



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS
DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA ORGANIZACIÓN TUKAYTA DEL
CANTÓN CAÑAR

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: ESTHER ELIZABETH BERMEO MAYANCELA

TUTORA: ING. ANA JULIA VEGA LUNA, MBA.

Cuenca - Ecuador

2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Esther Elizabeth Bermeo Mayancela con documento de identificación N° 0302721105, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 10 de agosto del 2022

Atentamente,



Esther Elizabeth Bermeo Mayancela

0302721105

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Esther Elizabeth Bermeo Mayancela con documento de identificación No. 0302721105, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: “Estrategias de mercado para pequeños productores agrícolas de las comunidades indígenas de la organización Tukayta del cantón Cañar”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 10 de agosto del 2022

Atentamente,



Esther Elizabeth Bermeo Mayancela

0302721105

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ana Julia Vega Luna con documento de identificación N° 0102135480, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA ORGANIZACIÓN TUKAYTA DEL CANTÓN CAÑAR, realizado por Esther Elizabeth Bermeo Mayancela con documento de identificación N° 0302721105, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca 10 de agosto del 2022

Atentamente,



Ing. Ana Julia Vega Luna, MBA.
0102135480

Dedicatoria y Agradecimiento

El presente trabajo le dedico al gran creador por engendrar luz a mi vida, por permitir existir y respirar el arte de la sabiduría, también dedico a mis padres por su esfuerzo y sacrificio que me han brindado en los momentos más necesitados, sé que no los tengo cerca pero su aliento y su ejemplo me han permitido salir adelante en lo espiritual, intelectual y académicamente, su fuerza y su apoyo fue fundamental para lograr este proceso.

Agradezco a todos los seres que estaban conmigo en el trajinar de mis estudios y de mi vida, muchos momentos de alegrías y tristezas compartidos hasta lograr este sueño anhelado, como no agradecer a mis maestros quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y son los mentores de la nueva crítica de construir un saber en bien de la colectividad, agradezco a mis compañeros de aula por los momentos vividos dentro del aula de conocimiento y finalmente agradezco a mi tutora por guiar en este proceso de trabajo de titulación.

¡Gratitud a todos por todo!

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de proponer estrategias de mercado para pequeños productores agrícolas de las comunidades indígenas de la organización TUKAYTA del cantón Cañar, identificando las diferentes necesidades de cada uno de los productores agrícolas en cuanto a la gestión de costos y ventas de producción en el mercado local, para generar acciones que posibiliten conocer y establecer precios mínimos de sus productos en función a los gastos de producción. Esta investigación se realizó mediante un estudio cuantitativo y cualitativo en las quince comunidades que abarca la organización TUKAYTA, con la finalidad de identificar la problemática en el campo de la agricultura y lo que conlleva esta importante actividad económica que en muchas de las familias de estas comunidades es el sustento económico, es decir que la riqueza de estas familias gira en torno a la producción agrícola que a su vez es un trabajo muy sacrificado que necesita de constancia y persistencia para poder llevar al mercado y venderlas.

Los datos obtenidos de la investigación permiten identificar las diversas necesidades y problemática que día a día los agricultores de esta localidad se enfrentan para la producción hasta su comercialización, también se puede evidenciar la nula participación de actores institucionales en el proceso de producción tanto públicas como privadas y mucho menos para instaurar políticas públicas que generen una estabilidad en los precios de los productos en los mercados locales, es así que el apoyo en cuanto a generar estrategias de mercado es necesaria y fundamental para este sector.

Palabras Clave: Estrategias de mercado, agricultura, economía, precios y costos

Abstract

The present research work has the objective of proposing market strategies for small agricultural producers of the indigenous communities of the TUKAYTA organization of the Cañar canton, identifying the different needs of each of the agricultural producers in terms of cost management and sales of production in the local market, to generate actions that make it possible to know and establish minimum prices for their products based on production costs. This research was carried out through a quantitative and qualitative study in the fifteen communities covered by the TUKAYTA organization, in order to identify the problems in the field of agriculture and what this important economic activity entails that in many of the families of these communities. it is economic sustenance, that is, the wealth of these families revolves around agricultural production, which in turn is a very demanding job that requires perseverance and persistence to be able to take it to the market and sell it.

The data obtained from the research allows us to identify the various needs and problems that the farmers of this locality face every day for production until its commercialization, it can also be evidenced the null participation of institutional actors in the production process, both public and private. and much less to install public policies that generate stability in the prices of products in local markets, so support in terms of generating market strategies is necessary and fundamental for this sector.

Key Words: Market strategies, agriculture, economics, prices and costs

Índice de contenidos

<i>IX. Introducción</i>	1
<i>Fundamento teórico</i>	4
Estrategias de mercado	13
Producción Agrícola	14
Sistemas de Producción	15
Estudio de mercado.....	15
Estrategia de Marketing.....	16
Producto:.....	16
Precio:.....	17
Distribución:	17
Promoción:.....	17
Cadena de suministro.....	17
<i>Metodología de la Investigación</i>	8
<i>Resultados e interpretación de los datos</i>	19
Gráfico 1	19
Gráfico 2.....	19
Gráfico 3.....	20
Gráfico 4.....	21
Gráfico 5.....	21
Gráfico 6.....	22
Gráfico 7.....	23
Gráfico 8.....	23
Gráfico 9.....	24
Gráfico 10.....	25
Gráfico 11	25
Gráfico 12.....	26
Gráfico 13.....	27
Gráfico 14.....	27
Gráfico 15.....	28
Gráfico 16.....	28
Gráfico 17.....	29
Gráfico 18.....	30
Gráfico 19.....	30

Gráfico 20	31
Gráfico 21	31
Gráfico 22	32
Gráfico 23	33
Gráfico 24	33
Gráfico 25	34
Gráfico 26	34
Gráfico 27	35
Gráfico 28	36
Gráfico 29	36
Gráfico 30	37
Gráfico 31	38
Gráfico 32	38
Gráfico 33	39
<i>Discusión</i>	30
<i>Conclusiones</i>	33
<i>Bibliografía</i>	34

Introducción

La provincia de cañar se ubica en la región austral del Ecuador, habitada por gente laboriosa y emprendedora dedicada al cultivo de la tierra, la provincia es eminentemente agrícola destacando la producción en la región andina los cultivos de papas, maíz, arveja, trigo, melloco, ocas, quinua, cebada y gran variedad de hortalizas. Los pobladores indígenas y campesinos son los principales productores que desde los tiempos remotos han forjado la producción de los productos antes mencionados, permitiendo el consumo de sus pobladores contribuyendo a la economía familiar comunitaria en bien de la colectividad. La agricultura se desarrolla desde el momento en que el ser humano comienza a moldear la naturaleza; al principio los seres humanos fueron simples recolectores que ambulaban de un lugar a otro en busca de productos para el sustento diario, en esa búsqueda y trajinar poco a poco lograron conocer las primeras plantas que fueron el trigo y la cebada. El proceso de domesticación de plantas silvestres consiste en la selección recurrente de poblaciones de plantas con características deseadas y su manejo agrícola en diferentes ambientes.

Este proceso puede estar favorecido o limitado por el sistema de reproducción y por la constitución genética de las plantas” (Villarreal & Colunga, 2008) una vez que fueron domesticando, poco a poco fue convirtiéndose en un sistema agrícola de producción que en días posteriores se impuso al sistema económico; en este sentido, ya la producción no era solo para el consumo humano sino más bien comenzó a girar en el sistema monetario con la venta de la producción según como menciona Smith, 1998; 2005 que uno de los acontecimientos más importantes en la historia humana ha sido el cambio de una economía sustentada en la caza y la recolección de plantas a una basada en la agricultura, esto nos permite entender que uno de los logros más importantes de la humanidad fue el desarrollo de la agricultura; en base a este desarrollo la humanidad ha logrado establecerse como una sociedad sustentable.

Las comunidades indígenas de la organización TUKAYTA son netamente agrícolas, esto significa que la economía de las comunidades gira en base a la agricultura y ganadería. La Tukayta como una organización base de primer grado, conformado de 15 comunidades, su ámbito de acción es de aproximadamente 115 km², con un rango

altitudinal que va desde 2.700 hasta 4.200 m, distribuidos en tres pisos ecológicos: 1. El piso ecológico bajo o estancia, que abarca de 2.700 hasta 3.000 m; 2. El piso ecológico medio o chaupi, que va de 3.000 a 3.400 m; y 3. El piso ecológico alto o urku, que va de 3.400 hasta 4.200 m. (Vásconez, 2011). Es una instancia que se ha conformado a través de múltiples necesidades, entre ellas la dotación de líquido vital para la producción agrícola a este sector, la dotación del sistema de riego para las comunidades es una de las actividades esenciales de supervivencia de esta organización y para alcanzar aquello se han hecho trabajos a través de múltiples mingas, en la actualidad sirve como fuente de producción y al mismo tiempo ha mantenido unida a las diferentes comunidades dentro de esta organización.

Los agricultores de esta área luchan día a día tanto en el proceso de producción cuanto en el proceso de venta ya que los precios de los productos no se encuentran regulados en el mercado, los precios se establecen por la dinámica de la oferta y la demanda, es decir cuando la producción es abundante los precios caen y cuando la producción es escasa los precios se disparan, causando incertidumbre en los agricultores ya que por lo general no siempre se pueden recuperar los gastos de producción, en este sentido es el intermediario quien fija el precio y mas no el productor.

Como consecuencia de la situación citada, se ha visto que no existe un relevo generacional y en muchos de los casos mayoritariamente jóvenes optan por migrar a otros países, provocando pérdidas en la producción y los sembríos; además, a ello se suma la falta de estrategias de venta en el mercado y falta de regulación de precios que puedan soportar los costos de producción, razón por la cual, muchos de los agricultores se desmotivan ya que por mencionar un ejemplo, en la producción de papa se necesita un mínimo de diez obreros, semilla, abono orgánico y químico y la yunta; posterior a la siembra viene el deshierbe que de igual forma, se necesita mano de obra dependiendo la extensión del terreno, posteriormente el aporque proceso en el cual se colocan los fertilizantes y realizan las fumigaciones cada cierto tiempo para que la planta crezca y produzca para poder cosechar, todo este proceso dura aproximadamente seis a siete meses, lo que conlleva a un alto costo de producción.

La agricultura ha dejado de ser un sector que se limita a transferir recursos para el fomento de la industrialización, convirtiéndose más bien en un sector que al desarrollo económico, al aumento de los ingresos de exportación para el país, generación de empleo, garantiza la seguridad alimentaria, y tiene la capacidad de contribuir a la erradicación de la pobreza tanto rural como urbana (Bejarrano, 1998). A raíz de este concepto se entiende que la agricultura es fundamental para la vida de todas las personas, en base a la producción agrícola se puede generar fuentes de trabajo y contribuir a la nutrición de una sociedad y un pueblo pero que lamentablemente por los bajos costos en el mercado de los productos agrícolas se están generando abandonos de los territorio ya que lo que invierten no se recupera fácilmente, es un trabajo muy sacrificado en muchos de los casos se ven afectados por fenómenos atmosféricos y pérdida de sus productos.

Según algunas investigaciones la densidad poblacional en las principales ciudades va en aumento por lo que el sector agrícola debe generar más producción de alimentos diarios para la subsistencia familiar y que con esta problemática, de acuerdo cómo avanza el sector agrícola, se sufrirán grandes cambios que afectarán en un sentido global. Para satisfacer la creciente demanda, en 2050 la agricultura tendrá que producir casi un 50% más de productos agrícolas y biocombustibles que en 2012 por lo que no el principal reto para el futuro es producir más con menos, al tiempo que se preserven los recursos naturales y se mejoren los medios de vida de los pequeños agricultores familiares (FAO, 2018). El producir más con menos y motivar a los agricultores son incógnitas que se buscan resolver, en donde las ganancias sean tanto para el productor como para el consumidor generando un equilibrio de una economía social en la que todos ganan.

El sistema agrícola en los pueblos indígenas es fundamental porque permiten cambiar las formas de vida de muchos agricultores que, si bien nunca han utilizado un manejo tecnificado de producción, sin embargo, muchos sectores viven el día a día gracias a la producción agrícola. Según Pilahuisín (2011), el sistema de producción agrícola es un medio que cambia, maneja y administra el hombre con el fin de producir bienes que le son útiles. Para modificar estos sistemas de producción, el agricultor utiliza su fuerza de trabajo, la tierra, el capital. En este marco, debe implementar mejores prácticas agrícolas,

nuevas estrategias y herramientas tecnológicas que le ayuden mejorar su rendimiento productivo.

En nuestro país la papa es el tubérculo más cultivado por lo que es una importante fuente de ingresos y seguridad alimentaria: 88.000 agricultores cultivan papa todos los años y alrededor de 250.000 personas están vinculadas directa o indirectamente en su producción, comercialización y distribución. (IICA2020). En el marco de la pandemia mundial la papa fue el producto principal como sustento para miles de familias. El sector agrícola a pesar de ser un sector importante dentro de la provincia, se evidencia un débil desempeño en términos de crecimiento económico. Durante la primera década del nuevo siglo, mientras la economía total de la provincia creció a una tasa promedio anual del 2,9%, el sector agrícola prácticamente se estancó mostrando un incipiente crecimiento del 0,8% promedio anual. (GAD-provincial de Cañar 2009) por lo tanto es conveniente realizar estudios y análisis de este sector a través estudios que permitan identificar la realidad de nuestros agricultores adentrándonos a las realidades de cada uno de ellos.

Fundamento Teórico

Estrategias de mercado

La agricultura se desarrolla desde el momento en que el ser humano comienza a domesticar los productos; al principio los seres humanos fueron simples recolectores que ambulaban de un lugar a otro en busca de productos para el sustento diario, en esa búsqueda y trajinar poco a poco lograron domesticar las diferentes plantas que generaban la producción. “El proceso de domesticación consiste en la selección recurrente de poblaciones de plantas con características deseadas y su manejo agrícola en diferentes ambientes. Este proceso puede estar favorecido o limitado por el sistema de reproducción y por la constitución genética de las plantas” (Villarreal & Colunga, 2008) una vez que fueron domesticando poco a poco fue convirtiéndose en un sistema agrícola de producción que en días posteriores se impuso al sistema económico en este sentido ya la producción no era solo para el consumo humano sino más bien comenzó a girar el sistema monetario con la venta de la producción según como menciona Smith, 1998; 2005 menciona que uno de los acontecimientos más importantes en la historia humana ha sido el cambio de una economía sustentada en la caza y la recolección de plantas a una basada en la

agricultura esto nos permite entender que uno de los logros más importantes de la humanidad fue el desarrollo de la agricultura, en base a este desarrollo la humanidad ha logrado establecer como una sociedad sustentable.

La Tukayta es una organización indígena kañari conformada por 15 comunidades de primer grado de carácter comunal, se ubicada en la provincia, cantón y parroquia Cañar, su ámbito de acción es de aproximadamente 115 km², con un rango altitudinal que va desde 2.700 hasta 4.200 m, distribuidos en tres pisos ecológicos: 1. El piso ecológico bajo o estancia, que abarca de 2.700 hasta 3.000 m; 2. El piso ecológico medio o chaupi, que va de 3.000 a 3.400 m; y 3. El piso ecológico alto o urku, que va de 3.400 hasta 4.200 m. (Vásconez, 2011). Esta organización provee riego para los cultivos y toda la producción agrícola ganadera en este sentido los terrenos ubicados dentro de la organización Tukayta son tierras fértiles para generar grandes producciones de cultivos de todo tipo productos aledañas a la zona, los agricultores estas comunidades básicamente viven con la producción agrícola.

La agricultura ha dejado de ser un sector que ya no se limita a transferir recursos para el fomento de la industrialización, convirtiéndose más bien en un sector capaz de desempeñar funciones importantes para el conjunto del desarrollo económico, tales como el aumento de los ingresos de exportación, la generación de empleo, la mejoría de la seguridad alimentaria y con capacidad para contribuir a la erradicación de la pobreza tanto rural como urbana (Bejarrano, 1998). A raíz de este concepto se entiende que la agricultura es sumamente fundamental para la vida de todas las personas, en base a la producción agrícola se puede generar fuentes de trabajo y contribuir a la nutrición de una sociedad y un pueblo pero que lamentablemente por los bajos costos en el mercado de los productos agrícolas se están generando abandonos de los territorio ya que lo que invierten no se sustenta en la producción es por esto que mucha gente en la actualidad están migrando a otros países como Estados Unidos porque a más de ser un trabajo muy sacrificado en muchos de los casos por fenómenos naturales y cambios climáticos pierden la producción.

Producción Agrícola

Según algunas investigaciones la población en los centros poblados va en aumento por lo que el sector agrícola debe generar más producción de alimentos diarios para la subsistencia familiar y que con estas problemáticas de acuerdo como avanza el sector agrícola vamos a sufrir grandes cambios que afectaran en un sentido global. Para satisfacer la creciente demanda, en 2050 la agricultura tendrá que producir casi un 50% más de alimentos, piensos y biocombustibles que en 2012. Uno de los principales retos para el futuro será el de producir más con menos, al tiempo que se preservan los recursos naturales y se mejoran los medios de vida de los pequeños agricultores familiares (FAO, 2018). el producir más con menos son incógnitas que se busca permitir las facilidades de producción y con ganancias al productor tanto al consumidor generando equilibrio en el sentido de generar una economía circular en la que todos ganan.

Sistemas de Producción

Para el mundo agrícola en los pueblos indígenas es fundamental porque permiten cambiar las formas de vida de muchos agricultores, aunque nunca han utilizado un manejo tecnificado en cuanto a producción, sin embargo, muchos sectores viven el día a día gracias a la producción que ha sido simple y sin ninguna tecnificación. Según Pilahuisín (2011), el sistema de producción agrícola es un medio que cambia, maneja y administra el hombre con el fin de producir bienes que le son útiles. Para modificar estos medios el hombre utiliza los factores de producción. Estos son fuerza de trabajo, la tierra, el capital. En este marco y para generar un sistema de producción se debe implementar nuevas formas, estrategias que permitan una producción en abundancia permitiendo un sustento familiar optimo.

Estudio de mercado

Es una estrategia que se utilizan las empresas a través de la investigación para garantizar las decisiones correctas al momento de comprar y vender, entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. Este estudio le permite analizar hábitos de compra, región de operaciones, requerimientos de productos, competencias asegurando el buen desempeño en la proyección de la empresa

ya que al conocer el entorno de la empresa permite identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades asegurando así el éxito del emprendimiento.

Estrategia de Marketing

Para generar una ganancia en la venta de los productos se debe tener una buena estrategia que garantice la venta a favor del productor, detallar una forma de venta del producto es lo primordial y esencial por lo que se debe tratar con suma importancia el área de marketing. “Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente” (Morán, 2020). Para una correcta generación de un cliente se debe cumplir con los procesos establecido en el plan de marketing ya que un buen cumplimiento permitirá encontrar con clientes y generar un mercado eficiente.

Las diferentes formas de hacer marketing podemos mencionar: Marketing de interrupción, marketing 4Ps, marketing indirecto o de permiso, marketing de recomendación, marketing de fidelización y los patrocinios, todo ello compaginando con las estrategias de marketing como son: email marketing, pop-ups, banners y anuncios en páginas web, marketing de afiliación, marketing de contenidos o content marketing, posicionamiento en buscadores, marketing de participación, publicidad en redes sociales, videomarketing, marketing a través de influencers, growth hacking, telemarketing, anuncios en televisión, radio y cine, merchandising, neuromarketing y muchos más que se puede aplicar acorde a las necesidades de un producto y acorde a lo que se quiere vender dentro de las políticas de cada empresa.

Producto: En cuanto al producto se debe constituir de una forma concreta que permita variedad y calidad permitiendo un consumo acorde a las necesidades del consumidor, esto comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios, que deben enmarcar en nuevas formas de venta por lo que estas decisiones se construyen a partir del producto, la marca,

el empaque, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto (Villa, 2012). Estos acontecimientos son una parte esencial que permiten desarrollar estándares de calidad permitiendo una acogida y aseguran una venta masiva insertando a nuevos mercados.

Precio: Para fijar el precio tenemos que realizar un análisis minucioso sobre el costo de producción verificando inversión, gastos fijos, variables y los beneficios que se espera obtener con la venta. Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas (Colmont & Landaburu, 2014) en este sentido se debe buscar un precio estándar en el mercado y a partir de aquello colocar un precio que favorezca las necesidades del consumidor.

Distribución: Los canales de distribución permiten insertar un nuevo producto en el mercado cumpliendo la parte logística en el sentido de llegar a un público masivo, esto significa un cumplimiento con las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta (Villa, 2012). Los fines de una buena la distribución permiten el crecimiento de una empresa, cada vez que una distribución permita una venta vertical permitirá adaptar a un nuevo proceso generando un impacto positivo en la empresa.

Promoción: La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de clientes y consumidores (Colmont & Landaburu, 2014). Para establecer las ganancias en un mercado competitivo es justo y necesario una buena promoción que cause un impacto al consumidor, una buena publicidad con estrategias acordes al público objetivo permitirá generar un consumo generalizado llegando al target que interese por el producto. En cuanto al marketing directo se habla de una comunicación personalizada en donde se enmarca la participación de público objetivo.

Cadena de suministro. Entendida como los elementos básicos de abastecimiento, la cadena de suministro nos permite desarrollar, generar, verificar las necesidades de una

empresa para lograr establecer y fluir en el mercado por lo que la cadena de suministro globales de las mejores compañías debe ser adaptativas, flexibles y receptivas para hacer frente a los retos de la economía global y diseñar estrategias mitigadoras (Coyle, Langley, Novack, & Gibson, 2018) así mismo los autores mencionan que la cadena de suministro es la distribución física, que se enfoca en el lado de salida del sistema de logística de una empresa, en este sentido la materia prima se y la producción son trabajados en el campo agrícola de la comunidades de TUCAYTA el cual se transporta a un centro de acopio y almacenamiento en desde donde se pretende vender al por mayor generando la distribución y entregas para el consumo, todo esto permite solventar las necesidades de los agricultores ya que muchos de ellos tienen la materia prima pero a falta de un transporte y de un lugar de almacenamiento proceden a perder su ganancias y a desesperar desmotivando a seguir produciendo.

Metodología de Investigación

El trabajo investigativo se caracteriza por ser un diseño descriptivo y exploratorio que permitió analizar las problemáticas de los pequeños productores agrícolas de la organización Tukayta, se partió de un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un muestreo probabilístico, aleatorio simple, por conveniencia, en el que participaron 52 personas de las diferentes comunidades que conforman la organización tukayta todas ellas mayores de 15 años, el enfoque cuantitativo y cualitativo permitió medir la realidad agrícola de las comunidades indígenas de Tukayta

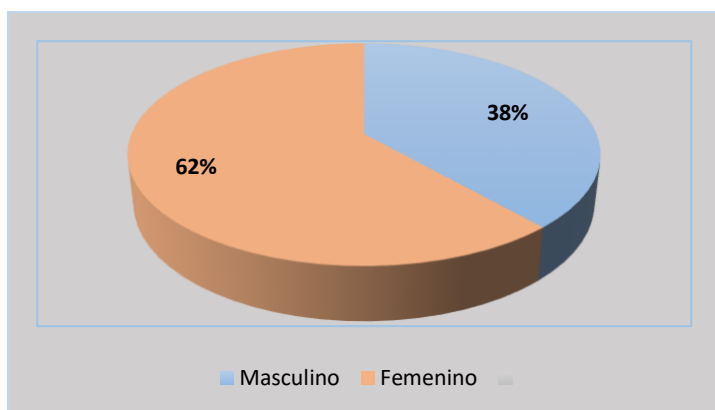
El instrumento para la obtención de los datos fue una encuesta con escala de Likert, cuyas preguntas estuvieron orientadas a conocer el tiempo que se dedica a la actividad agrícola, los productos que se cultivan en la zona de tukayta, la economía local de la organización, la inversión en los insumos de producción, la importancia de tecnificar la producción, apoyos que han recibido de las instituciones públicas y privadas, las problemáticas que tienen los agricultores, técnicas que utilizan para la producción, en donde se comercializan los productos, los posibles competidores, el conocimiento de las estrategias de ventas y la utilización de posibles estudios de mercado.

La investigación es de carácter exploratorio y partió del supuesto de que los pequeños productores agrícolas desconocen las estrategias de mercado y las problemáticas que conlleva al no aplicar un estudio de mercado para entre otras cosas determinar el costo de producción. Este artículo tiene las restricciones propias de una muestra por comodidad, adoptada como estrategia para recabar los datos en el lapso entre enero y febrero de 2022, en la que se mantenían algunas restricciones debido a la presencia de la variante omicrom de la pandemia Covid 19.

Resultados e interpretación de los datos

Gráfico 1

Número de personas encuestadas acorde a género



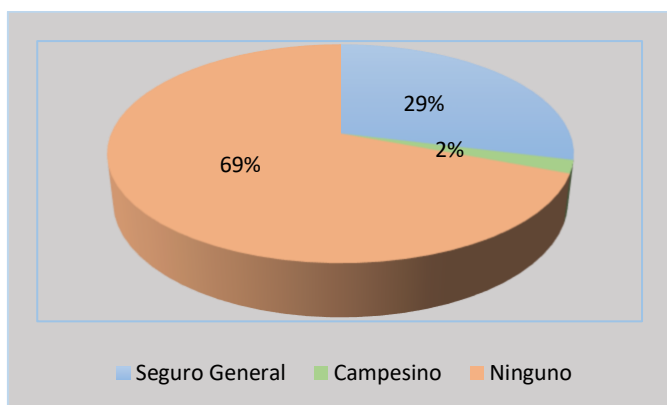
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico estadístico el 62 % de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y el 38% de los encuestados pertenecen al género masculino en las edades de 15 a 60 años de edad, dando nos ha entender que la mayoría de los encuestados son de sexo femenino.

Gráfico 2

Número de personas afiliadas al IES



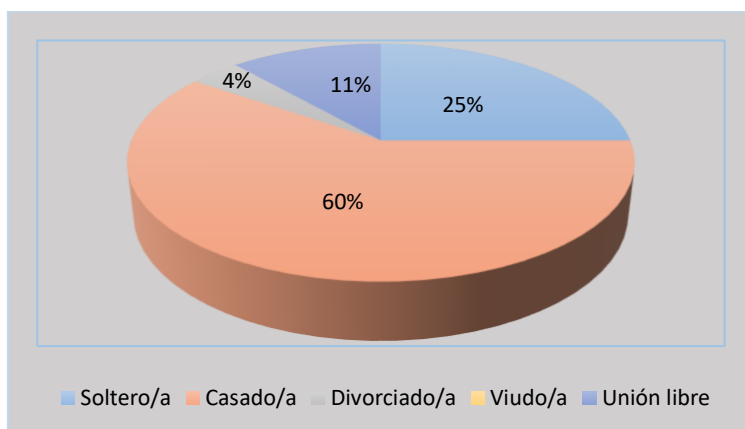
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados que nos brinda nuestro gráfico se puede evidenciar que el 69% de las personas encuestadas no cuentan con ningún tipo de seguro, el 29 % de las personas están afiliadas al seguro general y el 2% están dentro del seguro campesino, dando nos a entender que la gran mayoría de las personas que viven dentro del área de Tukayta no se encuentran aseguradas.

Gráfico 3

Estado civil de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

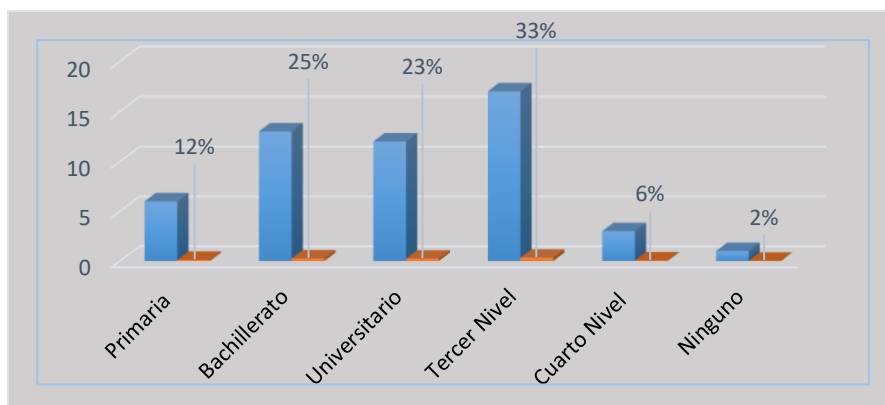
Análisis e interpretación

En el siguiente gráfico podemos observar que el 60 % de nuestros encuestados pertenecen a estado civil casado/a, el 25 % de estado civil soltero, el 11 % de unión libre, el 4% de las personas encuestadas en estado civil divorciado y el 0% en un estado viudo

permitiendo entender que la mayoría de las personas encuestadas son casados y que atribuyen a una familia dentro de la organización Tukayta.

Gráfico 4

Nivel de estudio de los encuestados



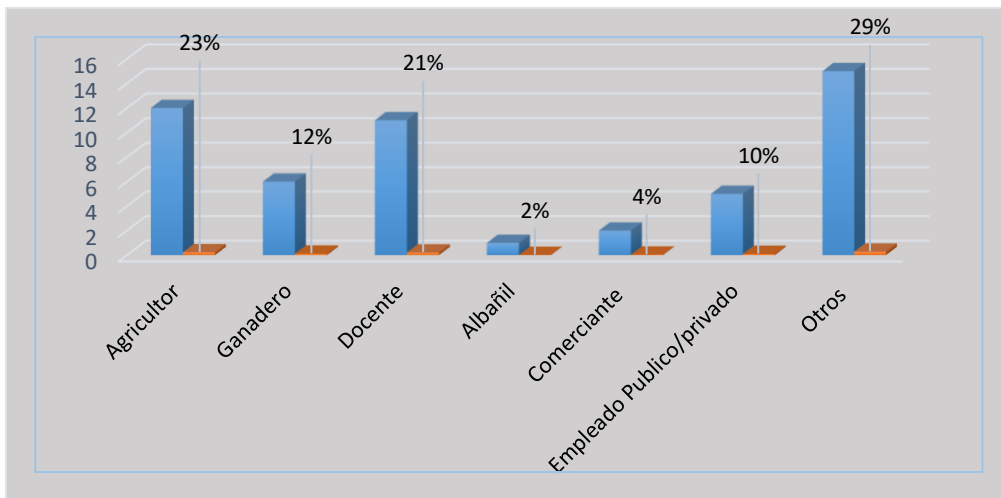
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Según lo expuesto en el presente gráfico se puede observar que el 33% de los encuestados se encuentran en un rango de estudios de tercer nivel, el 25% culminados el bachillerato, el 23% en un rango de estudio universitario, el 12% culminados la primaria, el 6% en un nivel de estudios de cuarto nivel y finalmente con el 2% en un nivel de estudio ninguno, lo cual permite entender que la población abordada cuenta con un nivel de estudio avanzado.

Gráfico 5

Ocupación de los encuestados



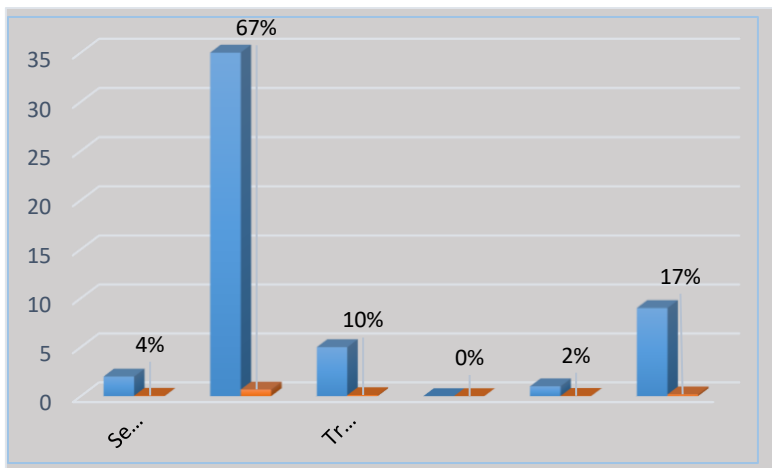
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
 Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

En cuanto a la ocupación tenemos los siguientes resultados, el 29% de las personas encuestadas mencionan que trabajan en otras labores, el 23% trabajan en la agricultura, el 21% son docentes, el 12% ganaderos, el 10% empleados públicos y privados, el 4% se identifican como comerciantes y un 2% mencionan que son albañiles. Claramente se evidencia que al estar en un rango de educación de tercer nivel los encuestados se encuentran laborando en otros ámbitos.

Gráfico 6

Reuniones en la organización Tukayta



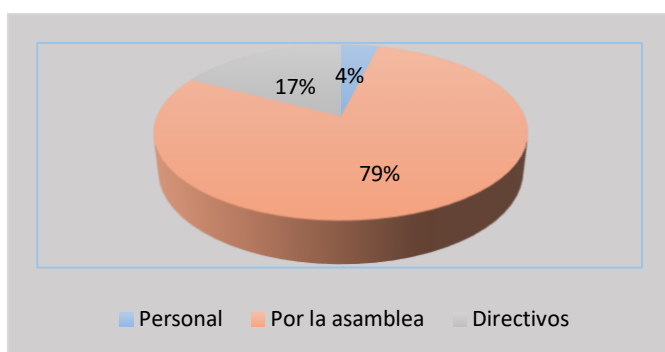
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
 Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Dentro de la organización Tucayta y según los datos de nuestra encuesta se realizan las reuniones mensuales con un rango de respuesta de 67%, mientras que el 17% mencionan que desconocen, el 10% nos indican la realización de reuniones trimestrales, el 4% menciona semanalmente, el 3% anual y el 0% indica quimestralmente, llegando a la conclusión de que las reuniones de la organización se realizan mensualmente.

Gráfico 7

Toma de decisiones en las reuniones de Tucayta



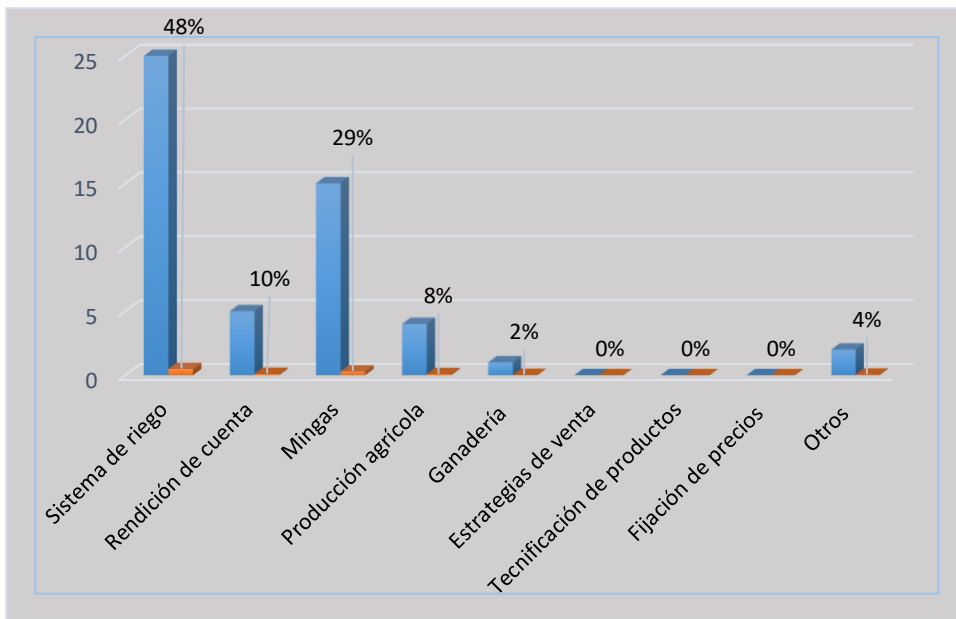
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tucayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

En la toma de decisiones en las reuniones de la organización Tucayta el 79% mencionan que la asamblea toma las decisiones frente al 17% que indica directivos y el 4% señala decisiones personales, esto permite reafirmar que en las comunidades indígenas la máxima autoridad es la asamblea.

Gráfico 8

Temas que abordan en las reuniones



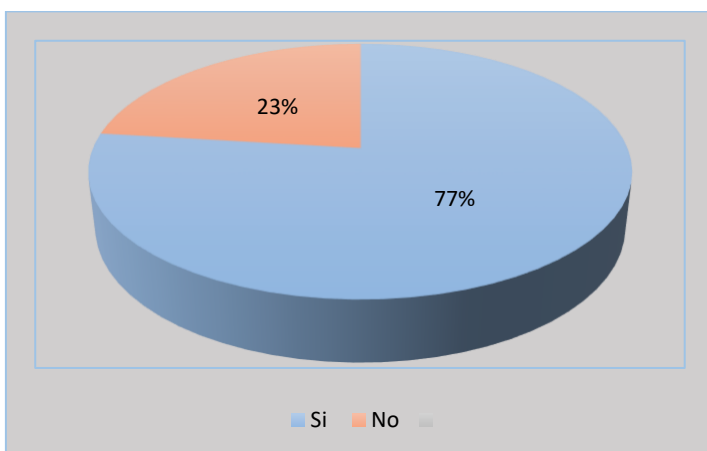
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
 Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

El 48% de los encuestados mencionan que los temas que abordan en las reuniones son sobre el sistema de riego, el 29% mingas, el 10% sobre rendición de cuentas, el 8% sobre la producción agrícola, el 2% aspectos de la ganadería, el 4% otros y el 0% en cuanto a estrategias de venta, tecnificación de productos y la fijación de precios, esto nos hace entender que en las reuniones de esta organización no abordan temas de relevancia como son las estrategias de mercado.

Gráfico 9

La organización Tukayta cuentan un centro de acopio



Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta

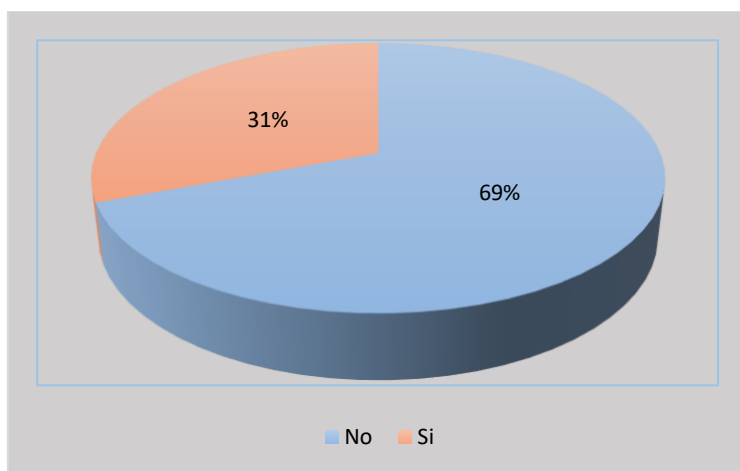
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Frente a la encuesta realizada sobre si la organización Tukayta cuenta con un centro de acopio de productos agrícolas el 77% de los encuestados mencionan que no y el 23% menciona que si cuenta con un centro de acopio.

Gráfico 10

Realizan ventas conjuntas entre todos los miembros de la organización



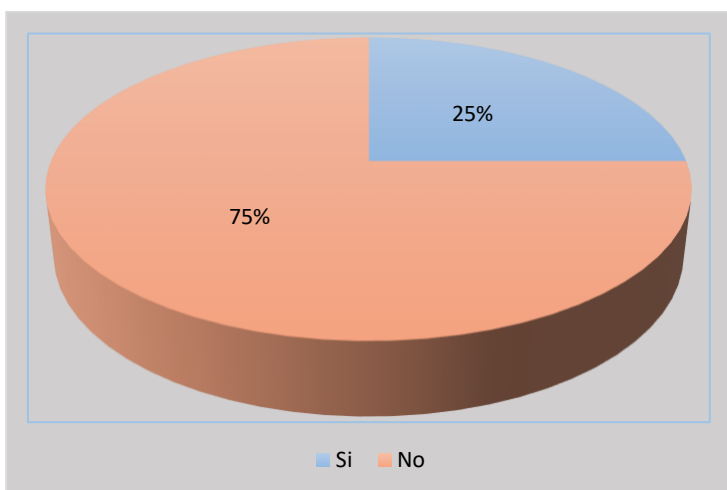
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Según la estadística de nuestro gráfico, el 69% de las personas encuestadas señalan que no realizan ventas conjuntas y el 31% indica que, si lo realizan, por lo aquello está claro de que los integrantes de esta organización realizan ventas independientemente.

Gráfico 11

Compran insumos para todos los miembros



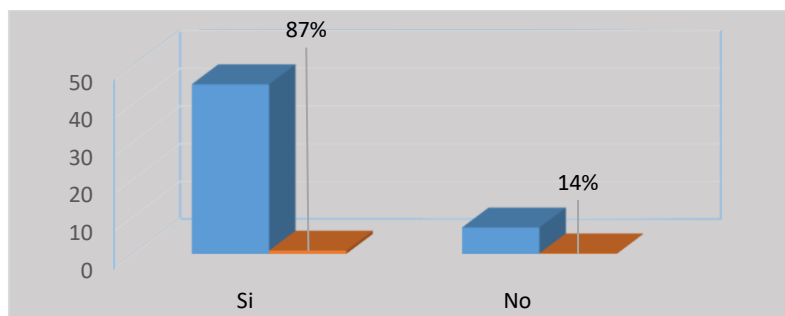
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

En el presente gráfico podemos observar que el 75% de las personas encuestadas mencionan que no realizan compras conjuntas de los productos agrícolas frente al 25% de las personas que indican si realizarlo, está claro que la gran mayoría de los pequeños agricultores realizan compras personales.

Gráfico 12

Dispone de terreno propio para los cultivos agrícolas



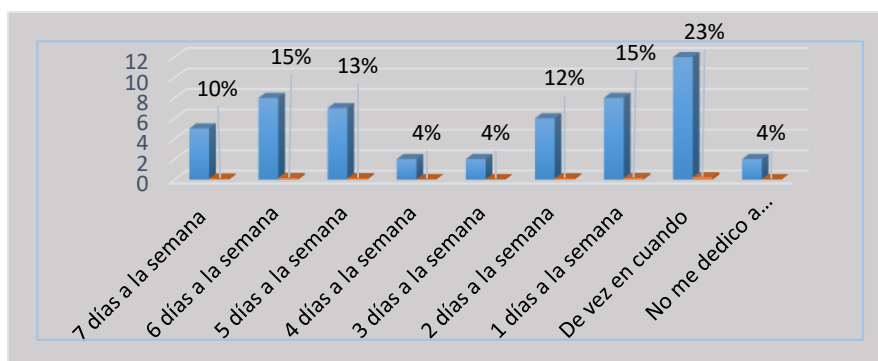
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Como se puede percibir en el gráfico, el 87% de los encuestados mencionan que si disponen de terrenos para el cultivo agrícola y que el 14% menciona que no disponen de terreno, permitiendo entender que la gran mayoría cuentan con terreno propio para el cultivo agrícola.

Gráfico 13

Que tiempo se dedica a las actividades agrícolas



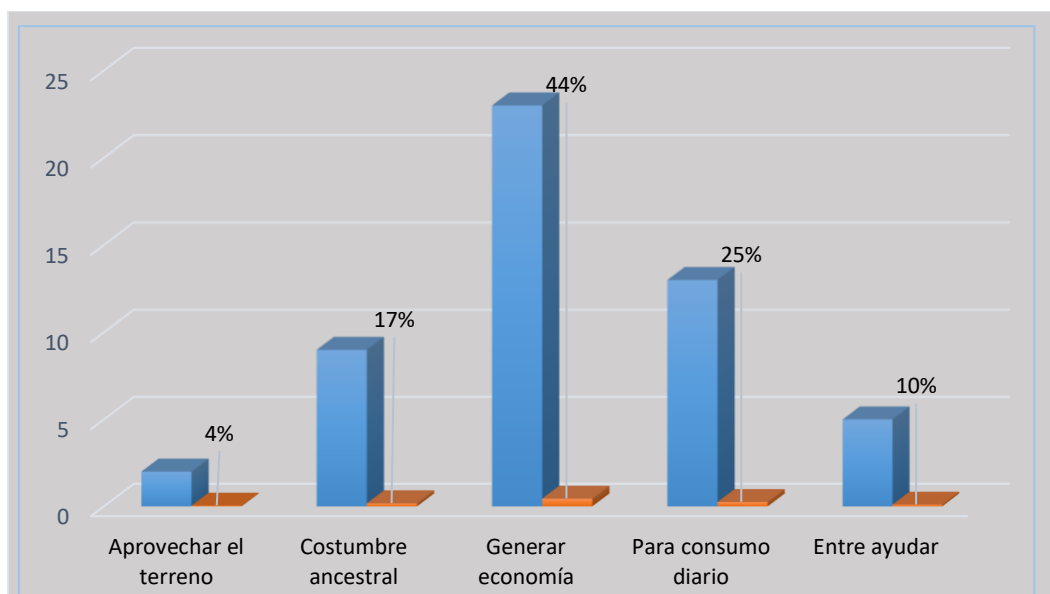
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico sobre el tiempo que se dedica al campo agrícola, el 23% indica de vez en cuando, con una igualdad de porcentaje de 15% que se dedica un día a la semana y seis días a la semana, el 13% indica cinco días a la semana, el 12% dos días a la semana, el 10% siete días a la semana y finalmente existe un empate del 4% que indican cuatro días a la semana, tres días a la semana y no me dedico a la agricultura.

Gráfico 14

Razones por la que cultivan los productos agrícolas



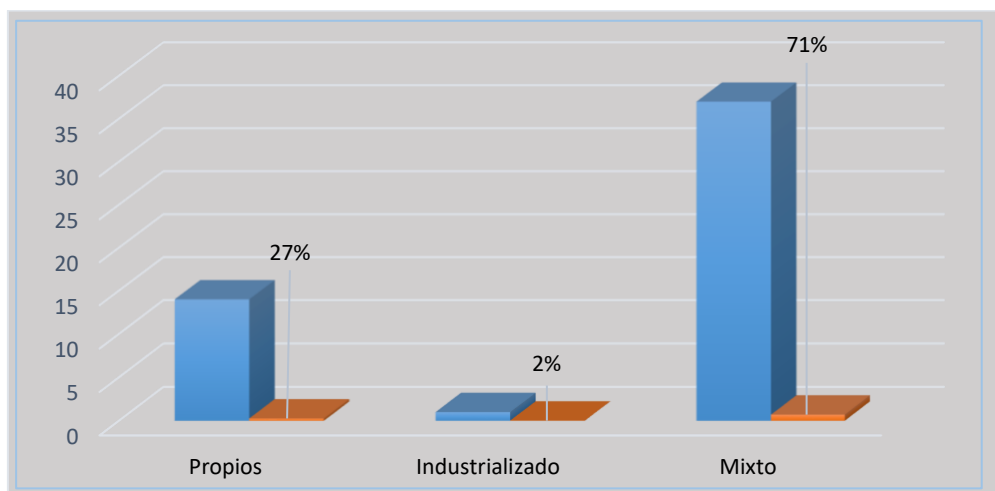
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Como se evidencia en el presente gráfico el 44% de los encuestados indican que cultivan sus productos agrícolas para generar una economía, mientras que el 25% indica para consumo diario, el 17% como una costumbre ancestral, el 10% menciona para entre ayudar a la familia y el 4% nos menciona para aprovechar el terreno, evidenciado claramente que el campo agrícola es fundamental para promover la economía local.

Gráfico 15

Consumo productos propios



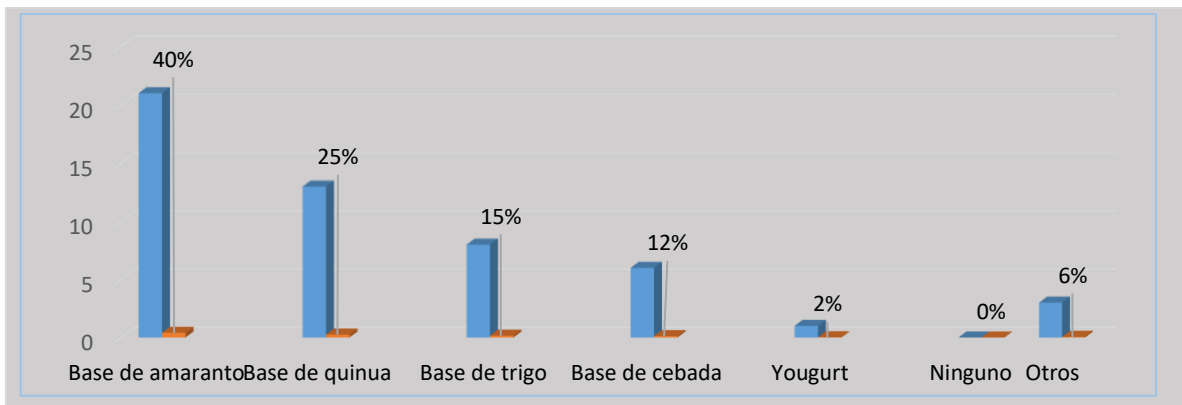
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Según la encuesta sobre los productos que consumen los habitantes de la organización Tukayta nos arrojan los siguientes resultados, el 71% responde que consumen productos combinados o mixtos en este caso productos propios e industrializados, frente al 27% que menciona propios y el 2% industrializados.

Gráfico 16

Productos semiprocesados dentro del área Tukayta



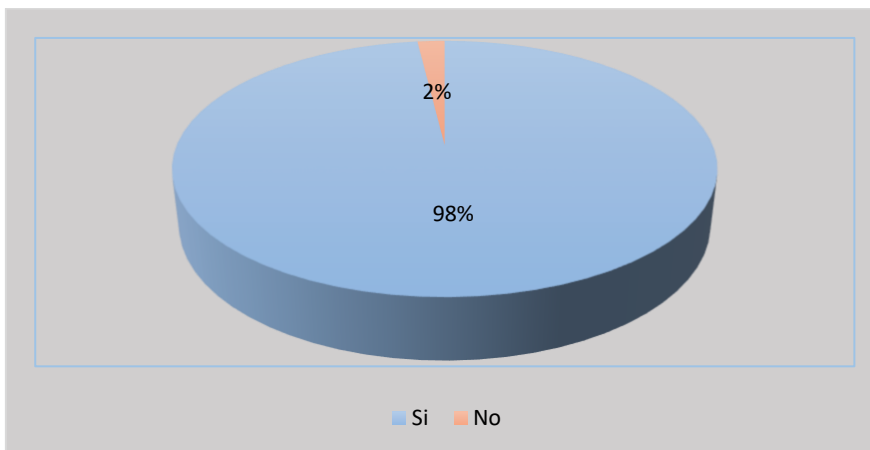
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
 Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Según los productos semiprocados que se generan dentro del área de Tukayta el 40% de las personas indican que se implementan productos semiprocados en base de amaranto, el 25% productos semiprocados de quinua, el 15% productos semiprocados de trigo, el 12% base de cebada, el 2% menciona yougurt el 6% otros y el 0% ninguno.

Gráfico 17

La importancia del sistema de riego



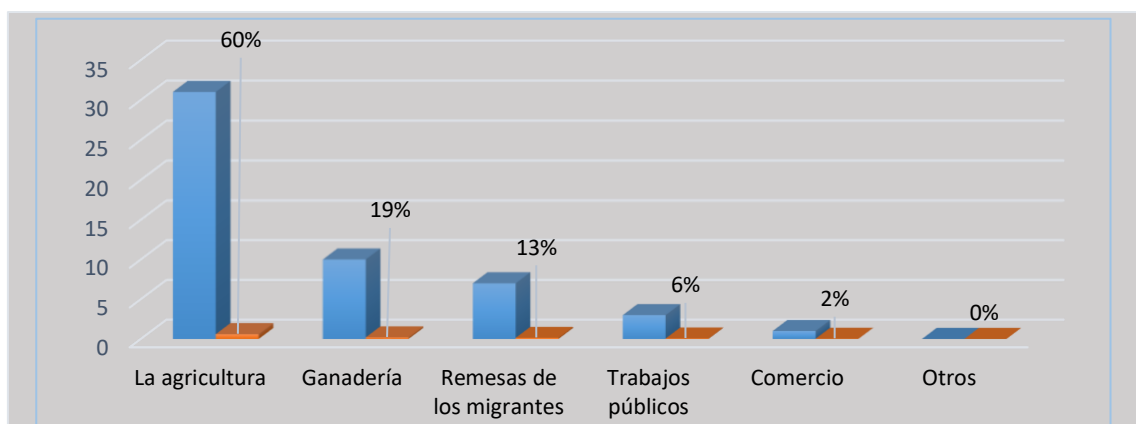
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
 Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

En base a nuestra encuesta sobre la importancia de del sistema de riego en la organización Tukayta, el 98% de los encuestados mencionan que es fundamental y el 2% menciona que no es importante.

Gráfico 18

La economía local de la organización TUKAYTA



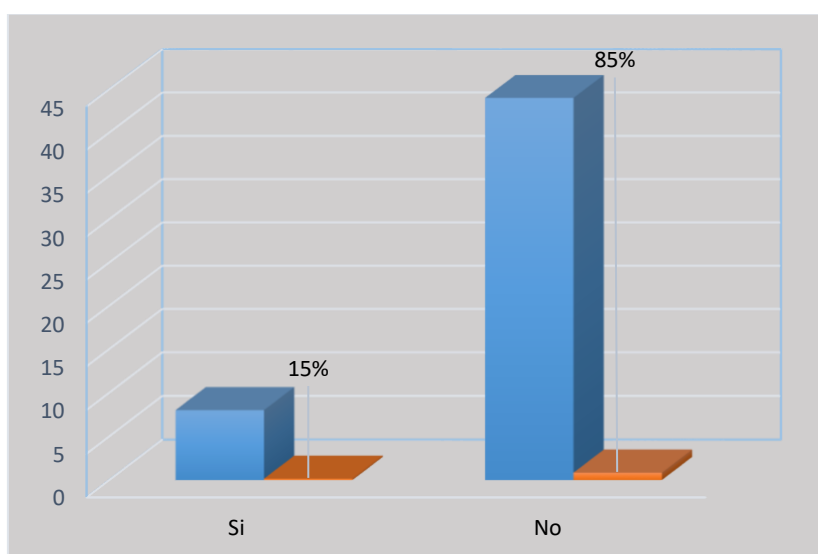
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el siguiente gráfico la economía de la organización Tukayta gira en base a la agricultura con un porcentaje de 60%, mientras que el 19% menciona que la economía del área Tukayta se basa en la ganadería, el 13% en base a las remesas de los migrantes, el 6% con trabajos públicos, el 2% a través del comercio y el 0% otros.

Gráfico 19

Los productos que comercializan tienen un precio fijo en el mercado



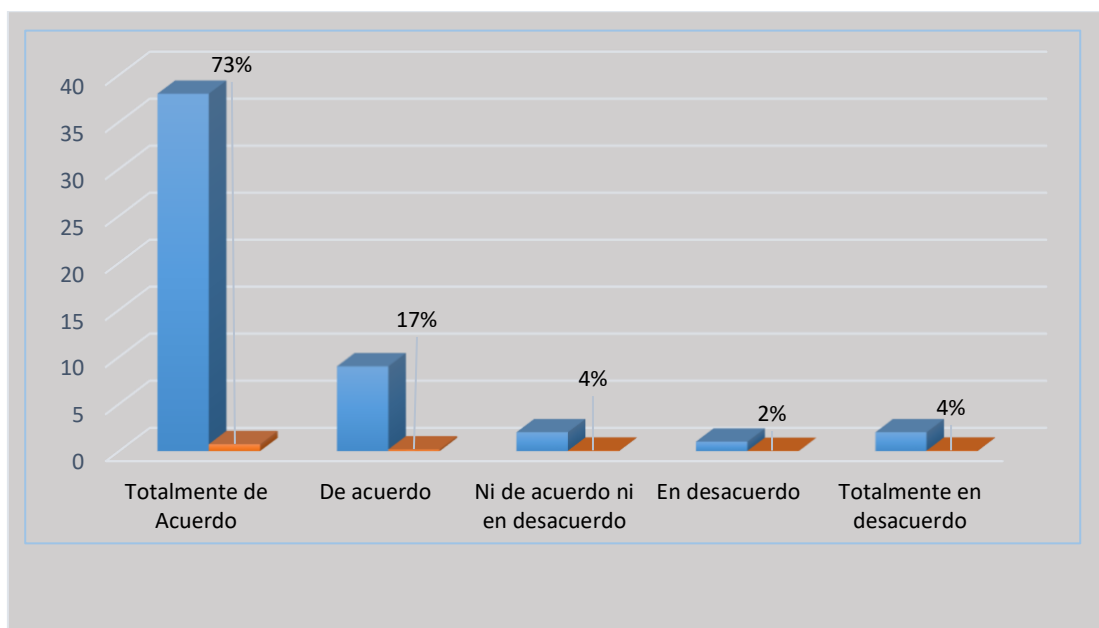
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta

Elaborado por: El Autor (2022)
Análisis e interpretación

El 85% de los encuestados mencionan que los precios de los productos agrícolas del área de Tukayta no están establecidos en el mercado y el 15% de los encuestados mencionan que si está contemplado los precios en el mercado

Gráfico 20

Si está de acuerdo que se establezca un precio fijo de los productos agrícolas



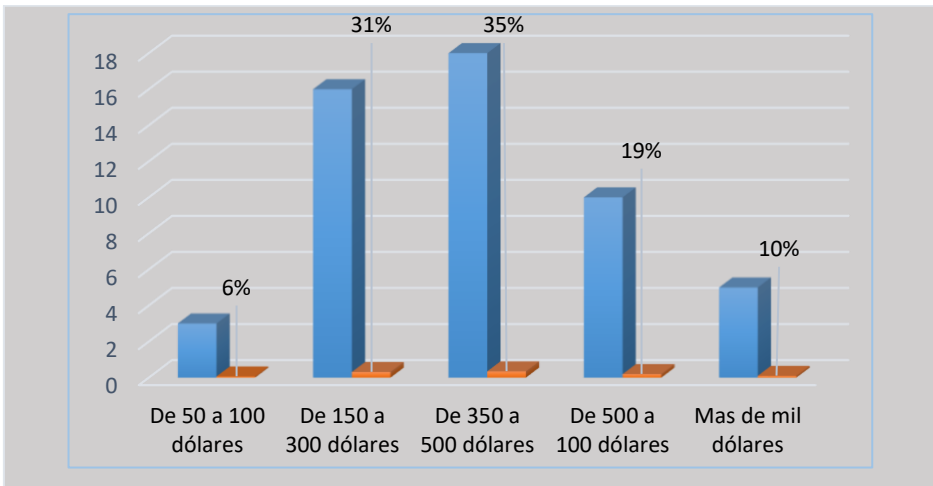
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 73% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que se establezca los precios fijos en el mercado a cerca de los productos agrícolas del área Tukayta, el 17% mencionan que están de acuerdo, el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 4% en total desacuerdo

Gráfico 21

Inversión de los agricultores para la producción agrícola anualmente



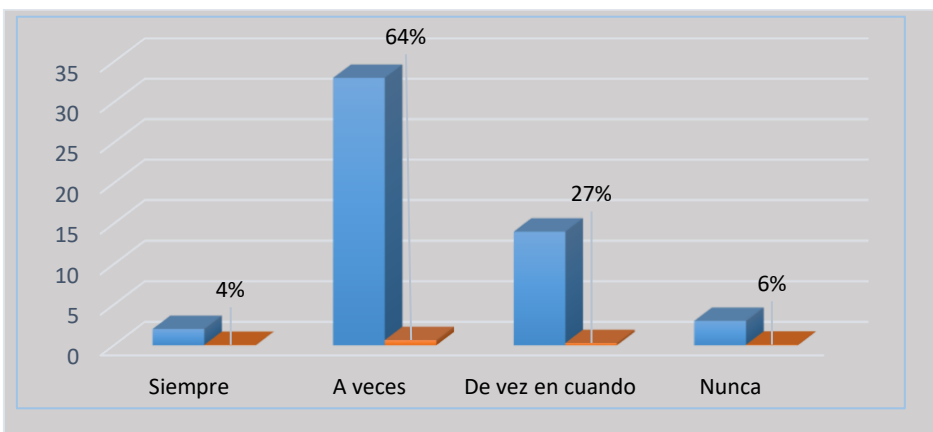
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar sobre la inversión que realizan los agricultores de Tukayta tenemos los siguientes datos, con un porcentaje de 35% mencionan que los gastos anuales son de 300 a 500 dólares, mientras que el 31% mencionan que gastan de 150 a 300 dólares, el 19% nos indican un gasto de 500 a 1000 dólares, el 10% de encuestados mencionan que gastan más de mil dólares y el 6% nos indican que gastan de 50 a 100 dólares anuales.

Gráfico 22

Si los agricultores recuperan su inversión



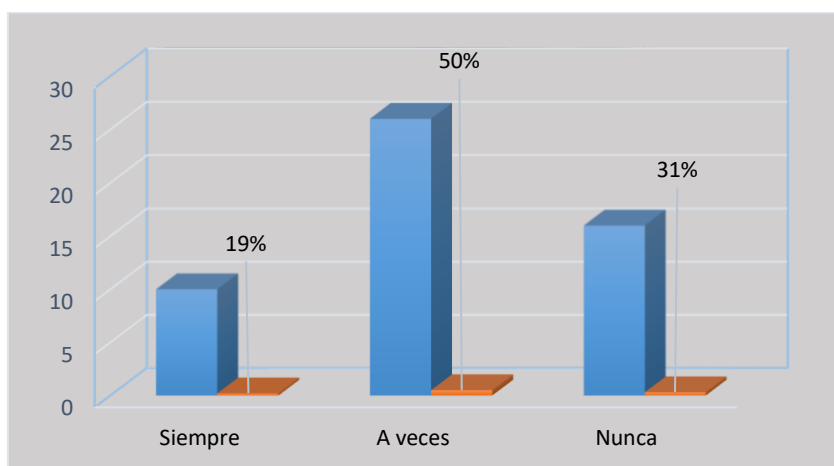
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Correspondiente a la pregunta sobre, si los agricultores recuperan la inversión, las encuestas nos arrojan los siguientes resultados, el 64% de los encuestados mencionan que a veces recuperan las inversiones, el 27% de los encuestados nos indican que de vez en cuando, el 6% nunca y el 4% siempre, en este sentido llegamos a la reflexión de que los gastos invertidos de vez en cuando son recuperados.

Gráfico 23

Realizan una planificación o estudios técnicos para la siembra



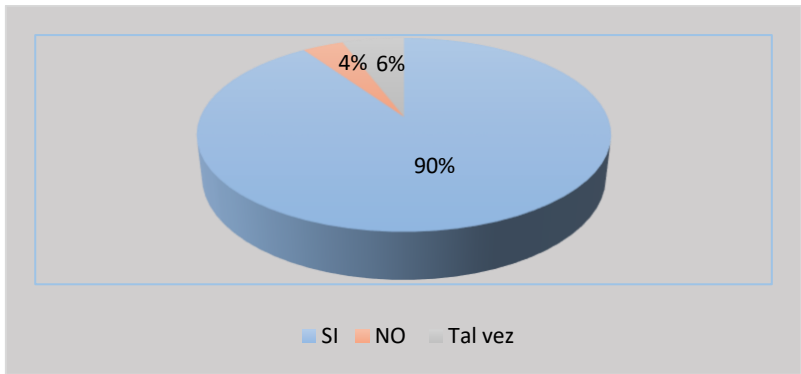
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo al estudio, nos refleja que el 50% de los encuestados nos indican que solo a veces son planificadas para las actividades agrícolas, el 31% que nunca planifican y el 19% mencionan que siempre planifican para las actividades agrícolas.

Gráfico 24

La aplicación de una estrategia de venta le ayudaría al pequeño agricultor



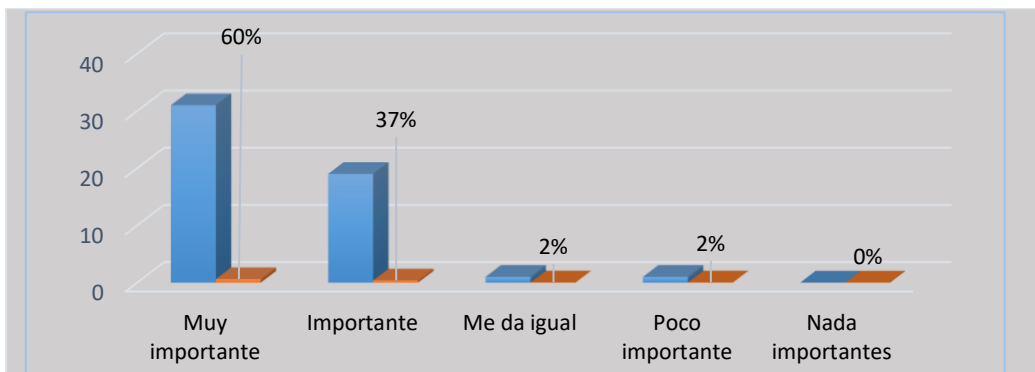
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

El 90% de los encuestados nos indican que la aplicación de una estrategia de venta le permita generar de forma positiva las ventas, el 6% menciona que tal vez y el 4% menciona que no le ayudaría.

Gráfico 25

Tecnificación de productos agrícolas



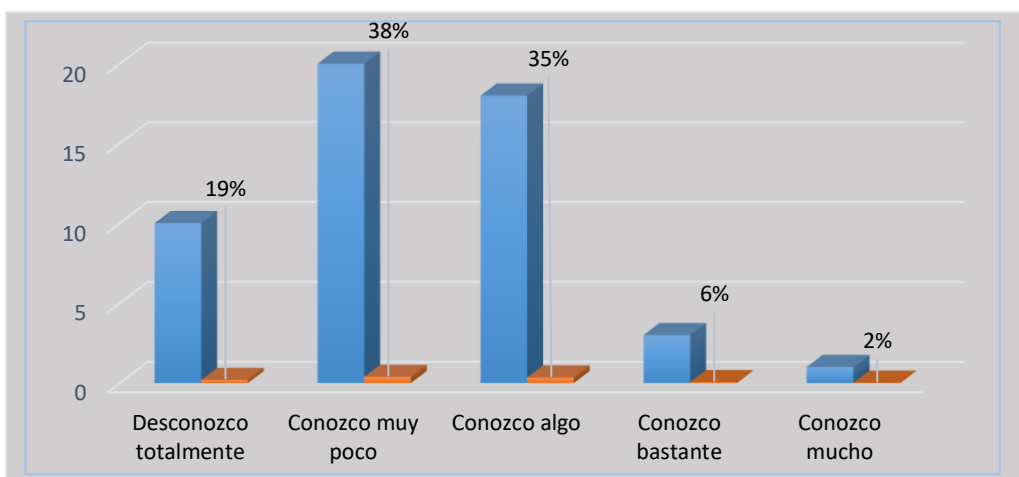
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Sobre la tecnificación de los productos las encuestas no arrojan los siguientes resultados, el 60% muy de acuerdo, el 37% importante, el 2% le da igual, el 2% menciona como poco importante y con un 0% nos indica nada importante, en este marco los productos agrícolas deben ser tratados para generar ganancias solventando gastos.

Gráfico 26

Conocimientos de las estrategias de venta



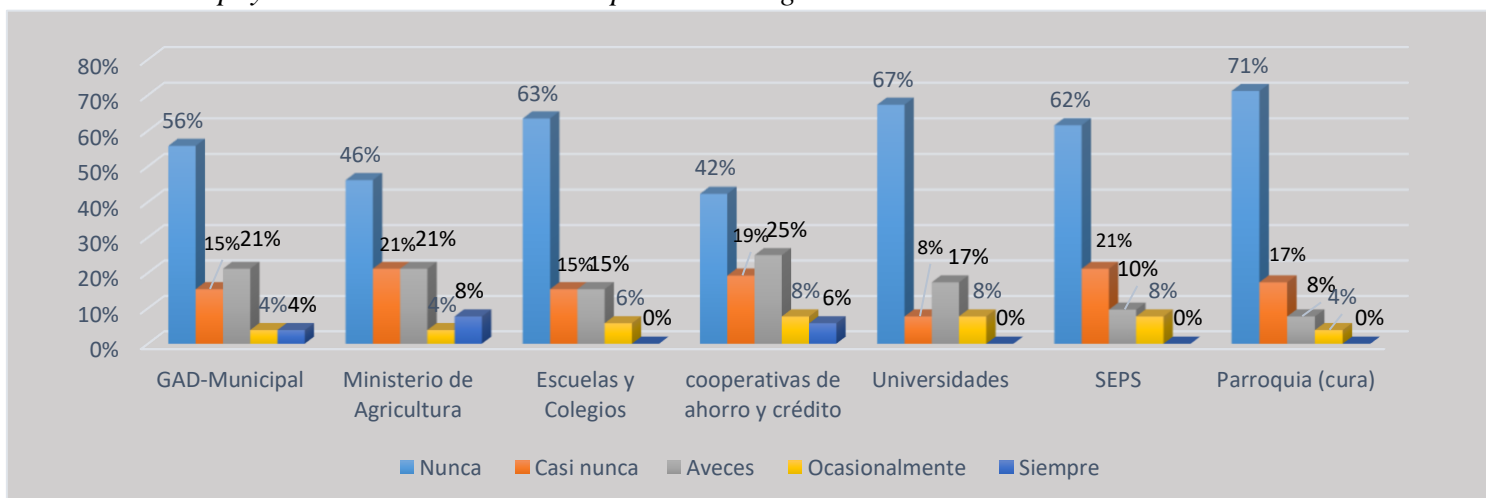
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico el 38% de las personas encuestadas conocen muy poco sobre estrategias de venta, el 35% conoce algo, el 19% desconoce totalmente, mientras que el 6% conoce bastante y el 2% menciona que conoce mucho.

Gráfico 27

Apoyos de las instituciones a la producción agrícola



Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

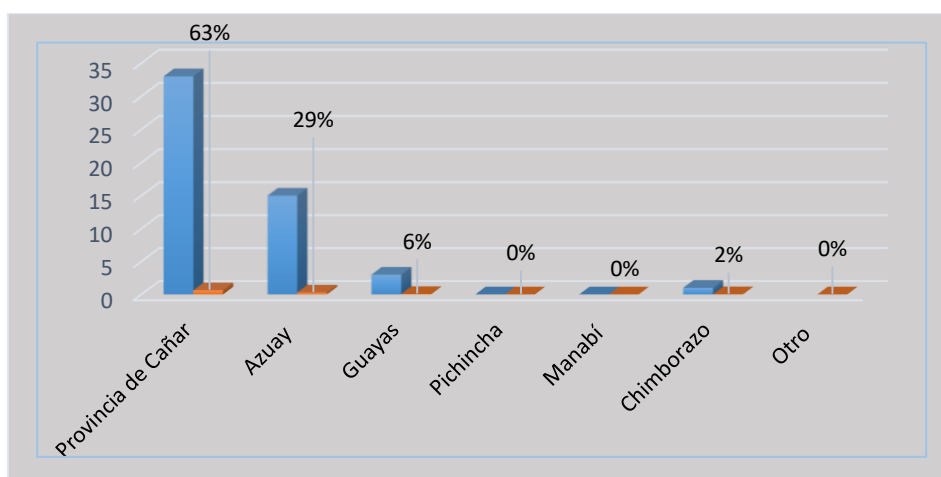
Análisis e interpretación

De acuerdo a las estadísticas del presente gráfico sobre los apoyos percibidos de las instancias públicas y privadas tenemos los siguientes resultados en cuanto a Gad municipal el 56% menciona que nunca ha recibido apoyo, el 21% a veces, el 15% casi

nunca, el 4% casi nunca y siempre. En cuanto al ministerio de agricultura se registran los siguientes resultados, 46% mencionan que nunca, el 21% a veces y casi nunca, el 8% siempre y el 4% menciona ocasionalmente. Escuelas y colegios el 63% menciona que nunca han recibido apoyo el 15% casi nunca y a veces, el 6% ocasionalmente y el 0% en un rango de siempre. Cooperativas de ahorro y crédito, nunca con un 42% a veces 25%, casi nunca 19%, ocasionalmente el 8% y siempre el 6%. Universidades, nunca 67%, a veces 17%, ocasionalmente y casi nunca el 8% y siempre con un 0%. SEPS, el 62% nunca 21% casi nunca, 10% a veces, 8 % ocasionalmente y el 0% siempre. Párroco (cura) el 71% nunca, 17% casi nunca, 8% a veces, 4% ocasionalmente y 0% siempre.

Gráfico 28

Comercialización de los productos agrícolas



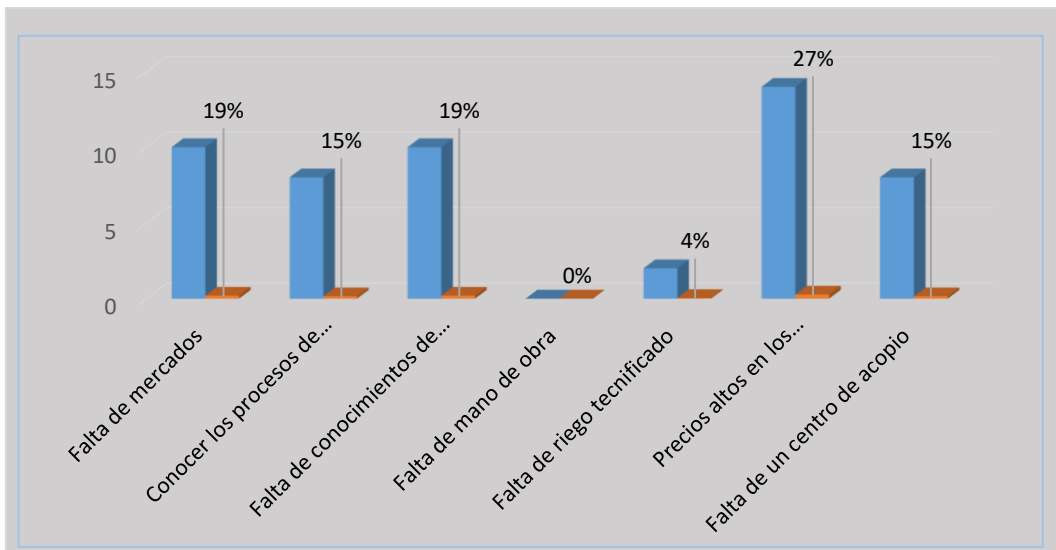
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Sobre el proceso de comercialización de los productos agrícolas, se comercializan mayoritariamente dentro de la provincia de cañar con un porcentaje de 63%, a las provincias de Azuay en un porcentaje de 29%, 2% a Chimborazo y con un 0% a las provincias de Pichincha, Manabí y otros.

Gráfico 29

Problemas que tienen los productores agrícolas en la actualidad



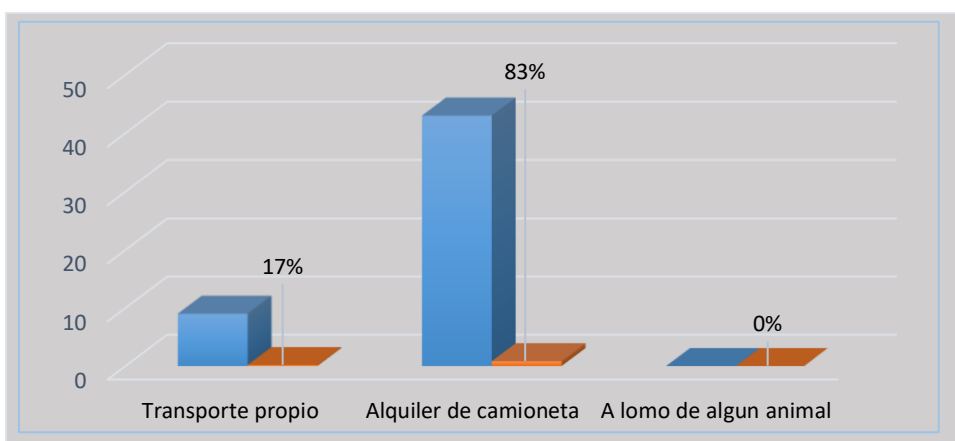
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Los datos estadísticos sobre las problemáticas del agricultor se detallan en los siguientes rangos, precios altos en los fungicidas con un porcentaje de 27%, en cuanto a falta de conocimientos de estrategias de ventas y falta de mercados un porcentaje de 19%, conocimientos de producción y la falta de un centro de acopio en un 15%, riego tecnificado con un 4% y el 0% en falta de mano de obra.

Gráfico 30

Transporte de la comercialización de productos



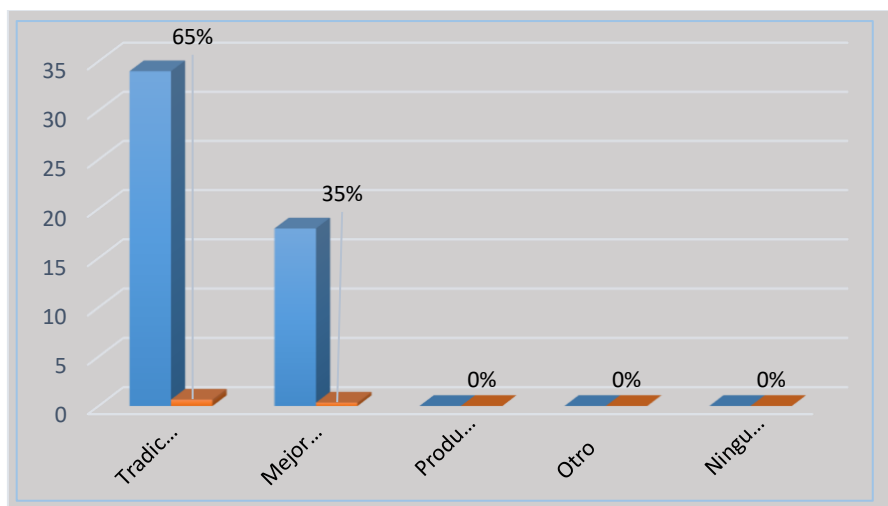
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Para la comercialización de los productos agrícolas los medios utilizados son el alquiler de una camioneta con un porcentaje de 83% mientras que el transporte propio en rango de 17% y un 0% a lomo de algún animal.

Gráfico 31

Las técnicas que utilizan para la producción agrícola



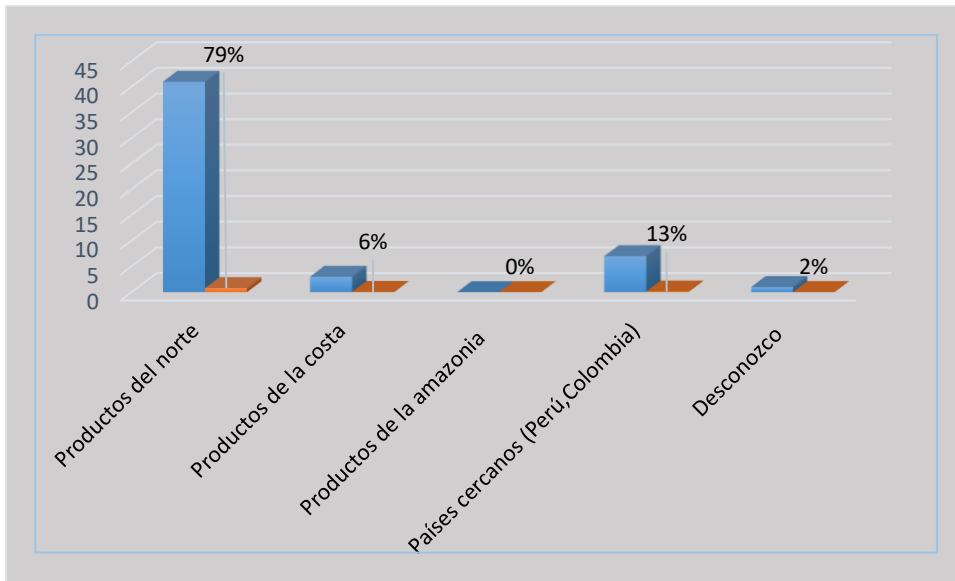
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Sobre las técnicas de producción podemos observar que en el rango más alto se encuentra la técnica tradicional con un porcentaje de 65%, mejoramiento de semillas en un porcentaje de 35% y en un rango de 0% los ítems de producción asistida otro y ninguno

Gráfico 32

Los posibles competidores de los agricultores de Tukayta



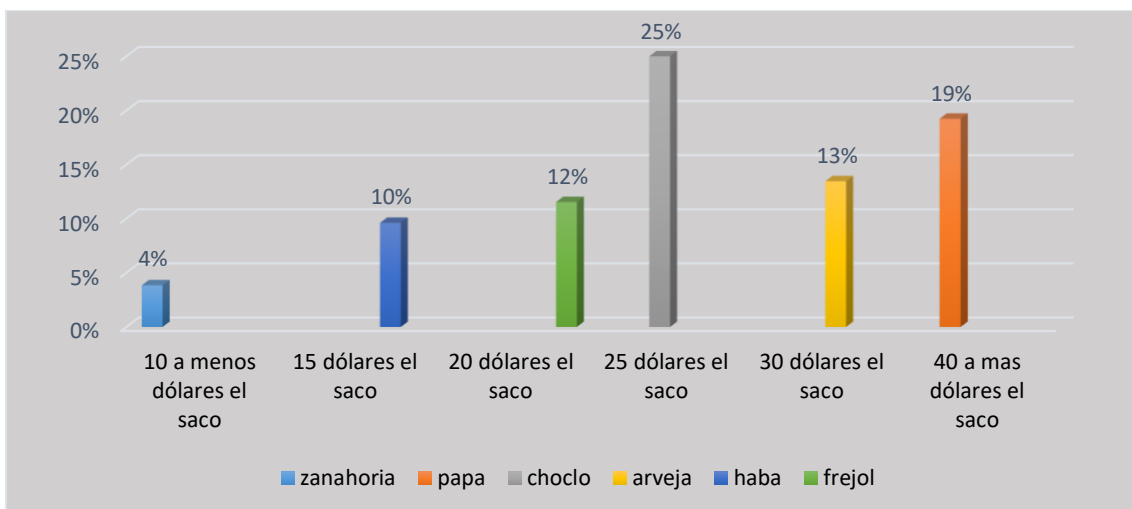
Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
 Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

Las posibles competencias de nuestros agricultores podemos identificar los productos del norte con un porcentaje de 79%, en un porcentaje menor tenemos productos que ingresan de países cercanos de Perú y Colombia con un porcentaje de 13%, mientras que los productos de la costa en un porcentaje de 6%, el 2% desconocen las competencias y un porcentaje del 0 % los productos de la Amazonia.

Gráfico 33

Precio de los productos agricultores de Tukayta



Fuente: Encuesta aplicada a pobladores de la organización Tukayta
 Elaborado por: El Autor (2022)

Análisis e interpretación

El precio de los productos agrícolas de la zona de Tukayta se encuentran en los siguientes rangos, la zanahoria 10 a menos dólares el saco con un porcentaje de 4%, la papa 40 a más dólares el saco con un porcentaje de 19%, el choclo 25 dólares el saco con un porcentaje de 25%, el frejol en un precio de 20 dólares el saco con un porcentaje de 12%, la arveja con un porcentaje de 13% 30 dólares el saco y el haba en un porcentaje de 10% con un precio de 15 dólares el saco.

Discusión

La investigación desarrollada, con una muestra por conveniencia, permite la caracterización de la actividad y refleja las tendencias que tienen los agricultores de la organización Tukayta en torno a los aspectos que forman parte del estudio, así como la realidad en cuanto a la percepción que tiene la comunidad sobre el papel de organismos públicos y privados en este ámbito.

En general, la comunidad siente la falta de apoyo de las instituciones públicas y privadas según las encuestas reflejan un 56% que mencionan que no existe apoyo frente al 4 % que mencionan siempre apoyan esto en cuanto al Gad municipal, en lo que respecta al ministerio de agricultura según la encuesta el 46% indica no tener apoyo frente al 8% que indica un apoyo continuo, en cuanto a las instituciones como escuelas colegios los el 42%

de los encuestados mencionan no tener apoyo en relación del 6% que dicen tener apoyo, en lo que respecta a las universidades nos encontramos con los siguientes resultados el 67% indican no tener apoyo frente al 0% que indica siempre apoyan, en lo que concierne a la superintendencia de economía y popular y solidaria los datos arrojan los siguientes porcentajes el 62% mencionan que nunca existe apoyo frente el 0 % de siempre apoyan y finalmente en lo que respecta el apoyo de párroco (cura) el 71% indica el nulo apoyo en relación al 0% de apoyo permanente, estos datos permiten evidenciar la nula participación de los actores institucionales en cuanto a la agricultura local de la organización por lo que es importante establecer acuerdos y proyectos para generar acercamientos y ser partícipes de estos procesos importantes.

Desde el punto de vista de la capacitación y preparación técnica de los agricultores el desconocimiento en cuanto a marketing, estrategias de ventas, y en cuanto a los costos, perjudica la actividad agrícola de la organización TUKAYTA ya que los resultados que reflejan en las encuestas son que el 38% de las personas indican conocer muy poco sobre estas estrategias frente al 2% que mencionan conocer mucho y el 19 % desconoce totalmente, evidenciando claramente de que los agricultores de Tukayta en su gran mayoría no se encuentran capacitados para estos temas de aplicación de estas estrategias por lo que es muy importante generar lo aquello.

Al manejar una pequeña muestra de informantes, es sustancial tener en cuenta las restricciones que ello implica, sin desmerecer el valor del estudio, si no, por el contrario, ratificamos la implementación de las posibles soluciones a las problemáticas generadas en este sector con miras a implementar nuevos conocimientos y estrategias que faciliten mejorar la producción y venta de los productos agrícolas. En el punto de nuestra encuesta se realizó una consulta de que la organización Tukayta contaba con un centro de acopio a la cual las personas encuestadas respondieron con un rango superior de 77% que menciona no contar con un centro de acopio por lo que concierne de forma primordial plantear e la creación de este centro para poder aplicar las estrategias de venta.

El estudio realizado deja como evidencia que no todos los encuestados se identifican como agricultores; sin embargo, muchos de ellos han vivido la realidad del campo y la agricultura por la cual advierten que los productos de esta localidad dinamizan en gran

medida la economía de este sector. Los resultados permiten evidenciar que los principales productos como la papa, el choclo, arveja, haba, etc. no se encuentran regulados en los mercados por lo que a veces los agricultores no recuperan sus inversiones. Es de menester la creación de un centro de acopio en donde se genere productos semiprocesados de la papa, arveja, cebada y trigo, derivados como cervezas artesanales, yogurt, helados, pan, etc. ya que los datos obtenidos en la presente encuestas sobre productos semiprocesados el 2% mencionan elaborar yogures, el 12% derivados de la cebada, el 15% derivado del trigo, 25% productos derivado de quinua y un 40% de derivado de amaranto por lo que creemos conveniente generar estos productos para restablecer las demandas y llegar a nuevos mercados.

En el caso de la implementación de reuniones en la organización Tukayta consta que se realizan mensualmente, pero el problema es que no abordan temas de importancia como la aplicación y creación de estrategias de mercados ya que el 38% manifiestan que conocen muy poco del tema. Uno de los aspectos positivos y muy favorables es que los integrantes de esta organización es que cuentan con terreno propio para cultivar sus productos, que les permite cultivar para la venta cuando sea favorable la siembra o por lo menos para el sustento diario lo que es un aspecto muy importante para que no falte el pan del día en la mesa de la familia. Los alimentos como la papa, arveja, maíz, trigo, cebada, quinua, chocho, entre otros forman parte de la dieta familiar de la población, es importante constatar que los beneficiarios de los productos agrícolas son todos los sectores sociales ya que son productos más consumidos a nivel del área de Tucayta y la región andina. En este marco y acorde a nuestras encuestas el sector agrícola es una fuente de economía ya los resultados arrojan un porcentaje alto de 44% que mencionan que la agricultura genera economía principalmente.

Uno de los aspectos que hay que tomar en cuenta es el sistema de riego que dispone la organización donde los encuestados con un 98% aceptación indican la importancia del sistema de riego, por lo que se debe plantear mejoras en tecnificación de este sistema, así mejorar la calidad de producción y establecer los precios de mejor manera en el mercado ya que nuestras encuestas arrojan un 85% que indican no tener estabilidad en el mercado y que el 73% estar totalmente de acuerdo para que los precios de nuestros productos se

establezcan en precios fijos por ello es importante generar nuevos derivados de los productos para poder competir dentro del mercado local nacional y poder exportar ya que los principales productos que compiten son productos provenientes del norte del país con un porcentaje de 79% que mencionan lo contrario.

Considerando la importancia que conlleva el sector agropecuario es importante que desde los gobiernos locales y nacionales e instituciones facultadas, principalmente del Ministerio de Agricultura promueva apoyo en capacitaciones, talleres de implementación de una estrategia para solventar los gastos de producción como también en la dotación de semillas procesadas y tecnificadas para mejorar la calidad de sembríos, reconociendo la importante labor de nuestros agricultores para seguir motivando a las nuevas generaciones, ya que muchos de ellos lo ven como un trabajo muy forzado y sin ganancias, en este marco se pronostica que dentro de 15 a 20 años los productos agrícolas serán escasos. Desde la mirada del sector administrativo es importantes entender muchas cosas en el campo productivo, económico y social, para poder partir con nuevas ideas que permitan generar nuevas transformaciones en el sector productivo y administrativo.

Conclusión

La presente investigación permite entender la realidad y las problemáticas de los pequeños productores agrícolas del área de Tucayta, para considerar posibles soluciones generando políticas sectoriales que aseguren la regulación de precios en los mercados fijando en función del costo que permita solventar los gastos, puesto que según los resultados de nuestras encuestas mencionan que trabajan a pérdida. Por lo que nuestra propuesta en primera instancia es la creación de un centro de acopio que acoja a todos los productores de esta importante zona y otros sectores.

El centro de acopio que se plantea para este sector es con la finalidad de que en ella se pueda procesar los productos agrícolas en otros derivados y variantes, mejorando y creando otro tipo de mercado que acoja a un gran sector, en la que se aplique la estrategia de marketing 4Ps que consta de ofrecer el producto adecuado en el momento adecuado a los comerciantes con efectividad en la que se aplica los cuatro puntos claves como es el producto, precio, punto de venta y promoción.

El primer punto que es el producto se analiza las variedades del producto, características, calidad, marca, diseño y embalaje. En cuanto a precio permite realizar un análisis minucioso del tipo de precio, periodos de pagos, descuentos, condiciones y diseño. En lo que concierne al tercer punto tenemos plaza que verifica los canales de distribución, localización, investigación, cobertura y logística. Finalmente, el aspecto de promoción que concierne en la publicidad en medios digitales, empresas radiales y televisivos, ventas personales, promociones, en el email marketing, esta estrategia nos permite analizar en un sentido minucioso de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiendo un funcionamiento adecuado al 100% del centro de acopio propuesto.

Un detalle importante que se obtuvo en el presente trabajo es que en las reuniones de la organización Tucayta se implementa la democracia participativa, en donde las decisiones las toma la asamblea y mas no personales o por los directivos, lo que permite generar y ejercer un voto para la implementación ejecución de la presente estrategias de mercado que beneficie el bien colectivo, abriendo nuevas oportunidades para colocar sus productos, poner en valor y en la mente de los consumidores tanto los productos cuanto el sacrificio de cada uno de las manos laboriosas del campo, fomentando siempre la alimentación saludable motivando al sector productivo guiando en las gestiones administrativas hacia la implementación y aplicación de las estrategias de marketing del 4Ps y nuevos estudios de mercado a través de alianzas entre empresas públicas y privadas para permitir un desarrollo sustentable y sostenible y asegurar la soberanía alimentaria de nuestros pueblos, permitiendo que las futuras investigaciones pueden aportar nuevas propuestas desde la academia en las diversas aristas de la producción agrícola caracterizadas en este estudio, con el fin de fortalecer las cadenas de comercialización para un mercado global interesado en los llamados superalimentos provenientes de la región geográfica estudiada.

Bibliografía

- Báez, J., & Tudela, P. d. (2014). El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid. 36.
- Bejarrano, J. (1998). Economía de la Agricultura. *Tercer mundo SA*.
- Camacho, m. (2013). LOS PÁRAMOS ECUATORIANOS: CARACTERIZACIÓN Y CONSIDERACIONES PARA SU CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan de Estrategia de Marketing para el mejoramiento de las ventas*. Ecuador.
- Coyle, J. J., Langley, J., Novack, R., & Gibson, B. (2018). Administración de la Cadena de Suministro. *CENGAGE Learnig*, 6.
- Escobar, A. (2008). *NIÑEZ Y MIGRACION EN EL CANTON CAÑAR*. Cañar . Obtenido de https://www.unicef.org/socialpolicy/files/Childhood_and_Migration_in_Canar.pdf
- FAO. (2018). L ESTADO DE LOS MERCADOS DE PRODUCTOS BÁSICOS AGRICOLAS. *FIAT PANIS*.
- García, C. (2013). ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 364.
- Iñiguez, P. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 5.
- Martín, R. (2019). Cadena de suministro. *Escuela de Negocios* , 4.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa guia didáctica*. Colombia.
- Morán, A. M. (2020). *Estrategia de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Ecuador : Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406.

- Pilahuisín, L. M. (2011). LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS .
SEMINARIO DE ECONOMÍA, 25.
- Vásconez, P. (2011). Paisaje estudiado, habitado, manejado e institucionalizado. *Paramo*.
- Villa, A. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING*. Pereira:
18.520.454.
- Villarreal, D., & Colunga, P. (2008). El origen de la agricultura, la domesticación de plantas y el establecimiento de corredores biológico- culturales en Mesoamérica. *Revista de Geografía Agrícola*, núm. 41, 41.