuestros antepasados los consumían en sus diferentes formas. Adicionalmente esta es una forma de conservar in situ el germoplasma existente, que es una de nuestras riquezas aun no explotadas y que tiene gran potencial.

Con el presente estudio se espera propiciar la recuperación de la cultura alimenticia, rescatar los productos y saberes ancestrales, promover el uso de estos productos sanos y beneficiar tanto a productores como consumidores de nuestro país.

En este escenario es necesario ser competitivo e innovador, ya que cada vez los clientes son más exigentes y por tanto nuestros productos deben ser atractivos y motivadores y el presente estudio genera criterios para cumplir con este objetivo

Para generar los criterios y bases para establecer la factibilidad de que un negocio de esta naturaleza funcione fue necesario realizar un estudio de mercado que establezca alternativas para la comercialización de productos tradicionales orgánicos, como una alternativa que puede ayudar a mejorar la salud de los habitantes y generar ingresos a sus productores.

En general los productores de la Chacra Andina manifiestan que uno de sus principales problemas está relacionado con la comercialización, ya que les pagan bajos precios que no compensan sus inversiones y por tanto la actividad de producción agrícola no es rentable y son maltados en este proceso, por lo que demandan alternativas para comercializar sus productos.

En los sistemas de comercialización en los que intervienen los productores agrícolas no existen muchas posibilidades de obtener los beneficios que ellos esperan es por eso se crea la necesidad de establecer alternativas de comercialización directa de estos productos que beneficie tanto a productores como a los consumidores.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según la “Guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación” publicado por la FAO, los productos de tipo orgánicos en la actualidad son muy bien aceptados, considerando que ha aumentado el grado de exigencia de los consumidores en base a una mayor información, aumento de la oferta además del uso indiscriminado de químicos en los cultivos agrícolas, lo que ha concientizado al consumidor de la importancia de adquirir productos orgánicos que garanticen su salud y la de su familia. (FAO, 2003)

La Chacra Andina es una organización que produce productos orgánicos, pero tiene problemas en cuanto a la distribución y comercialización, pues no posee canales de distribución definidos, ni conocimiento del mercado en relación a la oferta y demanda de ninguno de los productos que produce y desconoce totalmente los gustos y preferencias de los consumidores, en relación a precios, calidad y presentación entre otros criterios específicos de comercialización.

De igual manera se debe considerar que la Constitución Ecuatoriana ampara los cultivos orgánicos, pues apuntan directamente a la soberanía alimentaria, razón para definirlos como una oportunidad, tanto para la producción, como para la comercialización y consumo de estos productos pues se alinean a las directrices del gobierno, y los objetivos del buen vivir.

Dentro de las dificultades que enfrentan los productores agrícolas es el escaso conocimiento de los sistemas de comercialización, ya que saben cómo producir pero no saben cómo distribuirlos y comercializarlos en el mercado y menos aún cómo dar valor agregado a los mismos.

En el presente estudio se potencio los conocimientos de los agricultores innovadores y tradicionales que han conservado éstas especies a lo largo de los años, y que permitirán con su conocimiento dar un mayor uso a todas las propiedades de los mismos.

Con este proyecto se busca incentivar a los campesinos a tener una producción orgánica o saludable y posterior a esto dar un valor agregado al producto de tal manera que llegue en forma directa a los consumidores y se genere un beneficio común..

Para aportar al cumplimiento de las aspiraciones y objetivos de los productores y consumidores de productos orgánicos es necesario desarrolla una investigación sobre la incidencia de oferta y demanda de productos tradicionales orgánicos en el Cantón Riobamba en la Provincia de Chimborazo.

El presente estudio tiene como objetivo establecer la factibilidad y las alternativas para la comercialización de productos orgánicos, de tal manera que genere beneficios para productores y consumidores.

### **1.1.1 Formulación del problema**

La organización Chacra Andina, produce productos orgánicos pero no posee conocimiento sobre el mercado, gestión de la organización, ni su impacto económico, considerando estos factores se ha formulado la investigación a través de la siguiente pregunta:

¿De qué manera, la realización de un estudio, permitirá medir la factibilidad para la comercialización de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chocos, trigo) de la Chacra Andina en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La delimitación del problema se la ha realizado en tres aspectos:

- **Campo de acción:** Estudio de factibilidad para la comercialización de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chocos, trigo).

- **Espacio:** La Chacra Andina dentro de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- **Tiempo:** Periodo 2014.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene relevancia, pues permitirá a los consumidores del Cantón Riobamba tener una alternativa saludable y viable en cuanto al consumo de productos orgánicos, los cuales a través de un adecuado canal de distribución puedan llegar a los hogares y satisfacer esta necesidad, además contribuirá al desarrollo económico de la ciudad al generar fuentes de trabajo.

El tema es actual dado las tendencias de los mercados hacia productos orgánicos y hacia el cuidado de la salud, de ahí la importancia de proporcionar a través de un estudio de comercialización las herramientas para que los productores o inversores gestionen de una manera adecuada la venta los productos.

De igual manera es importante, pues es una oportunidad de expansión del negocio, la cual requiere un estudio de factibilidad para determinar la cantidad necesaria de producto que el mercado puede aceptar, con el fin de que la organización tenga márgenes adecuados de ganancia para los socios, además de mostrar los procesos necesarios tanto de ingeniería como administrativos y legales para que mejore la gestión de la organización.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chocos, trigo) de la Chacra Andina en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado que determine la oferta, demanda, y gustos y preferencias de los consumidores.
- Diseñar estrategias de comercialización basadas en el estudio de mercado.
- Determinar a través de un estudio técnico la forma más adecuada y eficiente para la comercialización de productos orgánicos tradicionales.
- Investigar sobre los requerimientos legales para la comercialización de productos orgánicos tradicionales.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1 Antecedentes Históricos

La alimentación y nutrición se caracterizan por un suministro de energía alimentaria que satisface los requerimientos de la población. El crecimiento demográfico hasta el 2030 triplicará la población de 1965, y aumentará de un 59% la población actual. El incremento en la producción de alimentos tendrá que realizarse en función de mejorar la tecnología y aprovechar los recursos disponibles, sobretodo el agua; pues la frontera agrícola fue copada a mediados de los 90. ([www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm))

El estado nutricional de los niños menores de cinco años refleja el desarrollo del país. Los últimos datos provenientes de la Encuesta de Condiciones de Vida de 1998 comparados con la encuesta DANS 1986, demuestran una reducción significativa de la prevalencia de retardo de crecimiento de 34% a 26%, la prevalencia de insuficiencia ponderal disminuyó de 17% a 14%. Las diferencias regionales y sobretodo étnicas reflejan una prevalencia mucho más alta en grupos indígenas. Otros problemas sociales como la mortalidad infantil, la pobreza, la indigencia y el analfabetismo son importantes en poblaciones indígenas de la Sierra. ([www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm))

Los estudios sobre el estado nutricional en escolares son escasos. El Primer Censo Nacional de Talla en Escolares, 1991-92, describió el problema a diferentes niveles de agregación geográfica coincidiendo el estudio con la distribución de la pobreza (Mapa 2 y Mapa 5). El único estudio realizado en adolescentes en 1994, reveló desnutrición en 9% y problemas de sobrepeso y obesidad afectarían al 10% de esta población, con prevalencias mayores en las mujeres y en la región de la costa. Aunque no existen datos antropométricos nacionales para los adultos, el problema de la obesidad parece ser emergente según los datos de sobrepeso y obesidad en embarazadas del Ministerio de Salud Pública. ([www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm))

La situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel. La producción de alimentos y el rendimiento de los principales productos de consumo, su relación con los mercados (de productos, de trabajo y financieros) son importantes para establecer el potencial que la seguridad alimentaria y nutricional ofrece a la sociedad ecuatoriana como una estrategia de desarrollo. ([www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm))

Esta problemática amerita políticas multisectoriales. Más que ninguna otra área, la alimentación y nutrición, conjuga las condiciones para desarrollar una intervención que integre aspectos sociales y económicos. Ecuador está frente al reto de recuperar su economía bajo el esquema poco flexible de la dolarización, se apunta a modernizar la producción, mejorando la tecnología e incrementando los canales de comercialización. Los problemas ligados a la producción, productividad y desarrollo de mercados son cruciales para un país eminentemente agrícola en el modelo económico actual. Una política nacional de seguridad alimentaria busca integrar el desarrollo agropecuario con nuevas iniciativas de desarrollo rural, suplementación alimentaria y micronutrientes con procesos de educación y comunicación activa de la comunidad en la lucha contra el hambre. ([www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm))

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Amaranto**

Ilustración 1. Amaranto.



Fuente: desde [www.sumaklife.com.ec/amaranto](http://www.sumaklife.com.ec/amaranto).



Los amarantos (del griego ἀμάραντος, que no se marchita; lat. *Amarantus*), son un género perteneciente a la familia *Amaranthaceae*. Se trata de un género de plantas ampliamente distribuido por la mayor parte de las regiones templadas y tropicales. Varias de ellas se cultivan como verduras, granos o plantas ornamentales. Como ejemplo de su distribución y hábitat véase la descripción de la especie *Amaranthus caudatus*. Aunque persiste algo de confusión sobre su exacta taxonomía, comprende 565 especies descritas y de estas, solo 113 aceptadas. (Godoy, Víctor, 2015).

Todos los miembros de este género tienen muchas características y usos compartidos con los miembros del género *Celosia*, estrechamente emparentado.

El amaranto es muy resistente a los climas fríos y secos, incluso crece en suelos pobres y húmedos en zonas muy tropicales y con lluvias muy frecuentes (aprox. 980 mm). Además tiene un alto nivel alimenticio, lo cual lo hace una excelente alternativa para regiones con dificultades para la siembra de otro tipo de gramíneas. (Manuel B. Suquilanda Valdivieso 2012).

Más conocido en nuestro país como sangorache, ha sido desplazado de los campos de cultivo hasta casi desaparecer, siendo Sumak Life la empresa que ha retomado este cultivo para brindar una alternativa a los agricultores en sus parcelas.

El cultivo de amaranto (*Amaranthus spp*), originario de América y conocido en Ecuador como: "ataco", "sangorache", "quinua de castilla". Hay evidencias arqueológicas que los Incas lo utilizaban desde hace 4000 años junto con el maíz y la quinua.

Las localidades más aptas para el cultivo estarían entre los 2000 y 2600 m de altitud, se adapta mejor en los valles con alta luminosidad y temperaturas promedio anuales superiores a los 15°C; se considera que con 400 a 600 mm de precipitación anual se pueden obtener cultivos rentables.

Se deben preferir suelos con textura franca, con buen contenido de materia orgánica y ph entre 5,5 a 7. Este cultivo requiere de buena preparación de suelo dado el tamaño de

sus semillas. Es conveniente una arada, dos pases de rastra y si es posible la nivelación del suelo. Estas labores se pueden hacer con tractor, yunta o manualmente.

El uso de materia orgánica es recomendable en dosis de 2 a 5 t/ha. La siembra debe realizarse entre diciembre y febrero, de tal manera que la cosecha coincida en un período seco (junio-agosto).

La siembra se puede realizar manual o mecanizada. En forma manual surcar el terreno para depositar la semilla a un costado del surco ya sea en golpes o chorro continuo, los surcos deben estar espaciados a 0,6 m y su profundidad entre 10 y 15 cm. Para la siembra mecánica no es necesario surcar, se puede utilizar las sembradoras de semillas de hortalizas. Se recomienda el uso de semilla certificada, o por lo menos seleccionada, para garantizar la calidad de la cosecha. Además es necesario utilizar semilla fresca (del ciclo anterior) puesto que el almacenamiento prolongado (más de un año) hace bajar drásticamente el poder germinativo de la misma.

La densidad de siembra, con semilla seleccionada o certificada varía de 6 a 8 kg/ha cuando es mecanizada, y puede llegar a 12 kg/ha cuando es manual. Con esta densidad no es necesario hacer raleos.

La siembra debe realizarse entre diciembre y febrero, de tal manera que la cosecha coincida en un período seco (junio - agosto).

El cultivo presenta un crecimiento inicial lento por lo que es necesario realizar una deshierba o rascadillo entre los 30 y 45 días después de la siembra para impedir la competencia de malezas; también se aconseja hacer un aporque en la segunda deshierba.

En localidades con riego, se puede sembrar en cualquier época, pero cuidando de no hacer coincidir la cosecha con las épocas lluviosas del año.

La cosecha se debe realizar cuando las plantas presentan un color pardo amarillento.

Toda esta información es generada desde ([www.sumaklife.com.ec/amaranto](http://www.sumaklife.com.ec/amaranto)).

### 2.2.2 Oca

Ilustración 2. Oca.



Fuente: desde [www.revistafamilia.com.ec/articulos-vida-practica/3464-la-oca-y-sus-beneficios](http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-vida-practica/3464-la-oca-y-sus-beneficios)

La oca (en quechua: uqa), papa oca o ibia (*Oxalis tuberosa*) es una planta que se cultiva en la puna de los Andes centrales y meridionales y entre los 3.000 y los 3.900 msnm en los Andes septentrionales, por su tubérculo dulce comestible rico en almidón.

También conocida como apiha, apiña, apilla, kawi (en aymara), lamaki (en kallawalla), timbo, quiba, papa roja o huisisai; la oca es un cultivo tradicional de la región andina como sustituto y complemento de la papa. Aunque tarda más en alcanzar la madurez, y tiene en consecuencia un rendimiento menor, la oca es más resistente que la papa a las plagas, y garantiza por lo tanto una producción estable. En los países donde se cultiva, es el tubérculo más cultivado después de la papa, con más de 30.000 ha plantadas en el Perú, Argentina y Bolivia en donde se cultivan unas 32.000 hectáreas. (Missouri Botanical Garden. Consultado el 1 de enero de 2015).

La oca es un valioso recurso nutricional de la región andina. Es una fuente importante de carbohidratos, calcio, fósforo y hierro.

En el Ecuador la oca es cultivada sobre los 3000 metros de altura sobre el nivel del mar en las provincias de Imbabura, Cotopaxi y Chimborazo, principalmente.

Su alto contenido de almidón, minerales y ácidos orgánicos permite numerosas aplicaciones, como por ejemplo la panificación y la extracción de alcohol mediante la fermentación. El uso más frecuente es el alimenticio, en la elaboración de platos de

diferentes gustos y tradiciones, ya que puede comerse hervida, cocida al horno, frita, encurtida, con vinagre o en ensaladas frescas. Además, el zumo es refrescante y sirve para quitar manchas por contener oxalato de potasio.

Algunas ocas son ligeramente dulces, especialmente luego de haber sido expuestas al sol por algunos días. Por su variedad de colores es un producto que atrae al consumidor, y por su sabor constituye una alternativa para variar el menú tradicional de la papa.

Los usos medicinales de la oca son múltiples, entre los más reconocidos está su efecto astringente, que produce una acción cicatrizante, antiinflamatoria y antihemorrágica.

En las zonas rurales de los Andes la oca constituye un medio para luchar contra el hambre. Sin embargo, en algunos rincones del mundo, principalmente en los países desarrollados, califican a la oca como exótica y la emplean en la cocina gourmet. La oca constituye una opción para renovar y enriquecer nuestro menú.

La información fue obtenida de: ([www.revistafamilia.com.ec/articulos-vida-practica/3464-la-oca-y-sus-beneficios](http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-vida-practica/3464-la-oca-y-sus-beneficios))

### 2.2.3 Mashua

Ilustración 3. Mashua.



Fuente: desde [horabuena.blogspot.com/2012/05/la-mashua-tuberculo-de-los-andes.html](http://horabuena.blogspot.com/2012/05/la-mashua-tuberculo-de-los-andes.html)  
Este tubérculo cuyo origen está en los andes sudamericanos del Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador es una planta que se encuentra entre los 3.000 y 4.100 msnm.

La mashua, mashwa, isaño, majua o cubio (*Tropaeolum tuberosum*, pertenece a la familia de los Tropeoláceas, esta planta es de fácil cultivo ya que puede ser cosechada a los 6 u 8 meses de su siembra.

Además es muy rústica, por ello puede cultivarse en suelos pobres, sin necesidad de usar fertilizantes y pesticidas, ya que en estado natural repele insectos y nematodos por lo tanto aún en esas condiciones, su rendimiento puede duplicar al de la papa.

Los tallos de esta planta herbácea, son de forma cilíndrica, su crecimiento es recto, cuenta con un follaje compacto las hojas delgadas son de color verde oscuro brillante, su fruto denominado tubérculos son cónicos y alargados de 5 a 15 cm de largo, cuyo color varía entre el blanco, amarillo y anaranjado.

Todo esto se asevera pues la mashua está representada en los ceramios encontrados.

A la mashua se le atribuye un efecto contrario al de la maca, lo que equivale a decir que inhibe la sexualidad en lugar de exaltarla, por esta razón fue usado en las culturas pre-incas, con objetivo de aplacar los ardores de los integrantes del ejército, cuando salían en campañas militares a realizar invasiones y conquistas.

Como se sabe los incas no eran partidarios de que los vencedores saquearan y menos violaran a las mujeres de los vencidos. Por esa razón dictaron una ley mediante el cual por obligación las huestes incas debían consumir cantidades grandes de mashua para provocarles disfunción eréctil. (Guía de campo de los Cultivos Andinos).

El tubérculo de la mashua ostenta una textura arenosa y contiene 15 % de proteínas, 20% de carbohidratos, 80 % de agua, almidón, aminoácidos esenciales, vitaminas C y B, fibra, calcio, fósforo, hierro y ácido ascórbico. Gracias a la presencia de isotiocianatos, tiene un sabor acre y picante, pero luego de la cocción se torna dulce. La mashua tiene un contenido alto de almidón.

Su valor nutritivo supera con creces al de cereales como el arroz y la papa Los tubérculos pueden ser almacenados hasta seis meses en lugares fríos y ventilados, inclusive pueden ser guardados bajo el suelo para ser extraído cuando se necesiten. El cultivo de la mashua, es muy productivo, pudiendo llegar a rendir hasta 25 t/ha.

La información fue extraída de: ([horabuena.blogspot.com/2012/05/la-mashua-tuberculo-de-los-andes.html](http://horabuena.blogspot.com/2012/05/la-mashua-tuberculo-de-los-andes.html)).

#### 2.2.4 Quinua

Ilustración 4. Quinua.



Fuente: desde [www.cerealesdelinka.com/preguntas/que\\_es\\_la\\_quinua.html](http://www.cerealesdelinka.com/preguntas/que_es_la_quinua.html)

Su cultivo se produce desde tiempos antiguos en los Andes de lo que se conoce actualmente como Bolivia y Perú.

También se produce en Ecuador, Colombia, Argentina y Chile, así como en Estados Unidos. Sin duda, los mayores productores son Perú y Bolivia, En 2014, según la FAO, Perú produjo 95.000 toneladas y exportó 25.230; mientras que Bolivia produjo 84.000 y exportó 23.461 toneladas; aunque los bolivianos han obtenido un mayor ingreso, debido al mejor precio de su quinua orgánica.

Existen algunos componentes alimenticios cuyas propiedades generan una múltiple cantidad de beneficios a quien lo consume. Dentro de esta categoría se encuentra la quínoa o quinua, una semilla que es originaria del Sur de América, y que fue cultivada hace más de cinco mil años por la civilización Inca.

Entre las propiedades de la quinua está la contener casi las mismas proteínas de la soja.

Además, es un grano muy fácil consumir ya que se lo puede consumir mediante diversas variantes. ([www.cerealesdelinka.com/preguntas/que\\_es\\_la\\_quinoa.html](http://www.cerealesdelinka.com/preguntas/que_es_la_quinoa.html))

La quinua fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes. Los Cañaris cultivaban la planta antes de la llegada de los españoles, a fines del siglo XVI seguía siendo uno de los alimentos preferidos (RGI 1965, II:267,268), Cieza, (1962:130) que recorrió la Sierra en 1548, encontró evidencias del cultivo y del valor que tenía en la alimentación de la población. En el Ecuador las primeras evidencias de la quinua datan desde de hace 300-500 A.C. (Estrella, E.1998)

La FAO conjuntamente con el MAGAP, desde el 2005 viene impulsando proyectos de fomento de la producción de quinua. En el periodo 2008 al 2009 se ejecutó el proyecto “Sistemas de producción bajo microcrédito, con énfasis en quinua. En el 2008 sembraron 28 ha con un promedio de rendimiento de 33 quintales por ha. En el 2009 sembraron 72 ha con más de 20 productores. El INIAP también asesora en la producción de semilla de buena calidad. (López, J. 2009).

### 2.2.5 Jícama

Ilustración 5. Jícama.



Fuente: desde <https://lpcdedios.wordpress.com/2013/01/29/jicama-y-sus-beneficios/>

El nombre científico de la jícama es *Pachyrhizus erosus*, es una planta leguminosa, herbácea, de raíz globulosa, jugosa y dulce. La jícama se puede consumir en rodajas o en jugo. (<https://lpcdedios.wordpress.com/2013/01/29/jicama-y-sus-beneficios/>)

Ha sido cultivada en su mayoría por culturas prehispánicas, de ahí que su nombre provenga del idioma náhuatl xicamatl, “raíz acuosa”, pero con la llegada de los españoles a estas tierras, fue llevada a Filipinas de donde se extendió a diferentes países asiáticos. El bulbo es la parte de la planta que se come, el cual además ha adquirido buena fama como aliado en las dietas de reducción de peso por su gran contenido de agua (90%), almidones de fácil digestión, y su bajo aporte calórico (55 calorías por cada 100 gramos). (Martínez A., 2015)

La producción de jícama en Ecuador está perdiendo vigencia (producto ancestral al igual que la mashua, oca y la quinua), la planta crece hasta 3 metros y se puede sembrar en surcos de 80 centímetros de distancia entre una y otra planta, con distancia espaciada de un metro; se la cosecha al año y contiene el 90% de agua, es resistente a las enfermedades, es orgánica y cuando se la cosecha queda el terreno apto para sembrar otros productos. Su semilla es venenosa y sirve para elaborar insecticidas que contienen rotenona (insecticida natural) contra plagas y sarna.

Se puede utilizar la jícama para la alimentación de niños en etapa escolar, es una fruta que tiene un sabor a manzana o pera, y sirve para colación escolar, jugos; cocinada o cruda es nutritiva, rica en vitaminas y calorías. Las hojas también son comestibles y sirven para reducir peso en las personas con obesidad, se la consume en infusiones. La producción la podría apoyar económica y financieramente el gobierno por intermedio del Banco Nacional de Fomento, la Corporación Financiera Nacional, o con préstamos de instituciones internacionales como la FAO.

Además, es un producto medicinal que de acuerdo a estudios sirve para curar la diabetes por la gran cantidad de vitamina C e insulina que es el sustituto del azúcar. Se la podría sembrar en pequeñas parcelas para uso familiar y consumo interno del país, como lo hace México, de donde es originaria y se comercializa en supermercados a \$ 1 el kilo. En Ecuador aún no se la comercializa y no se la utiliza de manera correcta.

Los pocos productores la usan para autoconsumo en las provincias de Bolívar, Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja y otros lugares secos; sin embargo, han perdido el interés de seguir produciendo la raíz de la planta, que



no es un tubérculo, y podría ser utilizada como parte de la soberanía alimentaria del gobierno; faltando por supuesto el apoyo al agro del país, con préstamos blandos y a largo plazo, utilizando gran cantidad de tierras ociosas para tal fin. (Arrobo, J.)

### 2.2.6 Chocho

Ilustración 6. Chocho.



Fuente: Jesús Sanchis Moscardó, el Comercio 2014

El chocho, una legumbre también conocida como altramuz y que forma parte de la dieta básica de Ecuador, se ha convertido en protagonista de proyectos de desarrollo en zonas indígenas del país andino, donde contribuye a impulsar el comercio y a incrementar el empleo.

Rico en calcio y proteínas, el chocho se ha extendido por todos los rincones del país y goza de gran popularidad en las escuelas, donde se consume a diario de forma masiva, pero también se vende en tiendas, supermercados y puestos callejeros, que elaboran variadas recetas a base de carnes y vegetales. (Jesús Sanchis Moscardó, el Comercio 2014)

Esta legumbre que crece en la zona andina ecuatoriana es un alimento rico en calcio, que además es usado para tratar la diabetes.

Se cree que el consumo del chocho realizado por nuestros indígenas antepasados ecuatorianos, inició con un sistema de prueba y error. Este tipo de legumbres no son comestibles si no pasan antes por un proceso de desagüe y cocción, ya que poseen un

sabor amargo. Hasta la actualidad, en la Sierra, se utilizan los cauces de los ríos para “curar” este producto.

Esta leguminosa es endémica de la región andina. Casi todos los pueblos que se encuentran en los rangos de altura entre los 2.400 y los 3.600 metros sobre el nivel del mar, son los que consumen chocho. En Ecuador, su producción y mayor consumo se da en las provincias de Cotopaxi, Pichincha e Imbabura.

Si bien es cierto, en nuestro país, en los tiempos de los aborígenes había productos como la llama, el cuy y el pato, que cubrían los nutrientes de la carne, los chochos compensaban el calcio, las vitaminas, las sales minerales y los carbohidratos necesarios para el cuerpo, pero con la llegada de la colonización, las personas dejaron a un lado este gran alimento e iniciaron el consumo de otros productos introducidos como la leche. (Revista Hogar).

### 2.2.7 Trigo

Ilustración 7. Trigo.



Fuente: Scade, John. “Cereales ”. Editorial Acribia. Zaragoza, España, 1975

Trigo (*Triticum* spp) es el término que designa al conjunto de cereales, tanto cultivados como silvestres, que pertenecen al género *Triticum*; son plantas anuales de la familia de las gramíneas, ampliamente cultivadas en todo el mundo. La palabra trigo designa tanto a la planta como a sus semillas comestibles, tal y como ocurre con los nombres de otros cereales. (Watson L, Dallwitz MJ. 2008)

El trigo (de color amarillo) es uno de los tres granos más ampliamente producidos globalmente, junto al maíz y el arroz, y el más ampliamente consumido por el hombre en la civilización occidental desde la antigüedad. El grano del trigo es utilizado para hacer harina, harina integral, sémola, cerveza y una gran variedad de productos alimenticios. (Watson L, Dallwitz MJ. 2008)

La palabra trigo proviene del vocablo latino triticum, que significa ‘quebrado’, ‘triturado’ o ‘trillado’, haciendo referencia a la actividad que se debe realizar para separar el grano de trigo de la cascarilla que lo recubre. Triticum significa, por lo tanto, el grano que es necesario trillar para poder ser consumido; tal como el mijo deriva del latín milium, que significa "molido, molturado", o sea, el grano que es necesario moler para poder ser consumido. El trigo (triticum) es, por lo tanto, una de las palabras más ancestrales para denominar a los cereales (las que se referían a su trituration o molturación). (Watson L, Dallwitz MJ. 2008)

Los nutrientes del trigo se encuentran distribuidos en las diversas áreas del grano, y algunos se concentran en regiones determinadas. El almidón está presente únicamente en el endospermo, la fibra cruda está reducida, casi exclusivamente al salvado y la proteína se encuentra por todo el grano. Aproximadamente la mitad de los lípidos totales se encuentran en el endospermo, la quinta parte en el germen y el resto en el salvado, pero la aleurona es más rica que el pericarpio y testa. Más de la mitad de las sustancias minerales totales están presentes en el pericarpio, testa y aleurona. (Scade, John. "Cereales ". Editorial Acribia. Zaragoza, España, 1975)

## **2.2.8 Formas de Agricultura**

### **2.2.8.1 AGRICULTURA CONVENCIONAL**

Ilustración 8. Agricultura Convencional.



Fuente: Queirós, F.

La agricultura convencional implica la simplificación de la estructura ambiental de vastas áreas, reemplazando la biodiversidad natural por un pequeño número de plantas cultivadas y animales domésticos.

La tendencia al monocultivo crea ecosistemas simplificados y por lo tanto muy inestables que están sujetos especialmente a las enfermedades y a las plagas.

El resultado neto de la simplificación de la biodiversidad para propósitos agrícolas es un ecosistema artificial que requiere de una constante intervención humana. En la mayoría de los casos, ésta intervención ocurre en la forma de insumos (agro tóxicos, fertilizantes químicos, etc.), los cuales, además de aumentar los rendimientos (en el corto plazo), resultan en una cantidad de costos ambientales y sociales indeseables.

Con la modernización, los principios agroecológicos son continuamente desestimados. Como consecuencia, los agro ecosistemas modernos son inestables y sus quiebres se manifiestan como rebrotes de plagas en muchos sistemas de cultivo y también en forma de erosión de suelos, contaminación de aguas y suelos, pérdida de la biodiversidad, residuos de agro tóxicos en los alimentos, etc. A su vez la falta de rotación y diversificación eliminó mecanismos autorreguladores, convirtiendo el monocultivo en el agroecosistema más vulnerable. (Queirós, F.)

#### **2.2.8.2 AGRICULTURA TRADICIONAL**

Ilustración 9. Agricultura Convencional.



Fuente: Atlas Alimentario de los Pueblos Indígenas y Afrodescendientes del Ecuador.

Sistema de producción basado en conocimientos y prácticas indígenas, que han sido desarrollados a través de muchas generaciones.

Es la practicada antiguamente en los países del Primer Mundo y la común hoy en amplias zonas del Tercer Mundo. Tiene mucho de ecológico, pero no es "agricultura ecológica" porque le falta la conciencia actual científica de la ecología. Las peculiares facultades de percepción -"intuitivas"- de los pueblos antiguos se fueron perdiendo, y los conocimientos sobre el funcionamiento de la Naturaleza obtenidos gracias a ellos, tuvieron que mantenerse fijados mediante las tradiciones. Luego nació la conciencia racional, que poseen actualmente muchas personas y que encarna el método de observación científico. Lo antes dicho se refiere a tendencias generales en la humanidad, porque a lo largo de la Historia ha habido -y las hay- personas con restos de esa capacidad intuitiva o con una conciencia más avanzada que sus vecinos, y sus indicaciones han sido convertidas por los demás agricultores en recetas, es decir tradiciones. Incluso podría decirse que la agricultura convencional es tradicional en el sentido de que quien la practica sigue las recetas de los brujos de bata blanca, en nuestro país llamados chacareros. (Atlas Alimentario de los Pueblos Indígenas y Afrodescendientes del Ecuador).

### 2.2.8.3 AGRICULTURA FAMILIAR

Ilustración 10. Agricultura Familiar.



Fuente: Francois Houtart, El Telégrafo.

La agricultura familiar, campesina y comunitaria cumple con diversas funciones: autoalimentación, abastecimiento de las ciudades, protección de la biodiversidad, conservación de la calidad de los suelos y del agua por su carácter generalmente

orgánico, regulación comunitaria del agua y organización de circuitos comerciales cortos. Cuenta también con una fuerte implicación femenina.

A finales de la década del 80, el Banco Mundial había fomentado los monocultivos de exportación como solución a los países del sur. Promovió también la contratación de los pequeños campesinos por las empresas nacionales o internacionales, con una sumisión completa a la lógica empresarial. Este sistema ignoraba las “externalidades”, es decir los daños ambientales y sociales.

Pero un cambio tuvo lugar en 2008, cuando después de una consulta de más de 400 especialistas, conjunto con la FAO, la banca llegó a la conclusión de que la agricultura campesina tenía un valor agregado superior a los monocultivos por sus múltiples funciones sociales, culturales y ecológicas. Una de estas funciones es asegurar la soberanía alimentaria. (Francois Houtart, El Telégrafo)

Existen condiciones concretas que pueden asegurar la eficacia de la agricultura campesina.

Una distribución equitativa de la tierra es la primera y se sabe que Ecuador tiene una de las situaciones más desiguales del continente. Una segunda es garantizar la producción con el uso de semillas propias, el acceso al crédito y la implementación de nuevas herramientas. La tercera condición consiste en favorecer la comercialización por circuitos cortos, transportes adecuados e infraestructura rural suficiente. Finalmente se trata de enriquecer la vida social y cultural de los pueblos y de las comunidades, única manera de responder a las aspiraciones de los jóvenes.

Desde luego, una reforma agraria no puede solamente consistir en una repartición de tierras, creando más minifundios.

En Ecuador la promoción de la agricultura campesina tiene posibilidades reales. Hay organizaciones de base, campesinas e indígenas, experiencias concretas (35.000 unidades de agricultura orgánica), mujeres campesinas e indígenas combativas, organizaciones voluntarias (cooperativas, asociaciones) y órganos gubernamentales

(investigación, crédito, herramientas, comercialización), pero en las instituciones de este sector hay falta de personal, de medios y de apoyo político. (Instituto de Altos Estudios Nacionales (AEIN)).

#### 2.2.8.4 AGRICULTURA ORGÁNICA

Ilustración 11. Agricultura Orgánica.



Fuente: Suquilanda, M.

La aspiración de contar con una agricultura sustentable ha crecido en muchos países en los últimos años de manera acelerada, y se prevé que esta aspiración se transforme en necesidad urgente en los próximos años. Como es notorio, se trata de una aspiración forzada por una cantidad de hechos (algunos bien documentados, otros percibidos o temidos), que se refieren a la degradación de los recursos naturales y del ambiente, hechos que en algunos lugares han llegado a sensibilizar la opinión pública.

En Ecuador, cada vez se habla con mayor insistencia acerca de la degradación y contaminación de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos agrícolas, por ejemplo se conoce que el mayor problema ambiental del país es la erosión, que amenaza a cerca de la mitad del territorio nacional, lo que supone un serio riesgo para la seguridad alimentaria de la población.

Por otra parte muchas de las sustancias químicas utilizadas en la agricultura convencional (fertilizantes, insecticidas, fungicidas, herbicidas), especialmente cuando se las emplea en las últimas etapas del ciclo de ciertos cultivos, particularmente en el

caso de frutales y hortalizas, se incorporan al producto, originándole distintos grados o tipos de toxicidad que lo hacen cuestionable como alimento humano.

Ante la situación referida, la Agricultura Orgánica, Ecológica o Biológica, propone entre algunas alternativas orientadas a recuperar la fertilidad de los suelos y el manejo racional de los problemas derivados por el ataque de insectos plaga o la proliferación de patógenos en los cultivos, el uso de tecnologías basadas en la aplicación de agentes microbiológicos, de cuya racionalidad científica y formas de manejo se ocupara la presente propuesta. (Suquilanda, M.)

### **2.2.8.5 PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Se denomina producto orgánico al insumo agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”. En general, los métodos orgánicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

El movimiento de agricultura orgánica surgió en la década de los 1940 como respuesta a la industrialización de la producción agrícola denominada revolución verde.

Actualmente la agricultura orgánica es una industria fuertemente regulada, que en países como Japón, Canadá o la Unión Europea requiere certificaciones especiales para poder comercializar sus productos. (Drinkwater, L. E. 2009)

### **2.2.8.6 CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR**

Es común haber escuchado hablar de la famosa comida orgánica. En la actualidad, se la promociona con tanta insistencia, ya que sus beneficios son innumerables para la vida de los seres humanos y del planeta. La característica principal de los alimentos orgánicos es que su proceso de cultivo es totalmente natural, sin químicos, sin pesticidas, sin fertilizantes, sin hormonas, sin transgénicos, es decir, sin compuestos tóxicos y agresivos que contaminan la tierra y su fruto. (Dágueda Salgado Ordóñez)



En el Ecuador solo hay un aproximado del 10% de personas que siembran orgánicamente. Por lo general, el producto orgánico ecuatoriano se exporta, pues pocos son los agricultores que manejan una producción calificada bajo los estándares orgánicos. Es difícil porque deben crear sus propios abonos, sin fertilizantes, para eliminar las plagas. Deben producir en menor cantidad porque necesitan tener un mayor control de sus cultivos. Deben realizar el trámite para certificar que sus productos son orgánicos y deben ofertarlos en un costo más elevado. Por ejemplo, la caja de banano convencional cuesta 5 dólares; en cambio, la caja de banano orgánico cuesta 15 dólares, 3 veces más que su valor normal, y esto solo se paga al exportar.(KV Jiménez Navarrete, 2013)

#### **2.2.8.7 CERTIFICACIÓN ORGÁNICA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL ECUADOR**

Existen requisitos específicos para certificar la producción orgánica de la mayoría de los cultivos, animales, cría de peces, cría de abejas, actividades forestales y cosecha de productos silvestres. Las reglas para la producción orgánica contienen requisitos relacionados con el período de transición de la finca (tiempo que la finca debe utilizar métodos de producción orgánicos antes de que pueda certificarse; que es generalmente de 2 a 3 años). Entre los requisitos están la selección de semillas y materiales vegetales; el método de mejoramiento de las plantas; el mantenimiento de la fertilidad del suelo empleado y el reciclaje de materias orgánicas; el método de labranza; la conservación del agua; y el control de plagas, enfermedades y malezas. Además, se han establecido criterios sobre el uso de fertilizantes orgánicos e insumos para el control de plagas y enfermedades. Con respecto a la producción de animales, normalmente hay requisitos sobre la sanidad de los animales, su alimentación, reproducción, condiciones de vida, transporte y procedimientos para sacrificarlos. (FAO)

#### **¿Cómo obtener la certificación?**

La unidad de programas específicos-certificación orgánica mediante la aplicación de la normativa nacional registra, controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el Ecuador, con el objetivo de garantizar su

categoría como productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos certificados y además observar el desempeño técnico y administrativo de las agencias de certificación de productos orgánicos y sus inspectores. Y de esta manera, generar la confianza de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales.

#### **2.2.8.8 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización, siempre se ha tratado como la acción de comercializar, es decir dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta, poner a la venta un producto”, siendo explicada en la mayoría de textos como el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, y se da en dos planos: micro y macro, y son sus funciones universales comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

Puede apreciarse que el mercadeo abarca, en su proceso logístico, y requiere, la actividad comercializadora para formar y mantener los clientes, y que la comercialización y las ventas son un actividad y consecuencia de lo que el mercadeo hace, siendo actualmente, más que nunca antes, necesaria la interdisciplinariedad, no solo entre marketing, comercialización y los de ventas, sino con todas y cada una de las áreas y disciplinas existentes, pues en el proceso logístico de formación y mantenimiento de los comportamientos de las personas, se necesita la participación de todos los que hacen parte de la organización, y que el mercadeo no es solo para organizaciones comerciales, sino para todas las actividades de la sociedad, siendo la ausencia del marketing una de las causas de los comportamientos que tanto se lamentan en la actualidad. (Villa, C., 2013)

#### **2.2.8.9 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al

consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor. (Stanton, W. 2007).

#### **2.2.8.10 MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

A diario, 4 500 comerciantes que trabajan en la venta de legumbres, frutas, hortalizas, artesanías, comidas típicas, víveres y ropa se disputan la preferencia de los usuarios. Esto ocurre en 10 plazas y mercados de Riobamba afectados por el comercio informal, insalubridad, la falta de estacionamientos seguros y la inseguridad.

La mayor parte de estas infraestructuras se encuentran en el Centro Histórico de la capital de Chimborazo. Los mercados Santa Rosa y la plaza San Alfonso son los sitios con más inconvenientes, según las quejas de los usuarios. En Santa Rosa, la estructura metálica con cubierta de planchas de fibrocemento está deteriorada. Los comerciantes dicen que cuando llueve hay goteras. Eso afecta a sus mercaderías. (El Comercio, 2013)

#### **2.2.8.11 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TRADICIONALES EN CHIMBORAZO**

En la provincia de Chimborazo y específicamente en la ciudad de Riobamba, el consumo de productos agrícolas provenientes de las chacras andinas tiene una buena demanda, ya que son considerados como orgánicos. Todos los días y especialmente los considerados como de ferias como es el caso de los sábados, los habitantes adquieren los productos que necesitan para su alimentación en los diferentes mercados.

En los últimos 5 años, los productores también se organizaron para entregar las mercancías frescas en las viviendas, hoteles y restaurantes riobambeños.

En la finca El Molino, por ejemplo, el proyecto empezó hace 10 años. Esta propiedad está situada en la vía a Los Elenes, en el cantón Chambo. En la actualidad, tres de las 13 hectáreas están dedicadas al cultivo de productos orgánicos. El resto sirve para la crianza de ganado. En esta localidad el abono animal ayuda a mejorar la calidad del suelo arenoso. También se entregan los productos a los supermercados Camari y a Jara e Hijos. Una canasta con 12 productos se vende en USD 10.

Otra finca integral pertenece a las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE). Está ubicada en la comuna de 13 hectáreas en la comuna Nayón del cantón Chambo, a 40 minutos de Riobamba. En ese sitio siembran orgánicamente lechugas, coles, zanahorias, cebollas, coliflores, plantas medicinales y granos. En 4 de las 13 hectáreas se siembran las hortalizas y granos. Los productos están garantizados. Se cuenta con la certificación orgánica de la empresa alemana BCS.

Otra finca funciona en la comuna Rayo Loma, de la parroquia Columbe, en el cantón Colta. En esta, nueve familias cultivan legumbres y hortalizas sin químicos. Los venden en los mercados de Guamate, Colta y Riobamba, los viernes, sábados y domingos. En la comuna Rumicruz, de la parroquia Calpi, a 20 minutos de Riobamba, 45 familias indígenas son dueñas de microempresas de producción orgánica y de lombricultura. El proyecto se denomina ‘Soy emprendedor’ y lo financia el Gobierno Provincial local. (El Comercio | Elproductor.com)

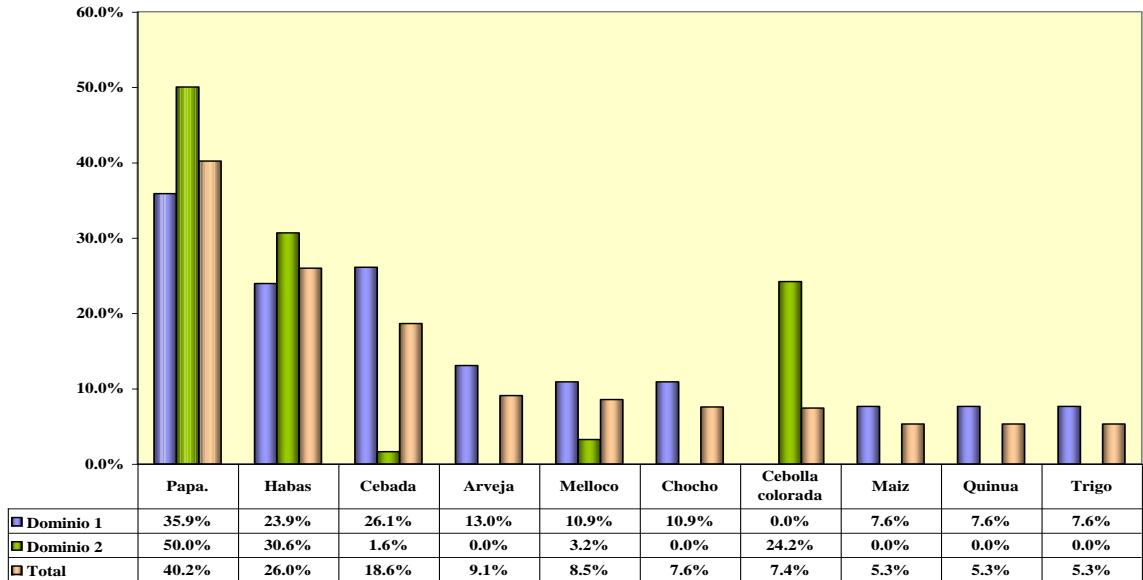
### **Valoración de la población sobre los productos tradicionales.**

Como base y fuente secundaria de información para analizar este capítulo, se ha tomado lo reportado y estudiado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, que menciona entre otros aspectos que la importancia que tienen los productos tradicionales es visualizada por la población fundamentalmente desde las perspectivas de comercialización y consumo. (FAO, 2008)

Desde el punto de vista de la comercialización, la población identificó los principales productos tradicionales que deberían ser vendidos. De las respuestas de los jefes de hogar entrevistados se ha podido visualizar que los 3 productos más relevantes son: la papa, las habas y la cebada, aunque el primero es el más importante debido a que fue señalado por más del 40% de los hogares de las comunidades. (FAO, 2008)

Gráfico N° 1 Identificación de los principales productos tradicionales para ser comercializados.

**PRODUCTOS AGRICOLAS QUE LA POBLACION CONSIDERA IMPORTANTES PARA SER VENDIDOS**



Fuente: FAO, 2008

## 2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

### 2.3.1 Hipótesis General

El estudio permitirá establecer la factibilidad para la comercialización de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la Chacra Andina dentro de la Ciudad de Riobamba.

## **2.4 VARIABLES**

### **2.4.1 Variable Independiente**

En este estudio tendremos como variable independiente el estudio de factibilidad.

### **2.4.2 Variable Dependiente**

Dentro de la variable dependiente la comercialización de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina de la provincia de Chimborazo dentro de la ciudad de Riobamba.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente estudio se utilizó el diseño de investigación no experimental, ya que se llevó a cabo en las localidades donde se realiza el proceso productivo, al igual que donde se comercializa y en general donde se ejecutan las acciones relacionadas con la investigación.

Inicialmente se recopiló la información secundaria relacionada con los productos orgánicos tradicionales objeto de este estudio, los canales de comercialización de los mismos y otros aspectos relacionados con el tema central de la investigación.

Paralelamente se recopiló la información conceptual y metodológica de los cultivos tradicionales, los tipos de producción agrícola, los sistemas de comercialización, la oferta y la demanda de productos tradicionales orgánicos y los procesos de factibilidad.

A nivel de campo se recopiló información de varios productores representativos de algunas comunidades de la provincia que son consideradas como referentes por parte de varias instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Conjuntamente con lo señalado anteriormente, se levantó información de los consumidores, en cada uno de los mercados más importantes de la ciudad de Riobamba.

La investigación que se llevó a cabo es de tipo descriptiva. La información obtenida y analizada permitió disponer de un enfoque global de los aspectos y factores que intervienen en la comercialización de los productos objeto de este estudio.

También es explícita, ya que a partir de la información obtenida y analizada se contó con los elementos necesarios para establecer la relación causa efecto de los diferentes sujetos y actores de la comercialización, para generar alternativas para la comercialización de productos orgánicos tradicionales.



### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización de este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Observación**

Este método permitirá conseguir información de los procesos y procedimientos existentes dentro de la organización, en relación a sus procesos.

- **Encuestas**

Se obtendrá información de la población de Riobamba en cuanto a la oferta, demanda, gustos y preferencias de los consumidores.

- **Entrevista**

Se obtendrá información interna de la organización en relación a su estructura, procesos y gestión actual.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Chimborazo tiene una población de 452.000 habitantes aproximadamente, de los cuales el 48% vive en zonas rurales. Se estima que el 65% de la población es indígena. Es la segunda provincia más pobre del Ecuador, con una tasa de pobreza que sobrepasa el 70%, se encuentra entre las tres provincias con mayor incidencia de desnutrición crónica infantil, con tasas del 61,6 %. La incidencia es mayor en el área urbano-marginal y rural, constituyendo uno de los problemas más apremiantes.

La provincia tiene características, que la hacen eminentemente agropecuaria, con una superficie de 471.444 ha utilizadas con este fin, de las cuales el 50,6% se destinan a cultivos y pastos. Sus principales cultivos son: papa, hortalizas (cebolla, zanahoria, lechuga, remolacha), cebada, maíz y leguminosas de grano. Su ubicación le da un potencial competitivo por estar cerca de los principales centros de comercio y de consumo como Guayaquil, Quito y Cuenca.

Los cultivos, objeto de este estudio no constan entre los principales cultivos y no existen estadísticas oficiales sobre su superficie y producción. La producción provincial

agropecuaria es de 12,5% del total del PIB, que es considerada bajo, ya que más del 50% de la población económicamente activa se dedica a esta actividad.

El PDOT de Chimborazo 2012, analiza la problemática del sector rural, y atribuye la inadecuada infraestructura productiva y servicios, particularmente vial y de riego, cuyas condiciones de deterioro o insuficiencia de cobertura han sido identificados por los diagnósticos y evaluaciones realizados por la Provincia y el Banco Mundial, como los más serios problemas que enfrenta la productividad agrícola, seguridad y calidad alimentaria y acceso a mercados en el territorio de Chimborazo. (Nancy Jesurun-Clements (INE/RND) y Fernando Orduz (TSP/CEC))

### Datos generales del Cantón Riobamba

El cantón Riobamba tiene una superficie de 990 Km<sup>2</sup>, con una población de 263.412 habitantes según el cabildo, de la cual el 54.7 % corresponde a la PEA. De esta población, el 17% pertenece al sector rural.



Fuente: Wikipedia, Cantón Riobamba

El cantón Riobamba, tiene 5 y 11 parroquias urbanas y rurales respectivamente, que son las siguientes: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz, Yaruquíes, Cacha, Calpi, Cubijíes, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Químiag, San Juan y San Luis.

Como datos importantes respecto al sector agropecuario es importante anotar que “la primera feria nacional agropecuaria” se creó en el año de 1941, esta feria se la conoce hasta la actualidad como feria agropecuaria de Macají que se lleva a cabo en el mes de abril de todos los años como parte de las festividades del cantón. Como un aspecto relacionado con este tema, la primera feria ciudadana de nuestro país que es considerada como una de las mejores de la economía popular y solidaria, también fue inaugurada en marzo del 2007 en la ciudad y lleva también el nombre de Macají

Otros de los sectores económicos que se desarrollan en el cantón es el industrial con productos como cemento, cerámica, madera, construcción, ensamblaje de maquinaria y equipos, techos y tubería y agroindustrial como de los lácteos y alfarina

### **Mercados seleccionados**

El sector económico de Riobamba se genera en gran parte a base de la producción agrícola, cuyos productos principalmente se comercializan especialmente, los días sábados en los siguientes mercados: Mayorista, La Merced, San Alfonso, La Condamine, Santa Rosa, San Francisco, Plaza Dávalos y Feria Ciudadana de "Macají". Dado que los mercados anteriormente señalados son representativos y alternativos para la comercialización de productos agrícolas, se los selecciono para el desarrollo del presente estudio

### **Muestra**

Para el caso de los productores, en base a consultas realizadas a profesionales del MAGAP, GADs y otras ONGs se seleccionaron 12 comunidades y dentro de ellas se mantuvo un dialogo con varios productores.

Paralelamente, los profesionales consultados, también fueron entrevistados con la finalidad de obtener información relacionada con la asistencia técnica que brindan y si dentro de ella se encuentran los rubros de productos tradicionales

Para el caso de los proveedores de insumos se consultó el catastro nacional de almacenes de expendio de insumos agropecuarios, se seleccionaron los especializados en insumos agrícolas y de ellos los que se encuentran ubicados en sectores que son frecuentados por productores (en total 7 almacenes).

Como referencia y con la finalidad de tener al menos una información básica se dialogó con el técnico de la empresa Sumak Life, que procesan productos en diversas formas.

Los consumidores finales fueron entrevistados en el momento en que visitaban los mercados seleccionados, a los mismos que se les aplicó una encuesta respecto al consumo de productos orgánicos tradicionales.

$$m = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

$$m = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 263412}{(263412 * 0.05^2) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$m = \frac{252980.89}{658.53 + 0.96}$$

$$m = \frac{252980.89}{659.49}$$

$$m = 383.6$$

$$m = 384 \text{ encuestas}$$

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Método Inductivo**

Pues a través de este método se iniciará observando casos particulares dentro de la organización y partiendo del examen de estos, se llegará a una conclusión general,

específicamente se analizarán los procesos comerciales y a partir de los mismos se identificar la posición comercial de la organización.

- **Método deductivo**

Este método permitirá conocer el estudio de comercialización en términos generales y a partir del mismo simplificar en estudios de mercado, técnico y financiero.

Los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el presente estudio, fueron participativos e intervinieron todos los actores del proceso de manera directa.

Inicialmente se realizaron varias encuestas preliminares para establecer las preferencias de los consumidores en la ciudad de Riobamba y para poder realizar los ajustes de la encuesta utilizada. Los resultados obtenidos se presentan en el capítulo de resultados.

## **Fuentes**

Las principales fuentes que se utilizará para esta investigación son:

Primarias: se realizó la recopilación de información y observaciones directas a nivel de campo, en los almacenes, en los mercados y en las instalaciones de las diferentes instituciones, la misma que fue sistematizada y dio origen a los resultados alcanzados.

Secundarias: se realizó a través de la revisión, análisis e interpretación de bibliografía, publicaciones, informes, internet y documentos institucionales que abordan temáticas relacionadas con la presente investigación

## **Métodos**

Para el caso de las fuentes primarias, se utilizó el método de entrevistas estructuradas y semiestructuradas.

Para el caso de las fuentes secundarias se utilizaron los diferentes textos, bibliografía, estudios de caso, investigaciones, artículos científicos y las páginas WEB de las

diferentes instituciones ligadas al sector agrícola y especialmente a la producción de productos tradicionales y orgánicos.

### **Técnicas e instrumentos**

Las técnicas e instrumentos utilizados para este estudio fueron las siguientes:

- Recolección de información secundaria
- Sistematización de información secundaria
- Recolección de información primaria
- Entrevistas
- Observación directa
- Sistematización y análisis de información primaria y secundaria
- Encuestas
- Talleres participativos
- Matrices de sistematización
- Reuniones de trabajo.

### **3.5 RESULTADOS**

En primer lugar, es importante señalar que de la información recopilada y específicamente del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, GAD Provincial y Cantonal, INEC y del EMMPA, se deduce que las principales actividades económicas que se desarrollan en la provincia y en el cantón Riobamba son las siguientes: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (21.5%), comercio al por mayor y menor (19.1%), enseñanza(9.8%), industrias manufactureras (9.3%), administración

pública y defensa (7.4%), transporte y almacenamiento (6.2%), construcción (6.0%), actividades de alojamiento y servicio de comidas (3.7%), actividades de los hogares como empleadores (3.6%), actividades de la atención de la salud humana (3.3%) y otros (10.1%).(INEC - Censo de Población y Vivienda 2010)

De la información recopilada se deduce que la población ocupada por rama de actividad, se encuentra en más alto porcentaje, la relacionada con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, por lo tanto el presente estudio y sus resultados generan importantes alternativas para esta actividad complementada con comercio al por mayor y menor, que sumados representan más del 40% de la población que está relacionada con el objeto de este estudio. (INEC - Censo de Población y Vivienda 2010)

Otro de los aspectos e información recopilada de mucha importancia, es la que genero el Proyecto “Fortalecimiento de organizaciones indígenas y apoyo al rescate de productos tradicionales en zonas alto andinas de Bolivia, Ecuador y Perú”, ejecutado por la FAO conjuntamente con el MAGAP y la Confederación del Movimiento Indígena de Chimborazo - COMICH, en asociación con la ESPOCH, ERPE, Fundación MARCO e INIAP.

Los principales resultados e información obtenida por este proyecto, especialmente el estudio de línea base y los resultados alcanzados a nivel de campo y que están relacionados con el presente estudio, se detallan a continuación.

### **3.5.1 Estudio de la Demanda**

Para este estudio se realizó un levantamiento de información, mediante las técnicas nombradas anteriormente, las cuales fueron realizadas en los diferentes mercados que fueron tomados en cuenta para la realización del trabajo de la ciudad de Riobamba, utilizando como principal referencia las encuestas realizadas; arrojando como resultados lo siguiente:

Tabla N°1 Encuesta diseñada y aplicada.

¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar en este mercado sus productos?	Porque es cómodo		
	Porque queda cerca.		
	Porque es conocido		
	Porque se encuentra de todo		
	Porque los productos son más baratos		
	Porque los productos son de mejor calidad		
	Porque está siempre abierto		
	Otros. ¿Cuáles?		
Que sugiere para que mejore la atención que brindan a los clientes de éste mercado, las vendedoras.			
¿Los productos que usted compra son para su consumo?	Si		
	No		
¿Conoce usted de donde traen los productos que usted adquiere en este mercado?	Si		
	No		
Si la respuesta es positiva, indique de donde los traen.			
De los productos que están a continuación, cuáles de ellos compra, por qué, a qué precio y con qué frecuencia.	Amaranto	Si	
		No	
		Por qué	
		Unidad	
		Costo \$	
		Frecuencia	
	Oca	Si	
		No	
		Por qué	
		Unidad	
		Costo \$	
		Frecuencia	
	Mashua	Si	
		No	
		Por qué	
		Unidad	
		Costo \$	
		Frecuencia	
	Quinoa	Si	
		No	
		Por qué	
	Unidad		
	Costo \$		



		Frecuencia	
	Jícama	Si	
		No	
		Por qué	
		Unidad	
		Costo \$	
		Frecuencia	
	Chochos	Si	
		No	
		Por qué	
		Unidad	
		Costo \$	
		Frecuencia	
	Trigo	Si	
		No	
		Por qué	
		Unidad	
		Costo \$	
	Frecuencia		
¿Cómo decide usted, la compra de sus productos?	Porque la proveedora es conocida		
	Por la procedencia		
	Por la presentación		
	Por el valor nutritivo		
	Por recomendación del vendedor		
	Otro. ¿Cuál?		
¿Cree que debería mejorar la presentación de los productos que adquiere.	Si		
	No		
¿Si responde afirmativamente, indique la presentación que quisiera que tengan los mismos?	Enfundados		
	Por sacos		
	En tarrinas		
	Lavados		
	Empacados al vacío		
	Empacados en fundas o similares		
	En forma de conservas		
	Otra presentación		
Sabe usted que son productos orgánicos	Si		
	No		
Si la respuesta es positiva indique porque se los considera así	Porque son productos sanos		
	Porque son más nutritivos		
	Porque tienen mejor sabor		

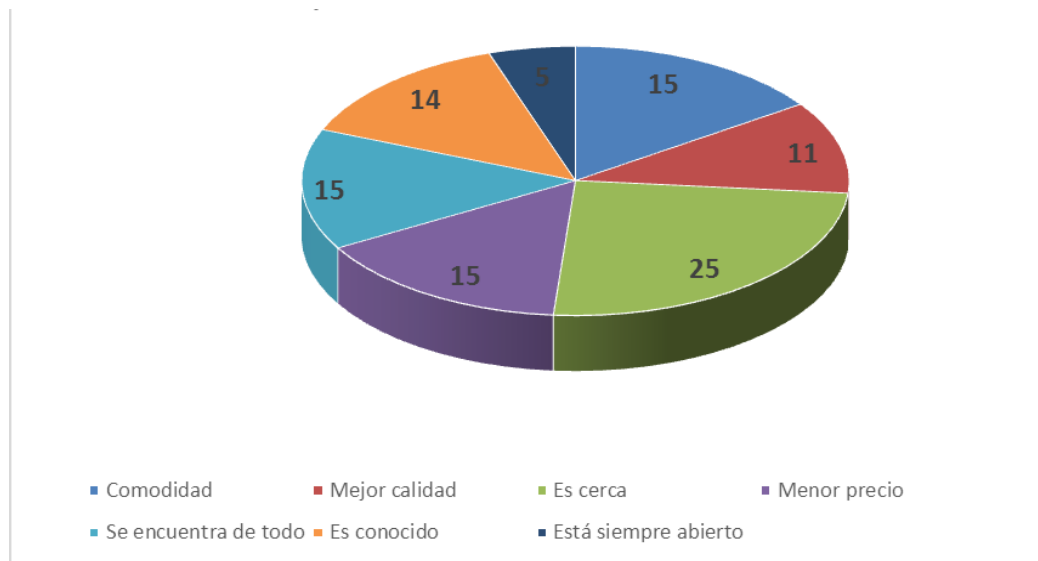
	Porque se producen sin químicos	
	Otra razón. ¿Cuál?	
¿Aunque tengan mayor precio los productos orgánicos, estaría dispuesto a pagar más por ellos?	Si	
	No	
¿Qué cantidad adicional podría pagar por estos por los productos orgánicos?		
Desearía que le entreguen los productos que compra en su domicilio	Si	
	No	
¿Por qué?		

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

## Resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas

Los datos obtenidos en las encuestas, aplicadas en los mercados de la Plaza Dávalos, La Condamine, Santa Rosa, La Merced, Mercado Mayorista, San Alfonso, ERPE y MAGAP fueron procesados y analizados y a continuación se describen los resultados obtenidos:

Gráfico N° 2 Razones por las que compra en el mercado donde se realizó la encuesta.

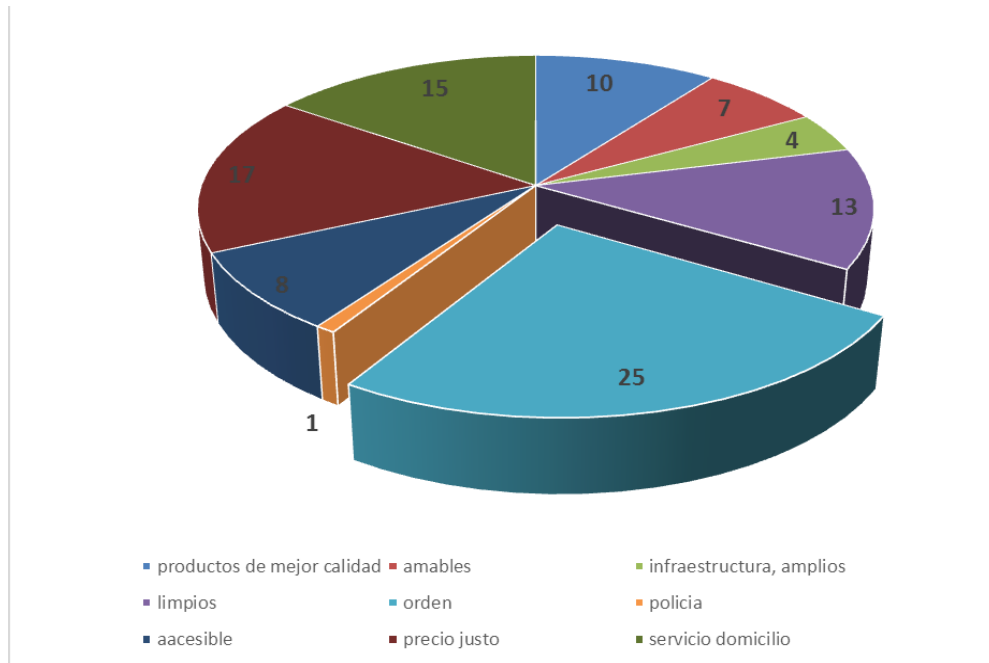


Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

De la totalidad de personas encuestadas de los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba el 25% manifiestan que acuden al mercado más cercano, un 15% optan por la comodidad, mejor precio y expresan que encuentran la mayor cantidad de productos; un 14% manifiesta que acude a estos mercados porque son conocidos; el 11% expresa que acude por que existe buena calidad de productos y únicamente un 5% expresa que acude a los mercados porque siempre están abiertos para la adquirir los productos.

Dos comentarios realizados que son importantes resaltar es que varios de los encuestados manifiestan que adquiere los productos porque está cerca de la parada de buses y además encuentra productos orgánicos en estos mercados.

Gráfico N° 3 Mejoramiento de la atención a los clientes.



Fuente: Investigación de mercados.

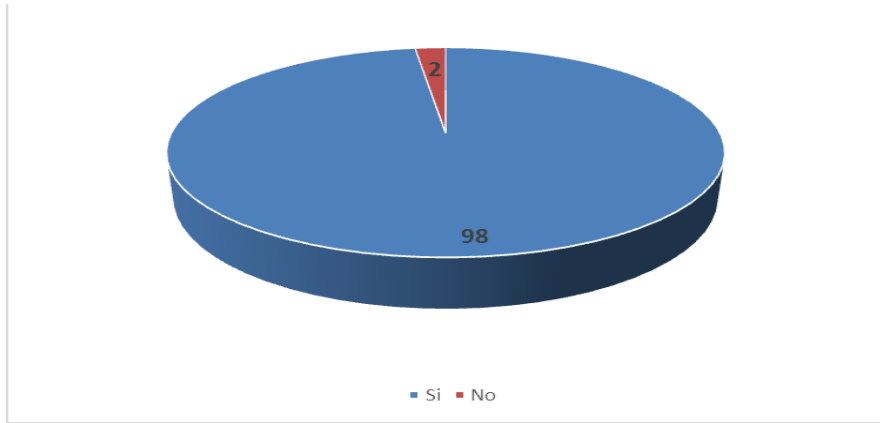
Elaboración: Cristhian Vivar

En cuanto al tipo de atención que se brinda a los clientes y las opiniones para mejor la la misma expresan lo siguiente:

El 25% de la población encuestada manifiesta que se debe mejorar el orden tanto en cuanto a la logística del manejo del mismo, el 17% creen que el servicio mejorará regulando la tasa de los precios y manejándose la política nacional de precios justos tanto a productores como consumidores, el 15% indica que mejoraría el servicio si los productos se entregan a domicilio.

En el rango intermedio de respuestas que comprende el 13%, 10% 8%, 7% y 4% manifiestan que debe ser el local limpio donde se adquieran los productos, además deben ser productos de buena calidad, su acceso adecuado, el trato de los vendedores debe ser amable y la infraestructura acorde a la de un mercado que brinde servicios de calidad. El restante 1% de personas encuestadas nos comentan que el servicio mejoraría con la contratación de servicio policial para las labores de control de mercado.

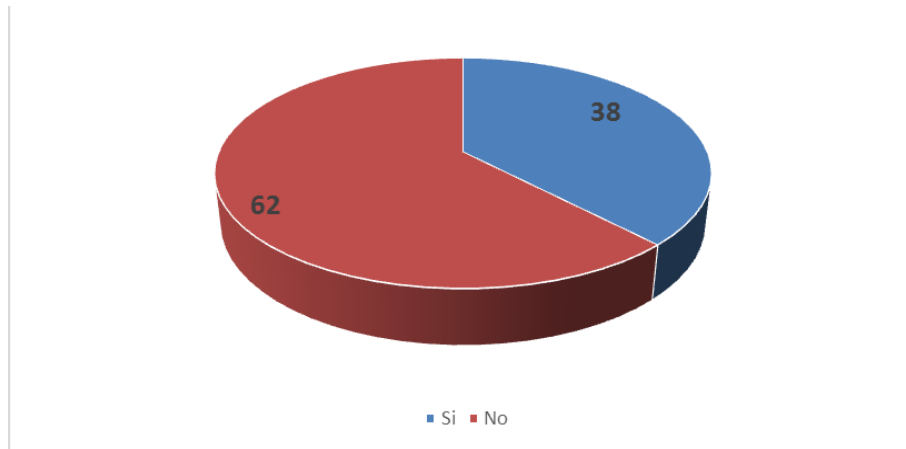
Gráfico N° 4 Destino de los productos que adquiere.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

El 98% de los encuestados manifiesta que adquiere los productos en el mercado para consumo propio familiar y un 2% manifiesta que las compras no adquieren para consumo propio sino más bien para otras personas o familiares.

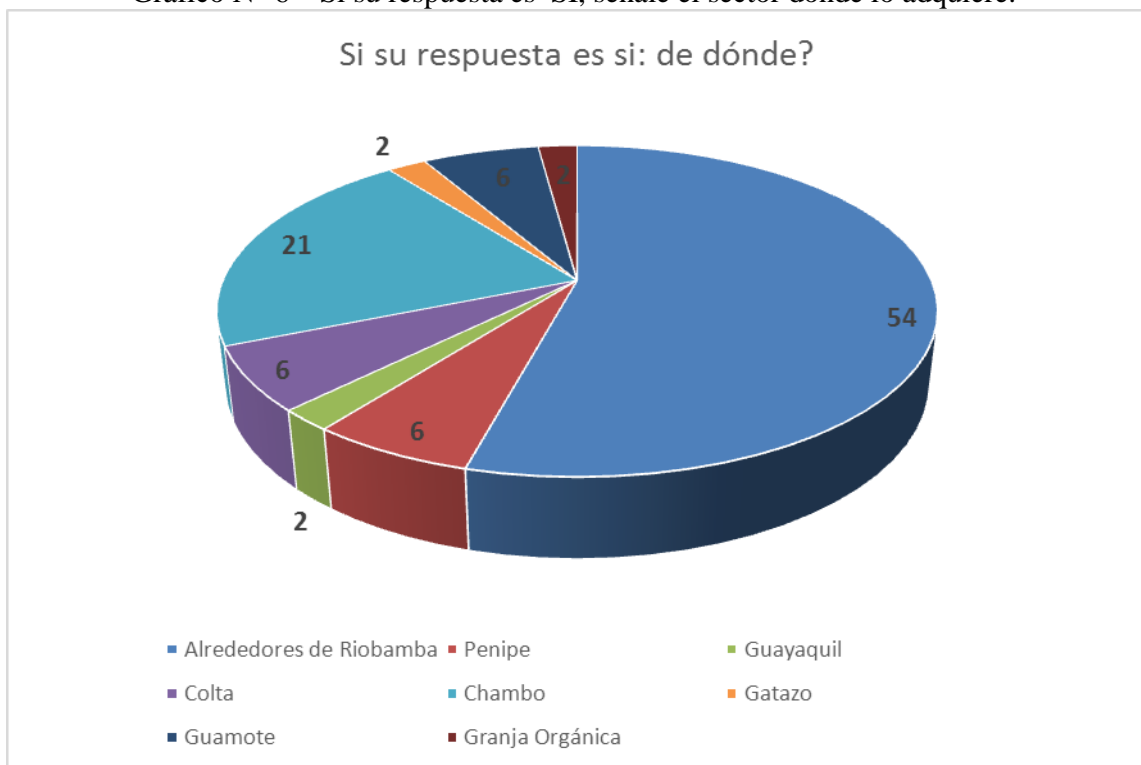
Gráfico N° 5 Conocimiento sobre el origen de los productos que adquieren.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Un 62% de personas encuestadas manifiestan que conocen de donde provienen los productos que consumen y el restante 38% de personas encuestadas mencionan que no conocen de donde provienen los productos.

Gráfico N° 6 Si su respuesta es SÍ, señale el sector donde lo adquiere.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Un 54% de personas encuestadas manifiestan que conocen que los productos que adquieren provienen de los alrededores de Riobamba, siendo las principales y mencionadas por los encuestados las parroquias de San Luis, Licto y Quimiag, entre los principales lugares.

El 21% de personas dicen que conocen que su procedencia es de los cantones vecinos como Chambo, mientras que un 6% manifiestan que conocen que provienen de Guamote y Penipe cada uno respectivamente.

Del total de personas encuestadas, un 2% manifiesta que su procedencia es de la ciudad de Guayaquil, refiriéndose especialmente a las frutas tropicales y un 1% indico que conoce que proviene de una granja orgánica(en este caso hacen referencia a los productos que se comercializan en ERPE).

Gráfico N° 7 Cantidad de Amaranto y precio de compra.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Tabla N°2 Cantidad de Amaranto y precio de compra.

Porque	Un 7% de los encuestados expresa que consumen amaranto, porque consideran que es un producto rico en cuanto a su sabor, posee alto valor nutritivo y tiene alto contenido de proteínas.
Frecuencia promedio	Quincenal
Cantidad	1 libra- 2 libras
Precio	1,5 – 3 USD

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Gráfico N° 8 Cantidad de Oca y precio de compra.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

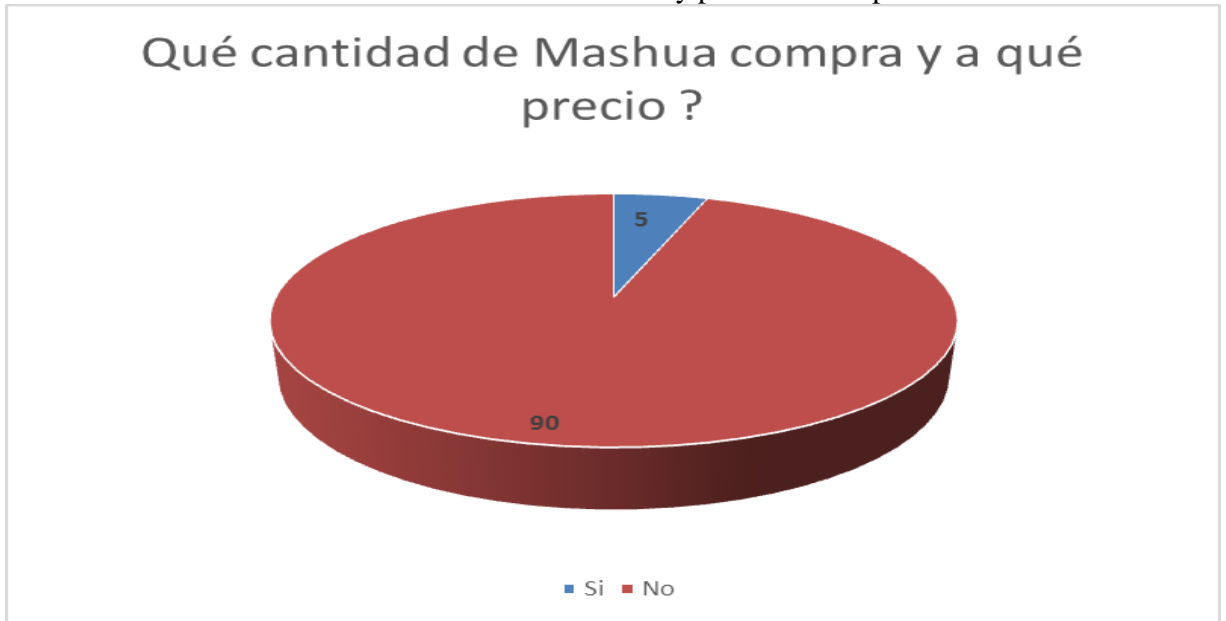
Tabla N°3 Cantidad de Oca y precio de compra.

Porque	El 24% de personas encuestadas mencionan que consumen la oca y lo hacen por costumbre arraigada desde sus antepasados, por gusto y sabor, porque es nutritiva, tiene sabor dulce, tiene vitaminas, y aporta calcio que es beneficioso para el sistema óseo.
Frecuencia promedio	Mensual
Cantidad	1 -2 kilos
Precio	1-2 USD

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar



Gráfico N° 9 Cantidad de Mashua y precio de compra.



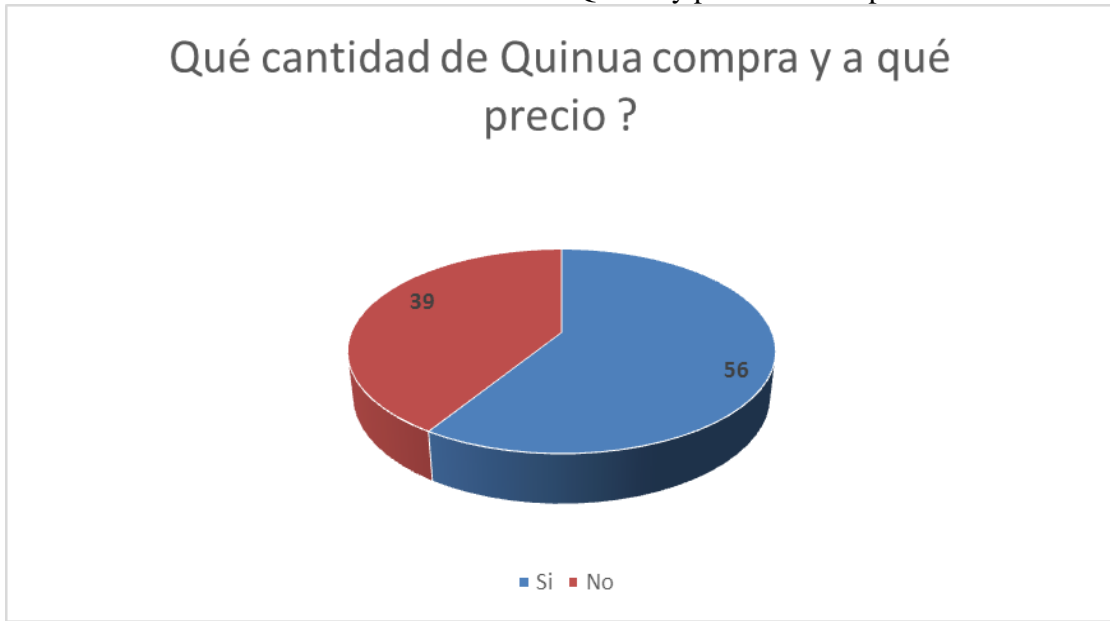
Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Tabla N°4 Cantidad de Mashua y precio de compra.

Porque	De la población encuestada, el 5% consume Mashua, porque lo consideran como un producto medicinal, también por costumbre ancestral, por su sabor dulce y porque es nutritivo.
Frecuencia promedio	Mensual
Cantidad	1-2 libras
Precio	0,5-1 USD

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Gráfico N° 10 Cantidad de Quinua y precio de compra.



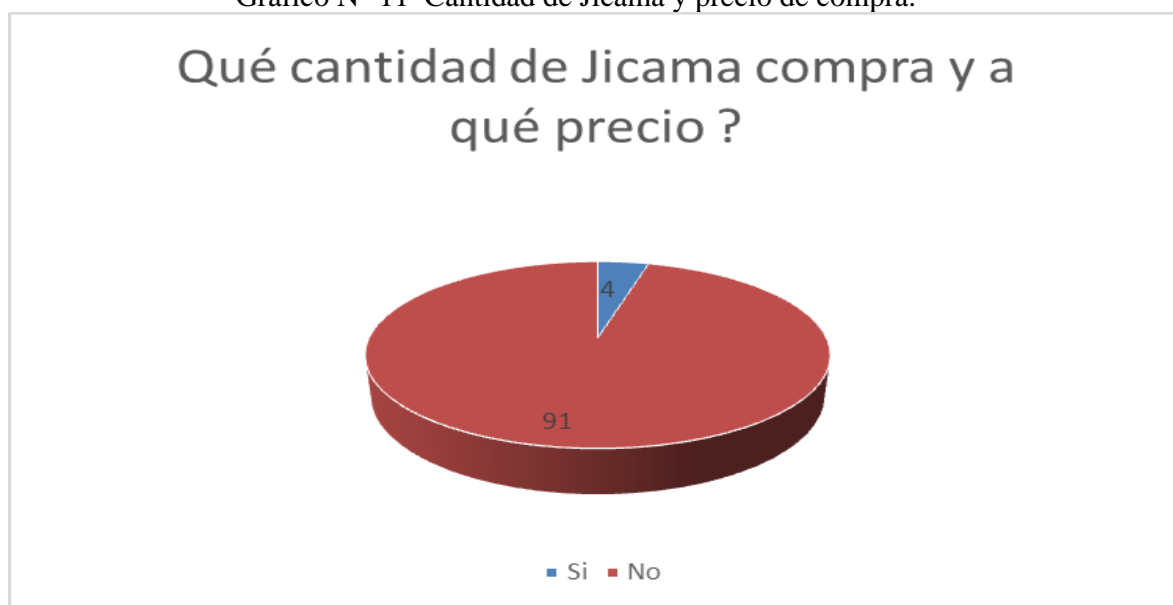
Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Tabla N°5 Cantidad de Quinua y precio de compra.

Porque	El 56% de la población encuestada consume quinua, ya que tiene conocimiento del alto contenido nutritivo y que además es saludable
Frecuencia promedio	Mensual
Cantidad	2-4 libras
Precio	0,7-3 USD

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Gráfico N° 11 Cantidad de Jícama y precio de compra.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: Cristhian Vivar

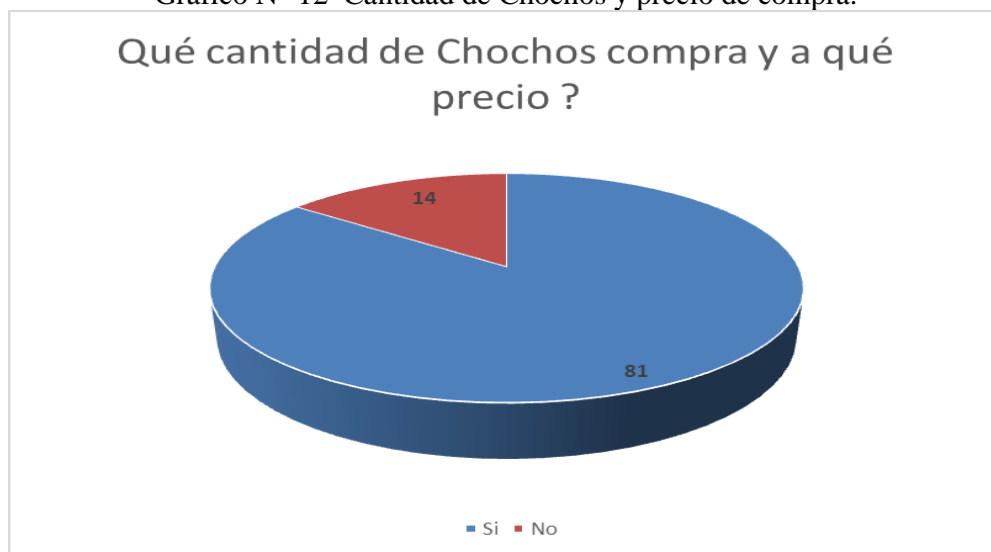
Tabla N°6 Cantidad de Jícama y precio de compra.

Porque	Un 4% de personas encuestadas consume este producto y manifiestan que se debe a que posee alto contenido nutritivo, se usa como endulzante y tiene alto contenido medicinal
Frecuencia promedio	cada dos meses
Cantidad	1-1,5 kg
Precio	1-2 USD

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: Cristhian Vivar

Gráfico N° 12 Cantidad de Chochos y precio de compra.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: Cristhian Vivar

Tabla N°7 Cantidad de Chochos y precio de compra.

Porque	El 81% de la población consume Chochos y manifiestan que es debido a su alto contenido nutritivo, aporta gran cantidad de Calcio, posee un buen sabor, es saludable, sano, fresco, entre los criterios principales.
Frecuencia promedio	semanal
Cantidad	1-2 lb
Precio	1-2 USD

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: Cristhian Vivar

Gráfico N° 13 Cantidad de Trigo y precio de compra.



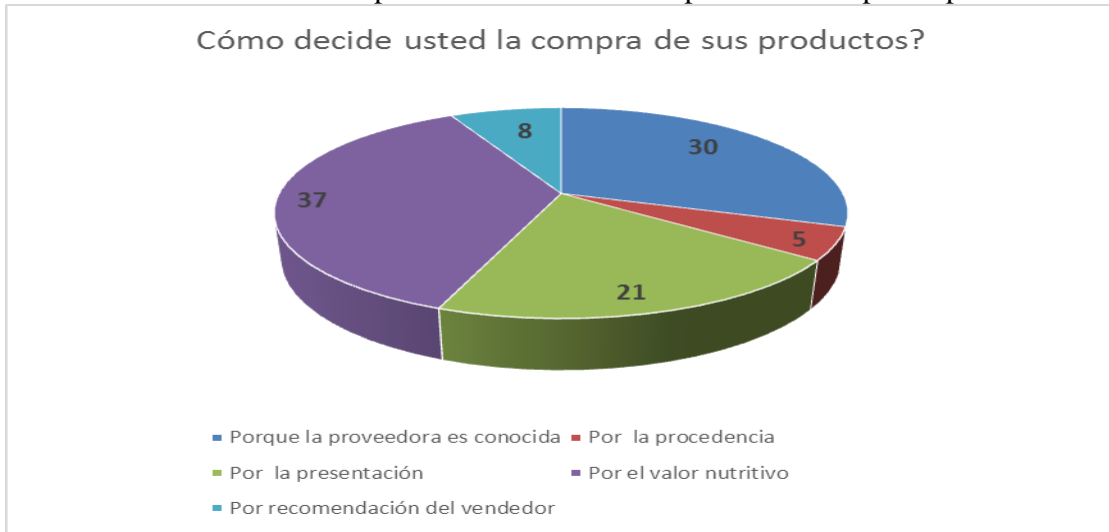
Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Tabla N°8 Cantidad de Trigo y precio de compra.

Porque	Un 25% de personas consumen debido a que les gusta, por costumbre, y tiene alto contenido nutritivo.
Frecuencia promedio	Mensual
Cantidad	1-1,5 lb
Precio	0,8-1,2 USD

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

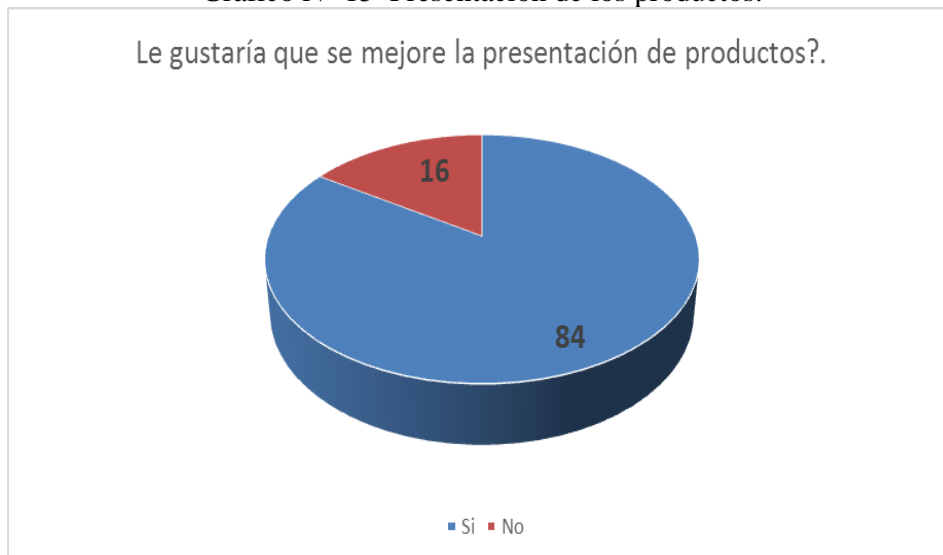
Gráfico N° 14 Criterios para tomar decisiones respecto a la compra de productos.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Con respecto a los criterios que utilizan para decidir sobre la compra de productos, el 37% de los encuestados manifiestan que los adquieren de acuerdo al valor nutritivo que representan los mismos, un 30% porque conocen a los proveedores que lo entregan, un 21% adquieren por la presentación, un 8% realiza sus compras por medio de recomendación del vendedor y un 5 % por la procedencia de los mismos.

Gráfico N° 15 Presentación de los productos.

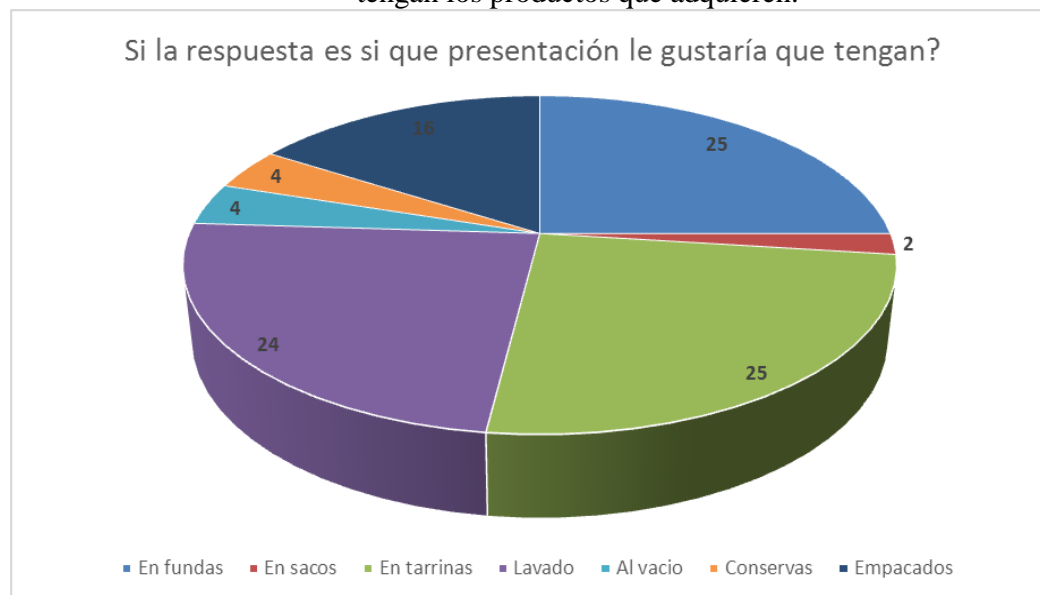


Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

El 84% de personas encuestadas mencionan que desearía que se mejore la presentación de los productos en relación a la estética, que estén limpios, de buena calidad, que estén

enfundados o empacados y el 16% de personas indican que no tiene importancia la presentación de los productos.

Gráfico N° 16 Al respecto también se les consulto sobre la presentación que les gustaría que tengan los productos que adquieren.

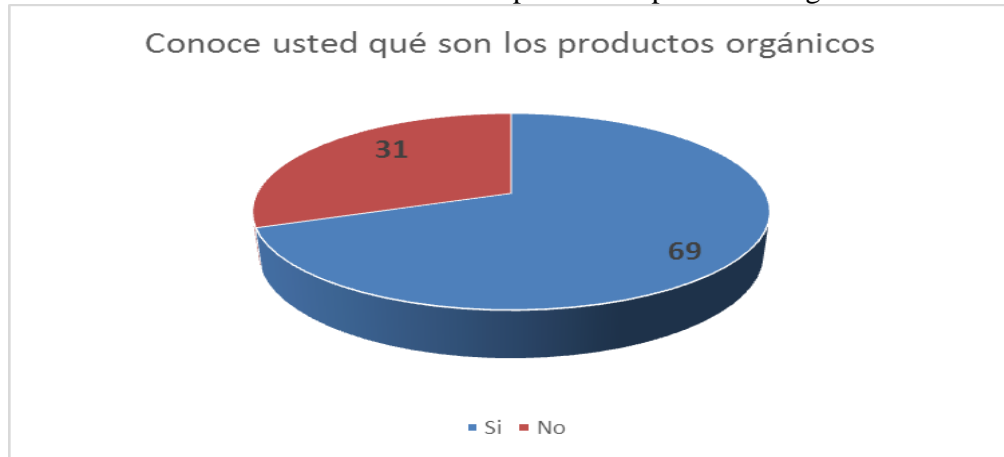


Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: Cristhian Vivar

El 74% de personas entrevistadas manifiestan que les gustaría recibir los productos con algún tipo de transformación como es enfundado, en tarrinas y lavado. Un 16% mencionan que les gustaría recibir los productos empacados, mientras que un 4% desearía recibir los productos al vacío o en conservas (especialmente los productos derivados de frutas), y un 2% prefieren recibir las compras en sacos.

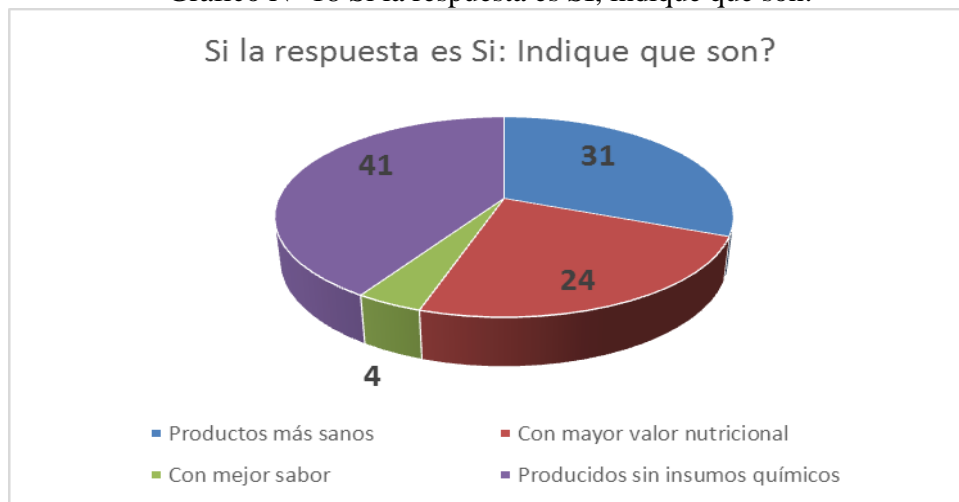
Gráfico N° 17 Conocimiento respecto a los productos orgánicos.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

El 69% de personas que realizan las compras en los mercados conocen sobre la existencia de productos orgánicos y sus beneficios en salud, mientras que el 31% de personas que realizan las compras no conocen estos productos ni sus beneficios.

Gráfico N° 18 Si la respuesta es SÍ, indique que son.

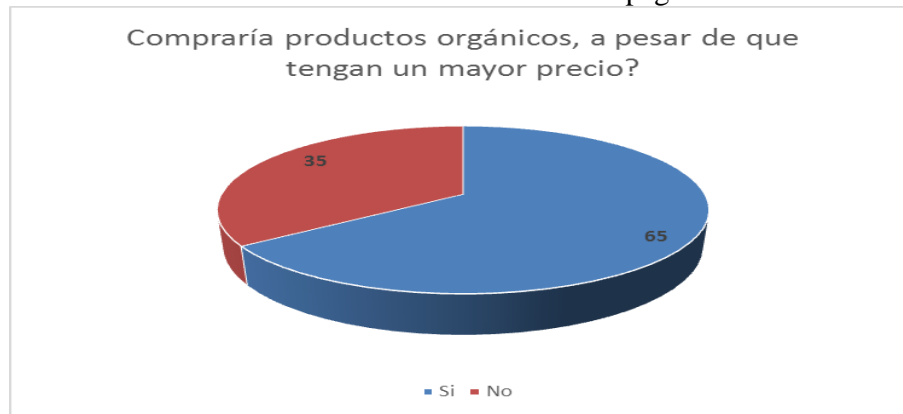


Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Las personas al ser preguntadas sobre que son los productos orgánicos, el 41% menciona que son los productos producidos sin químicos durante el proceso de producción hasta su cosecha, el 31% mencionan que son productos más sanos y saludables para la dieta alimentaria, el 24% menciona que los productos orgánicos tienen mayor valor nutricional y un 4% considera que los productos orgánicos poseen un mejor sabor que los productos tradicionales



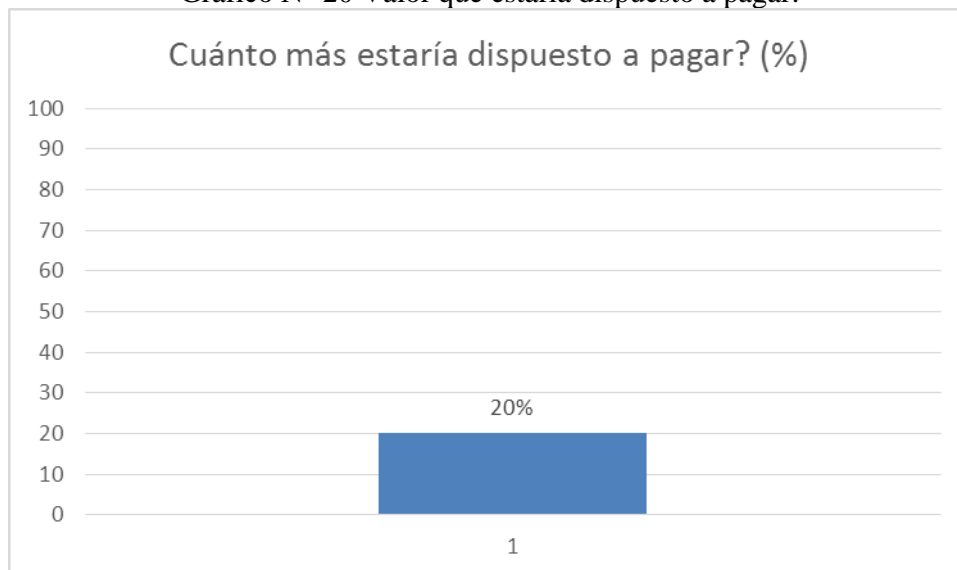
Gráfico N° 19 Potencialidad de pago.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

El 65% de las personas encuestadas informan que si pagarían un mayor precio por la adquisición de productos orgánicos, en cambio que el 35% de la población encuestada manifiesta que no pagaría nada adicional a la compra de productos orgánicos.

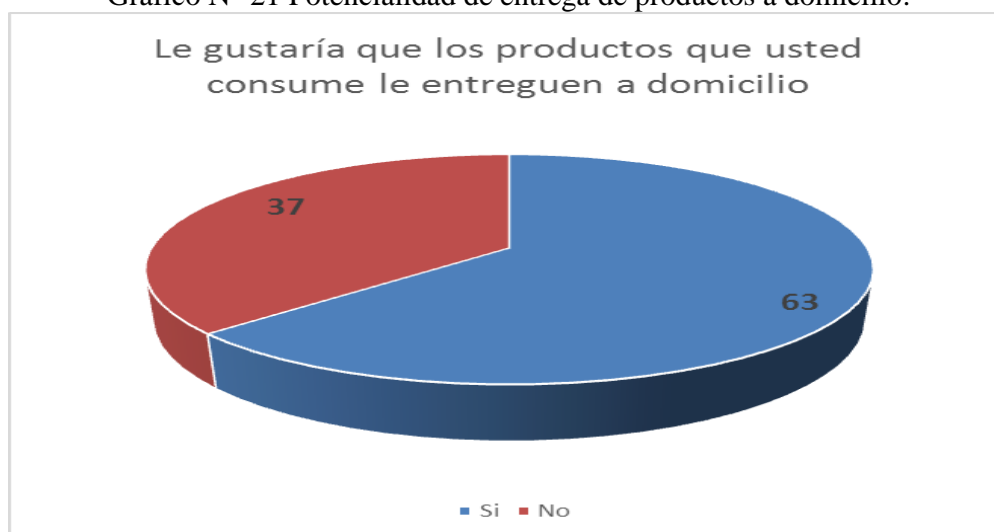
Gráfico N° 20 Valor que estaría dispuesto a pagar.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

En lo referente al valor adicional que estarían dispuestos a pagar por los productos orgánicos, manifiestan que en promedio estarían dispuestos a pagar un 20% del valor total de la compra de productos en el mercado, ya que consideran que el producto va a ser de calidad y procesado.

Gráfico N° 21 Potencialidad de entrega de productos a domicilio.



Fuente: Investigación de mercados.

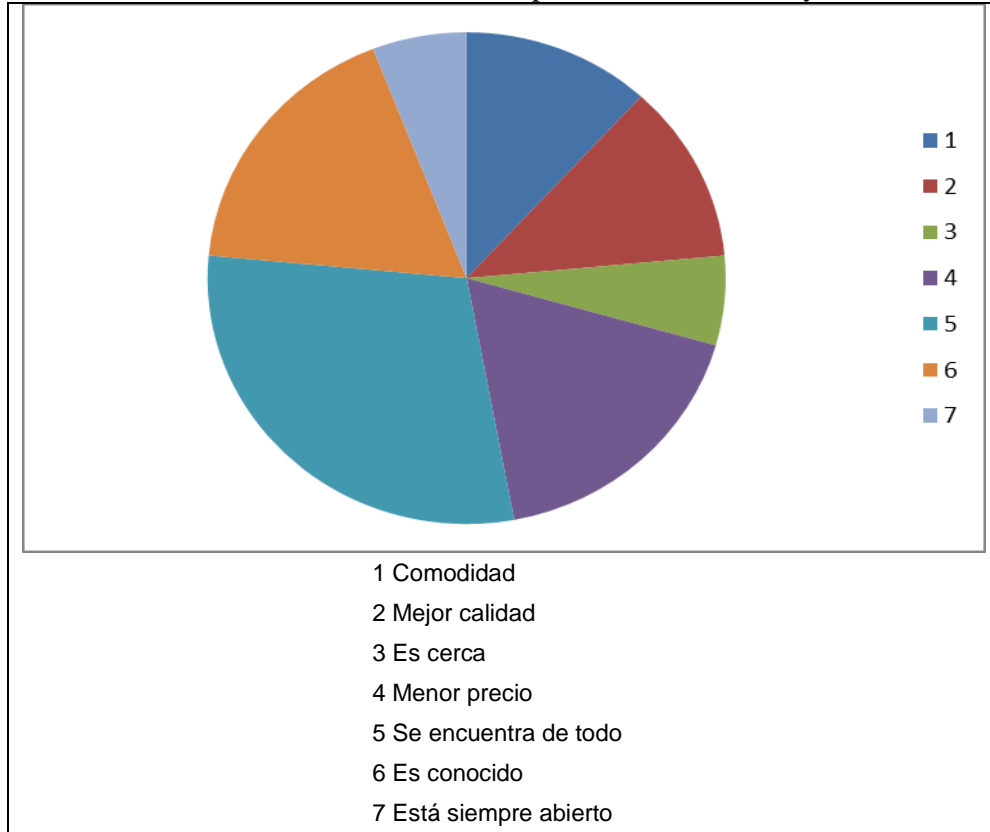
Elaboración: Cristhian Vivar

El 63% de personas encuestas manifiestan que desean que se les entregue los productos a domicilio ya que representa ahorra de tiempo, tienen un servicio de calidad y comodidad, al momento de realizar las compras de productos de consumo familiar, el 37% restante manifiesta que no desearía adquirir los productos a domicilio ya que desean realizar ejercicio y lo lleva a cabo al caminar y trasladarse de un lado a otro en el mercado.

**Resultados obtenidos a nivel del Mercado Mayorista:**

**Pregunta 1: ¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar en este mercado sus productos?**

Gráfico N° 22 Preferencia de compra en el Mercado Mayorista.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

De acuerdo a las respuestas dadas a esta pregunta, podemos concluir que la preferencia de las personas al momento de adquirir un producto en este mercado es porque encuentran gran variedad de productos, un costo menor que en los demás y también existe un mayor conocimiento acerca de los productos que se ofertan en el mismo.

**Pregunta 2: ¿Que sugiere para que mejore la atención que brindan a los clientes de éste mercado, las vendedoras?**

Las personas que adquieren productos en este mercado piensan que se puede mejorar la atención que se brinda a los clientes, capacitando a los comerciantes para que haya un mejor servicio al cliente, también manifiestan que debería haber un mayor aseo, aumentar el horario de atención, y que haya aún más variedad en los productos.

**Pregunta 3: ¿Los productos que usted compra son para su consumo?**

Como es de conocimiento general, existe en nuestra sociedad personas que hacen las compras por delegación,, pero en el caso de este mercado los consumidores encuestados los hacen por sí mismos y para su consumo.

**Pregunta 4: ¿Conoce usted de donde traen los productos que usted adquiere en este mercado?**

Los consumidores, no tienen mayor conocimiento acerca de donde, como y de qué manera vienen los productos que compran en este mercado.

**Pregunta 5: ¿De los productos que están a continuación, cuáles de ellos compra, por qué, a qué precio y con qué frecuencia?**

Pudimos identificar que de los productos que son parte de nuestro estudio y que las personas compran aquí en un mayor porcentaje son: chochos, quinua y oca, los cuales son adquiridos porque creen que son un buen alimento y da beneficios, también por su sabor y su presentación.. La frecuencia de consumo en su mayoría es mensual decir que aun no existe una cultura de consumo en estos productos de la chacra andina.

**Pregunta 6: ¿Cómo decide usted la compra de sus productos?**

Las personas que asisten a este mercado, dicen que escogen sus productos por su valor nutritivo, sin embargo se pudo percibir que este conocimiento es empirico y que existe una potencialidad grande para darle mayor importancia a estos productos.

**Pregunta 7: ¿Cree que debería mejorar la presentación de los productos que adquiere?**

Tanto en nuestra sociedad como en todo el mundo siempre existirá una tendencia a la mejora, lo cual obliga a los productores constantemente a estar innovando y dando mayores estándares a sus productos. En este caso no es la excepción ya que las personas encuestadas en su totalidad están de acuerdo en que se mejore la presentación.

**Pregunta 8: ¿Sabe usted que son productos orgánicos?**

Se puede percibir que en la actualidad la población tiene un mayor conocimiento acerca de lo que son los productos orgánicos, sin embargo tendrían mayor acogida si se conoce más a profundidad y detalle los beneficios y alternativas para su consumo, lo que permite aseverar que existe un mercado potencial en el cual podemos incursionar.

**Pregunta 9: ¿Aunque tengan mayor precio los productos orgánicos, estaría dispuesto a pagar más por ellos?**

Los resultados que arrojaron nuestra encuesta, nos señalan que las personas por falta de conocimiento en su mayoría no pagarían un precio mayor, ya que desconocen de los beneficios que otorgan los productos orgánicos.

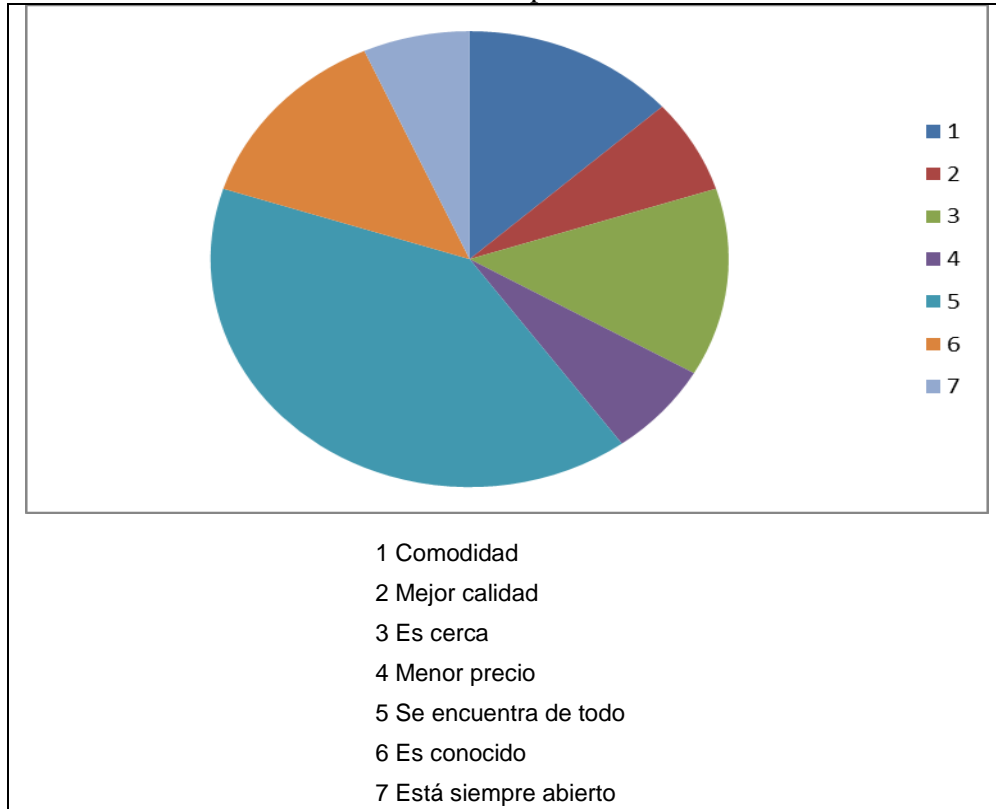
**Pregunta 10: ¿Desearía que le entreguen los productos que compra en su domicilio?**

Ya sea por comodidad o por ahorro de tiempo los consumidores en su mayoría preferirían que los productos se entreguen en sus respectivos hogares, lo cual representa una alternativa viable para poder distribuir los productos objeto de nuestro estudio.

**Mercado La Merced:**

**Pregunta 1: ¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar en este mercado sus productos?**

Gráfico N° 23 Preferencia de compra en el Mercado La Merced.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

En este sector de la ciudad, la gente prefiere comprar en este mercado debido a la cercanía de sus hogares y porque dicen que existe gran variedad de productos.

**Pregunta 2: ¿Que sugiere para que mejore la atención que brindan a los clientes de éste mercado, las vendedoras?**

El costo alto de los productos en este mercado es un problema al momento de ser adquiridos, por lo cual las personas no se encuentran conformes con los mismos.

**Pregunta 3: ¿Los productos que usted compra son para su consumo?**

En este mercado las personas realizan las compras para su consumo propio.

**Pregunta 4: ¿Conoce usted de donde traen los productos que usted adquiere en este mercado?**

En su gran mayoría las gente no sabe de donde proviene los productos que adquiere en este mercado.

**Pregunta 5: ¿De los productos que están a continuación, cuáles de ellos compra, por qué, a qué precio y con qué frecuencia?**

De los productos que forman parte del presente estudio, los chochos y la quinua, son los que más consumen, en tanto que los demás que se encuentran dentro del mismo ya sea por falta de conocimiento o porque no existen en este mercado no son comprados o existe una compra mínima.

**Pregunta 6: ¿Cómo decide usted la compra de sus productos?**

Existe una tendencia en la compra de productos a utilizar el criterio de mayor valor nutritivo a la hora de decidir qué comprar.

**Pregunta 7: ¿Cree que debería mejorar la presentación de los productos que adquiere?**

En el análisis realizado en este sector, la mitad de consumidores si quisiera que se mejor, en tanto que la otra mitad está conforme con lo que se oferta.

**Pregunta 8: ¿Sabe usted que son productos orgánicos?**

Los consumidores de este sector, tiene conocimiento acerca de lo que son productos orgánicos, los cual facilitaría la introducción de nuestros productos, sabiendo todos los beneficios que estos les traerían.

**Pregunta 9: ¿Aunque tengan mayor precio los productos orgánicos, estaría dispuesto a pagar más por ellos?**

En este mercado existe paridad en cuanto a esta pregunta, ya la mitad de los encuestados si pagaría mayor precio y la otra mitad no.

**Pregunta 10: ¿Desearía que le entreguen los productos que compra en su domicilio?**

El 50% de las personas encuestadas respondió que si le agrada la idea de recibir sus productos en su domicilio, esto se da más debido a que los tiempos de las personas se

han acertado, en cambio por el otro lado existe gente que a pesar de todo prefiere hacer sus compras por sí mismas, ya que así es su cultura.

### **Mercado la Condamine:**

**Pregunta 1: ¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar en este mercado sus productos?**

Gráfico N° 24 Preferencia de compra en el Mercado La Condamine.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

En el caso de este mercado los criterios son muy variados y no existe un criterio representativo, ya que casi por igual indican que lo hacen por comodidad, calidad, menor precio, porque es conocido y se encuentra de todo.

**Pregunta 2: ¿Que sugiere para que mejore la atención que brindan a los clientes de éste mercado, las vendedoras?**

La mayoría de los encuestados manifiestan que les gustaría espacios más limpios y que los vendedores tengan un mejor trato con los clientes.

**Pregunta 3: ¿Los productos que usted compra son para su consumo?**

En un 100% las personas compran para su propio consumo.



**Pregunta 4: ¿Conoce usted de donde traen los productos que usted adquiere en este mercado?**

En este mercado un 50% de los encuestados conoce de donde provienen los productos.

**Pregunta 5: ¿De los productos que están a continuación, cuáles de ellos compra, por qué, a qué precio y con qué frecuencia?**

La quinua, chochos y trigo, son productos de la chacra andina que los consumidores adquieren más en este mercado, de igual manera como en los anteriores, no existe conocimiento acerca de los demás, lo cual abre un mercado potencial.

**Pregunta 6: ¿Cómo decide usted la compra de sus productos?**

En este mercado la gente conoce a sus proveedores, de igual manera un parámetro para la compra es saber el valor nutritivo que le proporciona el producto adquirido.

**Pregunta 7: ¿Cree que debería mejorar la presentación de los productos que adquiere?**

Las personas encuestadas dicen que si quisieran que se mejore la presentación.

**Pregunta 8: ¿Sabe usted que son productos orgánicos?**

Debido a que en este sector se encuentran personas con mayor grado de conocimiento en este tema, si se conoce que son los productos orgánicos.

**Pregunta 9: ¿Aunque tengan mayor precio los productos orgánicos, estaría dispuesto a pagar más por ellos?**

A diferencia de los otros mercados, en este caso la mayoría de personas si pagaría un valor adicional por los productos orgánicos.

**Pregunta 10: ¿Desearía que le entreguen los productos que compra en su domicilio?**

En el caso de este mercado, los consumidores si quisieran en su mayoría que los productos se les entregue a domicilio.

## **Mercado ERPE:**

**Pregunta 1: ¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar en este mercado sus productos?**

Gráfico N° 25 Preferencia de compra en el Mercado ERPE.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Como nos muestra el gráfico, los consumidores, se guían más por la cercanía, la calidad del producto y los horarios en los cuales pueden conseguir los mismos, cabe recalcar que ERPE sería uno de los principales aliados al momento de proveer los productos de la chacra andina.

**Pregunta 2: ¿Que sugiere para que mejore la atención que brindan a los clientes de éste mercado, las vendedoras?**

A pesar de las facilidades que presta ERPE, la gente comenta que deben mejorar la atención, lugar de expendio, y la calidad del producto, campos en los cuales se enfoca nuestro estudio.

**Pregunta 3: ¿Los productos que usted compra son para su consumo?**

En su totalidad la gente respondió que sí, los productos adquiridos son para consumo propio.

**Pregunta 4: ¿Conoce usted de donde traen los productos que usted adquiere en este mercado?**

No existe mayor conocimiento acerca de donde provienen los productos que se expenden.

**Pregunta 5: ¿De los productos que están a continuación, cuáles de ellos compra, por qué, a qué precio y con qué frecuencia?**

Debido a la falta de conocimiento y al temor del cambio la gente no consume más que los productos que son de consumo común, pero les gustaría conocer más acerca de los productos de la chacra andina, ya que son nutritivos y sus costos no son elevados, además de tener ideas de los beneficios nutritivos, medicinales, entre otros que se mencionan.

**Pregunta 6: ¿Cómo decide usted la compra de sus productos?**

De acuerdo a los parámetros de conocimiento, nutricional y por comentarios de la gente que adquiere sus productos en este mercado.

**Pregunta 7: ¿Cree que debería mejorar la presentación de los productos que adquiere?**

Un aspecto interesante mencionado es que existen algunos productos que por su presentación no son adquiridos a pesar de tener un valor nutritivo alto.

**Pregunta 8: ¿Sabe usted que son productos orgánicos?**

En su mayoría si se conoce acerca de los productos orgánicos.

**Pregunta 9: ¿Aunque tengan mayor precio los productos orgánicos, estaría dispuesto a pagar más por ellos?**

Debido al conocimiento que se tiene acerca de los beneficios de los productos orgánicos, los consumidores aceptan la idea de pagar un valor mayor por los productos orgánicos.

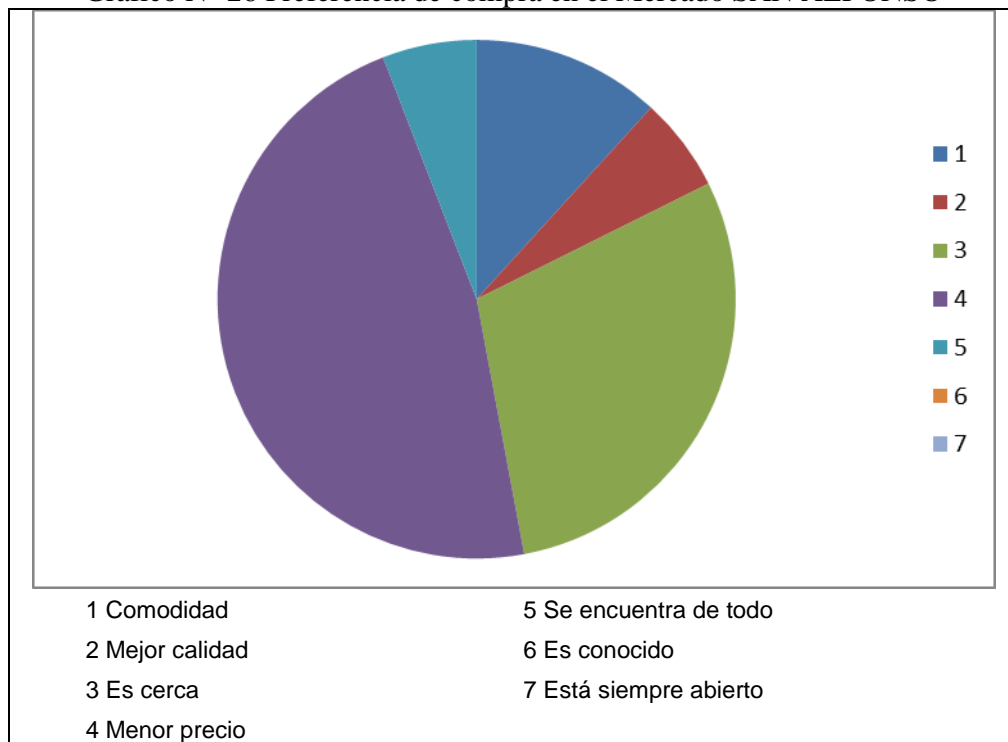
**Pregunta 10: ¿Desearía que le entreguen los productos que compra en su domicilio?**

Ya sea por comodidad, ahorro de tiempo, o algun otro beneficio la mayoría de personas quisiera que se le entregue los productos en su domicilio.

### **Mercado San Alfonso:**

**Pregunta 1: ¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar en este mercado sus productos?**

Gráfico N° 26 Preferencia de compra en el Mercado SAN ALFONSO



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

Para empezar diremos que este mercado es uno de los principales dentro la ciudad, es por eso que aquí se encuentra una gran parte del sector de consumidores, y debido a esto y de acuerdo a las encuestas las personas compran aquí debido a su bajo precio y la cercanía.

**Pregunta 2: ¿Que sugiere para que mejore la atención que brindan a los clientes de éste mercado, las vendedoras?**

Amabilidad es un punto en el cual se debe mejorar, y más orden dentro de lo que es la afluencia y transito tanto de las personas como de los comerciantes, para así facilitar la compra de productos.

**Pregunta 3: ¿Los productos que usted compra son para su consumo?**

Los consumidores en su totalidad realizan las compras para consumo propio.

**Pregunta 4: ¿Conoce usted de donde traen los productos que usted adquiere en este mercado?**

El desconocimiento de los consumidores, acerca del procedimiento de los productos es casi total.

**Pregunta 5: ¿De los productos que están a continuación, cuáles de ellos compra, por qué, a qué precio y con qué frecuencia?**

Chochos, quinua y oca, son los productos que siendo parte de este trabajo, se adquieren en este mercado en mayor cantidad.

**Pregunta 6: ¿Cómo decide usted la compra de sus productos?**

Los demandantes, en este mercado mencionan que el criterio más predominante es la presentación del producto al momento de hacer sus compras, al igual que existen comerciantes ya conocidos por las personas, los cuales deben estar mejorando constantemente la calidad de los mismos.

**Pregunta 7: ¿Cree que debería mejorar la presentación de los productos que adquiere?**

Existe una tendencia siempre hacia la mejora, en este caso se prefiere un empaque adecuado para el producto lo cual le daría un valor agregado adicional.

**Pregunta 8: ¿Sabe usted que son productos orgánicos?**

La mayoría de encuestados si conoce que son los productos orgánicos.

**Pregunta 9: ¿Aunque tengan mayor precio los productos orgánicos, estaría dispuesto a pagar más por ellos?**

Los demandantes en este mercado si aceptarían un aumento de precio, mas no en su totalidad ya que no se conoce todo acerca de los productos orgánicos.

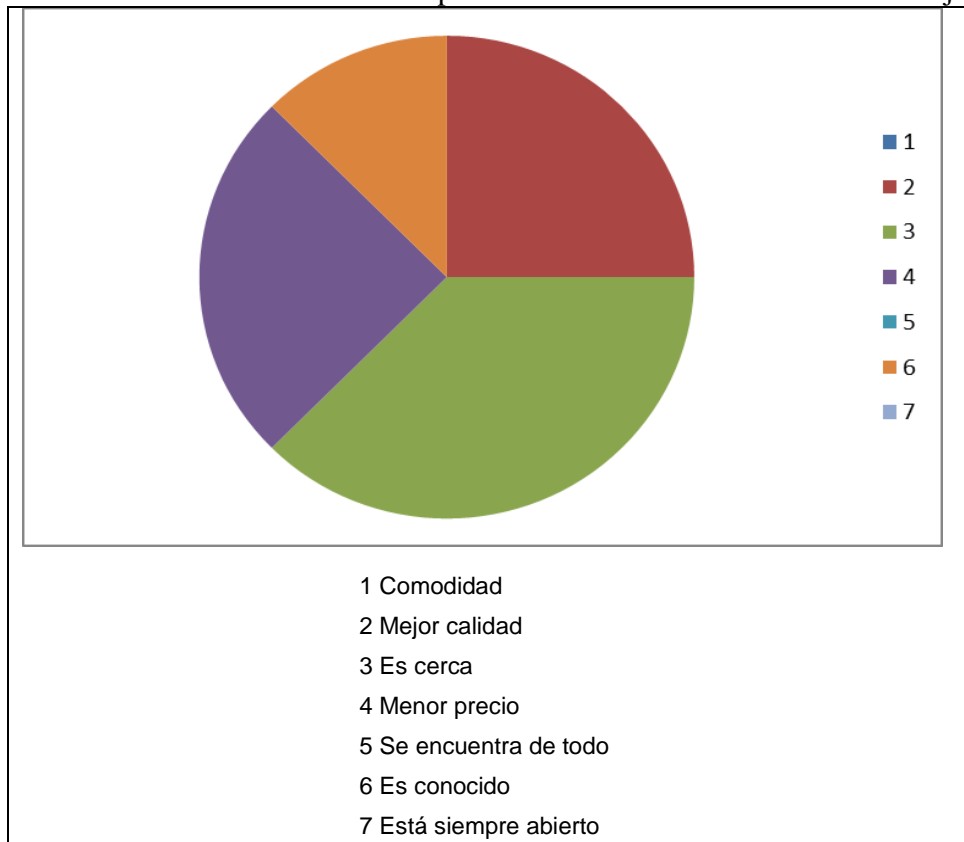
**Pregunta 10: ¿Desearía que le entreguen los productos que compra en su domicilio?**

Las personas que compran en san Alfonso, en un 71% de los encuestados no quisieran recibir los productos a domicilio, ya que a su criterio el costo sería muy elevado.

**Mercado Feria Ciudadana Macají**

**Pregunta 1: ¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar en este mercado sus productos?**

Gráfico N° 27 Preferencia de compra en el Mercado Feria Ciudadana Macají



Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: Cristhian Vivar

Este es un mercado situado en el norte de la ciudad el cual en su mayoría provee productos orgánicos, las personas comprar aquí debido a la cercanía de sus hogares, porque ofertan productos de calidad y los comerciantes son personas conocidas por los residentes.

**Pregunta 2: ¿Que sugiere para que mejore la atención que brindan a los clientes de éste mercado, las vendedoras?**

Los compradores demandan una mayor variedad de productos en este mercado, al igual que un costo menor en los mismos.

**Pregunta 3: ¿Los productos que usted compra son para su consumo?**

Todas las personas que compran aquí realizan las compras para uso propio.

**Pregunta 4: ¿Conoce usted de donde traen los productos que usted adquiere en este mercado?**

La gente respondió en su mayoría que si conoce de donde vienen los productos, debido a que los comerciantes se encargan de dar a conocer de donde provienen los mismos.

**Pregunta 5: ¿De los productos que están a continuación, cuáles de ellos compra, por qué, a qué precio y con qué frecuencia?**

En este sector de la ciudad si se consume productos de la chacra andina, y más aun los que son parte de este estudio, lo cual resulta en una alternativa de mercado potencial.

**Pregunta 6: ¿Cómo decide usted la compra de sus productos?**

El valor nutritivo de los productos es el mayor factor de influencia al momento de adquirir los productos.

**Pregunta 7: ¿Cree que debería mejorar la presentación de los productos que adquiere?**

La mayoría de los encuestados quisiera una mejor presentación.

**Pregunta 8: ¿Sabe usted que son productos orgánicos?**

En este caso, si conocen los encuestados en su totalidad que es un producto orgánico.

**Pregunta 9: ¿Aunque tengan mayor precio los productos orgánicos, estaría dispuesto a pagar más por ellos?**

En este mercado ya se consumen productos organicos, pero la gente si quisiera que baje el precio del mismo.

**Pregunta 10: ¿Desearía que le entreguen los productos que compra en su domicilio?**

En este caso existe diversidad de criterios, pero con mayor porcentaje la gente quisiera que se le entregue los productos a domicilio.

### **3.5.2 Estudio de la Oferta**

Con la finalidad de proporcionar argumentos para el presente estudio y como un punto de referencia respecto a la oferta de este tipo de productos, a continuación se detalla la información sobre la producción de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) que fuere reportada y procesada por el proyecto “Fortalecimiento de organizaciones indígenas y rescate de productos tradicionales en las comunidades alto andinas de Ecuador y Perú” conocido en nuestro país como Runa Kawsay, que fuere referido anteriormente y que fue ejecutado por la FAO conjuntamente con el MAGAP, COMICH y otros socios y aliados.

#### **Valor promedio anual de la producción agrícola de las familias**

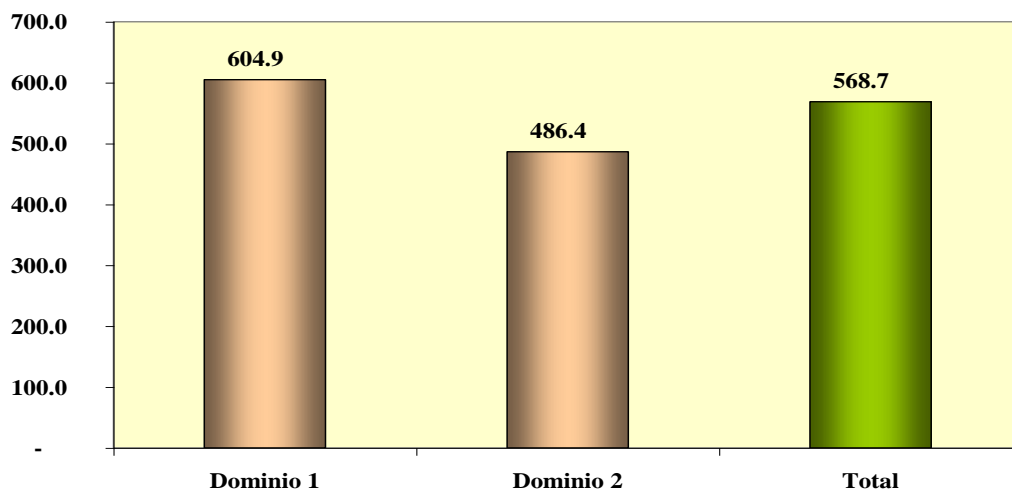
El Valor Bruto de la Producción mide la capacidad productiva de los hogares, y comprende el valor total de bienes y servicios producidos. La información pone de relieve que la actividad predominante de las comunidades es la agropecuaria. En ella se basa el sustento de las familias, ya que la producción es destinada casi en su totalidad al autoconsumo, constituyéndose en la principal fuente de ingresos de los hogares. Con miras a visualizar la capacidad productiva de las comunidades, se ha estimado en primer lugar el Valor Bruto de la Producción Agrícola Familiar (VBPA). (FAO, 2008)

Para llevar adelante este estudio, la FAO, estableció un dominio 1 que comprende los productores que tienen como principal finalidad la comercialización de sus productos y un dominio 2 que corresponde aquellos productores que producen para el autoconsumo y los excedentes los comercializan.



Gráfico N° 28 Valor bruto de la producción agrícola de las familias de las comunidades

**VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION AGRICOLA DE LAS FAMILIAS  
DE LAS COMUNIDADES**  
Valor promedio al año por familias en dólares



Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY  
Elaboración: FAO

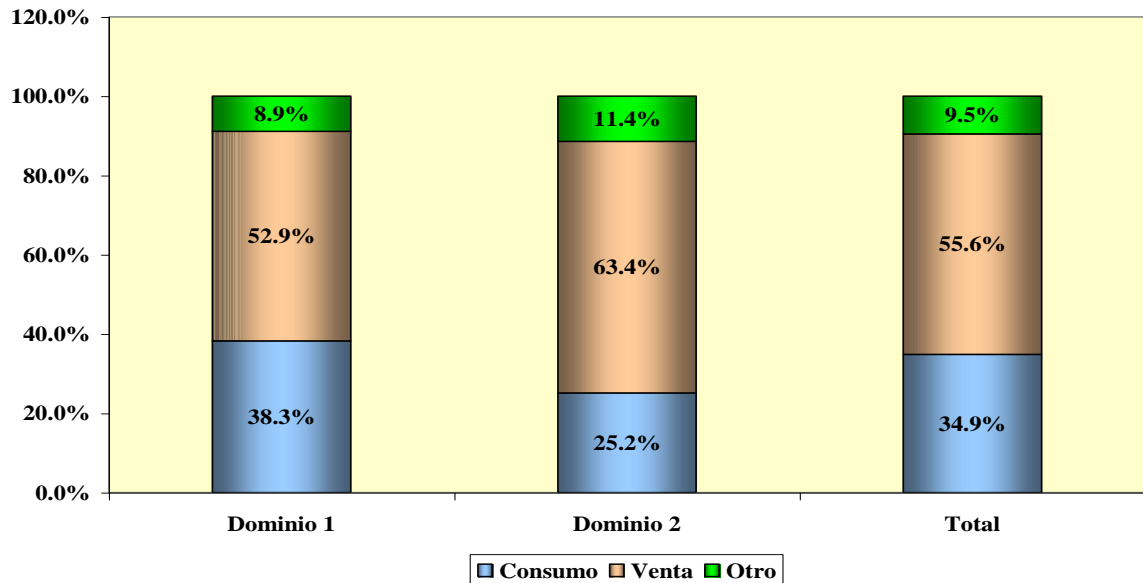
### **Destino de la producción**

La información relativa al destino de la producción pone de manifiesto que la mayor parte de la producción se destina a la venta (55.6%), visualizándose así mismo que un 35% se destina al autoconsumo y el 10% restante a otro destino. En términos de las áreas de intervención se aprecia que las comunidades del Dominio 1 dedican el 53% a las ventas y 38% al autoconsumo, mientras que las de las comunidades del Dominio 2 destinan a las ventas el 63% y al autoconsumo dirigen un 25%. (FAO, 2008)

En el gráfico siguiente se presenta la distribución porcentual del destino de la producción de las familias. (FAO, 2008).

Gráfico N° 29 Estructura del destino de la producción agrícola de las familias

**ESTRUCTURA DEL DESTINO DE LA PRODUCCION AGRICOLA DE LAS FAMILIAS**



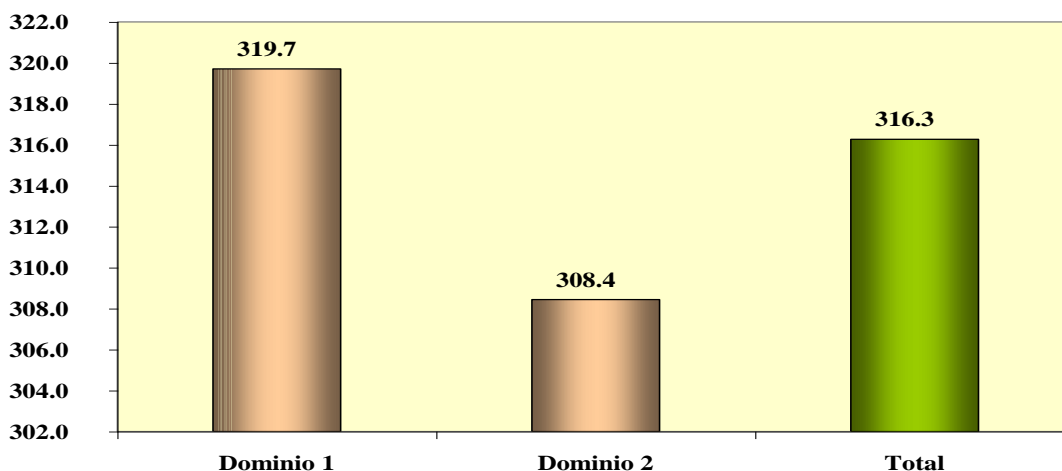
Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY  
Elaboración: FAO

**Niveles de Venta de los hogares**

Respecto a las ventas, los resultados de la encuesta ponen en evidencia la significación que tiene para los ingresos de las familias, la comercialización de su producción. El valor promedio anual de las ventas por hogar es de \$316, teniendo valores ligeramente más altos las comunidades del Dominio 1, los cuales llegan a \$319 por familia. En las del Dominio 2, el valor promedio de las ventas de los productos agrícolas de los hogares llega \$308. Los valores promedio anual de ventas por hogar se presentan en el siguiente gráfico. (FAO, 2008)

Gráfico N° 30 Valor de las ventas de productos agrícolas de las familias de las comunidades

**VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LAS FAMILIAS DE LAS COMUNIDADES**  
**Valor promedio al año por familias en dólares**



Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY  
 Elaboración: FAO

Cabe asimismo mencionar que en promedio, de las familias que venden sus productos, el 67% lo hace en el mercado local, mientras que el resto lo hace tanto en “otra ciudad próxima” (16.6%), como en el “mismo sitio” (16.6%). A nivel de ámbitos de intervención se aprecia que el porcentaje de familias que venden en el mercado local es más alto en el Dominio 2 (73%), aunque no deja de ser relevante el porcentaje de las del dominio 1 (65-8%). (FAO, 2008). Respecto a las familias que venden en otra ciudad próxima, la tasa más alta corresponde a las del Dominio 1 (casi 6 pp mayor que en las del Dominio 2), tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente. (FAO, 2008)

Tabla N°9 Lugar de venta de los productos.

Domini	Mercado local	Otra ciudad próxima	En el mismo sitio
Dominio 1	65,8%	18,4%	15,8%
Dominio 2	72,8%	12,6%	14,6%
Total general	66,8%	16,6%	16,6%

Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY  
 Elaboración: FAO

**Resultados obtenidos de los productores de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos y trigo) de la chacra andina a través de las encuestas aplicadas**

En el anexo No 2, se encuentra la encuesta aplicada a los productores de las diferentes comunidades y a continuación se detalla los resultados alcanzados

### **Datos de producción.**

En lo relacionado con la oferta de productos tradicionales por parte de los productores del cantón Riobamba, en base a la encuesta aplicada y la información recopilada, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **Amaranto**

En lo referente al amaranto, no existen estadísticas oficiales sobre la superficie cultivada o su producción, sin embargo se estima que es mucho menor que la quinua y que los productores lo siembran en superficies inferiores a los cien metros cuadrados por pocas familias. De un total de 100 productores encuestados, solo tres de ellos manifiestan que siembran este producto.

Un dato recopilado durante el estudio establece que este producto tiene un mayor rendimiento que el de la quinua, sin embargo se sugiere que se realicen más investigaciones, ya que los productores reportan que tienen problemas con la germinación de la semilla.

#### **Oca**

Se estima que en el país, existen aproximadamente unas 1 500 las hectáreas, que representan un total de 700 toneladas métricas. No existen estadísticas oficiales sobre la superficie y producción de este tubérculo.

De igual manera se conoce que este cultivo se encuentra presente, principalmente en las provincias de Bolívar, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, en parcelas para el consumo familiar en alturas comprendidas entre los 2 000 y 4 000 msnm.

Según información proporcionada por los productores encuestados que cultivan oca (62%), tienen en promedio una producción de 6,5 quintales por familia por año.

### **Mashua**

Al igual que en el caso anterior, no existen estadísticas oficiales sobre la superficie y producción de mashua, sin embargo se estima que existen apenas unas 500 las hectáreas, que representan un total de 300 toneladas métricas aproximadamente.

Según información proporcionada por los productores encuestados, aquellos que cultivan mashua (32%), tienen en promedio una producción de 6,3 quintales por familia por año.

### **Quinua**

El nivel de producción de la quinua en el Ecuador, es variable con un promedio de aproximadamente 1.000 toneladas. Alrededor del 90% de la quinua es producida por pequeñas/os productoras/es de la Sierra (FAO, 2011, 40). En relación a otros productos agrícolas el volumen de producción de la quinua es bajo, su aporte al PIB es de 0,05% (VÁSCONEZ, 2009, 62).

Según información proporcionada por los productores encuestados, aquellos que cultivan quinua (54%), tienen en promedio una producción de 13,3 quintales/hectárea.

### **Jícama**

Este tubérculo, a pesar de su grandes características nutricionales y de beneficio para la salud, es el menos conocido por los consumidores y no existen estadísticas ni estimaciones de su producción, sin embargo en los recorridos realizados se pudo observar que hay algunas familias que tienen unas pocas plantas (de 2 a 10 en promedio aproximadamente) y lo utilizan para su autoconsumo. Sin embargo se encontró un productor de San Luis que si comercializaba este producto bajo pedido.

Del total de productores encuestados solo 3 productores manifestaron que cultivan este producto.

### **Chocho**

Se estima que la demanda de chocho listo para el consumo, durante los últimos años ha crecido en el país y es de alrededor de 15.000 toneladas, sólo para consumidores del área urbana.

Según datos del III Censo Agropecuario Nacional (2002), en el país se sembraron 5974 hectáreas de esta leguminosa.

Según un artículo publicado por Cristina Márquez del diario El Comercio (2013), en los cantones de Guano, Guamote y Alausí., están sembradas 380 hectáreas de chocho y al menos 4.000 personas están vinculadas a la producción y comercialización de esta leguminosa. También indica que en Riobamba, este grano se consume solo o en cebiche y lo venden en más de 50 puestos.

De los productores encuestados, el 15% manifiesta que siembran chocho.

### **Trigo**

De acuerdo al boletín agrícola integral de la zona 3 (VOLUMEN I, N° 1 AGOSTO—2013) emitido por el MAGAP, Durante el año 2012, los cultivos con mayor representatividad en la provincia de Chimborazo fueron: maíz suave que se consume en choclo 30%, maíz suave seco 18%, fréjol tierno en especial de variedades arbustivas 9%, papa 37%, arveja 4% y trigo con el 2% de la superficie sembrada.

Según datos del III Censo Agropecuario Nacional (2002), en la provincia de Chimborazo se sembraron 2368 hectáreas de trigo y según boletín agrícola integral de la zona 3 (VOLUMEN I, N° 1 AGOSTO—2013) en el 2012 hubieron 451 hectáreas de trigo sembradas en la provincia.

De los productores encuestados, el 11% manifiesta que siembran trigo.

### **Oferta de productos.**

Para establecer la cantidad ofertada de productos se sumaron todas las cantidades reportadas por los productores de cada uno de los productos y se dividió para en número de productores que proporcionaron información.

Tabla N°10 Oferta de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina reportada por los productores encuestados.

	<b>Amaranto</b>	<b>Oca</b>	<b>Mashua</b>	<b>Quinua</b>	<b>Jícama</b>	<b>Chocho</b>	<b>Trigo</b>
<b>Productores que siembran</b>	3	62	32	54	3	15	11
<b>Producción (Kg)</b>	31	5.146	1.640	1.221	168	5.682	4.059

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

### **Cultivos que se han dejado de cultivar**

La mayoría de los productores encuestados no pudo responder a esta pregunta, razón por la cual se buscaron productores ancianos, quienes si se acuerdan de los productos que se han dejado de cultivar. Es importante anotar que entre los productores encuestados hay un gran número que manifiesta que ni han oído hablar de productos como el amaranto y la jícama. Los ancianos con los que se converso mencionaron que varios productos como la oca, mashua, quinua, trigo chochos y jícama entre otros poco a poco han ido desapareciendo.

Los ancianos manifestaron que estos productos están desapareciendo porque ya no les gusta a las nuevas generaciones, no se consigue semilla y que cuando producen y sacan al mercado, les pagan muy bajo precio o no hay quien compre y por lo tanto prefieren dedicarse a otros cultivos o actividades.

## Conocimiento sobre productos orgánicos

Tabla N°11 Conocimiento de los productores de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina sobre productos orgánicos.

Conocimiento	Porcentaje
Si	18
No	66
No opina	16

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

El 18% de los productores encuestados indica que si saben que son productos orgánicos, el 66% manifiestan que no conocen lo que son estos productos y el 16% no saben de lo que se trata o confunde el término.

## Acceso a crédito

Tabla N°12 Productores de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina que mencionan haber accedido a créditos.

Acceso	Porcentaje
Si	18
No	82

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaboración: Cristhian Vivar

El 18% de los productores encuestados, manifiestan haber obtenido un crédito para la producción de varios productos y el 82% restante no lo hace por que indican que es difícil conseguir (mucha burocracia y papeleos) y por qué el precio de los productos es bajo y no da para pagar estos créditos. Las instituciones que les brindan este servicio son principalmente Cooperativas: Riobamba, El Sagrario, 4 de Octubre, 29 de octubre, Codesarrollo, Mushuc Runa y las cajas comunitarias.

## Lugar de venta de los productos

La mayoría de los productores encuestados al ser preguntados sobre el lugar donde venden sus productos manifestaron que normalmente llevan a vender sus productos en



el Mercado Mayorista de Riobamba, solo 4 de ellos manifiestan que salen a vender directamente los productos en otros mercados de la ciudad de Riobamba.

Un dato importante e interesante obtenido es que el 96% de los productores encuestados no han buscado otros mercados para sus productos, porque manifiestan que no tienen mucha producción, por qué ya están acostumbrados a vender en el mismo sitio o por qué no tienen tiempo ni facilidades para buscar otras alternativas.

### **Problemas en la comercialización de los productos**

Los pequeños productores agrícolas al momento de comercializar sus productos se desenvuelven en un mercado altamente competitivo y excluyente, las normas y reglas que se imponen para asegurar la calidad del producto favorecen a un modelo de desarrollo que privilegia la reproducción del dinero constituyéndose en la piedra angular de los procesos; productivos, comerciales y políticos.

El 85% de los productores encuestados indican que los principales problemas al momento de la comercialización son los bajos precios que les pagan los compradores, el maltrato que reciben (35 % dicen que forcejean con sus productos, que les pagan el precio que los intermediarios quieren y que los menosprecian y estafan), también manifiestan que no es rentable la producción agrícola, razón por la cual se ven obligados a migrar o a buscar trabajo fuera de sus comunidades.

Todos los encuestados manifiestan que les gustaría tener un lugar seguro donde vender o entregar sus productos.

### **Información sobre asistencia técnica**

Las principales instituciones y organizaciones que fueron abordadas y que prestan asistencia técnica relacionada con los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina son: el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), el GAD Provincial (Gobierno Autónomo descentralizado de la provincia de Chimborazo),

ERPE (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador), e INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias).

Las instituciones mencionadas anteriormente brindan asistencia técnica, a través de sus técnicos, los mismos que manifestaron que en un 90% que conocen sobre la producción orgánica y la promocionan pero que también en un 30% utilizan alternativas químicas

Los programas y metodologías más usadas para la asistencia técnica, especialmente por los técnicos del MAGAP son:

- Entrega de Kits para los cultivos principales
- Parcelas demostrativas.
- Transferencia de tecnología
- Eventos de capacitación
- Apoyo a la comercialización
- Seguimiento permanente y periódico

La asistencia técnica que brindan, está orientada a temas sobre la producción agropecuaria, producción orgánica o agroecológica, aspectos organizativos, entre los principales. En cuanto a los costos de asistencia técnica, los mismos son gratuitos.

Es importante mencionar que las Autoridades del MAGAP, pertenecientes a la Coordinación Zonal 3 y la Dirección Provincial de Chimborazo, en su informe de actividades, manifestaron haber llevado a cabo ferias exposiciones de productos agropecuarios, que se incrementó la productividad y se logró el reposicionamiento comercial de los pequeños y medianos productores. También pusieron de manifiesto la importancia de la asistencia técnica que brindan a los campesinos, la implementación de centros de mecanización, centros de acopio, formación de promotores agropecuarios, apoyo a los procesos de comercialización y mejoramiento genético.

## **DEMANDA INSATISFECHA**

Con el estudio se pudo establecer que los consumidores no cuentan con suficiente cantidad, calidad y conocimiento de productos tradicionales orgánicos para hacer frente a una demanda de los mismos, lo cual se estableció en base al análisis de mercado que según Hernando (2004) permite saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que desea introducir al circuito comercial.

Los agricultores encuestados que producen productos tradicionales como los que son objeto del presente estudio, manifiestan que los mismos se han ido perdiendo ya que no existe una demanda, se ha perdido la cultura y los conocimientos respecto a sus formas de consumo y como cultivarlos.

Por otro lado, estos productos no se producen constantemente, ya que son cultivos que generalmente se los siembra en época de invierno y prácticamente en ningún caso se utiliza riego, lo que ocasiona que no haya una oferta permanente de los mismos.

Por otro lado y en general, los consumidores encuestados demandan que haya una mejor presentación, que se proporcione mayor información y sobre todo que mejore la atención que se brinda a los clientes.

La información generada en el presente estudio, nos da los insumos y la base para establecer alternativas para satisfacer la demanda insatisfecha de los potenciales consumidores de productos orgánicos tradicionales.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

De acuerdo a los resultados y análisis obtenidos se puede determinar que si existe una demanda insatisfecha, lo cual nos permite y nos da viabilidad para la factibilidad de la comercialización de estos productos, existiendo un mercado potencial a explotar dentro de los ciudadanos.

Esto se debe a que los consumidores entran entrando en conciencia acerca del beneficio de productos orgánicos, y más aún si las mismas provienen de la chacra, siendo estos productos tradicionales y se encuentran al alcance de los compradores

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS TRADICIONALES (AMARANTO, OCA, MASHUA, QUINUA, JÍCAMA, CHOCHOS, TRIGO) DE LA CHACRA ANDINA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO DENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1. Misión**

Facilitar procesos de generación de empleo, ingresos y bienestar de las familias de productores que tienen chacras andinas de la provincia de Chimborazo y desarrollar una cultura de valoración y consumo de estos productos alternativos y nutritivos en las familias Riobambeñas.

#### **4.2.2. Visión**

En veinte años, los sujetos y actores de las chacras andinas gozan de alto nivel de soberanía alimentaria, disponen de empleo, cuentan con ingresos para satisfacer las necesidades familiares, organizacionales, institucionales y empresariales, y las familias riobambeñas valoran y consumen productos orgánicos tradicionales alternativos y nutritivos mejorando su calidad de vida.

#### **4.2.3. Objetivos**

Establecer una instancia político – estratégica que lidere y establezca políticas, estrategias y lineamientos de promoción, producción, transformación, comercialización y control de calidad de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina.

Diseñar e implementar estrategias y acciones para el fortalecimiento de las organizaciones de productores ligadas a la producción de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina.

Incrementar los niveles de soberanía alimentaria, producción, productividad y consumo de los productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina en las familias productoras y consumidoras.

Diseñar e implementar estrategias acciones para una comercialización más justa y equitativa de los productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina.

#### **4.2.4. Análisis FODA**

El análisis FODA que se presenta a continuación está en base a la información recopilada y sistematizada, proveniente de los actores que intervienen en la producción y el consumo de los productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina.

##### **Fortalezas**

- a) Los productos orgánicos tradicionales tienen alto nivel nutritivo.
- b) Los productores tienen predisposición para producir mayor cantidad de productos orgánicos tradicionales en la chacra andina.
- c) Existen zonas con alto potencial para la producción de productos orgánicos tradicionales en la chacra andina.
- d) Existe una demanda potencial de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

- e) El INIAP tiene un programa de mejoramiento que incluye los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
- f) Existe tecnología para mejorar la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
- g) Existe un buen número de productores que cuentan con una chacra andina.
- h) En la provincia de Chimborazo se realiza la certificación orgánica de quinua y los productores cuentan con un sistema de control que está funcionando, como referente del proceso.

### **Oportunidades**

- a) Existe una demanda insatisfecha de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
- b) Hay una gran variedad de alternativas para el consumo de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
- c) Predisposición de las autoridades para apoyar a la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
- d) El MAGAP, desarrolla programas de asistencia al agricultor, que contempla la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

### **Debilidades**

- a) Presencia de heladas y granizadas que afectan a la producción y productividad de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

- b) El cambio climático provoca especialmente una distribución irregular de la lluvia y/o la sequía que afecta la producción agrícola.
- c) La carencia de agua de riego afecta directamente a las familias de las comunidades, viéndose esto reflejado en el bajo rendimiento productivo.
- d) La presencia de la ceniza emitida por el volcán Tungurahua, afecta la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
- e) Poca disponibilidad de semilla de calidad.
- f) Los suelos que se dedican a la producción de productos orgánicos tradicionales en la chacra andina, en la mayoría de los casos están en proceso de erosión.
- g) No se cuenta con variedades mejorada de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
- h) La sobre-parcelación de tierras.
- i) Producción estacionaria de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
- j) Las características nutricionales y alimenticias de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina no son muy conocidas.
- k) Las intervenciones de la mayoría de proyectos y programas, se hacen por rubro sin tomar en cuenta el sistema de producción y las dinámicas locales.
- l) Paternalismo y/o asistencialismo por parte de varias organizaciones e instituciones.



- m) Existen antecedentes de incumplimientos por parte de algunos programas y proyectos que han creado desconfianza en los productores como por ejemplo promocionan el cultivo, apoyan la siembra, ofrecen que van a comprar y luego desaparecen.
- n) Presencia de falsos líderes que dividen y debilitan a las organizaciones.
- o) Las prioridades de los productores y sus necesidades son muy dinámicas y cambian conforme a los factores internos y externos y puede ser de un día para otro.
- p) Los productores de productos orgánicos tradicionales son en su mayoría adultos mayores.
- q) Existe un elevado nivel de migración de los integrantes de las comunidades, especialmente por parte de los jóvenes

### **Amenazas**

- a) Existen empresas que son muy competitivas y promocionan productos alternativos pero con menos valor nutricional.
- b) Hay algunas prácticas monopólicas de empresas transnacionales que tienen interés en el negocio de este tipo de productos como los supermercados.
- c) Poca valoración y entendimiento de las características y valor nutricional de los productos orgánicos tradicionales de la chara andina.
- d) El discurso de las diferentes instituciones es diferente, ocasionando confusión en la gente y sus organizaciones.

#### **4.2.5. Estrategias de gestión como resultado de la vinculación del FODA**

Como resultado de la vinculación del FODA, se obtuvieron las estrategias de gestión, las mismas que se encuentran categorizadas de acuerdo a los objetivos establecidos.

##### **4.2.5.1 Establecer una instancia político – estratégica que lidere y establezca políticas, estrategias y lineamientos de promoción, producción, transformación, comercialización y control de calidad de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina.**

1. Conformación de un Comité Consultivo y Promocional de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina integrado por representantes del Estado, GADs, Universidades, Productores, Empresarios y Organismos no Gubernamentales.
2. Establecer políticas y estrategias para promocionar la producción y el consumo de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
3. Establecer estrategias y mecanismos de coordinación interinstitucional.
4. Liderar programas de apoyo Organizacionales, de Fortalecimiento y Creación de Organizaciones y Empresas.
5. Difundir los beneficios de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina respecto a su valor nutricional para la población en general.
6. Apoyar a desarrollar un proceso de capacitación para los profesionales y técnicos involucrados para que se conviertan en facilitadores de la producción y promoción del consumo de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

7. Establecer e implementar mecanismos para combatir algunas prácticas monopólicas de empresas transnacionales que tienen interés en este tipo de negocio.
8. Apoyar en la sistematización y publicación de las tecnologías para la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
9. Implementar estrategias para difundir las formas alternativas y diversas de consumo de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

**4.2.5.2 Diseñar e implementar estrategias y acciones para el fortalecimiento de las organizaciones de productores o ligadas a la producción de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina.**

1. Establecer mecanismos de motivación y promoción para la conformación y fortalecimiento de las organizaciones existentes y las que se formaren de productores producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
2. Realizar eventos de intercambio de experiencias entre las diferentes organizaciones, instituciones y productores de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
3. Implementar y/o fortalecer, sistemas individuales y asociativos de producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

**4.2.5.3 Incrementar los niveles de soberanía alimentaria, producción, productividad y consumo de los productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina en las familias productoras y consumidoras.**

1. Realizar campañas para promover la siembra, producción, comercialización y consumo de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

2. Realizar la caracterización del material genético (semillas) que se encuentran actualmente utilizando los productores de la chacra andina.
3. Realizar un estudio económico comparativo sobre la rentabilidad de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina en zonas con potencial dedicadas a otro tipo de cultivos.
4. Implementar un proceso de asistencia técnica de apoyo y facilitación para fortalecer los sistemas de producción de la chacra andina y en particular de los productos orgánicos tradicionales.
5. Implementar programas radiales como una herramienta de información, asistencia técnica y comercialización productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
6. Realizar el inventario y la promoción de los conocimientos ancestrales para la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
7. Implementar microempresas comunitarias para realizar labores de pos-cosecha, almacenamiento y valor agregado de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

**4.2.5.4 Diseñar e implementar un proceso de capacitación para desarrollar competencias empresariales en los productores de la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina, especialmente en los jóvenes y mujeres.**

1. Diseñar e implementar estrategias acciones para una comercialización más justa y equitativa de los productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina.

2. Crear un fondo para realizar préstamos a bajos intereses para que los productores, organizaciones, instituciones, empresas puedan producir y comercializar los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
3. Fortalecer los bancos comunitarios para que exista mayor inversión y crecimiento de número de productores de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
4. Implementar un programa de compras públicas de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina para abastecer a los programas de alimentación y nutrición que implementa el Gobierno.
5. Implementar un proceso para implementar y fortalecer la certificación orgánica.
6. Propiciar la realización de ferias y eventos similares para promocionar la producción y el consumo de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

#### **4.2.6. Modelo de gestión organizativa, productiva y empresarial**

##### **4.2.6.1 Zonificación de la producción.**

Se requiere la realización de una zonificación agroecológica para la determinación de las áreas potenciales para la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

##### **4.2.6.2 El Manejo sustentable de la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.**

Las principales estrategias para impulsar prácticas y alternativas para la producción Sostenible de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina, son:

1. Implementar prácticas que eviten la erosión del suelo.
2. Rotación de cultivos.
3. Fortalecer a las organizaciones, promover su capacitación y concientización para incentivar su participación en la búsqueda de soluciones conjuntas.
4. Implementar mecanismos de coordinación interinstitucional.

#### **4.2.6.3. Estrategias de incremento de la producción y productividad de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.**

Para incrementar la producción y productividad de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina se propone implementar varias estrategias que se detallan a continuación:

1. Con la finalidad de incrementar el consumo y la producción de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina, es necesario diseñar e implementar un programa de difusión sobre los beneficios alimenticios y nutricionales de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina para la población en general.
2. Con la finalidad de motivar a los productores y consumidores, se propone realizar eventos de intercambio de experiencias.
3. Para garantizar la provisión de semilla de calidad, es necesario implementar y/o fortalecer, sistemas individuales y asociativos de producción de semilla de calidad.
4. Para incrementar el número de productores y hectáreas sembradas de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina, es necesario realizar campañas para promover la siembra y producción de estos productos en zonas con alto potencial.

5. Complementariamente a la campaña anteriormente descrita, se sugiere diseñar e implementar programas radiales como una herramienta de información, asistencia técnica y comercialización importante.
6. Con la finalidad de recuperar y difundir los conocimientos ancestrales sobre la chacra andina, se sugiere realizar un estudio.
7. Conformar una mesa de diálogo y trabajo para coordinar acciones de asistencia técnica, de apoyo y facilitación para fortalecer los sistemas de producción de la chacra andina.
8. Para complementar los procesos de producción existentes y los que a futuro se puedan iniciar, es necesario fomentar y promocionar las prácticas de producción y la certificación orgánica.
9. Para poder sentar las bases para obtener productos de calidad y cumplir con normas de certificación orgánica, es necesario implementar un sistema de control interno de las organizaciones de productores.
10. Con la finalidad de que se genere empleo, los jóvenes no salgan de sus comunidades y se generen más ingresos para las familias de los pequeños productores, es necesario implementar microempresas comunitarias para realizar labores de poscosecha, almacenamiento y valor agregado de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
11. Con la finalidad de desarrollar capacidades locales y sentar las bases para darle sostenibilidad al proceso, es necesario diseñar e implementar un programa de capacitación para desarrollar competencias empresariales individuales y asociativas en los productores, especialmente en los jóvenes y mujeres.

#### **4.2.6.3.1 Propuesta de agricultura familiar sostenible con el fortalecimiento de la chacra andina.**

1. La propuesta de agricultura familiar se basa en la experiencia de los Chacareros que son los sabios de los sistemas de producción andinos y que se sugiere también incluirlos en el proceso para coordinar acciones y brindar apoyo para que cumplan con su rol de orientadores y asesores de sus organizaciones en los procesos productivos de los sistemas de producción comunitarios.
2. Dado que la agricultura familiar, produce la mayoría de los alimentos que consumimos, genera empleo y sus excedentes generan ingreso para la familia, garantizando de alguna manera la soberanía alimentaria, es importante que se implementen políticas diferenciadas que fortalezcan y apoyan a los productores de las comunidades rurales.
3. En la sierra central del Ecuador, desde las iniciativa de los agricultores se han desarrollado una serie de alternativas para los sistemas de producción agrícola, a estas se denominan como Chakras, parcelas, granjas o fincas agroecológicas, que cada una de ellas integran particularidades especiales dependiendo de la zona o territorio. Estos centenares de experiencias agrícolas, constituyen alternativas para la soberanía alimentaria y la generación de ingresos. Mientras tanto la agricultura convencional es poco diversa, simplificada y requiere grandes cantidades de insumos químicos.
4. Es necesario fortalecer, los sistemas de producción de la chacra andina; para lo cual se puede apoyar para socializar prácticas y saberes a través, principalmente, de intercambio de experiencias, visitas a otras chacras, participación en ferias y capacitación en temas específicos solicitados por ellos mismos. También se les puede apoyar con insumos para sus chacras con la finalidad de que las multipliquen en sus chakras y las distribuyan en sus comunidades.



5. El intercambio de saberes, la capacitación y otro tipo de eventos similares son eminentemente prácticos, son parte de un proceso y se realizan por un periodo de tiempo prolongado, cubriendo en lo posible todo el ciclo de cultivo.
6. Los productos orgánicos tradicionales son de gran importancia por sus altos valores nutricionales, y su adaptabilidad a las condiciones ambientales altoandinas, poseen la ventaja de no necesitar muchos cuidados.
7. Es necesario realizar un trabajo de sensibilización en las comunidades y en la ciudad, reflexionando con ellos sobre el tipo de alimentación que tenían antiguamente y las condiciones de salud de sus habitantes y el valor nutricional de los productos, e incentivándoles a valorar lo propio, incluso informándoles sobre su valoración en otros lugares del mundo.
8. El proceso de comercialización directa de productor a consumidor, es una estrategia imprescindible para lo cual es necesario promover y coordinar instancias como son las ferias ciudadanas.
9. En los procesos de transferencia de tecnología es muy importante mantener la motivación, por ello las capacitaciones deben ser un proceso de periodos prolongados de tiempo, prestando un seguimiento y no concentrarse en un periodo limitado de tiempo y después no volver más. Es por eso que se sugiere a las instituciones evaluar a sus técnicos de extensión agraria no solo en función del número de parcelas visitadas, número de cursos impartidos, sino a través de una valoración en función de resultados.

#### **4.2.6.3.2 Valor agregado y procesamiento de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.**

Los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina, se utiliza en la preparación de una muy variada diversidad de platos y formas que brinda una gran cantidad de alternativas para su preparación y consumo, pero los mismos no son muy conocidos, por lo cual es necesario sistematizarlos y difundirlos a la ciudadanía en general.

Adicionalmente existen muchas alternativas ya probadas y estudiadas, que reposan especialmente en los institutos de investigación y en las bibliotecas de las universidades sobre varias alternativas para darle valor agregado o transformar los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina, que no están siendo utilizados y difundidos.

#### **4.2.6.3.3 Procesos de certificación orgánica, marca país, código de barras, registros sanitarios, certificación de comercio justo, entre otros.**

Para lograr una producción sana, que beneficie tanto a los productores, como a los consumidores, los procesos de producción, transformación de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina pueden contar con las siguientes certificaciones:

1.- Certificación orgánica: Esta certificación exige que la producción se realice sin la utilización de sintéticos químicos. Pero además que se apliquen técnicas de protección del suelo y los otros recursos. Adicionalmente, el mercado, principalmente externo, exige esta certificación.

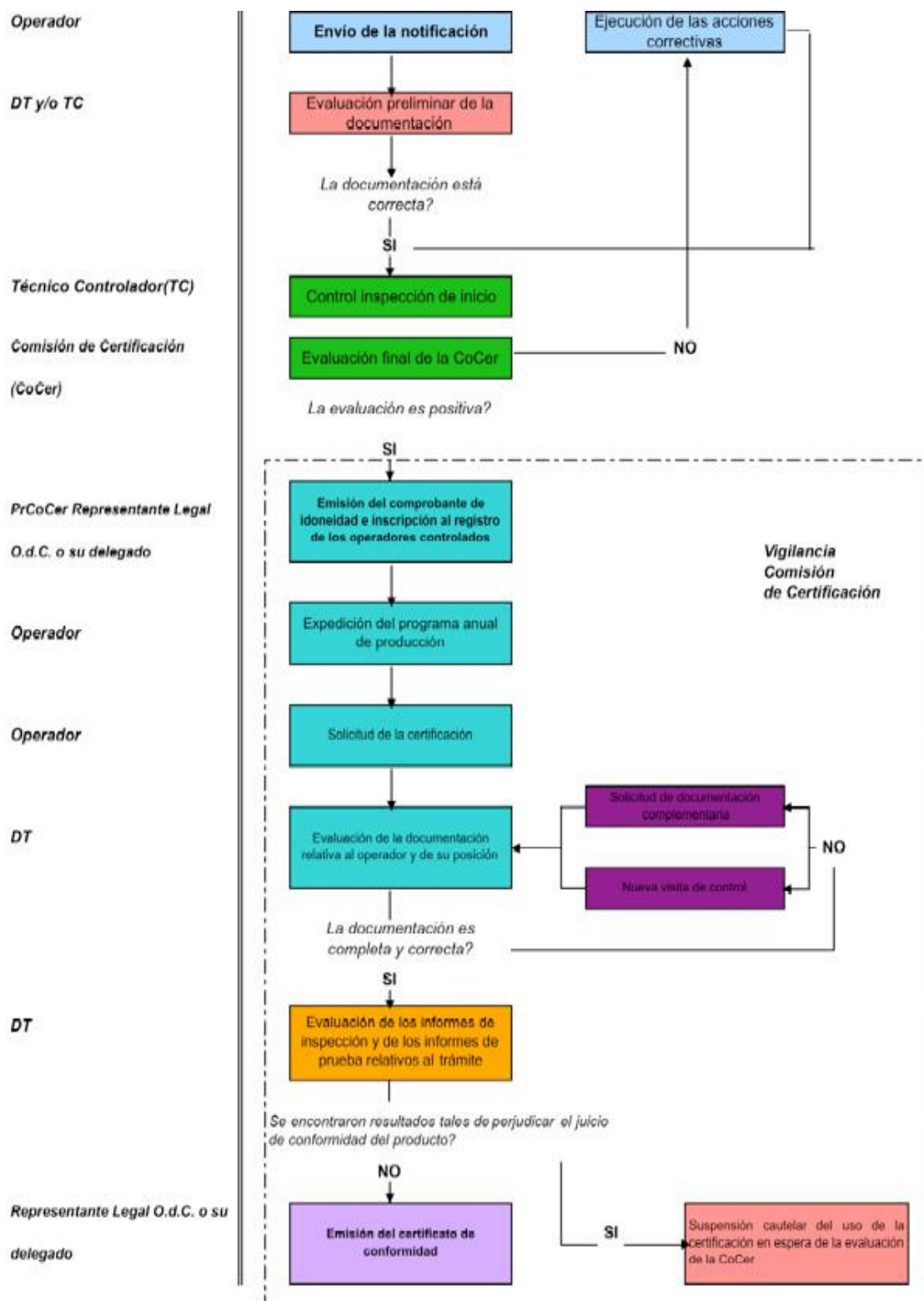
2.- Certificación de origen: se puede colocar los productos tradicionales de la chacra andina en varios mercados tanto nacionales como internacionales, si los productos son reconocidos por su mejor calidad o porque son producidos por grupos vulnerables

3.- Certificación de comercio justo.- Siendo la producción realizada por pequeños productores, se aplica esta certificación. Sin embargo deben revisarse las condiciones de certificación de comercio justo, puesto que las normas todavía no están relacionadas con pequeños productores de la sierra.

4.- Certificación de buenas prácticas agrícolas: Esta certificación implícitamente está contenida en la certificación orgánica. Sin embargo existen parámetros específicos para las BPA. Por tanto es recomendable que se certifiquen también los productores.

5.- Certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM). Esta certificación será obligatoria para las empresas de acopio y transformación.

Gráfico N° 30 Esquema de certificación orgánica  
Esquema del proceso de certificación orgánica



Fuente: BCS Organic

La mayoría de pequeños productores, históricamente utilizan formas ancestrales de producción agrícola. Por tanto, el paso hacia la certificación orgánica no resulta

muy complicado. Además existen certificadoras que aplican el Sistema Interno de Control, con lo cual los grupos organizados de productores pueden acceder a ella, a un costo aceptable para el precio que se puede lograr del producto.

En cuanto a la certificación de comercio justo, los pequeños productores cumplen casi la totalidad de la normativa que está diseñada para este efecto. Sin embargo, habría que ajustar algunas condiciones propias y específicas para el producto, como para los pequeños productores de la Sierra.

La certificación de productos orgánicos es la manera en la que un agricultor puede asegurar a quienes compran sus productos que éstos son producidos bajo normas de producción orgánica reconocidas, tanto en el ámbito nacional como internacional. La certificación marca la diferencia entre la comercialización de un producto orgánico y un producto cultivado en forma convencional.

La certificación tiene como función ser una herramienta para la comercialización de estos productos, y es la manera en que el consumidor adquiere la confianza suficiente en el proceso, así como también el productor puede demostrar que su producto es diferente.

El movimiento orgánico en el Ecuador en general está en sus inicios, por lo tanto el mercado aún no está desarrollado y la certificación no asegura necesariamente que el producto pueda ser vendido y reconocido como orgánico. Esto lleva a la pregunta: ¿para qué certificarse si no sé si voy a tener mercado? Esta incertidumbre que siente el productor, hace que piense en la certificación hasta que su comprador se la pida para poder comprar sus productos.

Al vender productos orgánicos directamente en la finca a los clientes conocidos, probablemente no se va a necesitar la certificación. Pero si se quiere exportar o vender sus productos fuera de su finca por ejemplo en ferias, en alguna verdulería orgánica o a comerciantes detallistas de productos orgánicos, probablemente va a necesitar la certificación orgánica.

Se debe buscar que el certificarse sea rentable. En muchos casos los precios para los productos orgánicos son mayores que para productos convencionales, pagando así los costos de la certificación. En otros casos, el mercado requiere que cierto tipo de producto sea orgánico para poder acceder a cierto nicho de mercado. Para muchos productores la certificación de sus productos ha significado la única manera para vender su producto en mercados altamente atractivos, en este caso la certificación se necesita como un requisito para poder vender dicho producto.

Es necesario que el productor considere los costos de certificación, y que se busquen los mecanismos para que la certificación se convierta en una inversión, más que en un costo irrecuperable con las ventas del producto.

Los grupos organizados de producción, en cada comunidad o sector, con el apoyo técnico pueden crear El Sistema de Control Interno (SCI) que estará formado por el comité de aprobación, gerente de calidad, inspectores internos, responsables del control de calidad en la comunidad (líderes) y socio productor.

#### **4.2.7 Modelo de gestión administrativo de la producción y comercialización de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.**

Vistas las dificultades que han tenido las diferentes experiencias de apoyo a la producción campesina, proponemos que se busquen modelos alternativos. Estos deben garantizar los siguientes aspectos:

1. Acompañamiento permanente al productor, para realizar adecuadamente formas orgánicas de producción.
2. Garantizar la conservación adecuada de los suelos.
3. Cuidar y resolver determinados conflictos de interés que se producen, sobre todo a la hora de definir el precio y la calidad del producto.
4. Establecimiento de las estrategias de sostenibilidad, es decir, un proyecto no solamente debe seguir los modelos tradicionales de intervención con los pequeños

productores con los cuales típicamente se ha elaborado el proyecto, conseguido el financiamiento, realizada la ejecución, evaluación y entrega del mismo a los productores. Este modelo, no ha resuelto el problema de la sostenibilidad en el tiempo. Muchas iniciativas, se han diluido apenas al año, dos o tres, debido a la falta de un manejo adecuado y el apareamiento de intereses de determinados dirigentes.

#### **4.2.8 Estrategias generales para la implementación del plan de gestión para la comercialización de productos orgánicos tradicionales (amaranto, oca, mashua, quinua, jícama, chochos, trigo) de la chacra andina de la provincia de Chimborazo dentro de la ciudad de Riobamba.**

- Conformación o fortalecimiento de organizaciones de productores de semillas y de productos tradicionales orgánicos.
- Implementación de centros de acopio para los productos tradicionales orgánicos.
- Promover el rescate y valoración de los productos tradicionales orgánicos de la chacra andina.
- Programar conjuntamente con los productores y sus organizaciones siembras escalonadas para garantizar el abastecimiento de los productos.
- Diseñar e implementar un programa de capacitación para la producción orgánica.
- Realizar eventos de intercambio de experiencias tanto a nivel de productores como de consumidores.
- Inventariar, desarrollar enlaces y realizar intercambio de experiencias entre los diferentes individuos o grupos organizados de productores y consumidores de productos agrícolas de productos tradicionales orgánicos o que tienen potencialidad para ser productores o consumidores de los mismos.
- Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de locales para el acopio y distribución de los productos orgánicos tradicionales.
- Organizar o fortalecer organizaciones de consumidores que ya estén conformados o individuos que estén interesados en hacerlo para socializar y promover el consumo de productos orgánicos tradicionales
- Establecer e investigar sobre las alternativas para transformar o dar valor agregado a los productos orgánicos tradicionales. Este proceso a su vez puede servir para el

diseño e implementación de microempresas o emprendimientos que aporten al proceso.

- Implementar un proceso para desarrollar una campaña de difusión de los beneficios y características alimenticias y medicinales de los productos orgánicos tradicionales.
- Diseñar e implementar un programa para desarrollar competencias empresariales en los productores agrícolas tradicionales.
- Promover un compromiso profundo para sostener un programa para organizar a productores y consumidores de productos orgánicos tradicionales.
- Establecer e implementar estrategias para garantizar la calidad permanente del producto por parte de los productores.
- Propiciar el desarrollo de nuevos productos a partir de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina, para elevar los ingresos de los productores.
- Promover la protección y conservación de los recursos naturales.

#### **La agricultura y la chacra andina: algunos principios**

La Tierra, la Madre PACHAMAMA, es la madre de todos y como tal hay que cuidarla y respetarla. El agua es su sangre y sin ella no hay vida.

La Familia, AYLLU, constituye la unidad fundamental organizativa, y la MINGA constituye uno de los medios fundamentales para avanzar al KAWSAY (tener vida).

El trabajo agrícola es parte de la recreación de la vida.

Todo lo que existe en este mundo tiene vida y está en armonía con lo que le rodea.

La pachamama es un ser viviente y deja de ser un recurso o mercancía (hay que cuidarlo, tratarlo bien).

La biodiversidad tiene una dimensión cósmica, espiritual, cultural y de identidad.

## CONCLUSIONES

1. De la información obtenida de los productores se puede concluir que no cuentan con suficiente cantidad de productos para hacer frente a la potencial demanda de productos orgánicos tradicionales y que tampoco cuentan con información o estrategias que les permita producir más ya que no hay garantías para que les compren sus productos.
2. La oferta de productos orgánicos tradicionales es temporal ya que se los siembra únicamente en la época de lluvia, lo que no garantiza un flujo constante hacia los consumidores.
3. La mayoría de la producción de los productos objeto de este estudio se utilizan para el autoconsumo y los excedentes son destinados a la venta en el mercado mayorista de Riobamba especialmente.
4. Los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina tienen poca aceptación y demanda, debido especialmente a que no se conocen sus bondades nutricionales y alimenticias.
5. Los consumidores tienen poco conocimiento de las bondades alimenticias, nutricionales y medicinales de los productos tradicionales orgánicos producidos en la chacra andina.
6. Los consumidores encuestados, manifiestan que es necesario mejorar la presentación de los productos y la atención a los clientes como aspectos prioritarios para mejorar los sistemas de comercialización.
7. La información generada en el presente estudio representa la base y los insumos para diseñar una empresa u organización de productores de productos agrícolas tradicionales.
8. Los principales criterios mencionados para escoger el sitio de compra por parte de los consumidores en orden de importancia son los siguientes: la cercanía al mercado, menor precio, que se encuentre de todo y que tenga una buena calidad.



- 9.** La gran mayoría de los consumidores encuestados, manifiestan que están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos orgánicos.
  
- 10.** La asistencia técnica que brindan los prestadores de este servicio tiene un enfoque orgánico en la mayoría de los casos ya que muy poco se promociona el uso de insumos químicos.

## RECOMENDACIONES

1. Para poder responder a la potencial demanda de productos orgánicos tradicionales es necesario fortalecer u organizar a los productores de productos orgánicos tradicionales.
2. Con la finalidad de motivar a los productores a que incrementen la producción de productos orgánicos tradicionales es necesario establecer estrategias como la venta directa a los consumidores o entrega a distribuidores, de tal manera que se garantice en un alto nivel la compra de los mismos a un precio justo.
3. Investigar e implementar estrategias que permitan que la producción de productos orgánicos tradicionales sea más continua, como por ejemplo realizar siembras en lugares donde exista riego, sembrar en otros sitios donde la época de siembra es diferente a la existente.
4. Diseñar e implementar una campaña para la promoción de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina en base a sus bondades nutricionales y medicinales.
5. Sistematizar la información sobre las bondades de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina y diseñar material de comunicación para difundir la información sobre los usos y bondades de estos productos. Las estrategias deben ser diferenciadas de acuerdo a cada segmento de mercado.
6. Diseñar e implementar un programa de capacitación hacia los expendedores de productos agrícolas para mejorar la presentación de los productos y la atención a los clientes.
7. Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa u organización de productores de productos agrícolas tradicionales. Hay que tomar muy en cuenta los principales criterios mencionados para escoger el sitio de compra por parte de los consumidores y que la gran mayoría de ellos están dispuestos a pagar un mayor precio por este tipo de productos orgánicos.

8. Fortalecer la asistencia técnica que brindan los prestadores de este servicio y complementarla con el desarrollo de estrategias para mejorar o establecer un contacto directo entre productores y consumidores.
9. Establecer e implementar mecanismos para acercar más a los productores y consumidores para acortar la cadena de intermediación y beneficiar tanto a productores como consumidores de los productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.
10. Diseñar e implementar una empresa y/o una organización de productores para la producción y comercialización de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina en base a la información obtenida en este estudio.
11. Propiciar y motivar la conformación de grupos u organizaciones de consumidores para interactuar directamente con los productores de productos orgánicos tradicionales de la chacra andina.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Andrade, O., Flores, GTZ, OKO-GARANANTE BCS. (2008). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Quito-Ecuador. Chasqui ediciones.
- Baquero, M., Viteri, G. y Jacob, B., (2002). La quinua y sus mercados: Ecuador y la Unión Europea. FAO/Centro Internacional de la Papa (CIP)/Católica Relief Services (CRS) eds., Quito – Ecuador.
- Cazar, P., Alava, H., (2004), Producción y Comercialización de Quinua en el Ecuador". Escuela Superior Politécnica del Litoral).
- De La Torre, L., (2008). Enciclopedia de las Plantas Útiles del Ecuador. Herbario QCA & Herbario AAU. Quito–Ecuador.
- Estrella, E. (1998). El Pan de América: etnohistoria de los alimentos aborígenes en el Ecuador. Quito-Ecuador: Impresión madrileña.
- FAO, (2008). Estudio de línea base del Proyecto “Fortalecimiento de organizaciones indígenas y apoyo al rescate de productos tradicionales en zonas alto andinas de Bolivia, Ecuador y Perú”. Riobamba – Ecuador.
- INEN. (1998). Norma 1673 para el grano de Quinua. Instituto Ecuatoriano de Normalización. Quito - Ecuador.
- Loroña, D. (2009). Estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Riobamba-Ecuador.
- Peralta, E., Mazon, N., Murillo, A., Rivera, M., Monar, C. (2008). Manual agrícola de los cultivos andinos. Chocho, quinua, amaranto y ataco. Cultivos, variedades, costos de producción. Quito-Ecuador.

- Peralta, E. (2010). Granos andinos, chocho, quinua, amaranto. Sistema no convencional. Programa de leguminosas y granos andinos. Estación experimental Santa Catalina. Quito-Ecuador.
- Suquilanda, M. (1984). Cultivos asociados en el Ecuador: una experiencia. IV Congreso Internacional de Cultivos Andinos. Centro Regional de Investigaciones, Obonuco, Pasto - Colombia.
- Tapia, M., Fries, A., Mazar, I., Rosell, C. (2007). Guía de campo de los cultivos andinos. FAO-Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú. Lima, Perú.
- Villacres, E., Peralta, E., Egas, L., Mazon, N. (2011). Potencial agroindustrial de la Quinoa. Boletín divulgativo N° 146. Quito-Ecuador.
- WIKIPEDIA 2008. Oferta y demanda. En línea: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- WIKIPEDIA 2008. Estudio de mercados. En línea: [2008http://www.wikilearning.com/monografia/el\\_estudio\\_de\\_mercados-guia\\_para\\_estudios\\_de\\_factibilidad/14750-1](http://www.wikilearning.com/monografia/el_estudio_de_mercados-guia_para_estudios_de_factibilidad/14750-1)

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA A CONSUMIDORES

1. ¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar en este mercado sus productos?

Porque es cómodo	Porque queda cerca	Porque es conocido	Porque se encuentra de todo	Porque los productos son más baratos	Porque los productos son de mejor calidad	Porque está siempre abierto	Otros. Cuáles?

2. Que sugiere para que mejore la atención que brindan a los clientes de éste mercado, las vendedoras.

.....

3. ¿Los productos que usted compra son para su consumo?

Si ( ) No ( )

4. ¿Conoce usted de donde traen los productos que usted adquiere en este mercado?

Si ( ) No ( )

5. Si la respuesta es positiva, indique de donde los traen.

.....

6. De los productos que están a continuación, cuáles de ellos compra, por qué, a qué precio y con qué frecuencia.

Producto	Si	No	Por qué	Unidad	Costo \$	Frecuencia
Amaranto						
Oca						
Mashua						
Quinoa						
Jicama						
Chochos						
Trigo						

7. Cómo decide usted la compra de sus productos?

Porque la proveedora es conocida	Por la procedencia	Por la presentación	Por el valor nutritivo	Por recomendación del vendedor	Otro Cual?:

8. ¿Cree que debería mejorar la presentación de los productos que adquiere?

Si ( ) No ( )

¿Si responde afirmativamente, indique la presentación que quisiera que tengan los mismos?

En fundas	En sacos	En tarrinas	Lavado	Empacadas al vacío	En forma de conservas	Empacados en fundas o similares	Otra presentación

9. ¿Sabe usted que son productos orgánicos?

Si ( ) No ( )

Si la respuesta es positiva indique porque se los considera así?

Porque son productos sanos	Porque son más nutritivos	Porque tienen mejor sabor	Porque se producen sin químicos	Otra razón. ¿Cuál?

10. ¿Aunque tengan mayor precio los productos orgánicos, estaría dispuesto a pagar más por ellos?

Si ( ) No ( )

11. ¿Qué cantidad adicional podría pagar por estos por los productos orgánicos?

12. Desearía que le entreguen los productos que compra en su domicilio

Si ( ) No ( )

¿Por qué?

## ANEXO 2. ENCUESTAS A PRODUCTORES

**1. ¿Cuáles son los productos tradicionales que produce en su chacra andina?**

PRODUCTOS	Producción anual	Cuánto del producto cosechado vende	Cuanto del producto cosechado consume para su familia	Precio al que vende su producto	Unidad	Observaciones
Amaranto						
Oca						
Mashua						
Quinoa						
Jícama						
Chochos						
Trigo						

**2. ¿De los productos que antes existían, cuáles de ellos ya no se siembran y por qué?**

CULTIVO	RAZÓN

**3. ¿Sabe usted lo que son productos orgánicos?**

Si ( ) No ( )

**¿Si la respuesta es positiva como los define?**

.....

**4. ¿En qué lugar vende los productos que usted produce?**

Producto	Mercado	¿Cuál?	Intermediario	¿Cuál?	Directo al consumidor	¿Cuál?	Otro



**5. ¿Por qué vende sus productos en este lugar?**

.....  
.....

**6. ¿Cuáles son los principales problemas en la comercialización de sus productos tradicionales y orgánicos?**

.....  
.....  
.....

**ANEXO 3. ENCUESTAS A PROVEEDORES DE ASISTENCIA TECNICA**

1. ¿Qué tipo de asistencia técnica brindan a los productores?

.....  
.....  
.....

2. ¿Cuál es el enfoque que más utilizan en la asistencia técnica?

Químico	Orgánico	Los dos	Otro

3. ¿Sabe usted lo que son productos orgánicos?

Si ( ) No ( )

¿Si la respuesta es positiva como los define?

.....  
.....  
.....

4. ¿Cuáles considera usted son los principales problemas en la comercialización de los productos tradicionales y orgánicos?.

.....  
.....  
.....