REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
FACULTAD DE POSGRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS

"PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO AGROECOLÓGICO DE COMERCIO DIGITAL EN EL SECTOR CARCELEN PROVINCIA DE PICHINCHA"

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de MAGISTER EN AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS.

AUTOR:

Ing. María Melaña Carvajal Tocagón.

DIRECTOR:

MSC. Mario Renato Leguísano Guevara

2025.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	1002454930		
APELLIDOS Y NOMBRES	Carvajal Tocagón María Melaña		
DIRECCIÓN	Imbabura, Otavalo, González Suárez		
EMAIL	melanycarvajal77@gmail.com		
TELÉFONO FIJO		**TELÉFONO MÓVIL:**	0992406507

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO AGROECOLÓGICO DE COMERCIO DIGITAL EN EL SECTOR CARCELÉN PROVINCIA DE PICHINCHA
AUTOR ():	Carvajal Tocagón María Melaña
FECHA: DD/MM/AAAA	13-02-2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA DE POSGRADO	Posgrado
TITULO POR EL QUE OPTA	Magister en Gestión de Agroempresas y Agronegocios
TUTOR	MSC. Mario Renato Leguísamo Guevara

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre

el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de febrero del 2025

EL AUTOR:

Firma

María Melaña Carvajal Tocagón
C.I. 1002454930

Ibarra, 12 de febrero de 2025

Dra.
Lucía Yépez
DECANA FACULTAD DE POSGRADO

ASUNTO: Conformidad con el documento final

Señora Decana:

Nos permitimos informar a usted que revisado el Trabajo final de Grado Planificación Estratégica para la Creación de un Supermercado Agroecológico de Comercio Digital en el sector Carcelén Provincia de Pichincha de la maestrante María Melaña Carvajal Tocagón, de la Maestría de Gestión de Agroempresas y Agronegocios, certificamos que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

	Apellidos y Nombres	Firma
Director/a	MSC. Mario Renato Leguisamo Guevara	
Asesor/a	PhD. Galo Pabón	

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico con todo mi cariño a mi Dios por toda la bendición que nos provee día a día y la salud que es lo más importante, a mis hijos Sheyla Imbaquingo y Geovanny Imbaquingo que son una fuente de inspiración y fortaleza en mi vida, a mis padres por estar siempre conmigo ya que han sido un motor de apoyo para culminar esta meta.

Melaña Carvajal.

AGRADECIMIENTO

Un fraterno agradecimiento a nuestro padre celestial por brindar y bendecir con mucha salud y vida en mi hogar al ser una madre soltera, pese al tiempo corto que se tiene me ha permitido culminar un proceso de aprendizaje, cada aprendizaje es bienvenido y nunca considerar que es tarde para decidir a cumplir las metas que se propone.

Al MSC, Mario Leguísano, quien con sus sabias palabras y conocimientos imparte en bienestar de sus alumnos, a todos nuestros maestros que hemos tenido la oportunidad de conocer en el camino de la vida por tomar la decisión mejorar nuestros conocimientos.

A mi familia por el apoyo incondicional, que he tenido ya que todo es un sacrificio para culminar las metas y concluir la carrera profesional.

Melaña Carvajal.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

ABSTRACT xii
I. CAPITULO 1
1. INTRODUCCION 1
1.1. Contextualización del Problema 5
1.2. Problemas de investigación 7
II. CAPITULO 15
MARCO REFERENCIAL 15
2. ANTECEDENTES 15
2.1 Marco Teórico 17
2.2 Agroecología 17
2.3 Seguridad y Soberanía Alimentaria 19
2.3.1 Comercialización de producción Agroecológicos 20
2.3.2 Mercado digital 21
2.4 Marco Legal 23
III. CAPITULO 27
3. Naturaleza de la Investigación 27
3.1. Descripción del área de estudio 27
3.2. Enfoque y tipo de investigación 28
3.3. Tipo de Investigación 29
3.4.1. Fase I: 30
3.5. Método de Análisis de FODA 36
3.6. Técnicas e instrumentos 36
IV. CAPÍTULO 37
4. Características de la Planificación Estratégica para la Creación de un Supermercado Agroecológico de Comercio Digital en la Provincia de Pichincha 37
4.1. Ficha de observación de Productores Agroecológicos para la planificación estratégica para la creación de supermercado agroecológico de mercado digital en la Provincia de Pichincha 38
4.1.1. Ubicación de Productores Agroecológicos 39
4.1.1.1. Productos para expender al supermercado 39
4.1.1.2. Medidas de sostenibilidad y seguridad alimentaria 40
4.1.1.3. Proceso de bioseguridad de alimentos 41
4.1.1.4. Volumen de producción ventas y excedentes agroecológicos 42

4.1.1.5. Tamaño de Productores agroecológicos que generan Economía Local para la planificación estratégica y crear un supermercado agroecológico en la provincia de pichincha 43
4.1.1.6. Tiempo de funcionamiento con producción agroecológica y su comercialización local 46
4.1.1.7. Edad y Género de productores agroecológicos para una planificación estratégica. 49
4.1.1.8. Ingreso Mensual de los productores agroecológicos mediante una planificación estratégica 51
4.1.2. Por selección de actividad económica en una planificación estratégica 53
4.1.3. Cantidad, diversidad de productos Agroecológicos a disposición al consumidor 55
4.1.4. Incremento de Precios en productos agroecológicos 56
4.1.5. Conocimientos e Información Nutricional de Productos 58
4.1.6. Procesos de Inocuidad de productos 61
4.1.7. Venta de productos agroecológicos en ferias locales y a domicilio 64
4.2. Factores Determinantes para la Seguridad y Soberanía Alimentaria de Productos Agroecológicos 65
4.2.1. Adquisición de productos con certificación y prácticas sostenibles agroecológicas por los consumidores 65
4.2.2. Promoción de la agricultura Local 67
4.2.3. Factor de Precio para el consumo de productores agroecológicos 68
4.2.4. Factor Textura de productos agroecológicos 70
4.2.5. Nivel de educación e ingresos de consumidores. 73
4.2.6. Incremento de precios en los productos consumidos. 74
4.3. Disponibilidad de Productos con variación de precios 75
4.3.1. Conocimiento nutricional de los consumidores 77
4.3.2. Condiciones de salud para los consumidores en una planificación estratégica 78
4.4. Estrategia de Mejoras para la Planificación Estratégica de Creación de un Supermercado Agroecológico de Comercio Digital Provincia de Pichincha 81
4.4.1. Resultado de análisis de FODA 81
4.4.2. Estrategia 1. Enfocar la comunicación en la calidad superior y autenticidad de los productos agroecológicos para contribuir una fuerte identidad de marca 83
4.4.2.1. Factores de éxitos 83
4.4.3. Fomentar adquisición de productos agroecológicos procesados con beneficios nutricionales 85

4.5. Difundir un menú con productos agroecológico énfasis al producto ancestral 87

4.5.1. Folleto sobre producción agroecológica y consumo saludable en Provincia de Pichincha 88

4.5.2. Uso y preparación de Harina de Uchujaku 93

V. CAPÍTULO 96

5. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES 96

5.1. Conclusiones 96

5.2. Recomendaciones 97

6. Referencias 98

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Elaboración Propia. 34

Gráfico 2: Análisis de ficha de observación de productos para la venta. 40

Gráfico 3: Análisis de la ficha de observación –proceso de sostenibilidad y seguridad alimentaria 41

Gráfico 4: Análisis de bioseguridad de alimentos 42

Gráfico 5: Elaboración Propia 43

Gráfico 6: Número de trabajadores en sus propias fincas. 45

Gráfico 7: Edad (Años) de producción agroecológica.- Investigación propia. 49

Gráfico 8: Género en la producción agroecológica 50

Gráfico 9: Ingreso de productores Agroecológicos. 52

Gráfico 10: Criterios para producción orgánica. 54

Gráfico 11: Calidad y disponibilidad de Productos 56

Gráfico 12: Incremento de precios en productos. 57

Gráfico 13: Conocimiento en valores nutricionales 59

Gráfico 14: Conocimiento nutricional en variedades de productos orgánicos. 60

Gráfico 15: Procesos de inocuidad Alimentos en producción. 62

Gráfico 16: Factores que realiza procesos de inocuidad. 63
Gráfico 17: Venta de productos Feria Local y a domicilio. 64
Gráfico 18: Certificación y prácticas sostenibles 67
Gráfico 19: Promoción de agricultura agroecológica local. 68
Gráfico 20: Factores de precios en los consumidores 70
Gráfico 21: Factores de textura que considera el consumidor..... 71
Gráfico 22: Genero de consumidor 72
Gráfico 23: Ingreso mensual de consumidores..... 73
Gráfico 24: Nivel Educativo de consumidores. 74
Gráfico 25: Productos costosos. 75
Gráfico 26: Variación de precios. 76
Gráfico 27: Variación Precios en los productos 77
Gráfico 28: Conocimiento Nutricional 78
Gráfico 29: Condiciones de salud..... 80

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Indicadores de producción agroecológica 34
Tabla 2 Volumen de Producción, Ventas y Excedentes por mes. 43
Tabla 3: Análisis de FODA de productores Agroecológicos. 81
Tabla 4: Estrategias combinadas 81
Tabla 5: Productos agroecológicos andinos 86
Tabla 6: Menú con productos agroecológicos ancestrales. 88
Tabla 7: Información nutricional de Productos. ..... 95.

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
FACULTAD DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN AGROEMRESAS Y AGRONEGOCIOS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO AGROECOLÓGICO DE COMERCIO DIGITAL EN SECTOR CARCELEN PROVINCIA DE PICHINCHA

Autor: María Melaña Carvajal Tocagón
Director: MSC Mario Leguísamo
Año: 2024

RESUMEN

El actual Plan Estratégico para la Creación de un Supermercado Agroecológico tiene como propósito de impulsar la ejecución de la presente investigación, esto motiva como una oportunidad adicional para los productores ya que existe un mercado potencial en las grandes ciudades que lo único que se provee son alimentos sanos sin químicos para toda la familia, a un costo accesible, mediante este plan permite hacer conciencia con las familias a cuidar el medio ambiente, para dicho plan se ha realizado la encuesta a consumidores y productores para analizar estrategias y preferencias de productos, comportamiento de los consumidores y así canalizar la comercialización mediante el plan, de la misma manera se ha realizado diagnósticos de investigación para aplicar el comercio digital, se efectuó el estudio a fin de viabilizar y dar a conocer la existencia de productos agroecológicos en el campo, la diversidad de productos agroecológicos que existe mediante prácticas agroecológicas de saberes ancestrales, sostenibilidad , soberanía y seguridad alimentaria la vida, el campo equidad social y respeto a la Pacha Mama, en esta investigación se ha observado un potencial trabajo que es el mercado digital que permite dar a conocer los productos con un simple clic en las redes sociales, se ha determinado factores muy importantes, estrategias de mejora y características, volúmenes de producción, el crecimiento de una economía social, sostenibilidad de producción escalonada, los productores oscilan desde una edad promedio de 48 años que permite seguir adelante con esta producción incentivando el consumo de productos ancestrales mediante difusión o degustaciones de los productos, la marca "Ecovida" es la autenticidad de una producción agroecológica mediante la salud bienestar y calidad de vida. Este plan será una guía para ampliar en la comercialización con la producción agroecológica un constante conocimiento en manejo y técnicas agrícolas para conservar el Sumak Kawsay Buen vivir.

Palabras clave: Agroecología, Economía Solidaria para el Sumak Kawsay.

ABSTRACT

The current strategic plan for the creation of an agroecological supermarket has the purpose of promoting the execution of this research, this motivates as an additional opportunity for producers since there is a potential market in large cities that the only thing, that is provided is food. Healthy without cremicals for the whole family, at an affordable cost, through this plan it allows families to raise awareness about taking care of the environment, For this plan, a survey has been carried out on consumers and product strategies and preferences, consumer behavior and thus cannel marketing through the plan. In the same way research diagnoses have been carried out to apply digital commerce. The study was carried out in order to make viable and publicize the existence of agroecological products in the field, the diversity of agroecological products that exists through agroecological practices of ancestral knowlwdge, sustainability, sovereignty and food security life, the field social equity and respect for Pacha Mother, in this research a potential work has been observed which is the digital market that allows products to be made krown with a simple click on social networks, very important factors, The producers range from an average age of 49 years that allows them to continue with this production by encouraging the consumption of ancestral products through dissemination or tastings of the products, the Ecovida, brands is the authenticity of an agroecological production through healt, well- being and quality, of life. This plan willl be a quide to expand commeercialization with agroecological production, constant knowledge in agricultural management and techniques to preserve the Good Living

Keywords: Agroecology solidarity economy for him good living.

I. CAPITULO

1. INTRODUCCION

En el mundo cada vez más conscientes de la importancia de optar prácticas Agroecológicas sostenibles, respetuosas con el Medio Ambiente, la Creación del Supermercado Agroecológico de comercio digital se presenta como una iniciativa visionaria para satisfacer las demandas de los consumidores modernos. Pichincha como Provincia obtiene un rico patrimonio agrícola y una creciente conciencia ambiental, ofrece un contexto propio para el establecimiento de un supermercado que combina la comodidad del comercio en línea con la calidad y la responsabilidad ambiental de la producción agroecológica.

Para entender la historia de este proceso de la agroecológica en el Ecuador es necesario remontar a los complejos sistemas agrícolas tradicionales consideradas como patrimonio de los pueblos indígenas campesinos, esto consolida como un motor social dinámico y edificador de respuestas ante la crisis de los sistemas Agroalimentarios (Gortaire., 2016).

En el Ecuador, la agroecología asume características propias. Se ha constituido en la ventana que enlaza entre el campo y la ciudad, en defensa de buen alimento saludable, se ha consolidado como un puente de relación intercultural urbano-rural donde los actores sociales vinculados a la salud, nutrición, gastronomía ecología con jóvenes, artistas que han encontrado en la agroecología un modo de acción colectiva y constructiva de nuevos escenarios de cambio social.

Por otra parte a cobrado relevancia política e incorporarse por primera vez en las principales normativas jurídicas supremas particularmente en la Constitución de la Republica el Ecuador, formulada por la Asamblea Constituyente aprobada por el pueblo ecuatoriano en referéndum el 28 de septiembre 2008, esta reconoce las raíces milenarias; celebra a la naturaleza, la Pacha Mama, reconocimiento de la diversidad y armonía con la Naturaleza, para alcanzar el buen vivir y el Sumak Kawsay por lo tanto se logra que nazca la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria en su Artículo 1 (Cordero, 2022)

Estos avances jurídicos presentan una capacidad de movilización e incidencia de actores sociales que apuestan por un cambio social e institucional en el Estado Ecuatoriano (Gortaire., 2016).

La planificación estratégica para la creación de un supermercado agroecológico digital implica abordar diversos aspectos, desde la selección de proveedores comprometidos con prácticas sostenibles hasta la implementación de tecnologías que faciliten una experiencia de compra en línea eficiente y amigable. Además se debe considerar la sensibilización y educación del consumidor sobre los beneficios de elegir productos agroecológicos, fomentando así un estilo de vida más saludable y respetuosa con el medio ambiente.

La agroecología se consolido como un modelo productivo y como evolución en las ciencias agrarias a partir de la década 1980 en América latina, tomando la base riqueza de la agricultura ancestral y los nuevos conocimientos sobre el funcionamiento de los ecosistemas

naturales; es así que desde la agroecología se genera inicialmente por los impulsos de organizaciones no Gubernamentales quienes impulsan a realizar una agricultura más amigable con la naturaleza (Gortaire., 2016) y (Heifer., 2014).

Las experiencias de Unión de organizaciones de Productoras Agroecológicos y de Comercialización Asociativa de Tungurahua PACAT, Come sano seguro y Soberano, Unión de Comunidades de Pedro Moncayo UCOPEM, Asociación Buen Vivir de Tabacundo, las comunidades de Tocachi de la Provincia de Pichincha; Asociación de Productores Imbabio, Asociación Sumak Pacha, Asociación Productores Agroecológicos y Pecuarios Imbakucha de la Provincia de Imbabura y otras organizaciones que han luchado por preservar el manejo de los recursos sin dañar la biodiversidad y la ecología en la nación, coadyuvando a que la agroecología tome fuerza y sea promovida no solo por la capacidad de proporcionar alimentos a las familias rurales sino también a las familias urbanas de una forma equitativa y sostenible; desde esta perspectiva nace escenarios como la comercialización agroecológica en el Ecuador especifico en la provincia de Pichincha (Heifer., 2014).

El Plan Nacional del Buen Vivir PNBV (2013-2017), buscó orientar la inversión pública hacia los cumplimientos de los lineamientos establecidos en la constitución, incluyendo la concepción de que el Ecuador es país como un estado de derechos Art.1 de la constitución. Desde esta perspectiva la política pública debe ser orientada al efectivo cumplimiento de los derechos constitucionales (Reinoso, 2015)

En este ámbito establece que la producción agrícola se basa en principios agroecológicas y cultivos asociados que tendrán una mayor representación en lo

monocultivos. De esta manera contribuirá la diversificación del sector agrícola y en largo plazo el Ecuador ha logrado un nivel relativo de autosuficiencia alimentaria (Heifer., 2014).

Las organizaciones campesinas construyen día a día el tejido social saberes y catalizan los recursos del medio rural; edifican la institucional de los territorios y son receptivas de ser orientadas hacia fines específicos como la transformación de sus sistemas de producción agroecológicos , para ello es necesario trascender el modelo basado en la relación producción consumo y comercialización (Cevalos Marco, 2019)

El sistema agroecológico es dinámico y de manera general está vinculado al entorno del medio ambiente y con el confluye un conjunto de componentes; ambientales social, político jurídico legal, la competencia, el entorno económico, ambiental entre otros; esto permite determinar las acciones que deben orientar las Organizaciones agroecológicas para dar respuesta a la sociedad de manera eficiente y efectiva.

En el proceso de trabajo en la agroecología específicamente en la chacra la participación de la mujer es alrededor de 45% que han logrado cierta relevancia en mercados urbanos en concordancia con el autor el Pacto social por la vida y el Ecuador (Marcos E, Cantos José, Guzmán A., 2022).

"La mujer desempeña un rol esencial, porque ella dirige la unidad de producción familiar y realiza el trabajo agropecuario. La mujer campesina trabaja en la siembra aporque y cosecha, mantiene los conocimientos ancestrales con ello se considera como Guardianas de semillas"

En concordancia con estas afirmaciones Diario El Universo (2021) indica que con la pandemia las heroínas fueron las mujeres a más de trabajo doméstico regular hay un entorno al campo lo que implica un trabajo adicional de cuidado con la familias, considerando siempre los saberes ancestrales y tradicionales de la agricultura otorgando prioridad a categorías socioculturales.

La economía ecológica con el concepto de capital natural, ideas claves de sostenibilidad de desarrollo es la constancia del capital natural total resultado de una suma de renovables y no renovables (Seoane, 2018).

El proyecto no solo busca establecer un centro de abastecimiento digital si no también contribuir al desarrollo de la agricultura local y la preservación del medio ambiente. A través de una cuidadosa planificación estratégica, no solo se busca satisfacer las necesidades de los consumidores si no también fomentar el cambio hacia las practicas más sostenibles y conscientes en la provincia . En este contexto la presente propuesta abordara los elementos claves de la planificación estratégica para la creación exitosa de un supermercado agroecológico de comercio digital en el sector Carcelén provincia de Pichincha a fin de garantizar la producción agroecológica constante para las familias.

1.1. Contextualización del Problema

La producción convencional de alimentos a generado impactos negativos sobre los recursos naturales a lo largo de los años alrededor de un tercio de la tierra destinada a la agricultura esta degradada por el uso exclusivo de fertilizantes y pesticidas y las practicas

erosivas del cultivo además, la diversidad genética de las especies vegetales se ha reducido en un 75% y en algunos casos se ha desaparecido por completo.

El uso de agroquímicos aumenta los rendimientos de muchos productos pero tiene consecuencias para el medio ambiente y la salud de las personas el aumento de la productividad ayuda a satisfacer la demanda de alimentos y aumenta los ingresos de agricultores e intermediarios.

Por lo tanto los pequeños agricultores tienen pocas oportunidades al acceso a mercados dado su pequeño volumen de producción, incluso cuando ingresan al mercado su poder de negociación y las ganancias se ve limitada con los intermediarios.

El estado, la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022, se está retrocediendo en sus esfuerzos por acabar con el hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición en todas sus formas, solo nos falta siete años de 2030, pero la distancia para alcanzar la meta de la organización de desarrollo sustentable ODS del objetivo dos " *Acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible* " es mayor cada año (FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF, 2022).

El impacto en la producción convencional con pesticidas son factores que a lo largo de tiempo que consume el producto obtendrá mayor inconvenientes en su salud Para esta investigación es importante considerar necesario acoge a los objetivos del ODS 2030 con el apoyo de autoridades nacionales e internacionales; el Objetivo 2 Poner fin al hambre lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible;

Objetivo 8; Promover el Crecimiento Económico Inclusivo y Sostenido el empleo productivo y el trabajo decente para todos (FAO, 2019).

1.2. Problemas de investigación

El impacto que ha ocasionado la pandemia del covid 19 afectó de manera directa e indirecta a todos, se ha observado de que los productores agroecológicos que participan en las ferias agroecológicas logran ser resilientes gracias a la capacidad de adaptabilidad que tuvieron las organizaciones para enfrentar la pandemia (Altamirano Solarte, 2023).

Las preocupaciones por la sostenibilidad han llevado al desarrollo de alternativas en la producción de alimentos que afectan al medio ambiente y las sociedades, mientras que las tendencias de mercadeo y consumo a menudo se enfocan en problemas de salud, y los consumidores buscan productos de mejor calidad y a un precio más bajos; por lo tanto existen productores que trabajan con alternativas limpias para comercializar ya que se cuenta almenos con organizaciones agroecológicas certificadas a nivel de Imbabura y Pichincha. Si bien los agricultores son la base principal de toda cadena productiva es importante tener en cuenta a los consumidores.

En la provincia de Pichincha e Imbabura, existen productores agroecológicos que tiene circuitos cortos de comercialización, o ferias agroecológicas con características de seguridad y soberanía alimentaria donde la venta productos provienen de la finca para la comercialización total del producto. En la mayoría de las ferias se ha observado que del 100% de producción que exponen en las ferias el 25% de productos no son vendidos en su totalidad

ya que realizan Trueques o en algunos casos regresan con la producción (Solarte, María Isabel Altamirano, 2023).

En base a lo antes expuesto el problema que abordara la investigación es la planificación estratégica para crear un supermercado agroecológico.

1.3. Formulación del problema

El proceso de Planificación Estratégica para la Creación de un Supermercado Agroecológico de Comercio Digital se enfrenta a diversos desafíos e incertidumbres que deben abordarse de manera efectiva para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto entre los problemas claves se encuentra:

Identificación de proveedores agroecológicos

Definir una red confiable de proveedores de productores agroecológicos.

Evaluar su capacidad de suministro y la calidad de los productos de los proveedores.

Tecnología y plataforma digital

Seleccione y desarrolle una plataforma de comercio digital eficiente y amigable.

Asegurar la seguridad de las transacciones y la protección de datos del cliente.

Logística y distribución

Diseñar un sistema logístico eficiente para la entrega de productos frescos y perecederos.

Minimizar los tiempos de entrega y garantizar la integridad de los productos durante el transporte.

Marketing y posicionamiento de marcas

Desarrollar estrategias de marketing efectivas para promover el supermercado agroecológico.

Posicionar la marca como líder en la oferta de productos agroecológicos de calidad.

Sostenibilidad financiera.

Establecer proyecciones financieras realistas y evaluar la rentabilidad a corto y largo plazo.

Identificar fuentes de financiamiento y garantizar una gestión financiera eficiente.

Educación y conciencia del consumidor

Implementar programas educativos para sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios de los productos agroecológicos.

Superar posibles resistencias o falta de conocimientos en el mercado.

Regulaciones y certificaciones

Cumplir con las regulaciones locales y obtener las certificaciones necesarias para productos agroecológicos.

Garantizar la transparencia en la cadena de suministros y la trazabilidad de los productos.

Los circuitos cortos de mercado no abastecen para la comercialización de los productos agroecológicos ya que limita la venta total de alimentos.

La resolución efectiva de estos problemas es fundamental para el éxito del supermercado agroecológico de comercio digital, asegurando la satisfacción del cliente, la sostenibilidad ambiental y la rentabilidad financiera, la planificación estratégica adecuada

permitirá abordar estos desafíos de manera integral y proporcionara una guía sólida para la implementación exitosa del proyecto.

1.4. Preguntas directrices de la Investigación

¿Qué características posee un Plan Estratégico de un Supermercado Agroecológico?.

¿Cuáles son los factores determinantes de un Plan Estratégico para la Comercialización Digital?

¿Qué estrategias permitirá mejorar en el plan estratégico con la creación de supermercado agroecológico?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Canalizar la comercialización mediante un plan estratégico para la creación de un supermercado agroecológico de comercio digital en la provincia de pichincha.

1.5.2. Objetivos específicos

Diagnosticar mediante la planificación estratégica la situación del supermercado agroecológico para una comercialización digital.

Realizar un estudio de factibilidad de la creación de un supermercado agroecológico para la comercialización digital.

Efectuar un estudio de mercado a fin de establecer la viabilidad de un supermercado agroecológico para la determinación de la oferta y demanda mediante plataforma digital.

1.6. Justificación

Debido a la alta demanda de creciente de productos agroecológicos existe una creciente conciencia entre los consumidores sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible. Mediante una planificación estratégica de supermercado agroecológico satisfaría esta demanda, ofreciendo productos frescos y orgánicos, promoviendo así un estilo de vida más saludable y respetuosa con el medio ambiente.

La sostenibilidad ambiental en la agricultura agroecológica se basa en prácticas sostenibles que minimizan el impacto ambiental. Al promover la venta de productos agroecológicos, el supermercado contribuirá a la preservación del medio ambiente y a la reducción de la huella de carbono asociada con la producción y distribución de alimentos sanos.

Apoyar a los agricultores locales en un supermercado agroecológico puede establecer alianzas estratégicas con agricultores locales que practican métodos de cultivo sostenible. Esto no solo promoverá la economía local, sino que también respaldara a los agricultores en la transición hacia prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

En la tendencias de compra en línea el comercio digital ha experimentado un aumento significativo en todo el mundo y Ecuador no es una excepción un supermercado agroecológico en línea proporcionara comodidades a los clientes permitiéndoles realizar compras desde la comodidad de sus hogares. Además aprovechar la educación y concienciación en una plataforma digital de supermercado puede servir como un medio para educar a los consumidores sobre los beneficios de la agricultura agroecológica, así como también concientizar sobre la importancia de apoyar practicas sostenibles, esto podría generar una mayor participación y lealtad por parte de los clientes.

Un supermercado agroecológico de comercio digital se pretende diferenciar claramente de los supermercados convencionales, atrayendo a un segmento especifico de consumidores preocupados por la calidad de los alimentos y la sostenibilidad. Mientras que el cumplimiento de regulaciones y políticas ambientales estaría alineado en estas regulaciones lo que podría resultar beneficioso a largo plazo.

La diversificación de la oferta de alimentos a través de los productos agroecológicos podría brindar una mayor resiliencia en situaciones de crisis, como pandemias o interrupciones en la cadena de suministro, al depender en gran medida de proveedores locales y prácticas sostenibles.

Esta planificación pretende motivar el desarrollo económico social ambiental de los productores, a la vez buscar alternativas de consumo saludable, calidad y cantidad de productos a un costo accesible hacia los consumidores.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) respalda la economía social y solidaria a promover en la Ley Orgánica de Sobrarían Alimentaria LORSA Art.3 Sección c; en el marco de la economía social y solidaria, asociación de Micro emprendimientos, PYMES, Pequeños y Medianos Productores para su participación en condiciones en proceso de producción, almacenamiento transformación, conservación y comercialización de alimentos sanos para el Sumak Kawsay (Mendoza Escalante, Pablo Ricardo; Mila Maldonado, Frank Luis y Yanez Yanez, Karla, 2023 vol.12, n.2, pp.80-96. ISSN 1390-7794.)

Los fundamentos a este reconocimiento es que enlaza a todo el Art 3 en los numerales 3 y 7 establece que el goce efectivo de los derechos se hará sin ningún tipo de discriminación, eso incluye aquellos derechos contenidos en instrumentos internacionales. El contenido internacional aparece el Sumak Kawsay o buen vivir como parte del derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad. (Sánchez Nivicela, 2023).

En el marco de producción agroecológica se cuenta con más de 238 productores que se encuentran dentro de circuitos cortos de comercialización con una producción escalonada.

Según el foro de los países de América latina y caribe sobre el desarrollo sostenible de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL permite apoyar la implementación y el seguimiento de la Agenda 2030 los 17 objetivos a la vez priorizar el objetivo dos "*Poner fin al Hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible"* (FAO, 2019).

Con este contexto la planificación estratégica para la creación de un supermercado agroecológico de comercio digital es necesario por la creciente demanda de productos sostenibles, la necesidad de apoyar a los agricultores locales, la tendencia de compra en línea y la oportunidad de diferenciarse en el mercado a través de la sostenibilidad y la responsabilidad social del productor al consumidor.

II. CAPITULO

MARCO REFERENCIAL

2. ANTECEDENTES

La provincia de pichincha está ubicado en Ecuador, presenta una diversidad de microclimas y suelos propicios para la producción agrícola, Sin embargo, se observa una brecha en la comercialización directa de productos agroecológicos, lo que genera una oportunidad para realizar una planificación estratégica para la creación de un supermercado agroecológico digital.

Según el boletín de prensa del Banco central del Ecuador en la pandemia por el covid19 se generó una caída en el PIB de 6,4% entre marzo a diciembre 2020, Esta pandemia principalmente golpeo en la parte económica, social y agropecuaria en nuestro país, los más afectados fueron seres humanos que viven en grandes ciudades donde hubo el desabastecimiento de productos, mientras que en los sectores rurales los productos agroecológicos cosechados de la mata a la olla se compartieron o se vio la necesidad de crear ferias locales comunitarias (TRUEQUE) con estricto medidas de seguridad utilizando la medicina natural; este intercambio de productos permitió mantener con salud, y evitar el contagio del covid 19, esta crisis a nivel rural fue una oportunidad.

La crisis y el aislamiento hicieron más visible que nunca la importancia de la producción de alimentos a nivel local. La pandemia nos permitió reafirmar que la organización y producción de alimentos son pilares esenciales para lograr una mejor calidad

de vida tanto por los lazos sociales que se conforman como por la garantía de alimentos sanos sin químicos.

La Unión de organizaciones de Productoras Agroecológicos y de Comercialización Asociativa de Tungurahua PACAT, Come sano seguro y Soberano, Unión de Comunidades de Pedro Moncayo UCOPEM, Asociación Buen Vivir de Tabacundo, las comunidades de Tocachi de la Provincia de Pichincha; Asociación de Productores Imbabio, Asociación Sumak Pacha, Asociación Productores Agroecológicos y Pecuarios Imbakucha de la Provincia de Imbabura y otras organizaciones desarrollarán ferias agroecológicas directas del productor al consumidor utilizando espacios públicos y privados a fin de compartir en las provincias y cantones aledañas; estas organizaciones y familias agroecológicas seguirán contribuyendo al desarrollo organizacional y de capacidades directas entre productores y consumidores. En este trabajo organizativo se continuara con la recuperación de semillas andinas, mediante la soberanía y seguridad alimentaria.

En América Latina, se han realizado diversos estudios acerca de producción y comercialización de productos agroecológicos. Estas investigaciones permite fortalecer directamente en los productores rurales que rescatan las semillas andinas, protección del medio ambiente y otros factores que ayuda a la salud de los seres humanos, atendiendo la complejidad que lo caracteriza INTA (2021), Acción por la biodiversidad (2020). Estas investigaciones permitirá fomentar a cerca de la "Agroecología para la soberanía alimentaria, como formas de vida, venta de productos agroecológicos, trabajo en red, con destino a toda a la sociedad en general, la agroecología está presente lo productivo, ambiental social, cultural económico hacia una mirada colectiva".

En el sentido principal de la vía Campesina la soberanía alimentaria de los productores de alimentos y de todos los trabajadores de la tierra y del mar, el establecimiento de sistemas locales de productos entre productores y consumidores, el esfuerzo de control local en términos de gestión de los territorios y de los recursos, la construcción de los conocimientos y las experiencias locales de los productores y sus organizaciones locales, el trabajo con la naturaleza en las prácticas de cultivos y producción agroecológica diversos (Grenoville Sebastian, Le Gall Julie, Noel Julien , 2021).

La pandemia que atravesamos y el contexto es preciso indicar fomentar la seguridad y la soberanía alimentaria mediante la creación de un supermercado agroecológico con una relevancia económica y social mediante generación de ingresos, empleo y el valor agregado en los productos hacia el consumidor final (FAO, 2022).

El auge del comercio electrónico a nivel mundial y la creciente conciencia sobre la importancia de consumir productos sostenibles y agroecológicos crean un ambiente propicio para la implementación de un supermercado agroecológico.

2.1 Marco Teórico

La estructura del Marco Teórico se realizara en cuatro etapas de la siguiente manera.

2.2 Agroecología

La agroecología es una ciencia y una serie de prácticas tan antiguas como los orígenes de la agricultura donde convenga dos disciplinas científicas: la agronomía y la ecología. La agroecología implica los aportes de la ecología sobre el agro ecosistema sostenible y como conjunto de prácticas agrícolas esto también busca mejorar los sistemas de producción agrícola imitando los procesos naturales (Heifer., 2014).

La agroecología es una experiencia vivida saberes de los antepasados uno de los objetivos fue mantener el equilibrio entre los propios elementos existentes de la vida lo que influye el uso de los productos físicos interactuando los elementos (tierra agua aire fuego). Manejo ecológico de plagas y enfermedades con melazas, la Agricultura familiar y campesina permite mejorar los rendimientos y la comercializan de sus productos dando un valor a adicional como productos sanos (Comité de Microempresarios Agrícolas de Paine, 2016).

Agroecología enfatiza un enfoque de ingeniería ecológica que consiste en ensamblar los componentes del agro ecosistema (cultivo, animales y árboles, suelos, etc.) de manera que los componentes sea un enlace (Altieri M. , 2000).

La agroecología se basa fundamentalmente en principio de sostenibilidad, respeto al medio ambiente, agricultura tradicional, la vida en el campo, equidad social y los derechos de la soberanía y seguridad alimentaria cuyos principios en la producción y comercialización de alimentos es esencial para el desarrollo sostenible de la región.

La agroecología promueve una ciencia holística e integradora que busca optimizar los sistemas tradicionales de agricultura enriqueciendo desde diferentes ámbitos de la ciencia. La base en la biodiversidad y el diseño de agro ecosistemas sustentables. La sustentabilidad es la capacidad de un sistema de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes (Alicia H. Barchuk, 2020).

2.3 Seguridad y Soberanía Alimentaria

La soberanía alimentaria promueve relaciones equilibradas entre seres humanos y naturaleza suelo, agua y aire para garantizar la producción actual y la futura de alimentos sanos. La lucha por la soberanía alimentaria va más allá del derecho a la alimentación, incorpora a la necesidad de construir un sistema agroalimentario social y justo y con consecuencias positivas sobre el medio ambiente, basadas en el acceso a los medios de producción (Heifer., 2015).

La seguridad alimentaria es una respuesta de los sectores rurales, campesinos frente a la marginación, empobrecimiento exclusión y exacerbada por el modelo neoliberal (Heifer., 2015).

En suma, la soberanía alimentaria es de derecho de los pueblos comunidades, países a definir sus propias políticas agrícolas, pesqueras, alimentarias y de tierra que sean ecológicas, social, económico y culturalmente apropiadas a sus circunstancias únicas (Barchuk, 2020).

2.3.1 Comercialización de producción Agroecológicos

Los productores agroecológicos demuestran diversas formas de comercialización a fin de asegurar sus sostenibilidad económica. Generalmente se han vinculado a circuitos de comercialización alternativos como ferias, canastas, entregas bajo pedido o tiendas solidarias. Esta comercialización alternativa permite a los pequeños productores captar una mayor parte del valor de su producto, de esta manera su producción es rentable aun si no hay grandes volúmenes (Heifer., 2015).

La comercialización agroecológica, ligada a la economía solidaria, es un proceso importante para mantener las ganancias en la localidad dado que disminuye la cantidad de utilidades que captan los intermediarios.

Los Circuitos cortos de Comercialización, es la relación directa del productor al consumidor, permite el fortalecimiento de la confianza entre el productor y el consumidor, así como la capacidad de control de los consumidores sobre los precios y la calidad de los productos, cero intermediarios, los precios de venta están fijados a la base de costos de producción. Permite introducir circuitos virtuosos de desarrollo rural en áreas marginales y mejorar el acceso de la población con alimentos sanos y de calidad. El sistema más amigable con el medioambiente. Fortalece a la soberanía alimentaria de los pueblos, garantizando una mayor independencia productiva para los agricultores (CICDA, VSF, 2010).

2.3.1.1 Planificación estratégica para la venta de productos agroecológicos en la provincia de Pichincha

El sistema consiste en: producción, acopio y comercialización.

Producción.- La producción agroecológica proviene de una agricultura que preserva los recursos naturales y viene de sistema de cultivo diversificado se respetan el conocimiento local. Mantener la producción escalonada de diversos productos agroecológicos, con la convicción de soberanía alimentaria. Anexo1 (Andrade Diego, Flores Miguel, 2008).

Acopio.- Los productos principalmente se realizaran la clasificación, lavado y empacado, armado en canastas.

Comercialización.- los productos listos se procederá a la entrega de una posventa de listado de pedidos, nómina de entrega, transporte y una entrega final al consumidor esta distribución del productor al consumidor directo a un precio justo.

2.3.2 Mercado digital

Según Agustín Madrid Parra y Pertiñez Francisco (2019) menciona que en los últimos veinte años del siglo XX tuvo lugar el fenómeno de implantación progresiva del empleo de medios electrónicos para llevar a cabo las transacciones económicos (Pertíñez

Vílchez Francisco, Soto Moya María del Mar, Merchán Murillo Antonio, Castillo Parrilla José., 2019).

El mercado digital es un modelo de aceptación de tecnología donde se basa en factores que condicionan la adopción del comercio electrónico y llevan a los internautas a convertirse en compradores en la red. Se plantea un modelo de comercio electrónico que incorpora cinco fuentes de utilidad asociada a internet, la ventaja de precios , la variedad del surtido y el valor de los productos en la convivencia y el acceso a la información permitirá cambios estratégicos de revolución digital.

Según el Articulo de sostenibilidad, Las tendencias de Marketing en circuitos cortos de comercialización el consumo se centran a menudo a la preocupación por la salud, y los consumidores buscan productos de la mejor calidad y a precios bajos (Artículo Sostenibilidad., 2023).

La producción agroecológica garantiza la salud de los consumidores primero consume la familia y el excedente venden en el mercado, ferias o un lugar establecido.

2.3.3 Mercadeo en Red (Marketing Multinivel o marketing de red)

El mercadeo en red es un modelo de negocio en que las empresas reclutan a distribuidores independientes para vender sus productos y servicios y los distribuidores no solo venden los productos sino que también reclutan a otros distribuidores y ganan comisiones vasados en ventas de sus reclutas, esto se basa en la construcción de redes de

distribuidores donde el éxito depende tanto en las ventas personales como del reclutamiento y entrenamiento de nuevos distribuidores: este tipo de mercadeo se enfoca en la creación de relaciones personales y la construcción de una red de contactos para expandir el negocio.

Utilizando las estrategias de marketing para la comercialización, además haciendo uso de las herramientas digitales, se pretende crear una página web del supermercado agroecológico donde se aprovechará la página para subir información de calidad de los productos agroecológicos sus beneficios y bondades.

La adopción de tecnologías de la información y comunicación TIC en el comercio digital permite ampliar el alcance de los productos agroecológicos, brindando accesos a un mercado más amplio y facilitando la logística de distribución.

Realizar Campañas publicitarias en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok; y También se creará una plataforma digital de ecommerce en el cual se dará a conocer el producto mediante catálogos digitales que faciliten la compra al usuario.

La Planificación estratégica en emprendimientos sostenibles en este contexto implica la identificación de oportunidades el análisis de amenazas, la definición de objetivos claros y la implementación de estrategias que integran la sostenibilidad ambiental y social.

2.4 Marco Legal

Según la ley orgánica de Régimen se soberanía alimentaria Art 13 (2018) es un derecho de los pueblos indígenas al acceso seguro y permanente de alimentos sanos suficientes y nutritivos producidos a nivel local, mediante la protección de la agro biodiversidad, saberes ancestrales vinculados a él, la asociatividad de cultivos, investigación y sostenimiento de especies, la creación de bancos de semillas y plantas nativas y otras medidas similares Asamblea Nacional (2008).

En la Fundación Heifer Ecuador Elisabeth Bravo (2016) la producción agrícola se inicia con la semilla. Si afirmamos que la soberanía alimentaria es la capacidad que tienen los agricultores de controlar el proceso productivo y de un pueblo de alimentarse preferentemente de la producción local regional y nacional. Podemos asegurar que sin el control campesino de las semillas, no es posible mantener la soberanía alimentaria (Heifer, 2016).

De la agro biodiversidad comprende únicamente los recursos fitosanitario para la alimentación y la agricultura (Suplemento, Registro oficial N0 10, 2017).

R.O.N°10, Art. 4 (2017) Principios. Constituye cuatro principios.

- Sostenibilidad.- Garantiza las semillas mediante el fortalecimiento adecuado y uso de la agro biodiversidad.
- Sustentabilidad.- Aprovechamiento eficiente y conservación de la agro biodiversidad para garantizar la soberanía y seguridad alimentaria.

- Interculturalidad.- Respeto a los valores tradicionales culturales y fortalecimiento de la interculturalidad de la identidad nacional que facilita la producción, uso e intercambio de semillas nativas y tradicionales.
- Prevención.- Adopción de medidas para evitar el desabastecimiento de semillas de calidad**.**

Las normativas agroecológicas de comercio digital se consideraran leyes y regulaciones que promuevan la producción agroecológica y el comercio electrónico en el Ecuador. Esto incluye normativas relacionados con la certificación de productos orgánicos, etiquetados y seguridad alimentaria, así como regulaciones específicas para el mercado digital.

En este Plan Estratégico es posible integrar tanto el mercado digital como el network marketing aprovechando las ventajas de cada uno una empresa puede utilizar técnicas de marketing digital para atraer clientes potenciales, mientras que el network marketing puede ser utilizado para expandir la red de distribuidores y aumentar la presencia de marca a través de las interacciones de las personas y las relaciones construidas dentro de la red. Las combinaciones de estas estrategias pueden ofrecer un enfoque integral para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de una empresa.

Explorar posibles incentivos fiscales y financieros otorgados por el gobierno Ecuatoriano para emprendimientos que promueven la sostenibilidad ambiental y la generación de empleo.

La creación de un supermercado agroecológico de comercio digital se sustenta en la necesidad de aprovechar los recursos naturales de la región, las tendencias globales de consumo sostenible y la transformación digital. La planificación estratégica, respalda por bases teóricas sólidas y cumpliendo con las bases legales vigentes, será clave para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de este emprendimiento.

III. CAPITULO

MARCO METODOLÓGICO

3. Naturaleza de la Investigación

3.1. Descripción del área de estudio

Quito es la Capital del Ecuador y unas de las importantes de América del sur. Se encuentra ubicada en la región central del país, es un valle rodeado por los picos de la Cordillera de los Andes. La ciudad se extiende por una superficie considerable. El Distrito Metropolitano de Quito tiene 32 parroquias urbanas y 33 rurales, las urbanas se encuentran dentro de la ciudad de quito, cuenta con toda la infraestructura de servicio que una ciudad principal así como es la parroquia Carcelén.

En esta zona se puede apreciar iglesias coloniales, plazas encantadoras, calles asfaltadas y edificios históricos que dan de la época colonial; Además incluyen áreas residenciales comerciales e industriales que conforman el tejido urbano moderno de la ciudad, en estas zonas se encuentran diversos barrios, parques , centros comerciales , instituciones educativas y otros servicios públicos y privados que contribuyen al dinamismo y desarrollo de la ciudad.

La Provincia de Pichincha Quito que es la Capital del Ecuador se encuentra a una altitud de 2816 m.s.n.m posee una extensión de 9612 km2 limita al NORTE: Imbabura y Esmeraldas, SUR: con Cotopaxi, al ESTE: Sucumbíos y Napo y al OESTE: con Santo

Domingo de los Tsáchilas, tomado como referencia del Distrito Metropolitano de Quito (2015) que a continuación se presenta en la figura 1.

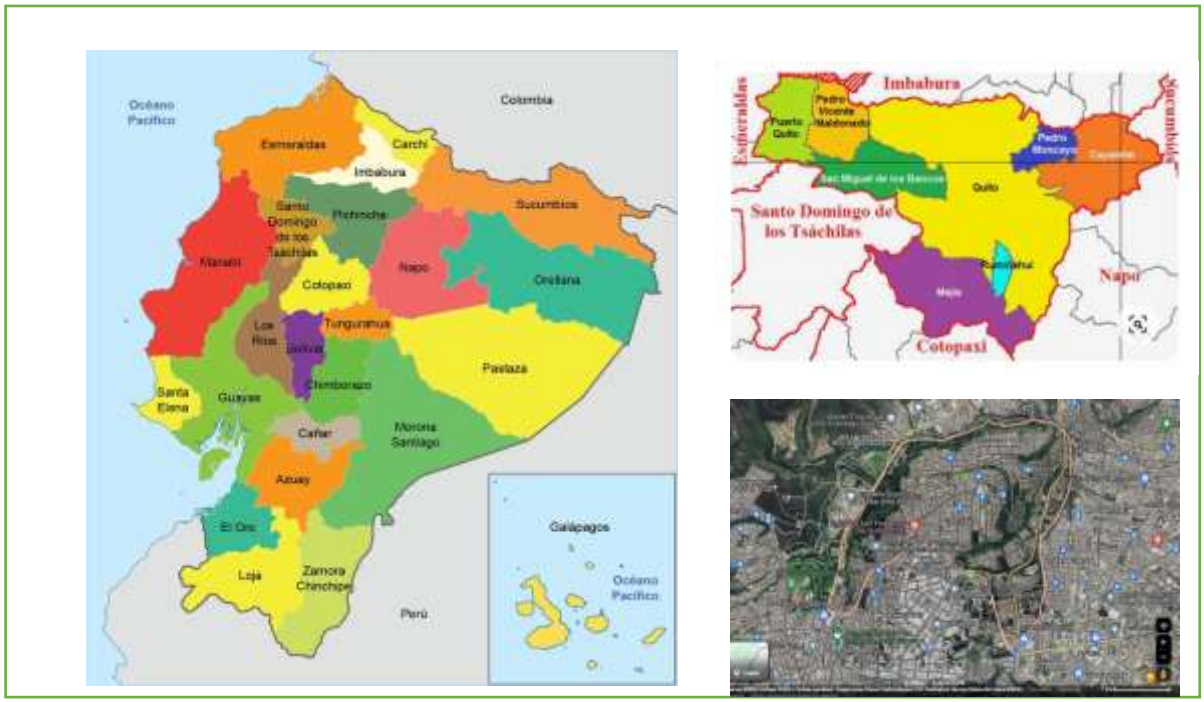


Figura 1. Mapa de ubicación de área de estudio.

3.2. Enfoque y tipo de investigación

3.2.1. Enfoque

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo bajo el sustento en fuentes de información, documentales y de campo.

El enfoque es cualitativo debido a que el autor (Creswell Jhon, 2017) se basa en recolección de datos donde describe y compara cinco tradiciones de investigación teoría

fundamentada, etnografía, estudio de caso y narrativas. Para la recolección y análisis de datos cualitativos, permitirá una comprensión más profunda orientada hacia la exploración y riqueza de las experiencias humanas, a través de interacciones sociales entre individuos y grupos.

3.3. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo descriptiva ya que pretende obtener varios objetivos específicos que ayudara a fundamentar y orientar en la toma de decisiones; así también de proporcionar una comprensión detallada y precisa de diversos factores que influirán en la viabilidad y éxito del proyecto. Estos factores incluyen las características del comercio, las necesidades y preferencias de los consumidores, la competencia, y las condiciones económicas y regulatorias.

De acuerdo al grado de control sobre el aspecto del estudio se considerara una investigación no experimental, ya que será adecuada para la planificación estratégica de un supermercado agroecológico de comercio digital en la provincia de pichincha que permite comprender y analizar las variables relevantes sin la necesidad de manipularlas en un entorno controlado.

Proporcionará información valiosa para tomar decisiones y desarrollar estrategias efectivas basadas en la observación y el análisis del mercado real.

3.4. Procedimientos de la Investigación

La presente investigación se realizó en la Provincia de Pichincha parroquia urbana de Carcelén del Distrito Metropolitano de Quito, se desarrolló en tres fases que a continuación se detalla.

3.4.1. **Fase I:** *Características de una planificación estratégica para la creación de un supermercado agroecológico de comercio digital*

El expendio de productos agroecológicos han crecido significativamente en los últimos años en el Distrito Metropolitano de Quito, a lo largo de la ciudad, más de 30 ferias agroecológicas se realizan semanalmente, promoviendo alimentos libres de pesticidas y químicos entre los lugares más destacados se encuentran en los mercados orgánicos de la floresta, Carapungo,Conocoto, Amaguaña, Pintag y Carolina donde se venden productos con certificación orgánica en Floresta y Carapungo se fomenta la agricultura sustentable esto se desarrolla bajo la coordinación de Conquito, redes de ferias como Madre Tierra y otras organizaciones feriantes de provincias.

Para esta planificación estratégico se trabajara con asociaciones productores de la provincia de Pichincha Feria Agroecológica de Unión Comunidades Pedro Moncayo UCOPEM, Asociación Buen Vivir de Pedro Moncayo, Comunidad Chimburlo parroquia Tocachi, Cayambe y la Provincia de Imbabura, Asociación de Productores Agro biodiversos y Pecuarios IMBAKUCHA, Asociación IMBABIO y Asociación SUMAK PACHA, y demás familias que trabajan con producción agroecológica.

La agricultura ecológica surge como una alternativa a la producción convencional, la cual se caracteriza por el uso óptimo de los recursos naturales, la prohibición del uso de productos químicos sintéticos y de organismos genéticamente modificados para el control de plagas y enfermedades, la conservación de los suelos y el respeto al ecosistema y de las personas (International, IFOAM -Organic, 2015).

Por lo tanto, los alimentos producidos agroecológicos están asociados a múltiples beneficios en la salud de las personas, además de ser considerados como una alternativa de producción agrícola en armonía con la naturaleza. Algunos de los productos que venden nuestros emprendedores son hortalizas, frutas, carnes como cuyes, pollos de campo, carne de chancho, productos procesados harinas, miel natural, vinos de mortiño, tubérculos, etc. Implementar características en la planificación estratégica garantizara una sólida base para el lanzamiento y operación de un supermercado agroecológico de comercio digital, alineado con las tendencias de consumo responsable y sostenible.

La ficha de observación es una herramienta útil para recopilar y registrar información de manera objetiva y precisa en la investigación y la evaluación. Sin embargo, es importante tener en cuenta sus limitaciones y asegurarse de que esté diseñada adecuadamente para garantizar su efectividad que se utilizara (Molina Miguel, 2023).

Diagrama para establecer relaciones sólidas con organizaciones y agricultores agroecológicos asegurando un suministro constante y sostenible que a continuación se presenta en la figura 2.

Figura 2. Diagrama para el procesamiento de información.

3.4.2. Fase II: *Análisis y Factores determinantes para la planificación estratégica de la creación de un supermercado agroecológico de comercio digital.*

La planificación estratégica para la creación de un supermercado agroecológico de comercio digital es importante determinar el número de habitantes de la parroquia urbana de Carcelén del Distrito Metropolitano de Quito, un enfoque integral que considere el análisis de mercado, un modelo de negocio claro, estrategias de marketing efectivas, una cadena de suministro eficiente, infraestructura tecnológica adecuada, viabilidad financiera y un compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social. Al abordar cada uno de estos

factores de manera sistemática, se puede construir una base sólida para el éxito a largo plazo del negocio (Peñafiel Juan, 2021).

Es muy importante determinar la población del distrito Metropolitano de Quito mediante el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), se compilo que hasta ese año existe una población de 2.576.287 habitantes. Por lo general con esta información se determinó el tamaño de la muestra y se empleó la ecuación de la propuesta (Paz, Torrez, Salazar, 2006), que se detalla en la fuente 1.

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

Fuente 1: Torres Paz y Salazar (2006).

Donde:

n= Tamaño de muestra.

N= Tamaño del universo (población).

Z= nivel de confianza (95%)

p= probabilidad de éxito o proporción esperada (50%)

q= probabilidad de error o fracaso (50%).

d= error de muestra (10.7%).

Se determinó un tamaño de muestra de 90 consumidores en ferias organizadas, 55 son consumidores constantes y los 35 son consumidores ocasionales. Para una muestra de 90 consumidos en el nivel de confianza es de 95% con un margen de error de 10.07% este intervalo de confianza indica que estamos con un 95% seguro que la proporción real de

consumidores a que valoran la producción orgánica. Esta encuesta que se realizó de acuerdo al formato del Anexo 3 fue preguntas sobre frecuencia de productos orgánicos que consumen, que tipo de productos consumen, donde compran los productos, factores para la adquisición, confianza que tienen con la certificación, y la producción orgánica será sostenible. Esto es a fin de asegurar el expendio de productos orgánicos, asegurar la soberanía y seguridad alimentaria. Que se detalla en el Grafico 1. Sobre indicadores de productores agroecológicos

Tabla 1. Indicadores de producción agroecológica

Indicadores	Parámetro	Técnicas de recolección de información.
Certificaciones Orgánicas	Sin uso de pesticidas	Encuesta
	Agricultura orgánica	Encuesta
	Alimentación sana	Revisión documental
Promoción de la agricultura local	Productores que fomenta la economía local del productor al consumidor. En ferias locales	Encuesta
	Diversidad de productos frescos con familias agricultores	Encuesta
Precio	Productos orgánicos a un precio y peso justo	Encuesta
	Costos asociados al cultivo orgánico.	Encuesta
Textura	Los productos pueden tener variaciones naturales en apariencia y textura (frescas.)	Revisión documental

Gráfico 1: Indicadores producción agroecológica -Elaboración Propia.

Con los criterios distintos de los productores agroecológicos se enfoca a la realidad del estudio que poseen para su comercialización sea en ferias locales así como también expender en un espacio de supermercado.

3.4.3. Fase III: Estrategia de mejoras para la planificación estratégica de creación de un supermercado agroecológico de comercio digital en la Provincia de Pichincha

De acuerdo a las estrategias obtenidas, permite garantizar la producción orgánica constante que expenden en las ferias de la provincia de pichincha para esto se realizó a los productores una encuesta según Anexo 2.

Se observó en detalle el mercado para entender la demanda de productos agroecológicos que permitió identificar las preferencias de los consumidores su comportamiento de compras, sus expectativas con respecto a la calidad y sostenibilidad de Productos.

Se identificó a los competidores directos e indirectos para analizar sus fortalezas, debilidades, estrategias de precio y canales de distribución para identificar las oportunidades y amenazas FODA.

Implementar estas estrategias permite ayudar a crear un supermercado agroecológico de comercio digital sólido y competitivo en la Provincia de Pichincha capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores mientras promueva practicas sostenibles y responsables.

3.5. Método de Análisis de FODA

Para la elaboración de análisis de FODA se realizó el siguiente método:

- Identificar el objetivo de análisis de FODA.
- Identificar Fortalezas
- Identificar oportunidades
- Identificar amenazas.
- Identificar debilidades
- Planear y definir estrategias.

3.6. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se aplicaron en la investigación se varían en función a las fases aplicadas en la investigación como se detalla:

- Registro de productores agroecológicos.
- Identificación de productores con certificación orgánica.
- Fichas de observación de productores.
- Encuesta de productores y consumidores.

3.7. Consideraciones Bioéticas

La información obtenida de los productores agroecológicos será reservada ya que se garantizó que es una investigación de estudio y no se revelo su participación.

IV. CAPÍTULO

RESULTADOS

4. Características de la Planificación Estratégica para la Creación de un Supermercado Agroecológico de Comercio Digital en la Provincia de Pichincha

La planificación estratégica implica una serie de pasos y consideraciones claves como por ejemplo el análisis externo e interno es muy importante considerar tendencias de consumo, competencias proveedores agroecológicos y sus regulaciones. Mientras que lo interno, permite la identificación de recursos y capacidades internas como: evaluación de la experiencia del equipo, comercio electrónico y la gestión agroecológica. Además la planificación estratégica detallada proporciona una guía clara y estructurada para la creación de un supermercado agroecológico asegurando que todos los aspectos importantes sean considerados y abordados adecuadamente.

En Ecuador hasta 2014 existían alrededor de 210 puntos de comercialización mediante organizaciones agroecológicas el Ministerio de Agricultura y ganadería (2022) señala que ha existen 281 Circuitos Alternativos Cortos de Comercialización CIALCOS con más de 10 mil familias que cultivan con enfoque agroecológico, específicamente en la Provincia Pichincha (Solarte, 2023).

Las ferias agroecológicas locales y tiendas orgánicas, la agroecología no es un tipo alternativo de agricultura si no que representa su forma de vida cultivos que van de la mano

con los ciclos de la naturaleza y la combinación de conocimientos tradicionales que han pasado de generación en generación.

Para la exhibición y venta de productos se fomentaron por organizaciones Privadas y Públicas como son: Conquito, Gobiernos Provinciales, Fundaciones, Organizaciones No Gubernamentales ONG, bajo el enlace con Organizaciones de Segundo Grado y Asociaciones. En la provincia de Pichincha la mayor parte de productores han optado en vender en ferias locales, en espacios públicos o privados y se van sumando con agricultores urbanos. Esto permite visualizar la necesidad de coordinación para un Supermercado Agroecológico cabe recalcar que no existe un supermercado agroecológico funcionando mediante regulaciones y autorizaciones.

En general los movimientos agroecológicos en Ecuador han ganado fuerza en los últimos años, con un enfoque de producción sostenible de comercio justo y se estima que existen numerosas ferias en varios puntos de venta permanentes a lo largo del país.

4.1. Ficha de observación de Productores Agroecológicos para la planificación estratégica para la creación de supermercado agroecológico de mercado digital en la Provincia de Pichincha

Para una planificación estratégica existieron varios aspectos trascendentales para su éxito e impacto positivo que se busca generar, una sostenibilidad ambiental, mediante prácticas de producción orgánica a fin de garantizar la calidad y salud de los consumidores, en esta aplicación de la ficha de observación se obtuvo los siguientes resultados.

4.1.1. Ubicación de Productores Agroecológicos

La presente investigación se consideró la ficha de observación para determinar la ubicación de productores agroecológicos organizados de las parroquias de Norte de Pichincha con 133 productores.

4.1.1.1. Productos para expender al supermercado

De acuerdo a la ficha de observación se pudo evidenciar que los productos que obtienen para la venta en las ferias locales y expender al supermercado son diversos que tienen en sus parcelas agroecológicas, ya que el 53% de mayor producción son las Hortalizas y verduras y producidas por 70 familias, lo cual influye mucho la organización a la que pertenecen. Mientras que en la producción láctea existe un porcentaje muy bajo que es del 4% que corresponden a productores más específicos a continuación se presenta en el siguiente gráfico 2.

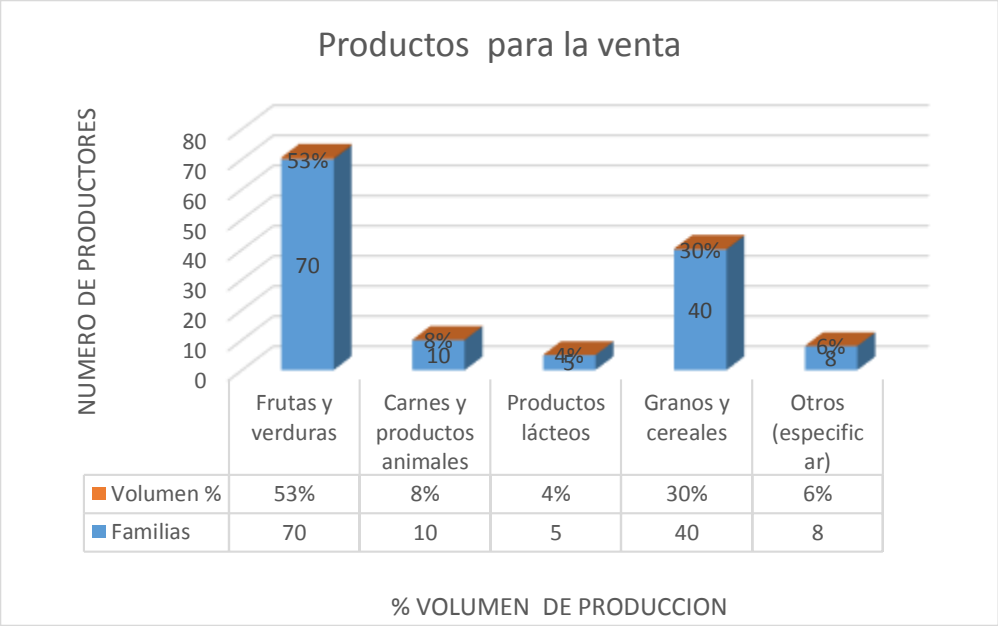


Gráfico 2: Análisis de ficha de observación de productos para la venta.

4.1.1.2. Medidas de sostenibilidad y seguridad alimentaria

Al respecto a esta medida de las 133 productores el 60.15% producen productos frescos el 11.28% obtienen semillas y productos ancestrales lo cual se considera como un proceso de rescate para una seguridad y soberanía alimentaria constante que a continuación se detalla en el Grafico 3.

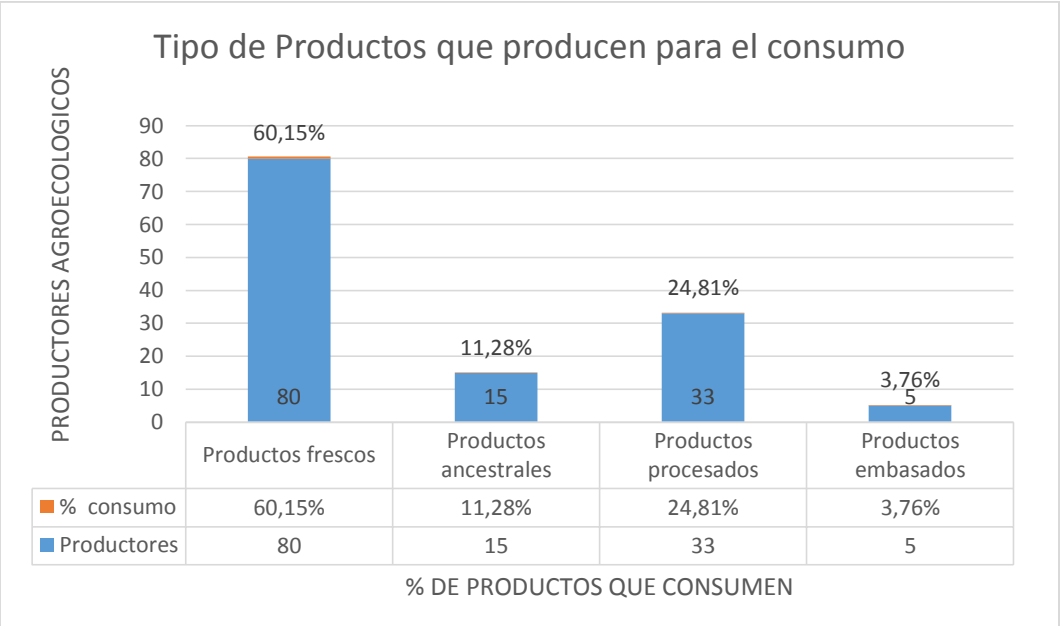


Gráfico 3: Análisis de la ficha de observación –proceso de sostenibilidad y seguridad alimentaria

4.1.1.3. Proceso de bioseguridad de alimentos

De acuerdo a esta información los productos tienen un procesos desde cosecha, post cosecha, empaque y limpieza permite constatar la calidad en frescura del producto. El 60.15% realizan la cosecha en sus chacras el 13.53 % realizan la pos cosecha y el 26.32% realizan limpieza y empaque, lo cual permite visibilizar que todo realizan en las comunidades.

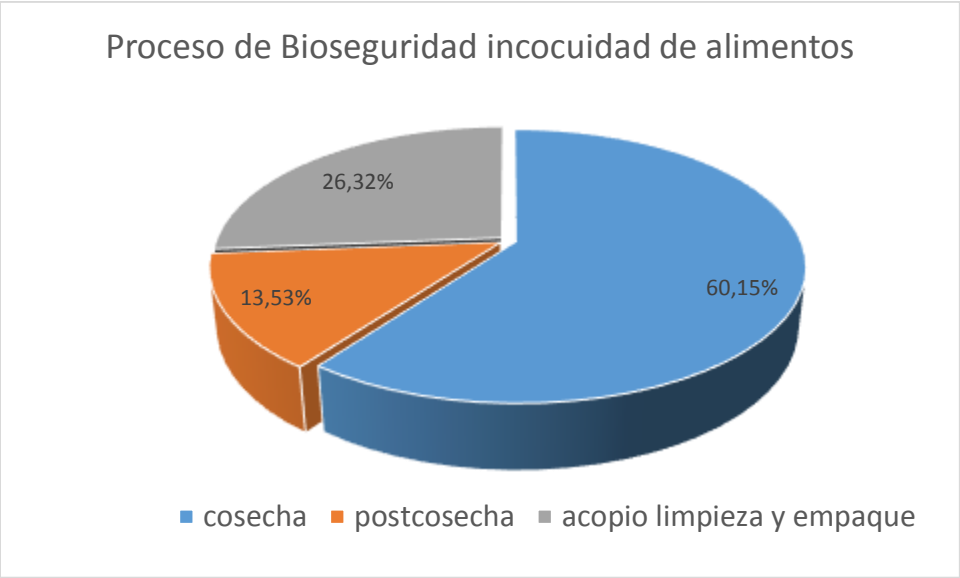


Gráfico 4: Análisis de bioseguridad de alimentos

4.1.1.4. Volumen de producción ventas y excedentes agroecológicos

Con la encuesta realizada se observó que el volumen de producción total por mes es de 38225 (consideradas libras, unidades y atados), la venta mensual alcanza las 11652 (unidades, libras, atados). El excedente de producción mensual, es decir, la cantidad de producción que no se vende, es de 26573 (unidades, libras y atados).

Existe una capacidad de producción significativamente mayor que la demanda actual.

Con aproximadamente de 69.5% de la producción no vendida cada mes, Esto indica que solo el 30.5% de la producción se vende mensualmente.

En tal sentido se puede apreciar la siguiente Grafico 5.

Tabla 2 Volumen de Producción, Ventas y Excedentes por mes.

VOLUMEN DE PRODUCCION, VENTAS EXCEDENTES AGROPRODUCTORES

Productos	Volumen Producido por mes	Volumen Total Vendido por mes	Volumen Total Excedente por mes
Cárnicos (lbs)	6168	2874	3294
Hortalizas(Unid)	14371	3302	11069
Hortalizas (Atados)	5090	882	4208
Leguminosas (Granos)	3462	1359	2103
Hiervas Medicinales (Atd)	442	202	240
Frutales (unid)	3554	1458	2096
Frutales (Lbs)	2320	973	1347
Harinas (Lbs)	2818	602	2216
Total.	38225.00	11652.00	26573.00

Gráfico 5: Volumen de Producción -Elaboración Propia

4.1.1.5. Tamaño de Productores agroecológicos que generan Economía Local para la planificación estratégica y crear un supermercado agroecológico en la provincia de pichincha

Los productores agroecológicos censadas de la Provincia de Pichincha son consideradas como Economía Local y Justicia Social a menudo están vinculadas a asociaciones, movimientos que promueven la economía local y la justicia social, se les aprecia por apoyar a los pequeños agricultores y por fomentar prácticas comerciales justas garantizando mejores condiciones laborales y precios justos para los productores.

A estos productores también son considerados como innovadores de educación por el amplio conocimiento y manejo de técnicas agrícolas, promotores de educación sobre prácticas sostenibles y orgánicas lo que incrementa la confianza y el valor percibido por los consumidores.

De acuerdo al análisis de la estadística descriptiva, muestra, una evidencia clara de trayectoria, principalmente en Tabacundo donde existen productores con mayor apoyo en trabajos agrícolas y sus años de experiencia. Cada familia para cultivar sus productos cuenta con 1 a 4 personas es así en Tabacundo supera con número de trabajadores que asciende a 214 trabajadores. En la parroquia Tocachi los productores tienen su experiencia más de 8 años de trabajo agroecológico.

Tabacundo y Tocachi, influye en las principales generadores en la economía Local, y la justicia social, el 80.50%. Son mujeres productoras forman parte de las organizaciones que viene realizando semanalmente ferias agroecológicas que se aprecia el Gráfico 6.

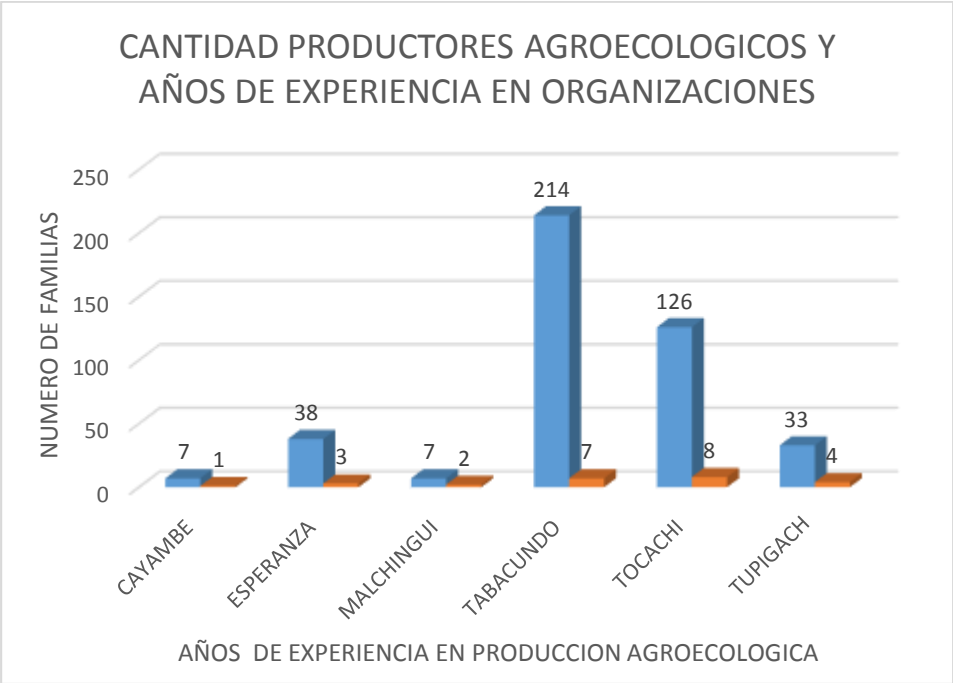


Gráfico 6: Número de trabajadores en sus propias fincas.

Los productores agroecológicos cuentan con trabajadores propios en familia (mamá, papá, hijo e hija) dependiendo de cómo este conformado la familia. Anexo5 Estos cálculos ofrecen una visión clara de la distribución de los años de trabajo orgánico en las parroquias de Pichincha Tabacundo y Tocachi.

El sistema participativo de garantía SPG son controles normas y procedimientos realizados por los productores agroecológicos para producir sano y sobre todo respetar las normas establecidas, se puede decir que se conforman por miembros o grupo expertos en el tema. Para garantizar dicho cumplir, conducen una serie de visitas periódicas a las fincas (Martínez, 2013).

Los SPA (Sistema de Producción Agroecológicos) que se caracterizan por ser pequeñas unidades productivas arraigadas en la racionalidad ecológica de la agricultura tradicional con tecnologías y prácticas de manejo de los recursos naturales relacionados en su cosmovisión cultural (Vinculo que se establece entre el ser humano y la Naturaleza), con propias formas de organización para el trabajo y comercialización basados en dinámicas sociales de cooperación y asociatividad. Estas características de los Sistema de Producción Agroecológica, saberes indígenas y permiten visualizar como un sistema Socio Ecológico y cambio sociales tal como mencionan (Altieri Miguel, Toledo Victor, 2010).

La agroecología está aportando las bases científicas metodológicas y técnicas para una nueva revolución agraria a escala mundial, los sistemas de producción fundadas en principios agroecológicos son biodiversos, rescilientes, eficientes energéticamente, socialmente justos y constituyen la base de una estrategia energética productiva fuertemente vinculada a la soberanía alimentaria (Islandia Bezerra, Julian Perez- Cassarino, 2015).

4.1.1.6. Tiempo de funcionamiento con producción agroecológica y su comercialización local

El análisis de la trayectoria y experiencia en producción agroecológica en las Parroquias de Pichincha (Cayambe, Esperanza, Malchinguí, Tabacundo Tocachi y Tupigachi) revela una diversidad en cada una de estas localidades en el ámbito agroecológico. Estos análisis pueden estructurarse considerando varios factores

importantes que influyen en la implementación y sostenibilidad de la producción agroecológica.

Los Factores importantes en este análisis de la producción agroecológica las parroquias de Tocachi y Tabacundo han tenido más tiempo en capacitarse a sus agricultores en prácticas agroecológicas fomentando una mejor comprensión y aplicación de estas técnicas, Mientras que Cayambe y Malchingui estarían en una fase inicial que requerirán esfuerzos adicionales para ampliar sus conocimientos sobre beneficios y metodológicas de la agroecología.

La creación y fortalecimiento de redes de comercialización de productores agroecológicos es esencial con parroquias que tienen amplia experiencia y mayor estabilidad. Estos factores proporcionan una visión integral de como el tiempo de funcionamiento y otros elementos cruciales influyen en la sostenibilidad y éxito en la agroecología, lo cual permitirá redes de distribución más sólida, facilitando la venta de promoción de sus productos.

De acuerdo al análisis del Anexo 5 se puede evidenciar los siguientes resultados Media: de los años de producción agroecológica es mayor en Pichincha 6 años ± 5 años comparación con Imbabura.

En la Desviación Estándar Pichincha tiene una mayor dispersión en los años de producción (2.16 años) comparado (0.84) en Imbabura indicando mayor variabilidad entre sus productores.

Error estándar de la Media: el error estándar es mayor en Pichincha 1.25±0.47 que Imbabura, lo que sugiere que la estimación de la media en Pichincha es menos precisa.

Coeficiente de variación Pichincha tiene un mayor coeficiente de variación 36%±16.40% en comparación de reflejando mayor variabilidad relativa.

Con los datos obtenidos Pichincha tiene una media de años de producción mayor, también presenta mayor variabilidad y dispersión en sus datos mientras que Imbabura muestra más consistencia entre sus productores a continuación se refleja en el siguiente Gráfico 7.

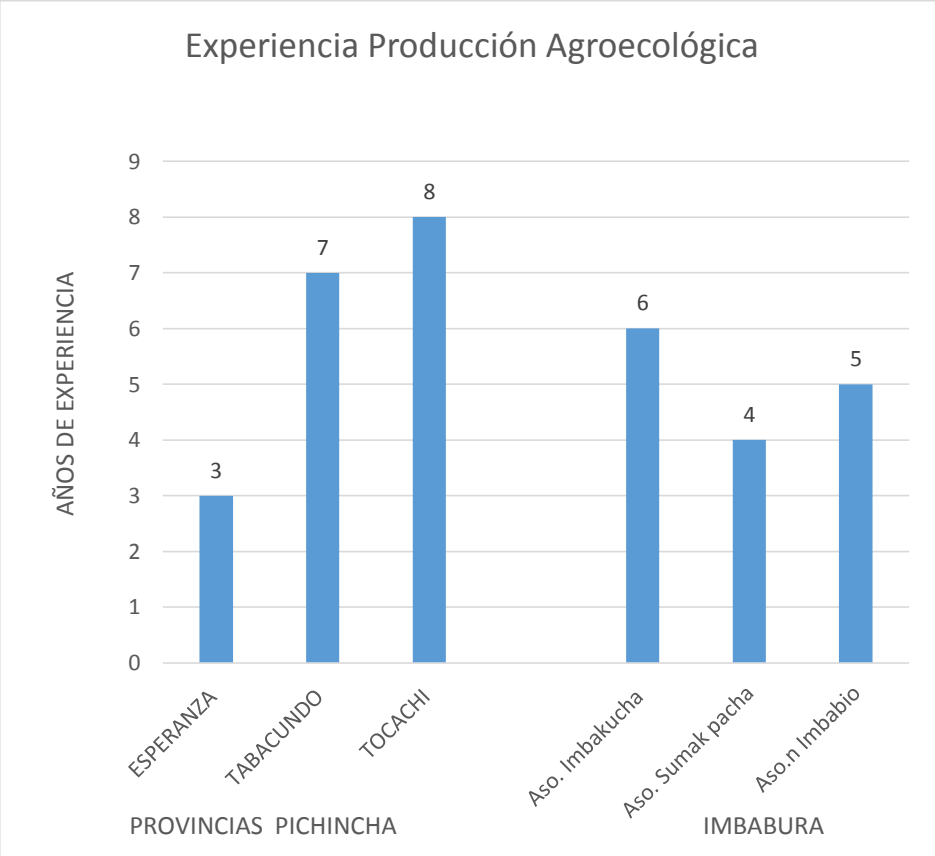


Gráfico 7: Edad (Años) de producción agroecológica.- Investigación propia.

4.1.1.7. Edad y Género de productores agroecológicos para una planificación estratégica.

Anexo 6 de acuerdo a la encuesta realizada la Edad de los productores promedio es de 48 años productores con experiencia significativa, es muy importante apoyarse en técnicas avanzadas eficiente en las fincas. Con una desviación de estándar 17.32 años, el error de estándar en la media 1.5 años, la coeficiente de variación es de 38.08%, con una mínima de edad de 18 años y un máximo de 78 años.

En el análisis sobre Género es muy indispensable para la planificación estratégica considerar alta participación de mujeres enfocadas en los emprendimientos de las mujeres, la capacitación intergeneracional, la salud y bienestar de los productores son factores claves.

En la Provincia de Pichincha los productores agroecológicos son más Mujeres con un 80.50% y un 26% de Hombres son factores muy importantes que se debe considerar y que siempre se encuentran vinculadas en la producción, y comercialización que se visibiliza en el siguiente Grafico 8.

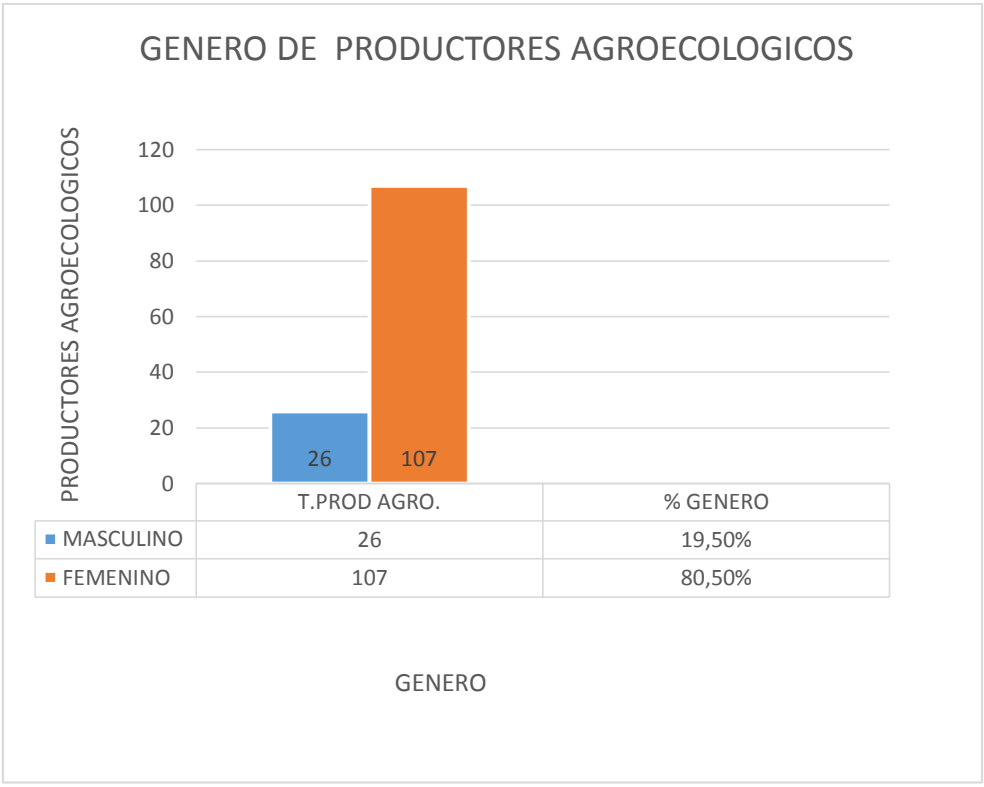


Gráfico 8: Genero en la producción agroecológica

Las organizaciones campesinas contribuyen día a día el tejido social, saberes y catalizan los recursos del medio rural a institucionalidad de los territorios.

Los emprendimientos agroecológicos del Ecuador son valorados positivamente y se considera una alternativa sostenible y viable para la agricultura convencional. Estos emprendimientos son parte de movimientos y organizaciones grandes hacia la agricultura sostenible y soberanía alimentaria alineándose con objetivos ambientales sociales y económicos.

Constitución del Ecuador (2008), capitulo séptimo destinados a los derechos de la naturaleza, Art 71 la naturaleza o la Pacha Mama , donde reproduce y realiza la

vida, tiene derecho y se respete integralmente su existencia y mantenimiento de regeneración de sus ciclos vitales.

La soberanía alimentaria aporta a transformar los sistemas alimentarios, acabar con el hambre, preservar la biodiversidad y lucha contra el cambio climático (Peñafiel Juan, 2021) .

La ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria, fomenta la producción sostenible y sustentable de alimentos, además el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con el acompañamiento técnico de FAO en Ecuador, ejecutan proyectos en el ámbito de innovación tecnológico producción de semillas junto con el "Plan toda la vida" sustenta como prioridades estratégicas el cambio de la matriz productiva (Padilla Almagro, Borja Yumi, Mercy Marina, Carina Elizabeth, 2019)

En el contexto constitucional ecuatoriano, la soberanía alimentaria sustituye tanto un objetivo estratégico como una obligación del estado. (Alaba, 2023)

4.1.1.8. Ingreso Mensual de los productores agroecológicos mediante una planificación estratégica

Los ingresos de los productores agroecológicos no son altos en la venta sin embargo se observó que en las 3 organizaciones principales Como Buen Vivir, Ucopem, y Chimburlo que se encuentran con años de experiencia una organización que inicia se analizó sobre el promedio Ingreso de 328.73 dólares en gasto 196.75 $ y una generación de utilidades de 131.98 dólares, para lo cual se observa el Gráfico 9.

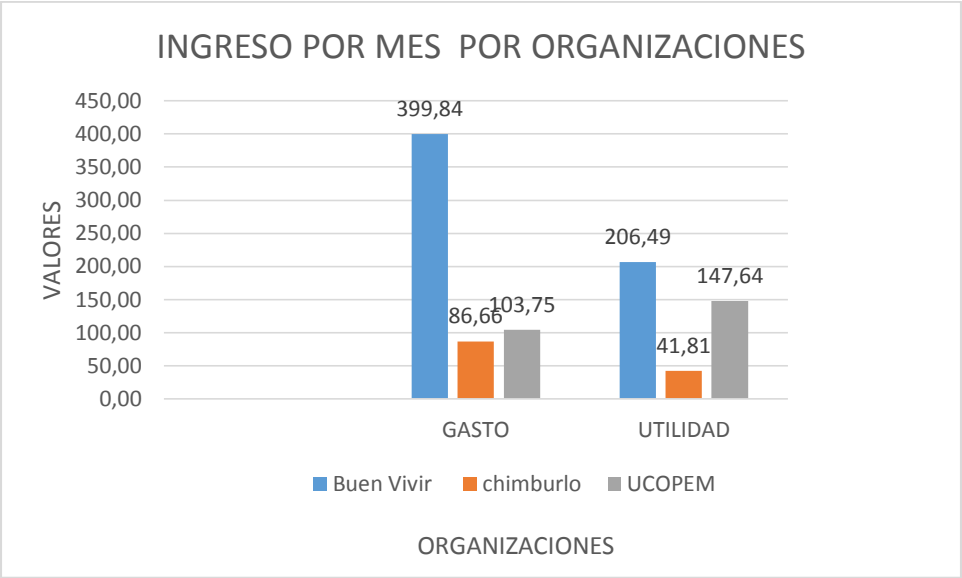


Gráfico 9: Ingreso de productores Agroecológicos.

Considerando el análisis de cada una de las organizaciones es importante recalcar que los ingresos que han generado permiten visualizar que la actividad es rentable. Además se puede observar que la organización Unión de Comunidades de Pedro Moncayo UCOPEM es la mayor generadora de ingresos, seguido a Buen Vivir, a pesar que la organización Chimburlo tiene su inicio sin embargo mantienen un ingreso positivo.

Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA, 2021) La agricultura orgánica juega un papel muy importante en la recuperación de países de América latina y caribe después de la pandemia por sus aportes al desarrollo sostenibles y la creciente demanda de los consumidores por alimentos saludables y confiables.

Ante este evento la participación de Ecuador ha sugerido que refleja el interés en formar parte del mundo de la agricultura orgánica, que mantiene mejoras de salud, de los suelos, ecosistemas y la biodiversidad. La pandemia ha enseñado muchas lecciones

importantes, un aumento significativo de productos orgánicos lo que representa un desafío a Ecuador destaco Vera Mendoza San José, (IICA, 2021).

(CEPAL, 2023) El estudio económico de américa latina Debido a la intensificación de los Shocks Climáticos, hacia 2050, el PIB de seis países de la región altamente expuestos a los riesgos de cambios climáticos podría ser entre 9% y 12% menor que el en un escenario de crecimiento sin cambios. Esto indica que la producción orgánica juega un papel fundamental de recuperación económica post pandemia, gracias al crecimiento de la demanda de consumidores por alimentos saludables.

La agricultura orgánica en América Latina está creciendo y tiene un impacto positivo tanto en la economía como en el medio ambiente, las políticas de apoyo y la creciente demanda de productores agroecológicos impulsaran este sector hacia un futuro prometedor.

4.1.2. Por selección de actividad económica en una planificación estratégica

Los productores encuestados mencionaron por la decisión que han tomado es de que ya tienen una experiencia de trabajo sobre esa experiencia consumen productos saludables sin químicos y el excedente vender en el mercado será local o algún lugar donde se pueda expender constantemente, Esto permitió visualizar en las dos provincias.

La actividad de producción agroecológica en una planificación estratégica para un supermercado agroecológico de comercio digital en la provincia de pichincha se basa de acuerdo a este análisis integral que esta considerado en factores del mercado, recursos

naturales, sostenibilidad, viabilidad económica, estrategias de comercialización. De acuerdo al Grafico 10 que se puede apreciar.

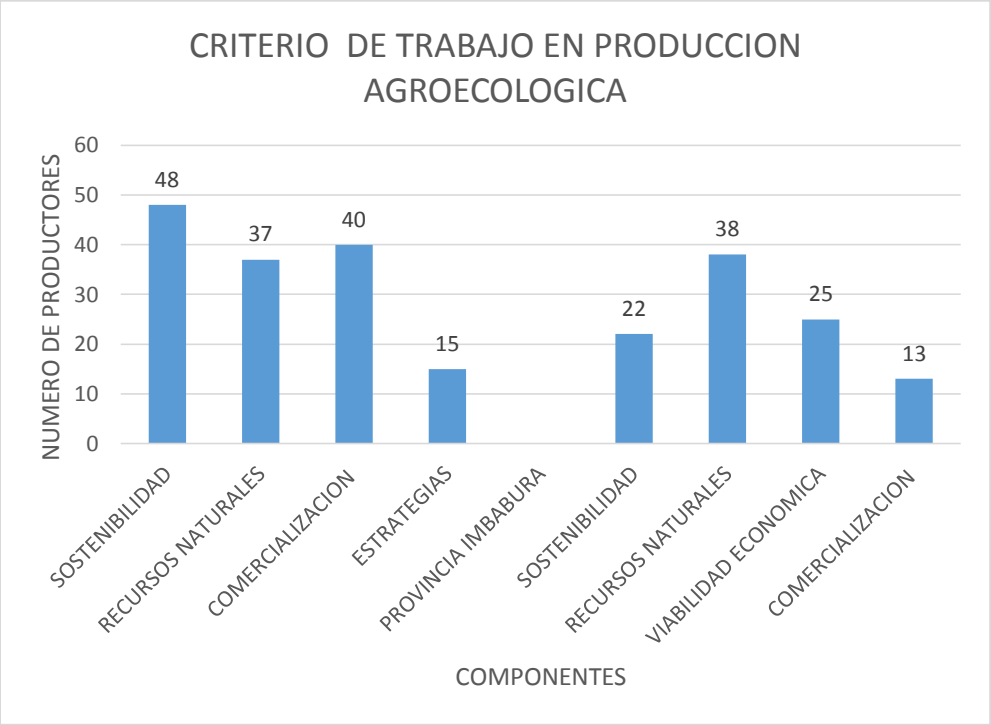


Gráfico 10: Criterios para producción orgánica.

El Ecuador es uno de los países con más alta tasa de emprendimientos del mundo. En esa manera de comercios que ofrecen artículos y servicios variados sobresalen los negocios que se dedican a la exclusiva a la venta de productos orgánicos y naturales, elaborados localmente y de manera responsable con el medio ambiente, con lo cual construyen, además de crear conciencia en el consumidor (Lynch, 2022)

Los negocios de agroecología colaboran con el planeta y forman mejores consumidores, consientes de toda la cadena de valor , detrás de la elaboración de un producto

y su huella en el planeta "Primero en vender productos en pequeña escala y no industrializados ya es un plus porque hay menos impacto ambiental, menos contaminación de fuentes de agua: si bien es cierto muchos tienen empaques plásticos, estos se utilizan para mantener frescos sin tener que añadir químicos y persevantes, Además conocer que hay detrás de cada marca, la persona que lo hace, que le incentivo para crear ese producto es muy interesante" (Lynch, 2022).

En la pandemia acelero la adopción y expansión del mercado de productos orgánicos a fin de impulsar cambios en las referencias de los consumidores la digitalización del comercio y el fortalecimiento de posicionamiento.

4.1.3. Cantidad, diversidad de productos Agroecológicos a disposición al consumidor

La diversidad, y la calidad del producto agroecológicos que ofrecen las familias de los cantones de Pichincha e Imbabura en las ferias locales incluyen productos frescos, ancestrales, procesados y envasados, Según el análisis de los encuestados Pichincha aporta el 48.32% e Imbabura el 33.61% del total, sumando un 81.93% de productos disponibles para la venta. En cuanto a la proporción de ventas Pichincha contribuye con el 7.56% e Imbabura con el 10.51% totalizando un 18.07% de productos en canastos de que contienen al menos 10 productos. Esto demuestra que existe calidad, cantidad y diversidad de productos agroecológicos.

Según las encuestas a productores los productos más consumidos en las ferias locales son productos frescos (hortalizas, verduras, frutas, legumbres, leguminosas tiernas seguido de procesados, ancestrales y envasados.

En la presente investigación se refleja que los productores agroecológicos venden con mayor cantidad los productos frescos de acuerdo a la Gráfica 11.

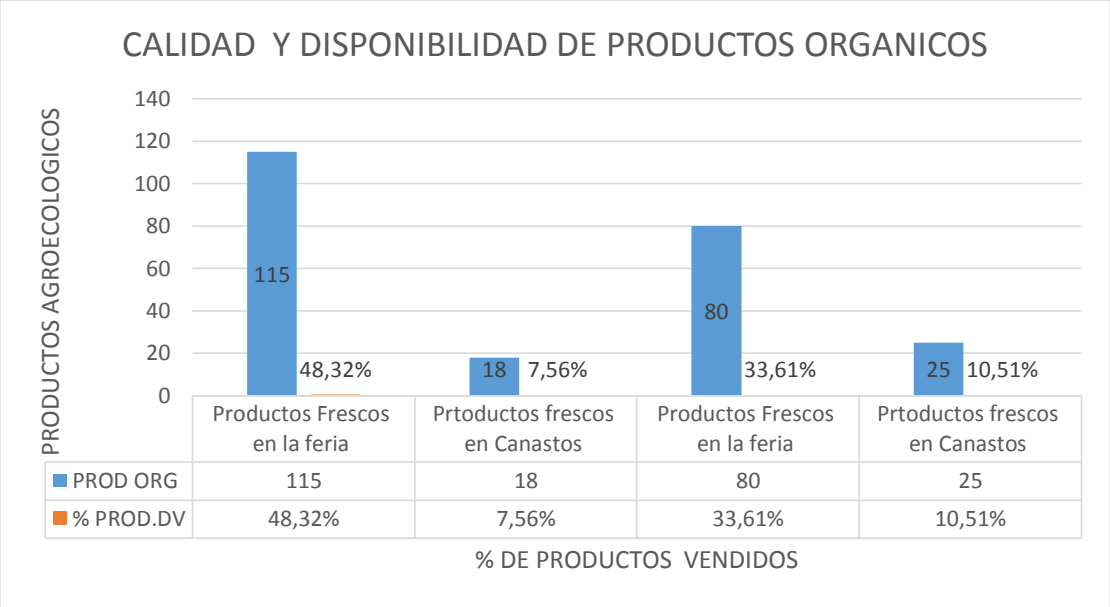


Gráfico 11: Calidad y disponibilidad de Productos

4.1.4. Incremento de Precios en productos agroecológicos

Los encuestados mencionan que si aumentaron los precios de sus productos debido al incremento en el costo de transporte desde las comunidades y que ahora es de al menos de cinco dólares., un alza atribuida a la pandemia. A pesar de este aumento, en las ferias los productos siguen siendo accesibles para la población.

Anexo 7 Los precios varían con en cárnicos la mayor venta es la carne de pollo con 35%, en hortalizas (los cinco productos más consumidos Cebolla paiteña,

Remolacha, cilantro y lechuga son más consumidos) Leguminosas el maíz es el producto más vendido el 31.30% plantas medicinales a un mínimo costo de 0.35 centavos, en frutas, la mora es el producto más vendido en un 81.40%, Mientras que los productos elaborados, harina Uchujaku es el producto que mayor consumen.

Las causas del aumento de precios al mayor costo de transporte post pandemia, aunque los precios subieron los productores siguen siendo relativamente accesibles, la variedad de precios permite que una amplia gama de consumidores pueda acceder a estos productores.

De acuerdo a esta investigación se observó que el 77% de productores han incrementado el precio y el 23 % no han incrementado ya que las productores no son muy lejanas a la feria que se observa en el Gráfico 12.

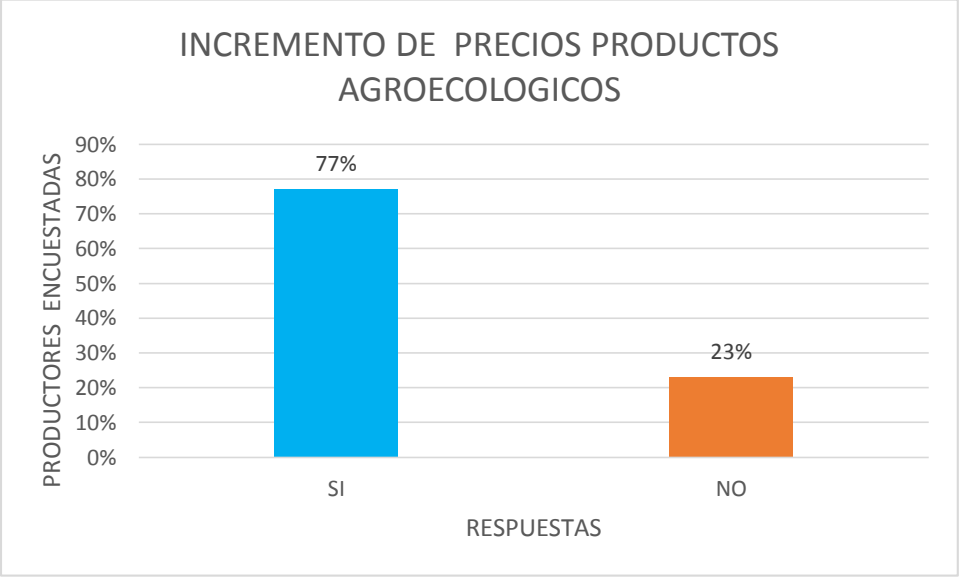


Gráfico 12: Incremento de precios en productos.

La FAO ha señalado que en la disponibilidad de alimentos, aunque la producción de alimentos agroecológicos se mantuvo relativamente constante, la crisis económica global resultante de la pandemia incremento la inseguridad alimentaria debido a desempleo y la reducción de ingresos. El impacto económico social, también han destacado como el desempleo masivo y la reducción de la actividad económico, durante la pandemia afectaron severamente la capacidad de las personas para acceder a alimentos nutritivos, exacerbando la crisis alimentaria (DARLY, 2022).

De acuerdo con este análisis, a pesar de las dificultades durante la pandemia los productores lograron mantener el cultivo y el abastecimiento de los mercados del productor al consumidor. Esto se convirtió en una oportunidad para vender sus productores a través de canastas a precios accesibles. La pandemia no afectó gravemente a estos productores, ya que utilizaron sus propios productos medicinales para cuidar su salud, lo que ayudó a proteger a sus familias y mantener la estabilidad en sus comunidades.

4.1.5. Conocimientos e Información Nutricional de Productos

A los productores encuestados afirmaron conocer de valor nutricional de los productos el 89 % de familias indicaron que si conocen mientras que el 44% de productores desconocían ya que estaban en inicios de producción a continuación se aprecia el siguiente Gráfico 13.

Gráfico 13: Conocimiento en valores nutricionales

Las Harinas son rica en fibra, lo que favorece la salud digestiva y ayudar a reducir el colesterol. Además contiene antioxidantes que contribuye a la prevención de enfermedades crónicas como cardiovasculares y el cáncer (Verywell Fit, 2023).

Incluir una variedad de Hortalizas y frutas como lechugas, remolacha, zanahorias y moras en una dieta puede ofrecer numerosos beneficios para la salud debido a su contenido en vitaminas, minerales fibra y antioxidantes.

Cárnicos en especial el cuy no solo es una fuente excelente de proteínas y otros nutrientes esenciales, sino que también ofrece beneficios adicionales como un bajo contenido de grasa y colesterol, contribuyendo a una dieta balanceada y saludable.

De acuerdo al análisis productores que afirman saber mencionaron en los siguientes productos Harinas el 32%, en hortalizas el 26% y cárnicos el 23%, leguminosas el 8% y en plantas medicinales el 11%.

Leguminosas como, lentejas, garbanzos, habas, entre otros conocidos por su alto contenido nutricional y beneficios para la salud. Plantas medicinales conocidos por sus propiedades calmantes y se utiliza para tratar el insomnio, la ansiedad y los problemas digestivos, también aliviar dolores de cabeza, mejorar la congestión nasal.

En base las encuestas realizada los productores tenían conocimientos más hortalizas frutales, y seguido de harinas y cárnicos son componentes vitales de una dieta saludable ofreciendo amplia gama de nutrientes esenciales y beneficios para la salud que se aprecia en el Gráfico 14.

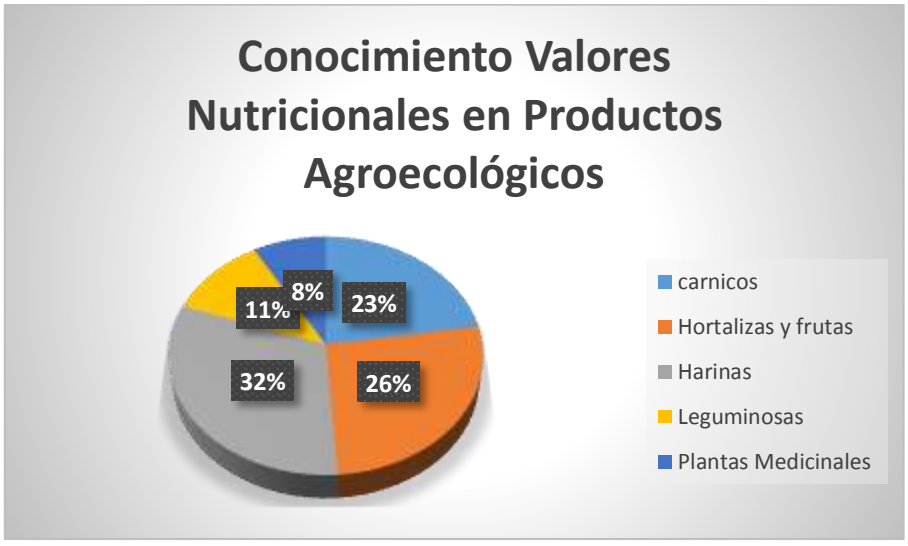


Gráfico 14: Conocimiento nutricional en variedades de productos orgánicos.

4.1.6. Procesos de Inocuidad de productos

Los productos orgánicos como Hortalizas, se realiza el Control de plagas y enfermedades, utilizan métodos naturales como rotación de cultivos, usos de pesticidas orgánicos, Manejo de suelo, emplean técnicas como el compostaje usos de abonos verdes, para mantener fertilidad del suelo sin recurrir a fertilizantes químicos, Evitar contaminación prever la contaminación cruzada la cosecha y el procesamiento mediante prácticas higiénicas.

Cárnicos: Alimentación y manejo de animales menores. Son alimentados con productos orgánicos caña, hierba, afrecho y suero sin administración de antibióticos; Bienestar animal, reducción de estrés y enfermedad y el Procesamiento. En los mataderos cumpliendo estándares de limpieza y manejo higiénico para prevenir contaminaciones.

Leguminosas: Cultivo se usan rotación de cultivos y abonos naturales para mantener la fertilidad del suelo y po-scosecha.se cuida que dure en el almacenamiento y transporte que no haya contaminación con productos no orgánicos o sustancias químicas.

Los productos frescos como hortalizas son lavados con abundante agua potable, desinfección con vinagre, y un producto natural que es el limón. Adicionando a la limpieza.

De acuerdo al análisis el 75% de productores realizan la inocuidad en producción orgánica y el 25 % no realizan por que vienen de un proceso convencional que se puede apreciar en el Gráfico 15.

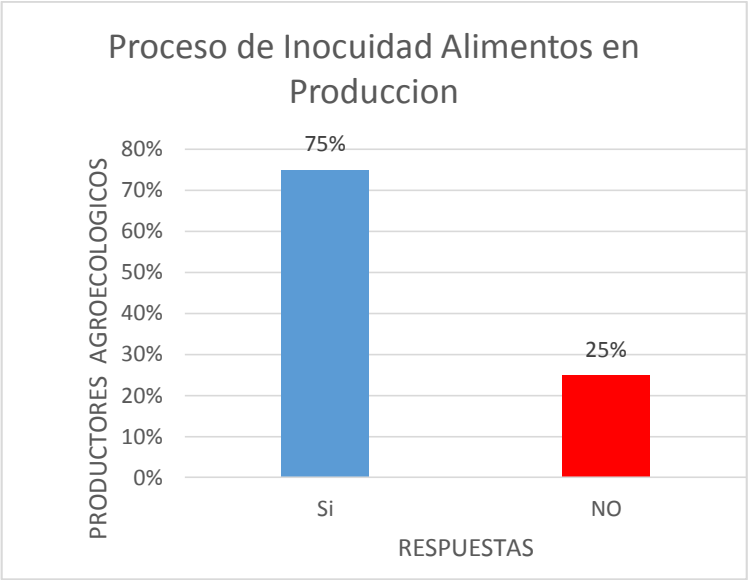


Gráfico 15: Procesos de inocuidad Alimentos en producción.

De acuerdo al análisis 83 personas encuestadas realizan la inocuidad mediante la utilización cero pesticidas, 37 personas realizan en sus chacras la rotación de cultivo a fin de obtener salud y bienestar, y 13 personas obtienen la sostenibilidad mediante prácticas orgánicas que dan resultado de un producto sano sin químicos, que se observa en el gráfico 16.

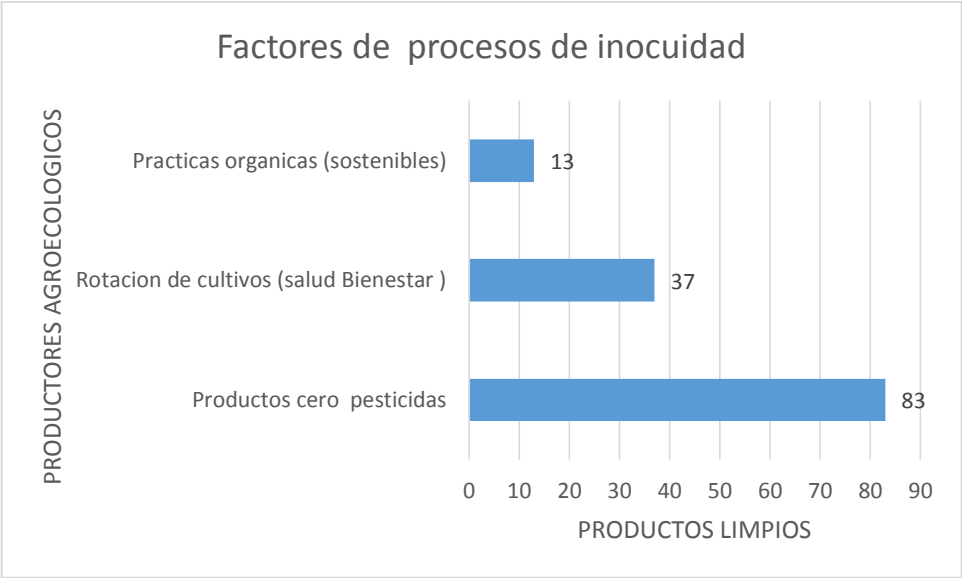


Gráfico 16: Factores que realiza procesos de inocuidad.

Según la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación se debe tener algunos procesos de inocuidad. Una selección adecuada de lugar de cultivos, espacio libre de contaminación química, biológica. Uso sostenible de recursos naturales, promover el manejo adecuado de los recursos naturales como es el suelo el agua para evitar la contaminación y mantener la calidad de productos.

El control de plagas y enfermedades, se debe implementar un manejo de plagas y enfermedades para la reducción mínima de uso productos químicos, sistémicos, priorizando métodos naturales y biológicos. Aplicar las Buenas prácticas agrícolas BPA que promuevan la salud del suelo, rotación de cultivos, compostaje y uso de abonos orgánicos, lo que contribuye a la producción de alimentos seguros y de alta calidad.

Tener la certificación orgánica todos los productores es importante para garantizar y verificar que la producción cumple con estándares específicos de calidad y seguridad alimentaria.

FAO Algunos de estos procesos claves sugiere para garantizar la inocuidad alimentaria en la producción agroecológica. La combinación de estos procesos ayudara a mantener la salud del ecosistema agrícola y la seguridad de los alimentos producidos.

4.1.7. *Venta de productos agroecológicos en ferias locales y a domicilio*

Los productos cosechados expusieron en ferias locales de Pichincha así como también realizando el armando de canastos con un costo de 20 dólares hasta 30 $ dependiendo de la solicitud del cliente a continuación se puede apreciar en el Gráfico 17.

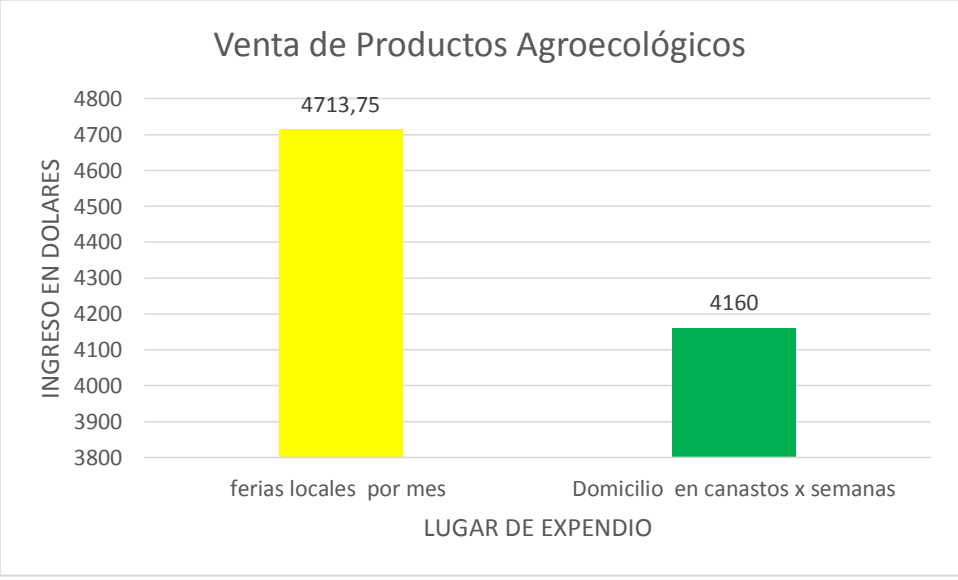


Gráfico 17: Venta de productos Feria Local y a domicilio.

De acuerdo al análisis los productores que mayor ingreso tienen es cuando realiza la venta a domicilio elaborando canastos con al menos 207 consumidores, mientras que en las ferias locales no venden en su totalidad los productos, sin embargo refleja una venta de 4713.75 al mes. Esto permite visualizar que es muy necesario ejecutar el Plan Estratégico para la Creación de un Supermercado Agroecológico.

4.2. Factores Determinantes para la Seguridad y Soberanía Alimentaria de Productos Agroecológicos

La seguridad y soberanía alimentaria de productos agroecológicos están influenciados por una serie de factores interrelacionados que abarcan aspectos socioeconómicos, públicos ambientales culturales.

4.2.1. Adquisición de productos con certificación y prácticas sostenibles agroecológicas por los consumidores

Políticas Públicas y Marco Regulatorio

En la provincia de Pichincha la política gubernamental del GAD Gobierno Autónomo Descentralizado de Tabacundo el Gobierno Provincial de Pichincha, Ministerio De Agricultura y Ganadería y Agro calidad se encuentra trabajando a fin de realizar las normativas claras y accesibles para la certificación de productos agroecológicos. Esto permite previa inspección la entrega de carnets agroecológicos.

En la provincia de Pichincha los productores agroecológicos gozan de la certificación otorgados por Instituciones públicas y organizaciones productores, es así que van garantizando producto sin uso de pesticidas y alimento sano, el acceso a los recursos como tierra, agua, semilla, acceso acredito es esencial para la producción sostenible de alimentos agroecológicos. Las prácticas sostenibles mitigan en mayor o menor medida de cambio climático así por ejemplo con la rotación de cultivos (Altieri M. N., 2013).

La agroecología no utiliza fertilizantes ni pesticidas químicos que hayan sido elaborados en las grandes industrias contaminadoras Restrepo.

Los 27.78% de consumidores menciona que siempre esta vigilante a los carnet que tienen los productores ya que eso garantiza la confianza para adquirir los productos.

Mientras que en las prácticas agroecológicas sostenibles el 20% indagan al productor averiguando tipo de semillas tiempo de duración para la cosecha etc. ejemplo granos (habas) si le menciona que es Chaucha o la variedad garantiza que el producto es cosechado por el productor. Caso contrario no lo visitaría a continuación se puede apreciar el Grafico 18.

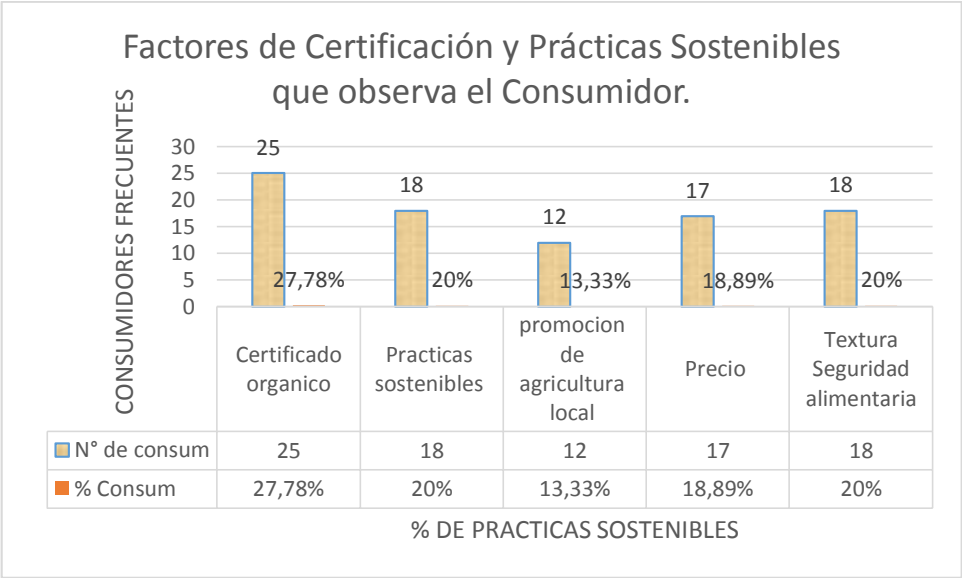


Gráfico 18: Certificación y prácticas sostenibles

4.2.2. Promoción de la agricultura Local

El enfoque principal de la agroecología es la distribución de sus productos en canales cortos de comercialización fomenta la economía local del productor al consumidor; Además proveer productos a ciudades grandes en Carcelén y comercializar en su totalidad.

El acceso al mercados justos y la demanda de productos agroecológicos son factores críticos: Mercados locales y regionales, efectuar promoción de mercados locales que valoren a los productos agroecológicos, obtener todos los productores la Certificación y etiquetado permiten a los consumidores identificar y confiar en los productores agroecológicos; mediante la sensibilización del consumidor, con una Campaña de sensibilización para aumento de la demanda de alimentos agroecológicos De acuerdo a este análisis las ferias locales que promueven la economía local son muy conocidas ya que tiene un proceso de inicio de compra en este caso existe una promoción establecida en las ferias con un 13.33%

existe una constancia visita para la compra de los productos, como se aprecia en el siguiente Gráfico 19.

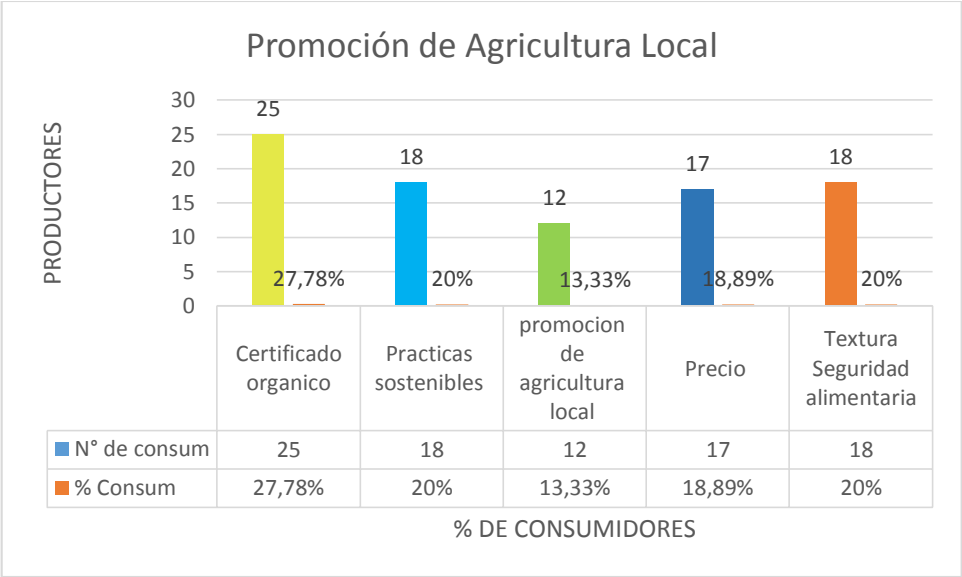


Gráfico 19: Promoción de agricultura agroecológica local.

4.2.3. Factor de Precio para el consumo de productores agroecológicos

El precio de los productos es accesible para que una amplia base de consumidores pueda adquirirlos. El costo de producción en esta investigación retribuye al productor.

La viabilidad económica para los productores es fundamental los precio de los productos agroecológicos tengan precios justos que cubran sus costos y les permita obtener beneficios.

Los precios Justos y Comercio Justo es una implementación de comercio justo que aseguran que los agricultores reciban remuneración adecuada por su trabajo; Mercados diferenciados.

La Reducción de intermediarios en cadena de suministros puede ayudar a bajar los precios para los consumidores y aumentar los ingresos para los productores: la Venta directa y sistemas de entrega de cestas agroecológicas que conecten directamente a productores, consumidores.

Plataforma de comercio justo: uso de plataformas digitales para la venta directa reduciendo costos de intermediario y aumentando la transparencia en la formación de precios. El factor precio es determinante para la seguridad y soberanía alimentaria de productos agroecológicos, la combinación de políticas públicas adecuadas, educación del consumidor y estrategias de mercado puede ayudar a equilibrar los precios haciendo que los productos sean accesibles y sostenibles tanto para el productos como para consumidores. Este enfoque holísticos asegura que los beneficios de la agroecología se extienden ampliamente, contribuyendo a la sostenibilidad y al resiliencia del sistema alimentario global.

El precio es accesible desde 0.15 centavos de dólar en productos de medicinas naturales hierbas, hasta 10 dólar en cárnicos de cuy. Los consumidores que visitan a la feria local es por tener productos frescos a un precio justo que ayuda a la economía local eso consideran al menos el 18.89% de consumidores encuestados, que se observa en la Grafica 20.

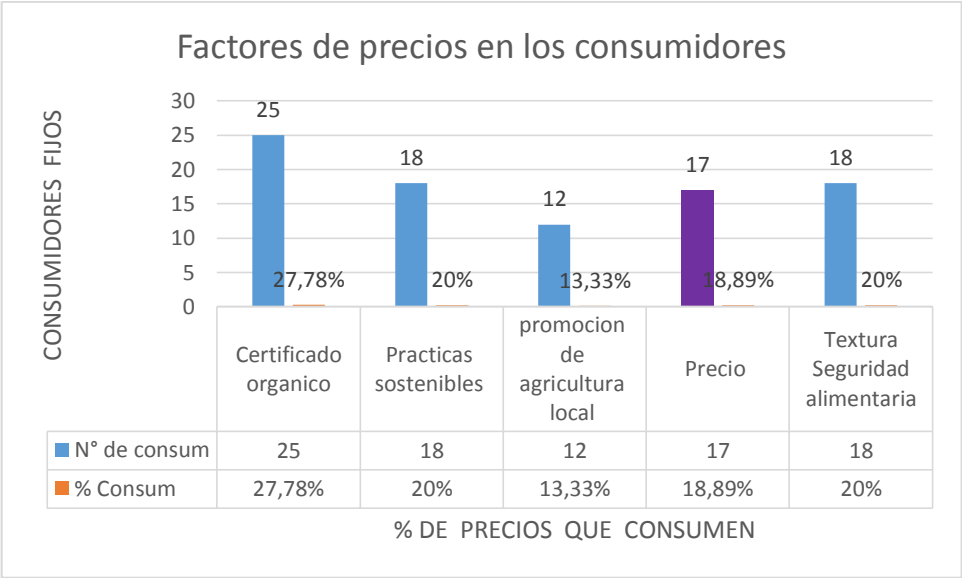


Gráfico 20: Factores de precios en los consumidores

4.2.4. Factor Textura de productos agroecológicos

La Textura es un aspecto importante a considerar en la seguridad y soberanía alimentaria de productos agroecológicos. Esto influye en la aceptabilidad y preferencia del consumidor, asi como en las prácticas de manejo y procesamiento de los alimentos. Si el producto cumple o supera sus expectativas es probable que sean aceptados y demandados.

La educación del consumidor: la sensibilización sobre las diferencias textuales entre un producto agroecológico y convencional puede ayudar al consumidor a apreciar y preferir las características únicas de agroecología.

La diversidad de productos puede ofrecer diferentes texturas ampliando las opciones disponibles para los consumidores: variedades de cultivos: Utilizar diferentes variedades de cultivos que tengan texturas variadas puede atraer un mayor número de consumidores.

Productos derivados como Harinas conservas, Snake que conserve la textura atractiva y natural de los productos agroecológicos

Impacto en la nutrición y salud; Conservación de nutrientes, adaptación a dietas saludables.

Los factores de textura es determinante en la seguridad y soberanía alimentaria, por que influye en la aceptación del consumidor, la calidad del producto, y la competitividad en el mercado. A la vez educar al consumidor sobre ventajas y características de estos productos aumentaría su demanda y contribuirá a un sistema alimentario más sostenible y soberano, que se observa en el Gráfico 21.

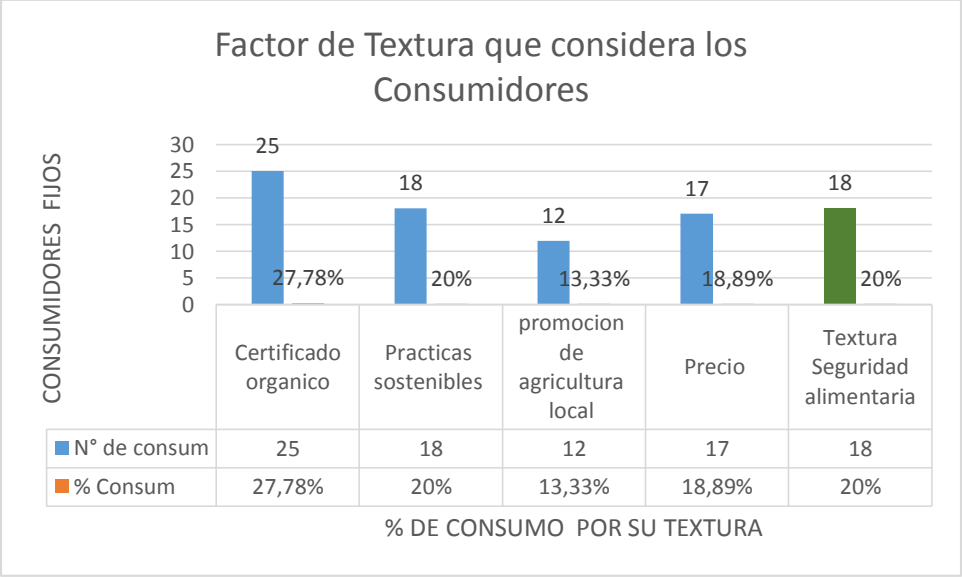


Gráfico 21: Factores de textura que considera el consumidor.

De 90 encuestados el 20% considera importante que debe tener la textura original de los productos donde menciona que hace una comparación con productos convencionales y agroecológicos la identificación en sabor, frescura, textura y concentrado del producto.

Genero de los consumidores encuestados.

De acuerdo a la recopilación de información de los encuestados el hombre como cabeza de hogar realiza la compra de los productos. Es decir el 60% personas masculinas y el 30% personas femeninas, para lo cual se observa el Gráfico 22.

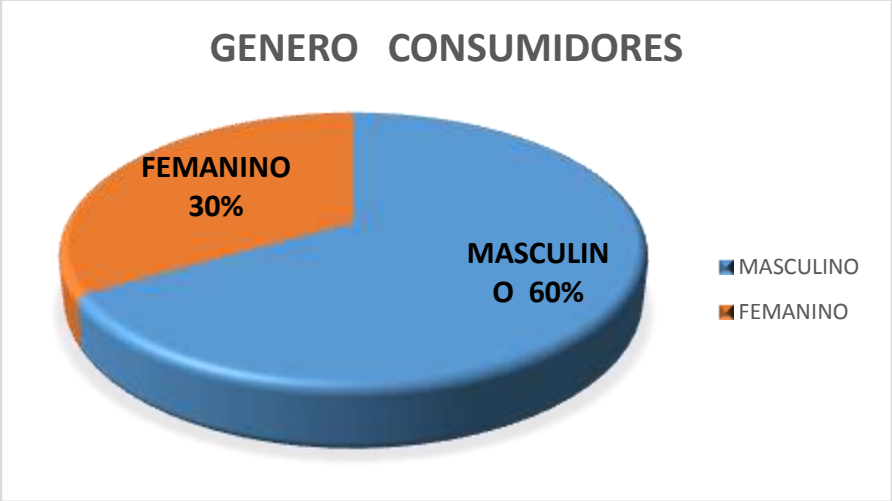


Gráfico 22: Genero de consumidor

Poder adquisitivo de productos agroecológicos.

Este análisis y las personas autónomas con negocios propios son los grupos más significativos de potenciales consumidores de productos saludables seguido por los adultos mayores jubilados. Cada grupo presenta diferentes motivaciones y comportamientos del consumo que deben ser considerados al desarrollar estrategias de marketing y productos que satisfagan sus necesidades específicas. La clave es adaptar las campañas de marketing para resaltar los beneficios que cada grupo valora, desde la mejora del rendimiento laboral hasta la promoción de una vida saludable en la jubilación.

El 50% de encuestados son empleados y las personas Autónomas que tienen sus negocios propios es el segundo potenciales con el 38.89%, mientras que adultos jubiladas un 11.11% a continuación se presenta el siguiente Gráfico 23.

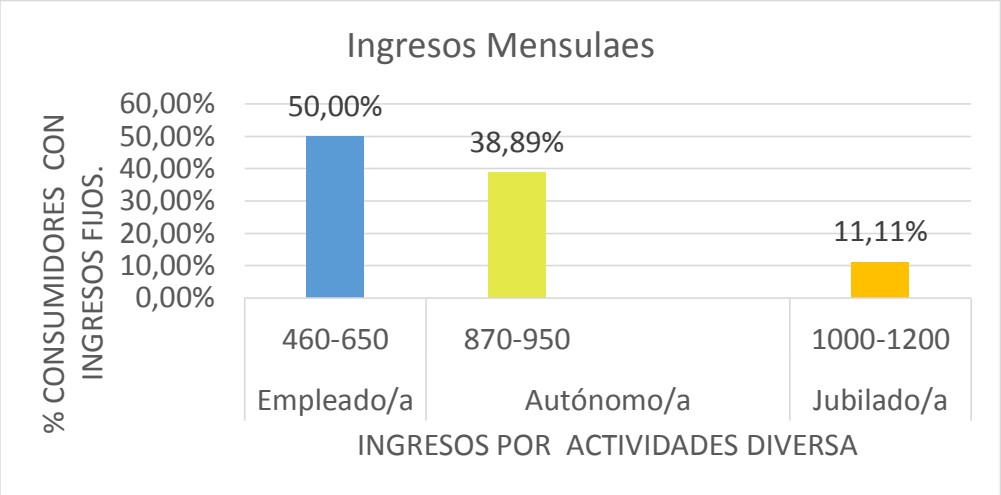


Gráfico 23: Ingreso mensual de consumidores

4.2.5. Nivel de educación e ingresos de consumidores.

En la provincia de Pichincha se evidencio que existen varios niveles educativos superior completa o tercer nivel son profesionales que no están acorde a las remuneraciones que existe según el Grafico 24.

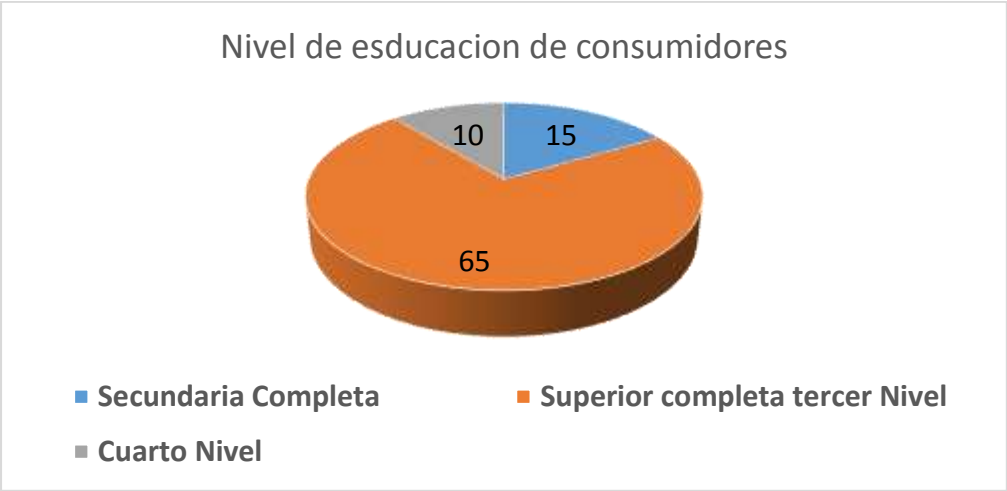


Gráfico 24: Nivel Educativo de consumidores.

4.2.6. Incremento de precios en los productos consumidos.

Los factores principales del incremento de los precios de producto agroecológicos en Pichincha, La promoción de políticas públicas que apoyan la producción agroecológica y la creación de infraestructuras comerciales más eficientes podrían ayudar a mitigar estos costos y hacer que estos productos sean más accesibles para los consumidores.

Los factores ambientales o condiciones climáticas u otros factores pueden afectar la producción agroecológica por ejemplo las practicas agroecológicas depende de gran medida la biodiversidad, la salud, el suelo lo cual puede ver afectado por cambios climáticos externos.

El incremento de precios lo vienen observando desde la pandemia en esta ocasión el análisis que se observa es que el 88.9% se ha incrementado en productos frescos que exponen en la feria y los 11.10 % en productos que entregan con canastos, esto repercuta por el

transporte de productos al domicilio que se realizará; desde la UCOPEM. Unión de comunidades de Pedro Moncayo como se aprecia en el siguiente Gráfico 25.

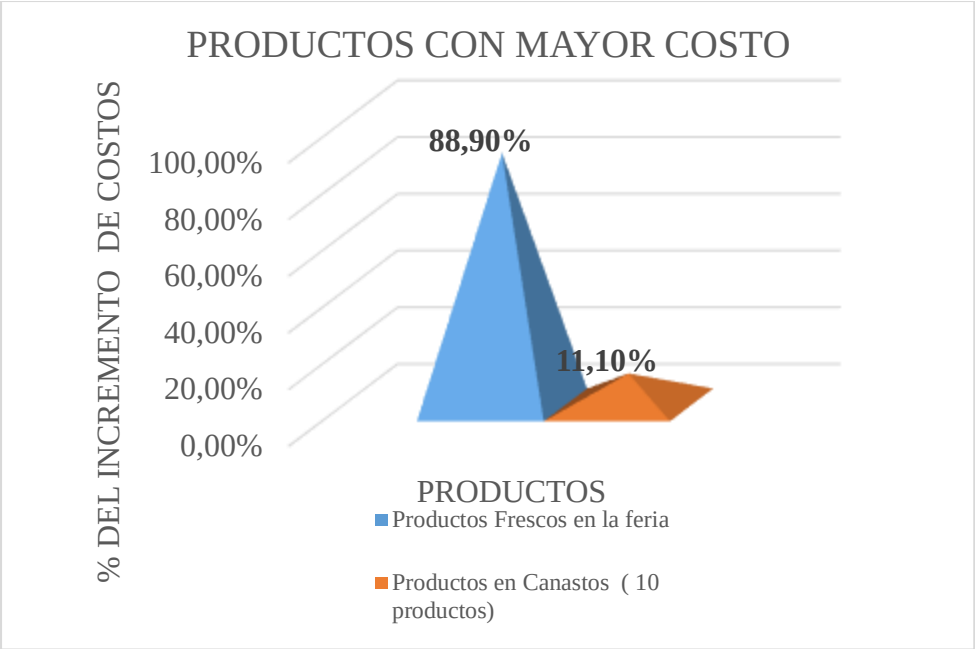


Gráfico 25: Productos costosos.

4.3. Disponibilidad de Productos con variación de precios

Existe la disponibilidad de diversidad de productos en los productores y en lugares que expenden como es las ferias locales estos productos podemos observar que en el grupo de cárnicos la carne de pollo tiene una variación de antes 2022 a 2024 de 2 $ corresponde a 80%, en el grupo de hortaliza el varían de costo es entre Remolacha, acelga y cebolla paiteña un valor de 0.25 ctvs dólar en leguminosas a generado la variación en costo de 0.50 centavos , en hierbas medicinales un varia de de 0.10 ctvs dólar, frutales el mayor incremento es en la mora con un valor de 0.25 ctvs. Mientras que en grupo de harinas el varia es de 0.25 ctvs dólar, a continuación se aprecia en el siguiente Gráfico 26.

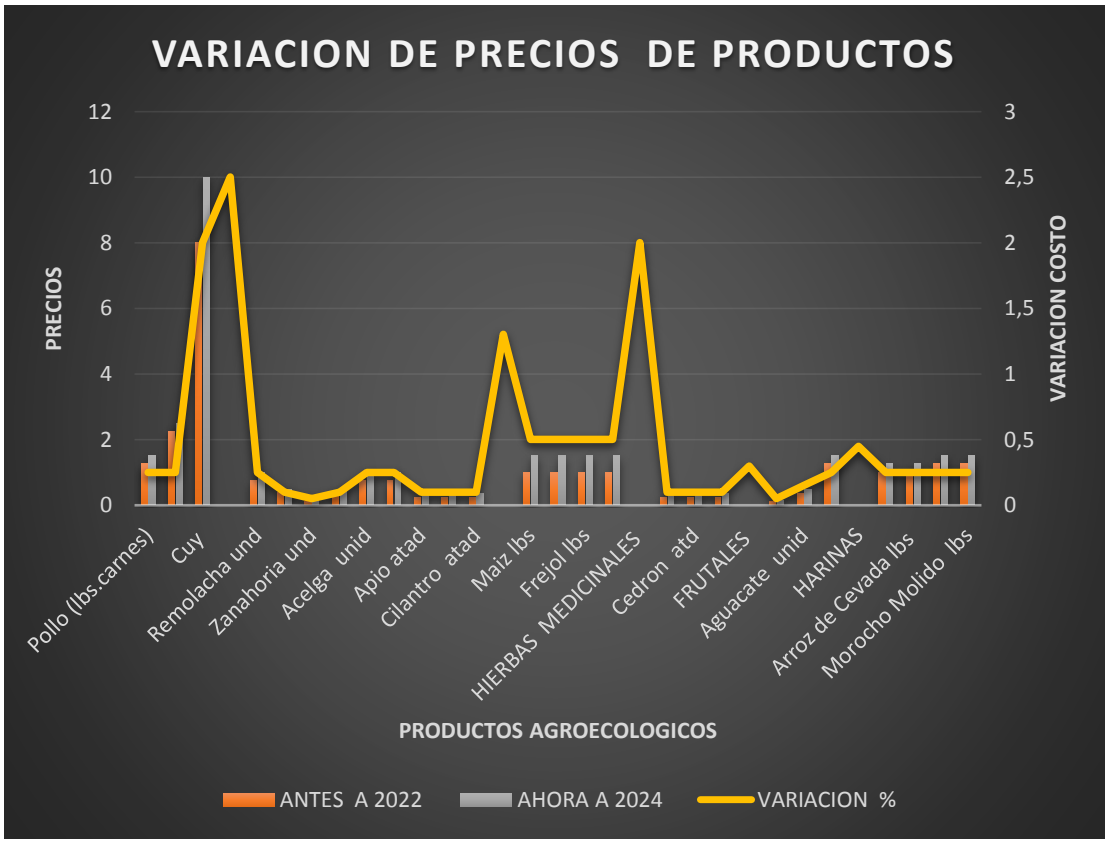


Gráfico 26: Variación de precios.

Los datos recopilados de la población encuestada indican que el 85% de población encuestada indica que si hay variación de los precios y el 15 % dice no ya que los productos agroecológicos es muy valorada por el hecho de ser agroecológico lo cual no le afecta mucho en el costo en el siguiente Gráfico 27 se aprecia la información.

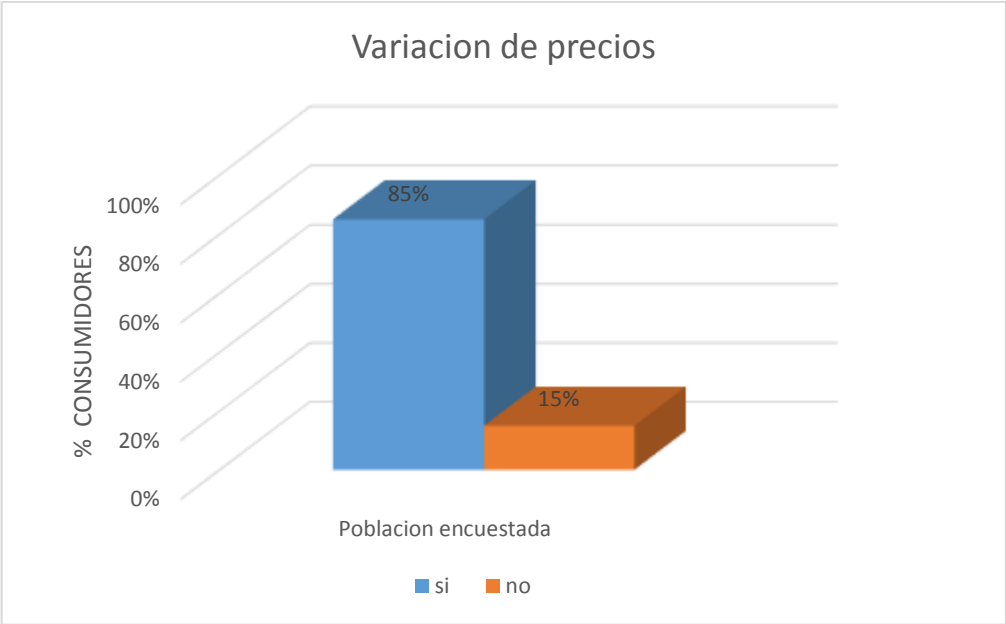


Gráfico 27: Variación Precios en los productos

4.3.1. Conocimiento nutricional de los consumidores**.**

La población encuetada saben a cerca del valor nutritivo de los productos agroecológicos de las 90 encuestadas el 62% de consumidores saben los valores nutritivos de productos que puede llevar una dieta variada que se refleja en el Grafico 28.

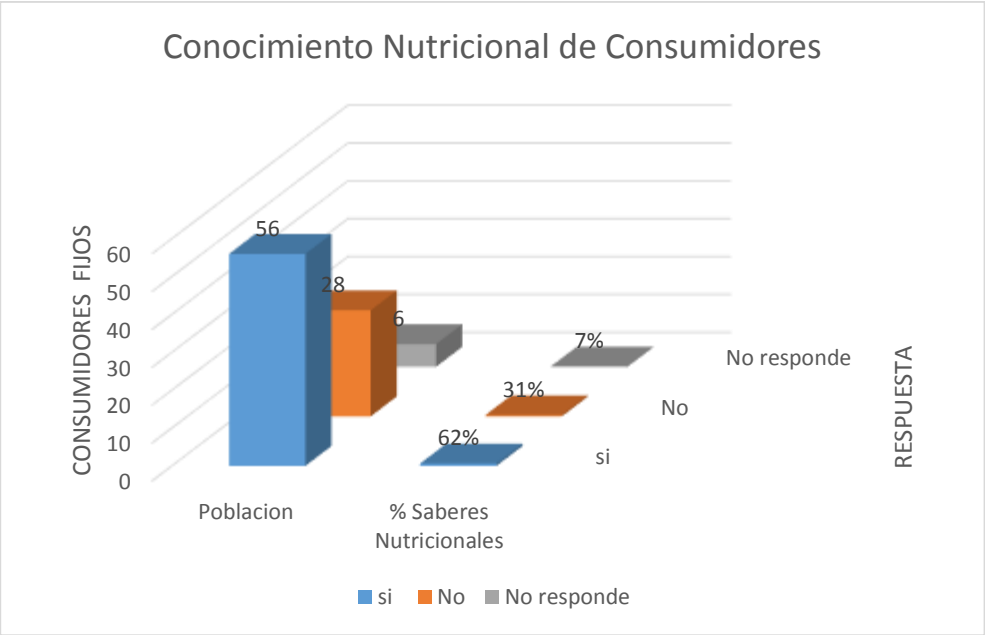


Gráfico 28: Conocimiento Nutricional

El análisis muestra que, una mayoría significativa de los consumidores encuestados están informados sobre los valores nutricionales del producto agroecológico hay un considerable grupo que aún necesita información adicional, abordar esta brecha informativa podría fomentar un mayor consumo y apreciación de los productos agroecológicos, contribuyendo a la salud pública y al desarrollo sostenible.

4.3.2. Condiciones de salud para los consumidores en una planificación estratégica

Las ferias agroecológicas o un supermercado agroecológico son eventos donde se comercializa productos agrícolas y agroindustriales producidos mediante prácticas sostenibles y ecológicas. En estas ferias la salud y bienestar de los participantes y consumidores es una prioridad.

Higiene y seguridad alimentaria; manipulación de alimentos, es fundamental que todos los alimentos sean manipulados siguiendo estrictas normas de seguridad de higiene para prevenir contaminaciones los empleados deben usar guantes, gorros y delantales limpios: Refrigeración adecuada, los productos perenes debe mantener a la temperatura adecuadas para evitar proliferación de bacterias; Desinfección de superficie, limpiar desinfectar regularmente para mantener un ambiente higiénico; Etiquetado transparente, productos a estar claramente etiquetados con información sobre su origen, fecha de cosechado producción, métodos de cultivo.

Seguridad en el ambiente, Un espacio adecuado que permita circular la gente libre y segura de los clientes evitando aglomeraciones que puedan facilitar la trasmisión de enfermedades. Para el comercio digital esto implica asegurar un entorno de trabajo seguro y limpio en los centros de distribución.

Las condiciones de salud mediante comercio digital, para realizar envió seguro, es necesario asegurar que los productos sean enviados en condiciones seguras mantenimiento de cadena de frio cuando sea necesario y utilizando empaques higiénicos y seguros, transparencia en el comercio digital, Proveer información de tallada sobre los productos incluyendo su origen, métodos de producción y beneficios para la salud en las plataformas de comercio electrónico.

Así mismo los productos y sostenibilidad, fomentar practicas sostenibles reducción de desperdicios, Bienestar animal, origen animales prevenga de prácticas agroecológicos, y

experiencia del consumidor; Facilitar el uso de plataforma digital donde sea fácil de usar para los pedidos, Mejora continua, mejorar continuamente la calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos.

Con la implementación de estas condiciones una planificación estratégica para crear un supermercado agroecológico garantizara la salud y el bienestar de sus participantes y consumidores, tanto en el entorno físico como en la venta de comercio digital que a continuación se observa en el Gráfico 29.

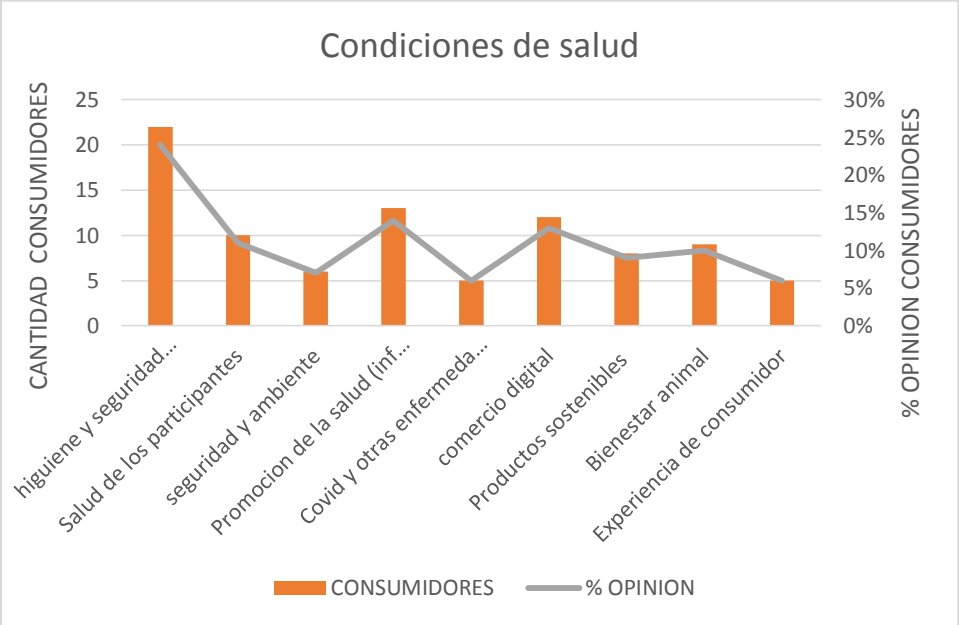


Gráfico 29: Condiciones de salud

En este análisis el 24% de encuestados manifiesta que es prioridad fundamental mantener la Higiene y seguridad alimentaria, el 14% considerar importante promocionar de salud de los productos mediante información nutricional, y el 13% realizar el trabajo mediante comercio digital para una buena acogida.

4.4. Estrategia de Mejoras para la Planificación Estratégica de Creación de un Supermercado Agroecológico de Comercio Digital Provincia de Pichincha

4.4.1. *Resultado de análisis de FODA*

Con respecto a la ficha de observación se realizó un análisis FODA de lo observado en las ferias agroecológicas de la provincia de Pichincha. Expresado en la Tabla 3.

Tabla 3: Análisis de FODA de productores Agroecológicos.

ANALISIS DE FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
Calidad y autenticidad de productos	Creciente demanda de productos agroecológicos saludables
Compromiso con la Sostenibilidad.	Aumento de comercio Electrónico
Red de productores Locales	Apoyo Gubernamental a la agroecología
Debilidades	**Amenazas**
Limitada infraestructura digital Inicial	Competencias de Grandes Superficies y Plataformas digitales
Poco conocimiento del consumidor sobre productos agroecológicos.	Regulaciones y Normativas Estrictas.
Logística y distribución (complejas)	

Tabla 4: Estrategias combinadas

Matriz de evaluación de análisis Interno y Externo

ESTRATEGIAS DE COMBINACION

FO (Fortalezas y Oportunidades)	FA(Fortalezas y Amenazas)
Utilizar la autenticidad y calidad de los productos para capitalizar la creciente demanda de productos saludables y sostenibles. Realizar campañas que destaquen estos atributos y el compromiso con la sostenibilidad.	Usar la red de productores locales y el compromiso con la sostenibilidad para diferenciarse de la competencia y asegurar precios estables mediante contratos a largo plazo con proveedores.
DO (Debilidades y Oportunidades)	DA (debilidades y Amenazas)
Aprovechar el aumento del comercio electrónico para invertir en una infraestructura digital robusta que supere la limitada infraestructura inicial, y desarrollar programas educativos para superar la falta de conocimiento del consumidor	Mitigar la logística y distribución complejas mediante asociaciones estratégicas con empresas de transporte, y mantener el cumplimiento de regulaciones para evitar problemas legales

Estas estrategias basadas en el análisis de FODA permitirá tener una planificación estratégica más sólida y una mejor preparación para los desafíos y oportunidades que enfrentara el supermercado agroecológico ya que cada vez van sumando personas conscientes de que la alimentación agroecológica es la base principal de una buena salud tanto físico como mental.

4.4.2. Estrategia 1. Enfocar la comunicación en la calidad superior y autenticidad de los productos agroecológicos para contribuir una fuerte identidad de marca

El mercado meta son consumidores de productos saludables que velan por el bienestar la salud de la familia y el interés en el medio ambiente, Su público inmediato objetivo son los consumidores en cada una de las ferias (Alzamora Jaqueline, 2023).

4.4.2.1. Factores de éxitos

Comunicación de Marca

Esta estrategia de comunicación de marca enfocada en calidad superior y autenticidad de los productos agroecológicos es clave para construir una identidad de marca sólida y confiable. "***Elige productos agroecológicos, cuida tu salud y de tu familia protege nuestro planeta ECOVIDA"***

Posicionamiento de la marca

Definir la identidad y valores de la marca "ECOVIDA" que permita resaltar el compromiso, con la calidad y autenticidad de los productos agroecológicos.

Eco: Enfoque de ecología y la sustentabilidad.

Vida: Menciona bienestar, salud y calidad de vida.

El mercado meta son consumidores de productos saludables que velan por el bienestar la salud de la familia y el interés en el medio ambiente, Su público inmediato objetivo son los consumidores en cada una de las ferias. Algo que si se debe destacar en esta estrategia es en redes sociales, para la búsqueda de mas seguidores, y consolidar su comunidad virtual que menciona (Alzamora Jaqueline, 2023).

Desarrollo de mensajes claves; destacar los beneficios tangibles de la calidad superior como, sabor, frescura, y nutrientes. Que permita usar testimonios y resultados de pruebas de calidad; Autenticidad y transparencia, Comunicar la autenticidad mediantes historias de origen del producto prácticas agrícolas sostenibles y el impacto positivo en las comunidades locales, como el sello de garantía o SPG "Sistema de Participación de Garantía" otorgados por agro calidad y MAG, o un certificado agroecológico otorgados a todos los productores que trabajan más de cinco años en labores productivas en las organizaciones que pertenecen.; Historia y tradición, detrás de los productos enfatiza métodos tradicionales y técnicas ancestrales.

Presencia en Redes Sociales permanentes

Estrategias de contenido Digital, es necesario publicar contenidos educativos sobre los beneficios de productos agroecológicos, recetas y consejos de salud; adicionar las redes sociales a fin de utilizar la plataforma como Instagram, Facebook, tik tok para compartir imágenes y videos de proceso de cultivo, e historias de agricultores y testimonio de clientes.

Canales virtuales de la venta

Sus publicaciones en su mayoría agroecológica y destacan los “Live”, es decir transmisiones en vivo desde el espacio o local, haciendo degustaciones o charlas sobre los productos saludables, es necesario destacar su estrategia comercial virtual. Supermercado que será con dominio propio independiente de su web. Esta última se convierte en su propio Marquet place supermercado (Alzamora Jaqueline, 2023).

La documentación y videos audiovisuales es prescindible proceso de producción desde la siembra hasta la cosecha y la vida de los agricultores. Los boletines informativos que permitirán publicar información sobre nuevos productos eventos y promociones.

Calidad del Producto

Los productos agroecológicos son netamente limpios sin químico desde su siembra hasta la cosecha, por ende consideramos producto de calidad limpieza, color presentación y peso.

4.4.3. Fomentar adquisición de productos agroecológicos procesados con beneficios nutricionales

El objetivo de esta investigación es fomentar a los consumidores adquieran todos los productos agroecológicos en especial procesados ancestrales que poseen alto valor nutricional.

La principal única motivación para el consumo de productos agroecológicos es por la salud, reflejados con el bien social que es la sustentabilidad de la producción agrícola, la protección del medio ambiente, el bienestar de los pequeños productores y la seguridad y soberanía alimentaria (Cristian, 2017).

Esta estrategia de consumo permite visualizar mediante un folleto los valores nutricionales que tiene el compuesto del producto andinos (Jacobsen, 2002).

El resultado de la investigación es:

Realizar un folleto sobre productos agroecológicos andinos Uchujaku)

Socializar el folleto de un producto ancestral y su valor nutricional.

Tabla 5: Productos agroecológicos andinos

Metas, Actividades y Resultados

Resultados	Metas	Actividades	Actores	Tiempo
Realizar un folleto sobre productos agroecológicos para mejorar en la salud y nutrición de las familias, productos ancestrales como el Uchujaku.	Clasificación de productos de acuerdo a su valor nutricional y su importancia y elaboración de folleto. Elaboración de folleto sobre valor nutricional.	Analizar valores nutricionales del producto para el consumidor. Presentación.	SECAP-Universidades UTN	Largo tiempo
Socializar el folleto de un producto	socializar por medio del folleto con valores nutricionales	socializar el folleto con	SECAP-Universidades UTN	Mediano Tiempo

ancestral con valores nutricionales	valores nutricionales

4.4.4. Estrategia una iniciativa para fomentar el consumo de productos agroecológicos andinos y mantener la soberanía alimentaria

La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos con alimentos nutritivos culturales adecuados accesibles producidos de forma sostenible y ecológica y su derecho de decidir su propio sistema alimentario. La soberanía alimentaria se basa en acceso a medios de producción, Además promueve la autosuficiencia como medida estratégica para evitar la dependencia Heifer Internacional (Heifer., 2015).

Contribuir a la producción de alimentos sanos que ayuden a mejorar los hábitos alimenticios y la calidad de vida de los productores y consumidores (FAO, 2011).

4.5. Difundir un menú con productos agroecológico énfasis al producto ancestral

El objetivo de esta investigación es establecer un menú con productos ancestrales en función a los alimentos a fin de crear conciencia en los habitantes de pichincha para un consumo constante y cotidiano con sus valores nutricionales.

El producto de la investigación será:

1. **Elaboración del Menú de con productos andinos.**

2. Socialización del menú del producto andino.

Tabla 6: Menú con productos agroecológicos ancestrales.

Metas, Actividades y Resultados

Resultados	Metas	Actividades	Actores	Tiempo
Elaborar el menú de un producto ancestral socializar menú del producto ancestral	Identificar los granos que componen este producto. Establecer el menú de acuerdo a los productos Presentación del Menú	Identificar valores nutricionales del producto. Presentación. Socialización del folleto con valores nutricionales del producto ancestral	SECAP-Universidades UTN SECAP-Universidades UTN	Largo tiempo Mediano Tiempo

4.5.1. Folleto sobre producción agroecológica y consumo saludable en Provincia de Pichincha

Introducción

La producción agroecológica ajusta con prácticas agrícolas sostenibles con sus conocimientos ancestrales y cultivar alimentos saludables respetando al medio ambiente. En la provincia de Pichincha, esta práctica se ha convertido en un pilar importante para la alimentación saludable y conservación del ecosistema productivo.

Antecedentes

En la provincia de Pichincha, con su rica biodiversidad y variados microclimas, ha sido desde su historia una región agrícola. Desde mucho tiempo atrás, las comunidades han venido cultivando y labrando la tierra utilizando prácticas y técnicas ancestrales que pocos reconocen como la agroecología. Estas tradiciones vienen fortaleciendo en las últimas décadas mediante el rescate de saberes y la conciencia sobre la sostenibilidad y la salud con estos productos. La agroecológica ha venido evolucionando a fin de integrar conocimientos técnicos tradicionales versus ancestrales con prácticas que protegen la fertilidad de los suelos, biodiversidad, reducción de uso de químicos.

Justificación

Es importante considerar que los alimentos agroecológicos son libres de pesticidas, que reduce el riesgo de enfermedades asociadas y no contaminantes. Contribuye a la conservación de suelos, el agua y la biodiversidad. Apoyar al beneficio económico mediante la producción local fortalece y proporciona ingresos sostenibles a los productores agroecológicos. La producción agroecológica preserva y valora conocimientos ancestrales, manteniendo viva las tradiciones y costumbres.

Aspectos de productos agroecológicos alimentarios

El cultivo de productos ancestrales se obtiene mediante técnicas agroecológicas, rotación de cultivos, asociación de cultivos y usos de productos de compostaje, la que permite mejorar la práctica de la fertilidad del suelo y control de plagas y enfermedades de forma natural.

En la producción sostenible, la técnica es la conservación de suelo Granos que ayudan a fijar nitrógeno en el suelo mejorando la fertilidad y sin necesidad de fertilizantes químicos, los productos de leguminosas, promueve la biodiversidad y resiliencia.

El consumo saludable mediante un recetario tradicional, de productos agroecológicos se puede identificar que tienen ingredientes versátiles para la cocina utilizando en sopas.

Consumir los productos ancestrales agroecológicos locales apoya a los agricultores a la región asegurando la calidad y frescura del producto (Chatgpt, 2023).

Información del Contacto:

Número Telefónico:

Correo Electrónico:

Red de productores Agroecológicos de Pichincha.

Página Web: www.asoimbakucha.com

"***Elige productos agroecológicos, cuida tu salud y de tu familia protege nuestro planeta***"

Diseño y Distribución

Entrega en ferias agroecológicas y lugares de expendio de productos para la difusión de los productos.

Grupo alimenticio

Leguminosas: Habas, Maíz, Cebada Lenteja, Trigo y arveja.

Saborizantes y colorantes: Ajo, comino y achiote.

Leguminosas

Haba. Es un cultivo anual se encuentra en una vaina en número de 1 a 4 por nudo, son carnosos de color verde o color vino, y corea ceos negros en la madurez tiene su contenido proteico (alrededor de 25%), carbohidratos (58%). Y minerales como el calcio (Emilio, 2015). Valor nutricional. Las habas es un legumbre que se puede consumir fresca y seca la seca es primordial para realizar las harinas.

Maíz. Maíz originario de américa, cultivos más importantes de la zona andina, cereal que adapta ampliamente a diversas condiciones climáticas ecológicas. Cultivo en todo el mundo (Emilio, 2015).

Cebada. Cereal es una planta monocotiledónea anual que se cultiva en ecuador en zonas altas se utiliza para arroz de cebada, machica y Uchujaku que utilizan los campesinos (Emilio, 2015).

Lenteja. Lens esculenta L; es leguminosa cultivada desde mucho tiempo atrás, leguminosa que se utiliza para la alimentación del ser humano por tener alrededor de 25% proteínas y un alto contenido de hierro , utilizado como en estado de forraje verde y seco (Emilio, 2015).

Trigo. Originario de países asiáticos cereal de mayor importancia en Ecuador, producto de nivel local. Contenido proteínico sobre el 13%.

Arveja. Es una leguminosa perteneciente a la familia Fabácea, producto de consumo masivo se lo puede consumir en verde o estado seco producto de consumo masivo es rica en

proteínas, y carbohidratos bajo en grasa y buena fuente de fibra, vitaminas A,B y C (Emilio, 2015).

Alimentos como Ajo, Achiote y comino.

Preparación de Harina de Uchujaku:

1. Limpieza de los seis Granos Secos.
2. Separar granos secos 25 libas de maíz, 8 libras de habas, 5 libras de lenteja, 12 libras de trigo, 12 libras de cebada.
3. Tostar hasta el punto de cada producto un recipiente todos los granos secos cada grano por 15 minutos por cada grano.
4. Limpieza de granos después de tostar.
5. Agregar una libra de ajo crudo pepas, agregar comino 250 gm, achiote en grano 500gr para su coloración.
6. Trasladar a un molino para que se transforme en Harina.
7. Producto final Harina de Uchujaku "Harina de 6 Granos"

El Uchujaku es un alimento milenario que ha sido parte integral de la dieta y las tradiciones culturales en la región Andina Sierra ecuatoriana, Este platillo no solo destaca por su sabor y valor cultural sino también por múltiples componentes nutricionales que se convierte en una opción saludable y equilibrada.

El Uchujaku no solo es apreciado por su valor nutricional sino que también juega un papel central en diversas celebraciones y ceremonias culturales.

Durante ceremonias matrimoniales: sirve para simbolizar la unión y prosperidad de la pareja ofreciendo un alimento que representa abundancia y fertilidad. Bautizos; Símbolo de bienvenida protección para un nuevo miembro de la familia asegurando su salud y bienestar.

El producto milenario más utilizado es en el Inti Raymi fiesta del sol, una celebración más importante del calendario andino, Es platillo simboliza el agradecimiento a la Pacha Mama (madre Tierra) por la abundante cosecha y la nutrición que provee.

El Uchujaku, no es más que un simple alimento sino es una manifestación de la rica herencia cultural y la conexión con la tierra y la naturaleza. Este producto es un alimento nutritivo donde las personas no solo nutren físicamente sino conectan con las raíces ancestrales (Pinto, 2017)**.**

4.5.2. Uso y preparación de Harina de Uchujaku

- Obtener una media libra Harina de Uchujaku.
- En un recipiente poner de 2 litros de agua.
- Mesclar la harina con el Agua.
- Poner a hervir al menos 20 minutos.
- Agregar verduras picadas y refritas.
- Sal a gusto.

- Adicionalmente debe tener mote cocinado, huevo de campo cocinado un queso fresco y un cuy horneado.
- Por ultimo en un recipiente o plato agregar la colada de Uchujaku cocinada, acompañar con cuy horneado, mote, queso y huevo.
- Disfrutar la deliciosa comida ancestral que es el Uchujaku.
- Proporción para 4 personas.

***1**: Presentación de Colada Uchujaku preparada.*

Tabla 7: Información nutricional de Productos.

INFORMACION NUTRICIONAL DE PRODUCTOS AGROECOLOGICOS

PRODUCTOS		Energía ,	Proteínas	Grasa	Hidratos de carbono	Fibra	Potasio	Hierro	Fosforo	Magnesio	Vitamina B1	Niacia	Folatos
Habas.	SECA	370.00 Kcal	19.40 g.	5.00g	55.0 g	15.g	760 mg	9.5 mg	380.mg	160 mg	0.31 mg	5.40 mg	140.0 mg
Maiz	Seca	123	4 g	2.5 gr		3 gr	260 mg			38 mg			
Cebada	Seca	Descalcificación.	desintoxicante	minerales	retención de líquidos								
Trigo	Seca	calorías											
lenteja	Seca	305 energía	13	2 gr	65	10 gr	37	5 mg	55 mcg lípidos		fosforo		
Arveja	Seca	336.00 kcal H2O	24.g Proteína	K	56 g carbohidrato	4. g P	60.mg Ca	7. mg Fe	1.80 g lípidos	Na	400.00 mg Vitamina A y C	Vitamina B1, B2,B3	
		78%	21%	300 mg	14%	120 MG	25 ,Omg	2.0 mg	0.50%	2mg	50y 23 mg	3;0.15 y 78 mg	

V. CAPÍTULO

5. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se diagnosticó que la sostenibilidad organizacional de la planificación estratégica cuenta con más de 210 putos de comercialización, 281 circuitos cortos de comercialización agroecológicas en la provincia de pichincha, más de 10 mil familias que cultivan sus productos con enfoque agroecológico lo que permite visualizar y proyectar este plan estratégico y alcanzar de 2576287 habitantes al menos un 10% de la Población de Pichincha sector Carcelén.

Se realizó el estudio de factibilidad de la creación de un supermercado agroecológico para la comercialización digital mediante el tamaño de productores agroecológicos que generan la economía local, a estos productores agroecológicos se considera como una economía local y justa. También lo considerar como innovadores de educación por los amplios conocimientos de manejo y técnicas agrícolas

Se efectuó el estudio de mercado donde se estableció la viabilidad de un supermercado agroecológico determinando la oferta y demanda sea en las ferias locales como venta a domicilio por medio mediante plataforma digital esta estrategia permite la preferencia de consumo de productos, clientes potenciales que están dispuesto a adquirir el 50% de consumidores son empleados, mientras que el 38.89% son autónomos y el 11.11% jubilados estos consumidores lo adquieren por salud. Respecto a la calidad, precio

y sostenibilidad productiva en la producción agroecológica, Los precios que mantienen en las ferias son accesibles para todo consumidor.

5.2. Recomendaciones

Se recomiendo a los productores y organizaciones feriantes mantener la sostenibilidad organizacional y la calidad de productos con información nutricional de productos para que tenga mayor visibilidad y puedan comprar los productos y ejecutar la propuesta estratégica en sus espacios de expendio.

Se recomienda a los consumidores y habitantes de sector Carcelén aprovechen y consuman productos que existe una demanda de productos saludables amigables con el medio ambiente que garantiza la salud de los seres humanos.

Se recomienda también a los productores y consumidores establezcan intercambio de experiencias y visitar parcelas para que puedan palpar el trabajo en el campo.

Se recomiendo a los productores incrementar el consumo de productos a domicilio como canastos ya que es un potencial negocio para una venta total de productos.

6. Referencias

Alaba, G. M. (2023). Soberania Alimentaria en el Marco Juridicoconstitucional del Ecuador.

Alicia H. Barchuk, M. L. (2020). Manual de buenas practicas para diseño agroecológicos. Editorial Brujas .

Altamirano Solarte, M. I. (2023). Mujeres y sostenibilidad de la vida: un análisis de las ferias agroecológicas de Ecuador en tiempos de pandemia. Obtenido de http://hdl.handle.net/10644/9537

Altieri, M. (2000). Agroecologia. *Teoría y práctica para una*. Obtenido de https://bibliotecadigital.ciren.cl/server/api/core/bitstreams/3a5075a4-e04c-4bef-8af5-825b624833a0/content

Altieri, M. N. (2013). Agroecologia y reciliencia socioeconomica, adaptandose al cambio climatico.

Alzamora Jaqueline, R. J. (2023). *Plan Estratégico de Marketing de "Samaca", Tienda Orgánica y Natural.* Ponticia Universidad Catolica de Peru., Peru. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12404/26973

Andrade Diego, F. M. (2008). Consumo de productos organicos / agroecologicos en los hogares Ecuatorianos. Ecuador: El Chasqui ediciones.

Articulo Sostenibilidad. (2023). *Circuitos cortos de comercialización y desarrollo productivo de campesinos agroecológicos en el área rural andino del ecuador.* doi:Https://doi.org/10.3390/su15086944

Barchuk, A. H. (2020). Manual de buenas prácticas para diseños agroecológicos. Obtenido de http://hdl.handle.net/11086/16029

CEPAL. (2023). El estudio economico de america latina. Obtenido de www.cepal.org/es

Cevalos Marco, U. F. (septiembre de 2019). Desarrollo de sistemas de produccion agroecologicas: Dimenciones e indicadores para su estudio. *Revista de Ciencias Sociales*, 172.

Chatgpt. (2023). *Herramientas de procesamiento de lenguaje Chat gpt Open Al, generar ideas inicales y estructurar conseptos preliminares. relacionado con el tema de investigacion.*

CICDA, V. (2010). Circuitos cortos de comercializacion alterativa CIALCOs y herramientas para su implementacion .

Creswell Jhon. (2017). metodo de investigacion Cualitativa. En Q. i. approaches.

Cristian, V. (2017). Siembra. Obtenido de https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.300

DARLY, J. (2022). Covid -19 y justicia para los trabajdores de la alimentacion.

ed.), C. C. (2016). Paine, Comité de Microempresarios Agrícolas de. Agroecología, Propuesta De Valor Agregado a La AFC De Paine. 2016. Obtenido de http://bibliotecadigital.fia.cl/handle/20.500.11944/146992

Emilio, B. (2015). *Manejo de Cultivos Andinos del Ecuador.* (D. A. Aguirre, Ed.) Quito. Obtenido de htpp//www.repositorio.espe.edu.ec.

FAO. (2019). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030.* Santiago de Chile.

FAO. (2022). Tracking progress on food and agriculture-related SDG indicators.

FAO, F. O. (2022). El estado de la seguridad alimanetaria y la nutricion del mundo 2022. *SIDALC Alianza se Servicios de Informacion Agropecuaria*.

Fao, N. (2011). Seguridad Alimentaria Sustentable. *Servicios informativo de la presentacion de la FAO* .

Gortaire R. (2017). Agroecologica en el Ecuador. Procesos Historico, logros y desafios. 27. doi: https://doi.org/10.26807/ant.v0i17.85

Heifer. (2016). *La produccion Agricola.* (E. Bravo, Ed.) Quito.

HEIFER. (2014). *La agroecologia esta presente."Mapeo de productores agroecologicos y del estado de la agroecologia en la sierra y costa ecuatoriana".* Quito Ecuador: Manthra Comunicación integral / info@manthra.com.ec.

Heifer. (2015). La construccion de la soberania Alimentaria en las Americas. En L. Meirelles, *La soberania Alimentaria exigiendo lo exijible.*

IICA, C. (2021). Contribucion de la produccion organica y la transformacion de los sitemas agroalimenticios . *Mag Ecuador.*

INEC. (2010). Censo poblacional Quito Carcelen .

International, I. -O. (2015). LO ORGANICO MOVIEWNDO POR TODO EL MUNDO.

Jacobsen, S.-E. (2002). *Cultivo de Granos andinos en Ecuador.*

Juan., P. (2021). Estrategia a travez de agronegocios para la seguridad alimentaria en tiempos de pandemia.

Lynch, E. S. (2022). Productores Organicos un reto en el Ecuador. *MUNDO DINERS.*

Marcos Eduardo, C. O. (2022). Sistema Agroecológico desde las ciencias administrativas en la provincia del Azuay. *Risti Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informaçion,* 15. Obtenido de https://www.proquest.com/openview/ca1218a9245412eeb28b01ae27093814/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Martínez, S. B. (2013). Los Sistemas Participativos de Garantía en el fomento de los mercados locales de productos orgánicos. *Revista Latinoamericana Polis*.

MENDOZA ESCALANTE, P. R., & MILA MALDONADO, F. L. (2023 vol.12, n.2, pp.80-96. ISSN 1390-7794.). Desafíos Latinoamericanos de la soberanía alimentaria desde un enfoque constitucional. *Ius Humani. Revista de Derecho*. Obtenido de https://doi.org/10.31207/ih.v12i2.318

Paz, T. S. (2006). Ecuacion de la Propuesta y metodos de la seleccion de los partciicpantes.

Pertíñez Vílchez Francisco, S. M. (2019). *Mercado Digital en la Union Europea.* Madrid: REUS.

Pinto, M. y. (2017). Valor Cultural de Maiz y tecnologia ancestrales en la parroquia de Cayambe de Ecuador. *Revista Chakiñan*.

Sánchez Nivicela, O. M. (2023). Pluralismo jurídico y derechos de la naturaleza. Obtenido de http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s27188582/um9hp9s4a

Seoane, J. (2018). La configuracion neoliberal de la cuestion ambiental. *Revista THEOMAI / THEOMAI Journal*. Obtenido de http://www.revista-theomai.unq.edu.ar/numero38

Solarte, M. I. (2023). Mujeres y sostenibilidad de la vida. *Un análisis de las ferias agroecológicas de Ecuador en tiempos de pandemia*. Obtenido de http://hdl.handle.net/10644/9537

Solarte, M. I. (2023). Mujeres y sostenibilidad de la vida. En U. a. pandemia. Quito. Obtenido de http://hdl.handle.net/10644/9537

Suplemento, R. o. (2017). Ley organica de la agrobiodiversidad .

Verywell Fit, F. S. (2023). Digitum Biblioteca universitaria Valores Nutricionales.

7. ANEXOS

Formato Ficha de Información.

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
FACULTAD DE POSGRADO

FICHA DE OBSERVACION DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES AGROECOLOGICOS

PARROQUIA-COMUNIDAD			GENERO	MASCULINO	
DIRECCION				FEMENINO	
PRODUCTOS QUE VENDE EN LA FERIA AGROECOLOGICA					
PRODUCTOS FRESCOS		FRUTALES			
HORTALIZAS		TUBERCULOS			
GRANOS TIERNOS Y SECOS					
PRODUCTOS ANCESTRALES					
MELLOCO		MASHUA		OTROS	
OCA		QUINUA CHAUCHA			
PRODUCTOS PROCESADOS					
CARNICOS		LACTEOS		HARINAS	
POLLOS DE CAMPO					
CERDOS					
OVEJA					
CUY					
PRODUCTOS EMBASADOS		MIEL DE ABEJA		VINO ARTESANAL	
		CHAWAR MISHKI		CERVEZA ARTESANAL	
PROCESOS DE EMPAQUE		LIMPIESA		CLASIFICACION	
		LAVADO			
PROCESOS BIOSEGURIDAD		GUANTES		MASCARILLAS	
		DESINFECCION			
CANTIDAD, VOLUMEN DE PRODUCTOS Y EXEDENTE		MENSUAL		CADA 8 DIAS	
		QUINCENAL		DIARIO	
		CALIDAD		VARIEDAD	

Anexo 2. Formato encuesta dirigido a los consumidores de la provincia de Pichincha.

Formato de encuesta dirigida a Consumidores

Objetivo de esta encuesta es: Analizar factores que determinen la producción agroecológica

1. Género del consumidor
   - Masculino ☐
   - Femenino ☐
2. ¿Qué nivel educativo posee?
   - Secundaria completa ☐
   - Educación técnica/superior completa ☐
   - Postgrado ☐
3. Ocupación del Consumidor:
   - Empleado/a ☐
   - Autónomo/a ☐
   - Jubilado/a ☐
   - Otro (especificar) ☐
4. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?
   - Nunca ☐
   - Raramente ☐
   - A veces ☐
   - Frecuentemente ☐
   - Siempre ☐

   5.- Cual es su ingreso mensual? ☐
   - 460-650 ☐
   - 650-990 ☐
   - 1000-1200 ☐
6. ¿Dónde compra usted los productos agroecológicos?
   - Supermercados ☐
   - Tiendas especializadas en productos orgánicos ☐
   - Mercados locales ☐
   - Directamente de productores/agricultores ☐

En línea ☐

Otros (especificar) ☐

7. ¿Qué tipo de productos agroecológicos compra con mayor frecuencia?

Frutas y verduras ☐

Carnes y productos animales ☐

Productos lácteos ☐

Granos y cereales ☐

Otros (especificar) ☐

8. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al decidir comprar productos agroecológicos?

Certificado orgánico ☐

Practicas sostenibles ☐

Promoción de agricultura local ☐

Protección del medio ambiente ☐

Seguridad alimentaria ☐

Precio y textura ☐

Disponibilidad ☐

Otros (especificar) ☐

Anexo 3: Formulario de encuesta papa productores Agroecológicos.

Encuesta dirigida a Productores Agroecológicos

Objetivo de la encuesta es analizar factores para garantizar seguridad y soberanía de producción agroecológica en los productores.

1.- Nombre del productor:

Edad: ☐

Género:

Masculino ☐

Femenino ☐

Ubicación de la finca:

Tamaño de la finca (en hectáreas): 100m2 a 1hc

2. ¿Cuál fue su criterio para decidir a trabajar en la producción agroecológicos?

Pichincha

Sostenibilidad: ☐

Recursos Naturales: ☐

Viabilidad Económica: ☐

Estrategias de comercialización ☐

3.- ¿Qué tipo de productos tiene en su chacra para la venta?

productos frescos (hortalizas, verduras) ☐

productos ancestrales (Melloco Oca Mashua granos Chaucha) ☐

productos procesados (cárnicos Lácteos y Harinas) ☐

Productos envasados (miel abeja , cerveza artesanal, vinos) ☐

4.- ¿En las ferias que usted vende sus productos a incrementados los costos?

si ☐

no ☐

5. ¿Utiliza semillas nativas, mejoradas o ambas?

Nativas ☐

Mejoradas

Ambas

6 ¿Cómo comercializa sus productos?

Ferias locales

Tiendas Agroecológicas

Entrega a supermercados

Exportación

Otros: _____

7. Usted tiene conocimiento de Valor Nutricional delos productos?

Cuales?

cárnicos : Pollos de campo, cuy

hortalizas y Frutas: Moras

Harinas (El uchujaku, la machica,) proteínas fibras y magnesio minerales esenciales

Leguminosas

8. ¿Qué productos mantiene constantemente para la venta?

Productos frescos

Productos procesados

Productos Ancestrales

9.- ¿Usted realiza la inocuidad de los productos agroecológicos?

Si

NO

Productos cero pesticidas

Rotación de cultivos (salud Bienestar)

Practicas orgánicas (sostenibles)

10.¿Usted realiza la Venta de productos agroecológicos en ferias locales y a domicilio?

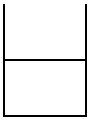
si

no

Lugar de venta

ferias locales por mes

Domicilio en canastos x semanas



Anexo 4: Volumen de Producción en Ventas.

VOLUMEN DE PRODUCCION, VENTAS Y EXEDENTES AGROPRODUCTORES

PRODUCTOS	UNIDAD MEDIDA	VOLUMEN TOTAL PRODUCIDOS POR MES	VOLUMN TOTAL VENDIDO POR MES	VOLUMEN TOTAL EXEDENTE POR MES
CARNICOS				
Pollo (lbs.carnes)	Lbs	3467	1854	1613
Cerdo (lbs.Carne)	Lbs	2201	790	1411
Cuy	Unidades	500	230	270
HORTALIZAS				
Remolacha	Unidades	2657	396	2261
Lechuga	Unidades	1609	631	978
Zanahoria	Unidades	1908	315	1593
Brócoli	Unidades	2228	1153	1075
Acelga	Unidades	1603	380	1223
Cebolla Paiteña	Unidades	4366	427	3939
Apio	Atado	1391	260	1131
Perejil	Atado	1492	286	1206
Cilantro	Atado	2207	336	1871
LEGUMINOSAS (GRANOS)				
Maíz	Lbs	1227	282	945
Arveja	Lbs	637	382	255
Frejol	Lbs	847	323	524

VOLUMEN DE PRODUCCION, VENTAS Y EXEDENTES AGROPRODUCTORES

PRODUCTOS	UNIDAD MEDIDA	VOLUMEN TOTAL PRODUCIDOS POR MES	VOLUMN TOTAL VENDIDO POR MES	VOLUMEN TOTAL EXEDENTE POR MES
Habas	Lbs	751	372	379
HIERBAS MEDICINALES				
Manzanilla	Atado	237	75	162
Cedrón	Atado	117	80	37
Menta	Atado	88	47	41
FRUTALES				
Limón	Unidades	2581	1355	1226
Aguacate	Unidades	973	103	870
Mora	Lbs	2320	973	1347
HARINAS				
Machica.	Lbs	712	125	587
Arroz de Cebada	Lbs	675	153	522
Uchujaku	Lbs	736	169	567
Morocho Molido	Lbs	695	155	540
Total		**38225.00**	**11652.00**	**26573.00**

Anexo 5

Estadísticas descriptiva de las variables cuantitativa de las encuestas de productores orgánicos y años de trabajo

	Pichincha	Imbabura	Diferencia
Media (años en promedio)	6	5	1
Desviación Estándar (Ơ)	2.16	0.82	1.34
Error de estándar en la media (SEM):	1.25	0.47	0.78
Coeficiente de variación (CV)	36%	16.40%	19.6
Edad Mínima:	3	4	1
Edad Máxima:	8	6	2
Rango :	5	2	3
Amplitud:	5	2	3

Anexo. 6

Estadísticas descriptiva variables cuantitativa de las encuestas de productores

Edades de productores

Media (edad promedio)	48 años
Desviación Estándar (Ơ)	17.32 años
Error de estándar en la media (SEM): 1.50 años	
Coeficiente de variación (CV) : 36.08%	
Edad Mínima: 18 años	
Edad Máxima: 78 años.	

Anexo 7.

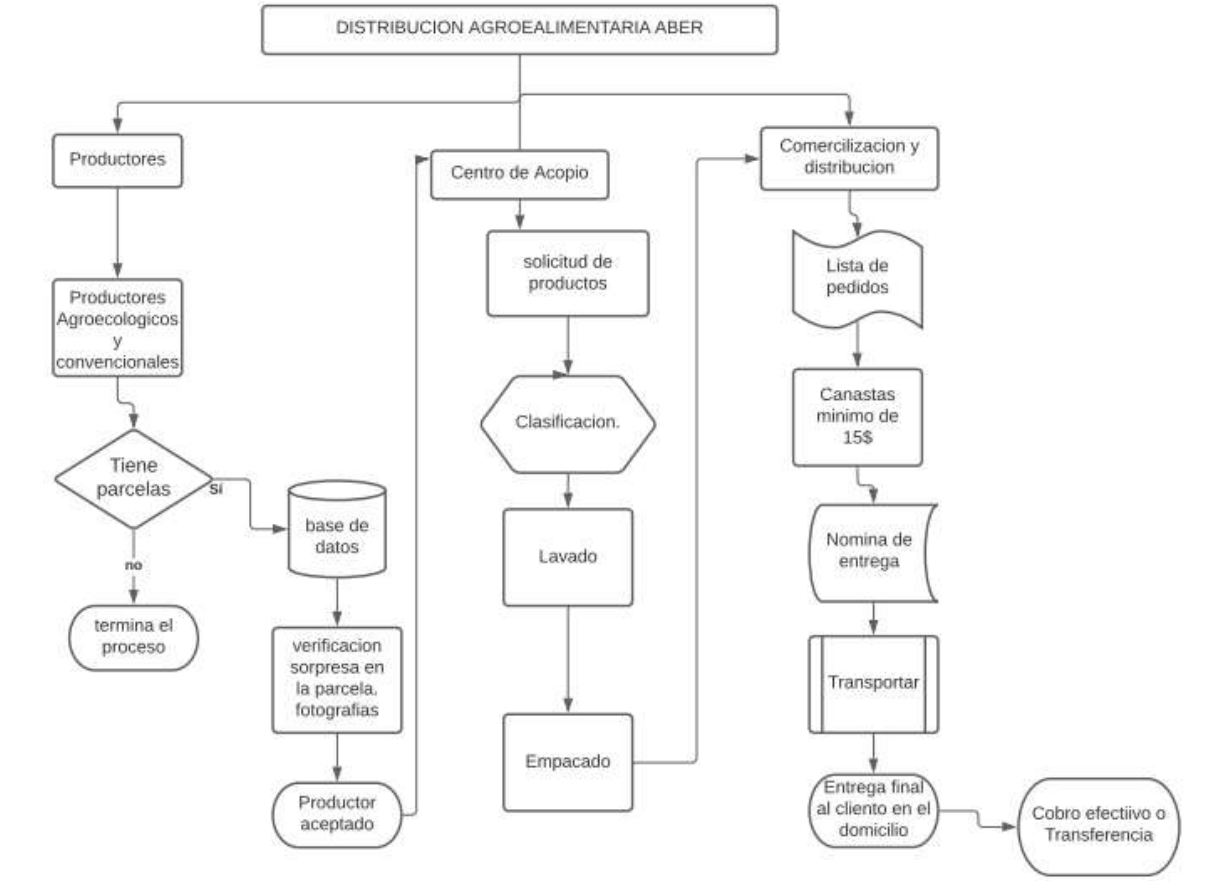
PRECIOS DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	VOL. TOTAL PRODUCIDOS POR MES	PRECIOS	COSTO TOTAL	% VENTAS X RODUCTO.
CARNICOS				
Pollo (lb. carnes)	5321	1.5	7981.5	**35.07%**
Cerdo (lb. Carne)	2991	2.5	7477.5	32.86%
Cuy	730	10	7300	32.08%
HORTALIZAS			22759	
Remolacha unid	3053	1	3053	20.27%
Lechuga unid	2240	0.5	1120	7.44%
Zanahoria unid	2223	0.15	333.45	2.21%
Brócoli unid	3381	0.5	1690.5	11.22%
Acelga unid	1983	1	1983	13.16%
Cebolla Paiteña unid	4793	1	4793	**31.82%**
Apio atad	1651	0.35	577.85	3.84%
Perejil atad	1778	0.35	622.3	4.13%
Cilantro atad	2543	0.35	890.05	5.91%
LEGUMINOSAS (GRANOS)			15063.15	
Maíz lb	1509	1.5	2263.5	**31.30%**
Arveja lb	1019	1.5	1528.5	21.14%
Frejol lb	1170	1.5	1755	24.27%
Habas lb	1123	1.5	1684.5	23.29%
HIERBAS MEDICINALES			7231.5	
Manzanilla atad	312	0.35	109.2	**48.45%**

PRECIOS DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	VOL. TOTAL PRODUCIDOS POR MES	PRECIOS	COSTO TOTAL	% VENTAS X RODUCTO.
Cedrón atad	197	0.35	68.95	30.59%
Menta atad	135	0.35	47.25	20.96%
FRUTALES			225.4	
Limón unid	3936	0.15	590.4	9.73%
Aguacate unid	1076	0.5	538	8.87%
Mora lb	3293	1.5	4939.5	**81.40%**
HARINAS			6067.9	
Machica. Lb	837	1.25	1046.25	22.20%
Arroz de Cebada lb	828	1.25	1035	21.96%
Uchujaku lb	905	1.5	1357.5	**28.80%**
Morocho Molido lb	850	1.5	1275	27.05%
			4713.75	

Anexo 8.



2: Distribuidor Agroalimentario Experiencia Aber Latacunga.

Anexo 9: Parcelas agroecológicas demostrativas.

Productos Agroecológicos.

Exhibición en un supermercado Agroecológico.