

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### COHORTE 2019

---

**Tema:** “Fortalecer los circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar campesina: eje estratégico en el fortalecimiento de la soberanía y seguridad alimentaria en Riobamba”

---

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y Ambiente

**Autor:** Ingeniero Robinson Stalin Valenzuela Baño, Magister

**Director:** Ingeniero Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Magister

Ambato – Ecuador

2022

## **A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el *Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*, e integrado por los señores: *Ingeniero Edwin Cesar Santamaría Díaz, Magíster e Ingeniero Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.*, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “*Fortalecer los circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar campesina: eje estratégico en el fortalecimiento de la soberanía y seguridad alimentaria en Riobamba*” elaborado y presentado por el *Ingeniero Robinson Stalin Valenzuela Baño*, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y Ambiente; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----  
*Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*

**Presidente y Miembro del Tribunal**

-----  
*Ing. Edwin Cesar Santamaría Díaz, Mg*

**Miembro del Tribunal**

-----  
*Ing. Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD.*

**Miembro del Tribunal**

## **AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Fortalecer los circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar campesina: eje estratégico en el fortalecimiento de la soberanía y seguridad alimentaria en Riobamba”, le corresponde exclusivamente al Ingeniero Robinson Stalin Valenzuela Baño, Magister. Autor bajo la Dirección del Ingeniero Julio Mauricio Vizquete Muñoz, Magister. Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
*Ingeniero Robinson Stalin Valenzuela Baño, Magíster*

*c.c.: 0602996787*

**AUTOR**

-----  
*Ingeniero Julio Mauricio Vizquete Muñoz, Magíster*

*c.c.: 1704039286*

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----  
*Ingeniero Robinson Stalin Valenzuela Baño, Magíster*

*c.c.: 0602996787*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS .....	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
DEDICATORIA .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1 CAPITULO I.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1 Justificación.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 General .....	2
1.2.2 Específicos .....	2
<b>2 CAPITULO II.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....</b>	<b>4</b>
2.1 Caracterización de la Agricultura Familiar Campesina.....	5
2.2 Economía Social y Solidaria .....	8
2.3 Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCOS) / Circuitos Cortos de Comercialización (CCC).....	11
2.4 Soberanía y Seguridad Alimentaria.....	18
2.5 Satisfacción del productor agrícola .....	19
2.5.1 Las ventas y la influencia en la satisfacción del productor.....	20
2.5.2 Satisfacción precio/producto.....	21

<b>3</b>	<b>CAPITULO III.- MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>22</b>
3.1	Ubicación.....	22
3.1.1	Ubicación Geográfica.....	22
3.1.2	Componente Económico Productivo.....	22
3.1.3	Sistemas Productivos .....	23
3.2	Equipos y materiales.....	23
3.2.1	Técnicas.....	24
3.2.2	Instrumento .....	24
3.2.3	Materiales.....	24
3.3	Tipo de investigación .....	24
3.3.1	Estudios correlacionales.....	25
3.3.2	Investigación explicativa.....	26
3.3.3	Enfoque de la investigación .....	27
3.3.4	Bibliográfica Documental .....	28
3.4	Prueba de Hipótesis .....	28
3.5	Población o muestra .....	29
3.6	Recolección de información.....	29
3.7	Procesamiento de la información y análisis estadístico: .....	30
3.8	Señalamiento de Variables .....	30
3.9	Comprobación de Hipótesis .....	32
3.10	Variables respuesta o resultados alcanzado .....	33
<b>4</b>	<b>CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>
4.1	Análisis e Interpretación de Resultados .....	34
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
5.1	Conclusiones.....	50
5.2	Recomendaciones .....	51

5.3	Bibliografía.....	52
	ANEXO 1. ENCUESTA.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD.....	30
<b>Tabla 2.</b> RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE CASOS .....	31
<b>Tabla 3.</b> PRUEBAS DE NORMALIDAD .....	31
<b>Tabla 4.</b> CORRELACIONES.....	32
<b>Tabla 5.</b> ROL DEL ENCUESTADO EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN .....	34
<b>Tabla 6.</b> APOORTE Y BENEFICIOS DEL CIRCUITO DE LA FERIA DE PRODUCTORES.....	34
<b>Tabla 7.</b> PUNTOS FUERTES – FACTORES DE ÉXITO EN EL CIRCUITO DE FERIA DE PRODUCTORES .....	35
<b>Tabla 8.</b> PUNTOS DÉBILES – FACTORES DE FRACASO EN EL CIRCUITO DE FERIA DE PRODUCTORES .....	36
<b>Tabla 9.</b> CONSIDERACIÓN DE APOYO A LAS FERIAS DE PRODUCTORES	37
<b>Tabla 10.</b> APOORTE Y BENEFICIOS DEL CIRCUITO DE LA FERIA DE CANASTAS INSTITUCIONALES .....	38
<b>Tabla 11.</b> PUNTOS FUERTES – FACTORES DE ÉXITO EN EL CIRCUITO DE CANASTAS INSTITUCIONALES .....	39
<b>Tabla 12.</b> PUNTOS DÉBILES – FACTORES DE FRACASO EN EL CIRCUITO DE CANASTAS INSTITUCIONALES .....	40
<b>Tabla 13.</b> CONSIDERACIÓN DE APOYO AL CIRCUITO DE CANASTAS INSTITUCIONALES .....	41
<b>Tabla 14.</b> APOORTE Y BENEFICIOS DEL CIRCUITO DE LA FERIA DE CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS .....	42
<b>Tabla 15.</b> PUNTOS FUERTES – FACTORES DE ÉXITO EN EL CIRCUITO DE CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS .....	43
<b>Tabla 16.</b> PUNTOS DÉBILES – FACTORES DE FRACASO EN EL CIRCUITO DE CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS .....	44
<b>Tabla 17.</b> CONSIDERACIÓN DE APOYO AL CIRCUITO DE CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS .....	45
<b>Tabla 18.</b> EXPECTATIVA DE LOS CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE	



COMERCIALIZACIÓN.....	46
<b>Tabla 19.</b> GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTORES EN LA PARTICIPACIÓN EN LOS CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	47
<b>Tabla 20.</b> GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTORES EN RELACIÓN A LA VENTA DE SU PRODUCCIÓN .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Rol del Encuestado en la Cadena de Comercialización .....	34
<b>Figura 2.</b> Aporte y Beneficios del Circuito de la Feria de Productores .....	35
<b>Figura 3.</b> Puntos Fuertes – Factores de Exito en el Circuito de Feria de Productores .....	36
<b>Figura 4.</b> Puntos Débiles – Factores de Fracaso en el Circuito de Feria de Productores .....	37
<b>Figura 5.</b> Consideración de Apoyo a las Ferias de Productores .....	38
<b>Figura 6.</b> Aporte y Beneficios del Circuito de Canastas Institucionales.....	39
<b>Figura 7.</b> Puntos Fuertes – Factores de Éxito en el Circuito de Canastas Institucionales .....	40
<b>Figura 8.</b> Puntos Débiles – Factores de Fracaso en el Circuito de Canastas Institucionales .....	41
<b>Figura 9.</b> Consideración de Apoyo al Circuito de Canastas Institucionales .....	42
<b>Figura 10.</b> Aporte y Beneficios del Circuito de Canastas a Empresas Privadas.....	43
<b>Figura 11.</b> Puntos Fuertes – Factores de Éxito en el Circuito de Canastas a Empresas Privadas .....	44
<b>Figura 12.</b> Puntos Débiles – Factores de Fracaso en el Circuito de Canastas a Empresas Privadas .....	45
<b>Figura 13.</b> Consideración de Apoyo al Circuito de Canastas a Empresas Privadas .	46
<b>Figura 14.</b> Expectativa de los Circuitos Alternativos de Comercialización .....	47
<b>Figura 15.</b> Grado de Satisfacción de los Productores en la Participación en los Circuitos Alternativos de Comercialización .....	48
<b>Figura 16.</b> Grado de Satisfacción de los Productores en relación a la Venta de su Producción.....	49

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y la Virgen María por sus bondades, a mi familia por todo su apoyo en este camino, a mi Docente tutor Ing. Mauricio Vizuite quien me brindó el apoyo incondicional en todo el trabajo de investigación, a la Universidad Técnica de Ambato que a través de su cuerpo Docente sembró en mi la semilla del conocimiento en áreas y temáticas muy importantes, y que son de gran aporte para mi desarrollo personal y profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico a quienes estuvieron y están junto a mí en este proceso académico, en primera instancia a Dios y la Virgen María quienes con sus bendiciones iluminan y protegen el camino por donde transito día a día, a mis amados padres Nelson y Martita, e hijos de alma, corazón y vida Danielita y Robertito, quienes son mi fortaleza e inspiración

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**COHORTE 2019**

**TEMA:**

FORTALECER LOS CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA: EJE ESTRATÉGICO EN EL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN RIOBAMBA

**AUTOR:** *Ingeniero Robinson Stalin Valenzuela Baño, Magíster*

**DIRECTOR:** *Ingeniero Julio Mauricio Vizquete Muñoz, Magíster*

**FECHA:** *06 de marzo del 2022*

**RESUMEN EJECUTIVO**

Los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina son espacios de comercialización directa en que se sustenta y define la Seguridad y Soberanía Alimentaria, en nuestro país estos circuitos alternativos vienen operando desde el año 2012 y la entidad a cargo es el Ministerio de Agricultura y Ganadería como ente rector de la política agraria; para la presente investigación se revisó literatura del área a fin de estudio, lo que permitió conocer más a profundidad sobre la comercialización y su eje estratégico, en esta revisión se consolidó el Instrumento de la Encuesta validada científicamente para su aplicación. El Tipo de Investigación realizada es un estudio correlacional con un enfoque Cuantitativo, No experimental - Explicativa, también se utilizó la modalidad de investigación Bibliografía Documental. La población de estudio se la realizó en Censo Poblacional utilizando el Registro de Productores Agropecuarios del Cantón Riobamba, con un total de Ochenta encuestas, mismas que permitieron cumplir con el objetivo planteado. Al referirnos a

la Agricultura Familiar Campesina AFC, se define al sistema de producción agropecuaria diversa, caracterizada por el predominio de las actividades familiares, en donde su participación genera recursos económicos para la satisfacción de sus necesidades, el segmento poblacional en mención se identifica con pequeños y medianos productores agropecuarios quienes al ofertar y comercializar sus productos se ven seriamente afectados, ya que muchas de las veces su precio en el mercado tradicional no representa ni los costos de producción, lo que desmotiva a seguir produciendo y por ende abandonando los campos, de esta manera se deteriora y termina con el relevo generacional, en base a la presente realidad se realizó la investigación con el objeto de rectificar nuestro compromiso moral como sociedad ante nuestros productores que permanentemente a través de su trabajo abastecen y aseguran la alimentación para nuestra supervivencia, logrando de esta manera generar un comercio justo. Con fundamento a los resultados que se proyecta en la presente investigación es importante y necesario como sociedad participar enteramente en los circuitos alternativos de comercialización descritos, espacio donde se genera un intercambio justo tanto para productores como para los consumidores, beneficiándonos altamente del consumo responsable.

**DESCRIPTORES:** *AGROPECUARIO, CAMPESINA, COMERCIALIZACIÓN, COMERCIO JUSTO, CONSUMIDORES, FORTALECER, INTERMEDIARIOS, SEGURIDAD ALIMENTARIA, SOBERANIA ALIMENTARIA, PRODUCTORES.*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**COHORTE 2019**

**THEME:**

STRENGTHENING ALTERNATIVE MARKETING CIRCUITS FOR PEASANT  
FAMILY AGRICULTURE: A STRATEGIC AXIS IN STRENGTHENING FOOD  
SOVEREIGNTY AND SECURITY IN RIOBAMBA

**AUTHOR:** *Ingeniero Robinson Stalin Valenzuela Baño, Magíster*

**DIRECTED BY:** *Ingeniero Julio Mauricio Vizquete Muñoz, Magíster*

**DATE:** *06 de marzo del 2022*

**EXECUTIVE SUMMARY**

The Alternative Marketing Circuits of Family Farming are spaces for direct marketing that support and define Food Security and Food Sovereignty. In our country these alternative circuits have been operating since 2012 and the entity in charge is the Ministry of Agriculture and Livestock as the governing body of agricultural policy. For this research, the literature of the area under study was reviewed, which allowed to know more in depth about marketing and its strategic axis, in this review the scientifically validated survey instrument was consolidated for its application. The type of research conducted is a correlational study with a quantitative approach, non-experimental - Explanatory, also used the research modality Documentary Bibliography. The study population was carried out in a population census using the Registry of Agricultural Producers of the Canton of Riobamba, with a total of eighty surveys, which allowed us to meet the proposed objective. When we refer to Peasant Family Agriculture PFA, it is defined as a diverse agricultural production system, characterized by the predominance of family activities, where their participation

generates economic resources to satisfy their needs, the population segment in question is identified with small and medium agricultural producers who, when offering and marketing their products, are seriously affected, since many times their price in the traditional market does not even represent the production costs, which discourages them to continue producing and therefore abandoning the fields, thus deteriorating and ending the generational replacement. Based on the current reality, the research was carried out with the purpose of rectifying our moral commitment as a society with our producers who permanently supply and ensure food for our survival with their work, thus generating a fair trade. Based on the results projected in this research, it is important and necessary as a society to participate fully in the alternative marketing circuits described, a space where a fair exchange is generated for both producers and consumers, benefiting highly from responsible consumption.

**KEYWORDS:** *AGRICULTURAL, PEASANT, COMMERCIALIZATION, FAIR TRADE, CONSUMERS, STRENGTHEN, INTERMEDIARIES, FOOD SECURITY, FOOD SOVEREIGNTY, PRODUCERS.*



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolló en referencia al fortalecimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina: eje estratégico en el fortalecimiento de la Soberanía y Seguridad Alimentaria, considerando que este segmento poblacional es de gran importancia, ya que por el mismo diariamente sus productos son consumidos de manera indispensable por toda la población, debiendo como sociedad valorar su esfuerzo y sobre todo proteger su pequeña economía que es atropellada por los intermediarios y comerciantes, a través de un precio y peso justo.

La investigación se profundizó de acuerdo con el siguiente esquema: El capítulo I aborda el problema de la investigación, la justificación del desarrollo del estudio y los objetivos tanto general como específicos que se desean alcanzar. El capítulo II está compuesto por los antecedentes investigativos en el cual se recopila estudios científicos que fundamentan el estudio del arte. En el capítulo III se desarrolla el marco metodológico en el cual se define el lugar donde se realizó la investigación, los equipos y materiales indispensables para el desarrollo del proyecto; así mismo se identifica el tipo de investigación, el planteamiento de las hipótesis, se determina la población objeto de la investigación; se puntualiza los instrumentos y técnicas empleados para la recolección de información y por último se describe el modelo estadístico adoptado para el procesamiento de la información y análisis estadístico.

El capítulo IV se enmarca en los resultados alcanzados, el análisis estadístico y la discusión propuesta para la comprobación de la hipótesis. El capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones que se establecen de acuerdo a los resultados conseguidos, se adiciona la bibliografía de las fuentes bases de investigación y los anexos que respaldan el estudio desarrollado.

# 1      **CAPITULO I.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1      JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de esta investigación se justifica en el marco de la necesidad de la sociedad ecuatoriana de alcanzar mayores niveles de equidad y justicia a través del fortalecimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización mismos a determinar si cumplen efectivamente con el objetivo previsto y benefician al sector más importante de la economía del país y que por ende contribuye a toda la sociedad ecuatoriana. Bajo el presente contexto y enfocado en una comprensión teórica. Saravia (2020). En este espacio conviene destacar que, desde la perspectiva de los Circuitos Alternativos de Comercialización, se concibe las tácticas con el fin de ayudar a reducir el espacio entre el productor y consumidor, inicialmente determinando una correspondencia económica ecuánime entre los actores, para luego desarrollar una zona de carácter educativa e innovadora, y a la vez, excluir al máximo al intermediario, de esta manera lograr un beneficio directo y real a los productores. Los beneficiarios de la presente investigación son los Productores de la Agricultura Familiar Campesina AFC de la ciudad de Riobamba, de ellos, se obtendrá información precisa de su situación actual para la futura toma de decisiones, además que, permitirá tomar las acciones correctivas de haberlo, y que generará mejores condiciones al sector objeto de estudio, que actualmente está inmerso en uno de los debates más significativos del campo indicado; un segundo grupo de beneficiarios serán los consumidores que verán garantizada su Seguridad Alimentaria.

## **1.2      OBJETIVOS**

### **1.2.1    General**

Definir directrices y lineamientos para el fortalecimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina como eje estratégico en el desarrollo de la Soberanía y Seguridad Alimentaria en Riobamba

### **1.2.2    Específicos**

- Analizar los marcos regulatorios que rigen en la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en el Ecuador.

- Caracterizar los procesos de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina en el cantón Riobamba.
- Identificar los factores críticos para el fortalecimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina que se encuentra identificada en el Cantón Riobamba.

## 2      **CAPITULO II.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La Agricultura Familiar Campesina, está concebida como el aparato de desarrollo de alta importancia para el Estado, ya que este determina y brinda a diario el sustento alimenticio para sus habitantes como parte fundamental de supervivencia, al hablar de este importante segmento productivo nos enraizamos en los pequeños y medianos productores que forman parte activa de la Economía Social y Solidaria o Popular y Solidaria y en sus procesos productivos para autoconsumo y comercialización han sido víctimas del abuso y explotación de intermediarios y comerciantes, al no adquirir sus productos a “precios justos” lo que ha provocado en los productores, la desmotivación y desesperación por comercializar su producción a precios equitativos; en este contexto varias organizaciones de productores han participado en los Circuitos Alternativos de Comercialización, considerados como espacios de venta directa “Productor – Consumidor”, por lo que la presente investigación la denominamos: “Fortalecer los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina: eje estratégico en el fortalecimiento de la Soberanía y Seguridad Alimentaria en Riobamba” cuya finalidad en primera instancia es Identificar los factores críticos de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina que se encuentra situada en el Cantón Riobamba, y de esta manera definir directrices y lineamientos para su fortalecimiento.

Para la consecución del presente estudio se adoptó estratégicamente obtener la información directa a través de una Encuesta a los Presidentes de las diferentes Organizaciones de Productores del Agro del Cantón Riobamba, basados en los antecedentes investigativos tales como la caracterización de la Agricultura Familiar Campesina, Economía Social / Popular y Solidaria, consistencia de la Seguridad y Soberanía Alimentaria como también la identificación de los Circuitos Alternativos de Comercialización que operan en Riobamba, con la presente argumentación y estudio se procedió a emitir los resultados previstos. Preciso manifestar que dentro de las limitaciones para la presente investigación es la de contar de manera permanente la comunicación de los productores para la emisión de cualquier tipo de información requerida ya que los mismos residen en el sector rural y urbano marginal del Cantón Riobamba, a la vez por su idiosincrasia y cultura se debió en primera instancia ganarse

la confianza y voluntad para que la información emitida sea segura y confiable.

## **2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA**

El sector agroproductivo en Latinoamérica tiene características diversas, lo que ha dado lugar a varios estudios por caracterizar a los diferentes grupos de productores, tratando de localizar similitudes entre grupos de diferentes países. En el caso de la Agricultura Familiar, ha sido relacionada con otros términos estimados como sinónimos como pequeña agricultura, agricultura campesina, entre otros, involucrando en todos los casos que se produce en condiciones marginales y, especialmente, en limitadas extensiones de tierra. Entendiendo a la Agricultura Familiar según Paz (2008). Como aquel lugar de convergencia de varios actores sociales como pequeños, medianos, minifundistas, colonos, chacareros, campesinos y productores de la zona rural que no dispongan de propiedades o terrenos (extraído del Documento del Foro Nacional de la Agricultura Familiar, 2006). En la tentativa de lograr una caracterización, Rodríguez Acosta (2005). Presenta una propuesta interesante en la que considera como “Explotaciones familiares” a aquellas en las que el tamaño promedio de la tierra o terreno varía, utilizan mano de obra de la familia, la producción se destina principalmente al autoconsumo y de existir excedentes de productos se destinan a la comercialización y generalmente, uno o más miembros del hogar laboran en prácticas agrícolas o no agrícolas fuera de la explotación (trabajo).

Estos autores indican que, si bien esta tesis accede a diversificar teóricamente a este grupo de productores, pasar a la etapa operativa puede resultar complicado, ya que el autoconsumo, el nivel de ingresos, y las actividades fuera del predio, son variables difíciles de localizar en los diferentes censos agropecuarios de la región, lo cual involucra también al Ecuador. Bajo este antecedente, proponen una caracterización cimentada en variables fáciles de encontrar en los instrumentos (documentos) censales, a partir de la cual se pueden identificar operacionalmente tres grupos:

**Agricultura Familiar de Subsistencia.** El productor habita en el terreno o predio; utiliza la mano de obra familiar como principal fuerza de trabajo; no contrata mano de obra ocasional ni permanente; tiene a su cargo una extensión de tierra que no le permite devengar un ingreso mínimo con el fin de cubrir las necesidades básicas de los miembros del hogar (el mayor porcentaje del ingreso proviene del alquiler de su mano

de obra); el destino principal de su producción es el autoconsumo.

**Agricultura Familiar:** El productor habita en el predio o terreno; utiliza mano de obra familiar como principal fuerza de trabajo, puede contratar mano de obra ocasional en fases específicas del ciclo de producción (como por ejemplo siembra, limpieza, cosecha); no contrata mano de obra permanente; la extensión de su predio o terreno genera excedentes en la producción lo que le permite alcanzar un ingreso mínimo para cubrir las necesidades básicas de hogar; la mayor parte del ingreso procede de las actividades de la explotación (trabajo) agrícola; el cual puede ser complementado con acciones fuera del predio; la mayor parte de su producción se destina al mercado.

**Agricultura Empresarial:** El productor no vive precisamente en el predio; emplea como su principal fuerza de trabajo la mano de obra temporal y permanente; la extensión de su predio o terreno crea amplios excedentes productivos; el destino de su producción es el mercado.”

Ante la necesidad de ampliar el análisis, Sanches Peraci (2011). En su estudio para la FAO manifiesta que “...el modelo de producción familiar tiene algunas variables que la caracterizan y ayudan en la definición de criterios legales para operar y focalizar programas o políticas públicas: i) relación íntima entre trabajo y gestión; ii) el proceso productivo es dirigido por los propietarios; iii) énfasis en la diversificación productiva y en la durabilidad de los recursos naturales; iv) utilización de trabajo contratado o asalariado con carácter complementario; v) toma de decisiones inmediatas, ligadas al elevado grado de previsibilidad del proceso productivo; vi) renta predominantemente proveniente de las actividades rurales en la propiedad y; vii) criterios de límite de área (ha).”

Carrión y Herrera (2012). Consideran que incluso el referirse a Agricultura Familiar no visibiliza estas complicaciones y plantea utilizar los términos Economía Familiar Campesina (EFC) para intentar examinar que “la agricultura campesina en Ecuador ya no se reproduce exclusivamente de su trabajo parcelario en finca. Hoy, la sobrevivencia campesina e indígena, sin dejar su dependencia con el campo, desarrolla una multiplicidad de estrategias extra-parcelarias. En muchos casos, dependiendo de la disponibilidad de recursos productivos, la calidad del medio explotado, las relaciones sociales de producción y el acceso a mercados, etc., el ingreso extra-parcelario les permite mantenerse como campesinos.”

Además, el Grupo de Trabajo de Registros en la Reunión Especializada sobre Agricultura Familiar (REAF) 2004 Capítulo Ecuador ha llegado a la siguiente propuesta de definición:

“En Ecuador, la agricultura familiar incluye a todas las personas campesinas/os, las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, al pueblo afroecuatoriano, al pueblo montubio y las comunas; cuyas unidades de producción cumplan, con todas y cada una de las siguientes características:

1. La unidad de producción es simultánea e indivisiblemente unidad de consumo, lo que implica que la producción de alimentos tiende hacia una diversificación que responde tanto a las necesidades de autoconsumo de la propia familia en el marco de su seguridad y soberanía alimentaria, como de abastecimiento a los mercados: local, nacional, regional e internacional.

2. La Agricultura Familiar incorpora relaciones sociales de producción y prácticas solidarias tales como conservación e intercambio de semillas, productos, mano de obra, conocimientos y saberes ancestrales, por lo que se reconoce a sí misma como un segmento de la Economía Popular y Solidaria.

3. La mano de obra ocupada, corresponde predominantemente a la familia, reconociendo a la chacra como el espacio para la transmisión de los modos de vida, conocimientos, saberes y prácticas de generación a generación a través del aprendizaje oral y vivencial. Adicionalmente puede incluir formas de trabajo comunitario bajo principios de reciprocidad y solidaridad, siendo limitada la ocupación de trabajadores contratados.

4. La familia será responsable directa de la producción y gestión de las actividades agropecuarias en sus parcelas ya sean propias o arrendadas y de preferencia residirá en la unidad de producción o en su defecto en una localidad próxima.

Son también parte de la Agricultura Familiar, siempre que se respeten los criterios enumerados anteriormente, los productores/as rurales sin tierra, los beneficiarios/as de los procesos de reforma agraria o programas de acceso y permanencia en la tierra, como también las comunidades de productores/as y recolectores, que hacen uso común de la tierra.

Este concepto incluye actividades agropecuarias, de pesca artesanal, agroforestales,

tradicionales de recolección e intercambio, el turismo rural, actividades artesanales y de agregación de valor a la producción propia, proveniente de la Agricultura Familiar.

## **2.2 ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

Tanto el sistema económico central del Estado como el que prevalece al mercado, han demostrado su insolvencia para brindar adecuadas soluciones a los diferentes problemas de pobreza, inequidad en la distribución de los factores productivos, desempleo y ambientales entre otros. Como bien lo determina Boaventura de Sousa Santos (2003). “La quiebra del espejismo del desarrollo es cada vez más evidente, y, en vez de buscar nuevos modelos de desarrollo alternativo, tal vez haya llegado la hora de comenzar a crear alternativas al desarrollo.”

De esta manera empieza a valorarse así otro modelo de economía, la social y solidaria, tradicionalmente ejercida por las comunidades indígenas, y mandada por principios de solidaridad, inclusión, participación democrática en las decisiones, autonomía en la gestión y, sobre todo, la primacía del ser humano sobre el capital. Moreno (2011). Explica que “El término ESS (Economía Social Solidaria) hace referencia a un conjunto diverso de concepciones y enfoques teóricos, realidades socioeconómicas e institucionales, y prácticas empresariales y asociativas que, desde el último cuarto del siglo XX, vienen desarrollando un creciente sentido de pertenencia a una forma diferente de entender el papel de la economía y los procesos económicos en las sociedades contemporáneas. Surge como una necesidad debido a los hechos e inconvenientes que se derivan de la economía neoclásica, simplemente creó una distorsión del mercado, ya que cada individuo se preocupa por su bienestar y el estado no puede distribuir de manera equitativa este excedente, creando brechas de inequidad que se denotan en la pobreza, inseguridad, falta de acceso a la salud y a la educación.” En este contexto, Razeto (2013). Considera que la Economía Social y Solidaria es una forma avanzada y perfeccionada de economía: “Cuando el "sistema" capitalista parece haberse implantado como el modo único de organización económica eficiente, no obstante sus enormes costos sociales y ambientales; cuando los proyectos socialistas basados en el Estado y la planificación han fracasado en su intento de establecer una economía justa y humana; cuando los motivos que históricamente fundaron los grandes movimientos de cambio social con sentido de justicia y equidad siguen vigentes, no encontrando sin embargo propuestas nuevas y alternativas que los



encaucen; cuando las energías sociales y espirituales orientadas a la transformación social y que buscan formas éticamente superiores de organización económica, centradas en los valores de la justicia, la equidad, la libertad, la fraternidad y la comunidad, se encuentran desorientadas frente a una realidad adversa que parece tan imposible de cambiar; cuando cunde la desesperanza y se difunde la convicción de que "más de lo mismo" no conducirá a la humanidad hacia nuevos horizontes; en este difícil contexto histórico, que no son pocos los que conciben como una verdadera crisis de civilización, la economía de solidaridad aparece como el único modo nuevo de pensar y de proyectar procesos transformadores eficaces y profundos, en condiciones de concitar la conciencia y la voluntad de los más vastos sectores que anhelan una vida mejor y una sociedad más humana y convivial.”

Profundizando en las implicaciones del sistema, Coraggio (2003). Precisa que: “(para contrarrestar los altos niveles de desigualdad) ...no alcanza con una dosis de redistribución política del ingreso. Es necesario construir conscientemente otra estructura económica: otros encadenamientos productivos; otra matriz tecnológico-organizativa; reformar el régimen de propiedad de activos productivos, financieros y –crecientemente- del conocimiento; definir un marco normativo y una acción estatal y social para introyectar otros valores de responsabilidad social en la economía empresarial; volver a dar centralidad a la producción de bienes públicos –por el Estado o por organizaciones de la Sociedad Civil no subordinadas al lucro- sin cuya disponibilidad no hay desarrollo integrador posible en el nuevo mundo moderno; constituir otros sistemas de gestión de las necesidades; redefinir de manera eficiente pero justa las relaciones de trabajo asalariado privado y público y el sistema previsional; y, sobre todo habilitar el surgimiento de otros actores emprendedores - sobre todo colectivos- que no respondan al modelo de la firma capitalista”.

Como se determina, varias son las voces que se han pronunciado en la región a favor de éste modelo. Como lo explica Moreno (2011). “La última década registra en América Latina una presencia creciente de prácticas y discursos asociados a la economía popular, solidaria, del siglo XXI, plural, etc. Esta nueva tendencia nació por ciertas circunstancias como son:

- La incapacidad del modelo neoliberal del mercado para incidir en la cuestión social, esto ha generado una pérdida de credibilidad en el sistema global

- Por consecuencia la incapacidad del estado de atender esta necesidad masiva, esto implica una exclusión de trabajadores y consumidores, lo que ha llevado a que no se resuelvan los problemas de inequidad
- La auto voluntad de los movimientos del foro mundial social, para incluir en su agenda propuestas alternativas para la economía
- La voluntad política manifestada en las elecciones y asambleas constituyentes en países como Bolivia, Venezuela y Ecuador que incidieron en el desarrollo de la idea de la economía del siglo XXI
- La carestía de atender la brecha de necesidades ya que los únicos actores es decir el sector privado y público no podían cubrir”

En este marco de análisis, en el año 2008 el Ecuador aprobó su nueva Constitución y definió en el Artículo 283 las características del nuevo sistema económico del país: “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”. Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria EPS, se guían por los siguientes principios, según corresponda:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- El Comercio Justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La Autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.

En el proceso de construcción con varios actores de este nuevo modelo económico para el país, resulta importante comprender, tal como lo manifiesta Guerra (2006). Qué numerosas experiencias de los sectores populares no comulgan con la práctica de valores solidarios y por lo tanto no pueden ser consideradas parte de la economía de la solidaridad, así como también, que no todas las experiencias de economía solidaria surgen y se desarrollan en ambientes populares, sino que una buena parte de ellas se

producen en otros contextos socioeconómicos.

Amparados en la ley, empiezan a proliferar varios emprendimientos económicos solidarios que, como lo explica Gaiger (2009). Pueden comprender diversas modalidades de organización económica "...originadas en la libre asociación de los trabajadores, en las cuales la cooperación funciona como base de su eficiencia y viabilidad. Presente en los sectores de la producción, prestación de servicios, comercialización y crédito, esos emprendimientos adoptan, en proporción variable, arreglos colectivos de la posesión de los medios de producción, en el proceso de trabajo y en la gestión del emprendimiento, minimizando la presencia de las relaciones salariales. A través de la socialización de los medios de producción y autogestión, expresan una tendencia de la economía popular, de base doméstica y familiar, o aún, en algunos de sus segmentos, una reconversión de la experiencia obrera del trabajo. Se presentan en forma de grupos de producción, asociaciones, cooperativas y empresas de autogestión y combinan sus actividades económicas con acciones de índole educativa y cultural, valorando el sentido de la comunidad de trabajo y el compromiso con la colectividad social en la cual se insertan. Las prácticas específicas de dichas empresas se inscriben en una nueva racionalidad productiva, en la cual la solidaridad se convierte en un sostén de las iniciativas, ya que generan resultados materiales efectivos y ganancias extra-económicas".

Resulta fundamental destacar que el principio y valor de este modelo económico, que es la solidaridad, no debe ser confundido con caridad, sino que debe ser entendida como una actividad que se hace en forma conjunta para beneficio propio y/o para alcanzar el bienestar de un tercero, dentro del presente contexto es necesario identificar las características de los diferentes grupos o actores y cimentar políticas públicas que estimulen y valoren su rol en las economías locales.

### **2.3 CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN (CIALCOS) / CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN (CCC)**

Si bien las primeras experiencias de circuitos cortos de comercialización nacieron en Japón, Europa y Estados Unidos como mecanismos para enfrentar los altos precios de los alimentos, cada vez son más los agricultores quienes buscan una repartición más equitativa de los ingresos obtenidos por la comercialización de sus productos evitando las cadenas de intermediarios a través de su vinculación a circuitos cortos también

llamados circuitos alternativos, canales cortos, canales directos o circuitos de proximidad.

López (2011). Define a los canales cortos como “...espacios comerciales en los que producción y consumo mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, y en cuanto a la definición del valor de aquello que se produce. El tipo de experiencias que agrupamos dentro de esta categoría suele compartir además una base territorial común entre producción y consumo que permite una relación directa entre ambos extremos de la cadena agroalimentaria, por lo que se suele hablar de mercados locales como un concepto ligado al de CCC”.

Efectivamente, el autor reconoce que es el consumo el que en gran medida define y orienta la producción, así como también que es la principal motivación para la adopción de uno u otro sistema productivo por parte de los agricultores. De esta forma, los canales cortos de comercialización se constituyen en un mecanismo transcendental que contribuye al fortalecimiento de la Soberanía Alimentaria y de la producción campesina, a la vez que beneficia el acercamiento campo-ciudad y se generan relaciones de poder más equitativas entre productores y consumidores.

En Ecuador, también se han desarrollado varias e interesantes experiencias tales como ferias de productores, tiendas campesinas, canastas comunitarias, exportación campesina y compra pública. Sin embargo, tal como lo expresa el MAGAP (2012). En Ecuador “Los circuitos cortos son aún poco conocidos y se trata de iniciativas nuevas que se nutren de prácticas ancestrales de circulación e intercambio o forman parte de otros conceptos, tales como agroecología o economía popular y solidaria”.

En el Ecuador los circuitos cortos o alternativos que se encuentran más fortalecidos han sido iniciativas de las organizaciones de productores que implementan sistemas de producción agroecológica. En este sentido, la Mesa Nacional de Mercados Locales (2012). Resalta que “Los mercados agroecológicos constituyen un esfuerzo por construir una nueva categoría de mercados, el eje orientador es la Soberanía Alimentaria, es decir, primero ubicamos la agroecología en una corriente de respuesta concreta y propuesta alternativa al modelo por lo menos en dos aspectos bien definidos; lo ambiental y la defensa de la pequeña agricultura, lo que coloca como actor fundamental al pequeño agricultor. El mercado agroecológico avanza en esta dirección, para caracterizarlo ubicamos algunos aspectos incluyentes: Protección de

los recursos naturales, fomento a la agro diversidad, rescate del conocimiento local, crear vínculos con el consumidor y proteger la agricultura familiar”.

Indudablemente, la generación de estos espacios supera el interés económico. Gaiger (2009) indica que “Su objetivo principal es suplir las necesidades materiales de sus miembros, así como sus aspiraciones no monetarias, de reconocimiento, inserción social, autonomía, etc. Al hacerlo, introducen cuestiones de índole ética en la esfera económica, que pasan a incidir en dicho ámbito con principios normativos irreductibles a la lógica instrumental y utilitarista”.

Valenzuela (2020) “Análisis de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina: eje estratégico en el fortalecimiento de la Soberanía y Seguridad Alimentaria en Riobamba”. Proyecto de Investigación 1. Trabajo Final de Proyecto de Investigación sin publicarlo. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.

“Los Circuitos Cortos o Alternativos de Comercialización son espacios destinados a la comercialización directa de la producción del agro a razón de precio y peso justo con la intervención de pequeños y medianos productores, se establecen relaciones que superan la compra – venta de productos, se valora tanto la importancia del trabajo del agricultor como el rol del consumidor consolidándose la Seguridad y Soberanía Alimentaria”. Así como los circuitos cortos son favorables para los productores, es importante señalar también los cambios que favorecen en los consumidores puesto que existe un cambio en sus prácticas direccionándolos hacia un consumo socialmente responsable pues si bien su primer acercamiento a estas iniciativas se da con fin de acceder a productos sanos y mejores precios, eventualmente empiezan a tomar conciencia y valorar el trabajo tesonero de los productores.

El resultado final de la aplicación de los circuitos cortos o alternativos de comercialización son consumidores informados, críticos y comprometidos con un sistema alimentario oportuno, más justo y caracterizado por fomentar la soberanía alimentaria, consumo y abastecimiento local, respeto al medio ambiente, al ser humano y a su cultura.

Desde este ámbito y/o perspectiva de este estudio se evidencia metodológicamente como aquel que garantiza el uso de métodos y técnicas con la finalidad de realizar un diagnóstico en la ciudad de Riobamba, en virtud de consolidar un análisis sobre

Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina, a tal efecto se requiere contar con el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca, sobre la practica concebida en el área, específicamente en el gerenciamiento de Redes Comerciales MAGAP (2011). Cuya misión es impulsar estrategias para la comercialización alternativa de alimentos provenientes de organizaciones campesinas con la finalidad de incentivar un comercio justo para el pequeño y mediano productor. Con la transformación del Ministerio de Agricultura y Ganadería en el año 2018, la Subsecretaría de la Agricultura Familiar Campesina asume la responsabilidad en cuatro Direcciones, entre ellas la Dirección de Gestión de Circuitos Alternativos de Comercialización, Dirección de Saberes Ancestrales, Dirección de Análisis y Articulación para la Agricultura Familiar Campesina y Dirección del Desarrollo Productivo Agroecológico, todas ligadas a un mismo objetivo, las cuales fomentan la Soberanía y Seguridad Alimentaria.

**El rol del Ministerio de Agricultura y Ganadería.** Es ser el encargado de generar estrategias para la promoción y activación comercial de productos y servicios de la Agricultura Familiar Campesina, en condiciones justas para el acceso a mercados directos; para el fomento de la Soberanía Alimentaria. Además, genera alianzas estratégicas de articulación con actores locales como Gobiernos Autónomos Descentralizados, Organismos de Cooperación, entre otros; para construir instrumentos de política pública como Ordenanzas, Acuerdos de uso de espacios, Resoluciones; con el fin de fortalecer las economías de las familias campesinas en cada territorio.

**El rol de los Productores.** Es la disposición de la oferta productiva diversificada, planificación de las siembras en base a la demanda, volumen y estacionalidad de cosecha, conocimientos de costos de producción de productos frescos o procesados, costos de comercialización de productos (logística, empaques, transporte), analizando su capacidad de entrega. Si el producto es procesado es importante cumplir con las normas sanitarias. A efecto de mantener un proceso administrativo eficiente en la participación en los diferentes Circuitos Alternativos de Comercialización estos se sujetan a un orden Directivo (presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y vocales), regidos a su vez a un Reglamento Interno, donde todos

sus miembros asumen sus responsabilidades.

**El Rol de los Consumidores.** Es el conocimiento de las necesidades y características del producto demandado. Requerimientos del producto: (variedad, volumen, presentación y precio referencial de compra, previamente al Encuentro Comercial Agroalimentario.

Estos circuitos cortos o directos, denominados también como Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCOs), por prometer una opción diferente a los mercados tradicionales que han sido irrumpidos por intermediarios, nacieron como una propuesta desde las organizaciones de productores al margen del conocimiento o apoyo que pudieran recibir del MAGAP u otras instituciones, sin embargo, estos han llegado a convertirse en espacios importantes de encuentro entre productores y consumidores puesto que han permitido visibilizar y valorar la producción campesina, evidenciándose la importancia de los circuitos cortos para la economía de los pequeños productores.

En el país se ha desarrollado varios Circuitos Alternativos de Comercialización bajo la Dirección y acompañamiento del Ministerio de Agricultura y Ganadería, identificados en 7 diferentes modalidades:

**1. Feria de Productores:** Son lugares específicos de venta directa de productos desde los agricultores con una frecuencia establecida (semanal) en los que se fortalece las relaciones campo – ciudad al acercar a productores y consumidores, estas ferias valorizan el trabajo de la Agricultura Familiar Campesina y facilitan la existencia de condiciones de comercialización justas y solidarias, fomentando la soberanía alimentaria y la dinámica de la economía local.

1.1. Feria de Productores: Ferias ocupadas exclusivamente por productores, sin importar el sistema productivo que mantengan en sus parcelas (agroecológica, convencional, agricultura limpia etc.)

1.2. Ferias Mixtas: Ferias en la que participan productores y comerciantes / intermediarios ocupando espacios diferenciados que le permiten distinguir al consumidor entre ellos.

**2. Canastas:** Son iniciativas surgidas desde grupos de consumidores o de productores de la Agricultura Familiar Campesina, estos grupos se reúnen para vender o adquirir, en forma directa y solidaria, alimentos frescos o procesados artesanalmente. La entrega

se la realiza con una frecuencia determinada, permitiendo adquirir productos variados, sanos y saludables, y que se realiza en condiciones equitativas para las dos partes.

2.1. Canastas Institucionales: Canastas de productos entregadas a servidores públicos directamente en sus lugares de trabajo y cuyo pago se gestiona a través del descuento de los funcionarios vía rol de pagos.

2.2. Canastas Solidarias: Canastas que se forman por la asociación solidaria entre productores y consumidores. Los productores llevan sus productos a un sitio específico en el que comparten el trabajo de armado con los consumidores.

2.3. Canastas Familiares: Canastas elaboradas por productores y entregadas directamente en el domicilio de las familias de consumidores o en un solo sitio donde pueden ir a retirarlas.

2.4. Canastas a Empresas Privadas: Canastas de productores entregadas a los empleados privados directamente en la empresa que laboran

**3. Tiendas:** Son locales de venta permanente de productos agropecuarios frescos o procesados, elaborados por productores de la Agricultura Familiar Campesina. Pueden ser manejadas directamente por los productores o por instituciones que los apoyan, fomentando la generación de condiciones equitativas en el intercambio comercial.

3.1. Tienda de Productores / campesina: Tienda de propiedad de una asociación de productores o de una comunidad, que es administrada por ellos y en donde se expenden sus productos.

3.2. Tiendas de Comercio Justo: Tienda manejada por una ONG o entidad de apoyo que intermedia con los productos campesinos ofreciendo condiciones equitativas en el establecimiento del precio y las condiciones de entrega de los mismos.

**4. Compra Pública:** Se refiere al abastecimiento de productos agropecuarios frescos y/o elaborados desde organizaciones de productores familiares, destinados a programas estatales de alimentación escolar, así como también a la provisión de alimentos a instituciones públicas tales como regimientos militares, hospitales, centros de rehabilitación social, por mencionar algunos. Los mecanismos a través de los cuales se llevan a cabo están regulados por PROALIMENTOS y varían en función de la naturaleza de las instituciones, los territorios, la oferta productiva, ente otros...

4.1. Abastecimiento Industrias: Venta en grandes volúmenes de quinua, amaranto, cebada, uvilla, chocho, entre otros a las industrias contratadas para la elaboración de



los productos del desayuno escolar. Los pliegos mediante los cuales estas industrias son contratadas, les exigen la compra a pequeños productores.

**5. Venta Campesina a Entidades Privadas:** Corresponde a la venta directa realizada por productores a distintas empresas privadas en términos comerciales que resultan equitativos para ambas partes.

5.1. Venta a empresas de servicio de alimentación: Abastecimiento permanente de productos frescos, semi – elaborados y elaborados a restaurantes, catering, hoteles, cruceros etc.

5.2. Venta a MIPYMES: Abastecimiento directo desde organizaciones de productores de materia prima a pequeñas industrias de transformación y valor agregado (cebada para la cerveza)

**6. Exportación campesina vía Comercio Justo:** Es otra forma de comercialización alternativa, surgida desde organizaciones no gubernamentales y diversos movimientos sociales, que se interesaron en promover una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. En el marco de esta práctica se promueve la venta de productos agropecuarios frescos o transformados a mercados internacionales, con una participación mínima de intermediarios.

**7. Pie de Finca / Rivera:** Se trata de la venta que realiza el producto en el mismo lugar de producción al consumidor final, lo que implica un ahorro en tiempo y transporte, favoreciendo sus precios y convirtiéndose en una alternativa más económica para el consumidor.

En el Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo cual objeto de la presente investigación fija los Circuitos Alternativos de Comercialización que se practica de manera habitual en: Feria de Productores (En la actualidad funcionan tres: Feria Macaji, Feria de San Andrés y Feria de San Juan), Canastas Institucionales y Canastas a Empresas Privadas, todos estos Circuitos Comerciales que operan en el sector tienen como actores principales a los miembros pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina, cuya producción se sustenta en la mano de obra de adultos, ancianos, niños y jóvenes, hombres y mujeres que pertenecen a su núcleo familiar, aportando a la Economía Popular y Solidaria, además es importante precisar que en estos espacios de comercialización se practica de manera permanente la solidaridad, bajo los lineamientos del Reglamento Interno y la coordinación efectiva de la Directiva de los

Productores, se identifica por la ayuda mutua entre los actores beneficiados, de tal manera que sus productos son comercializados en un alto porcentaje y la parte sobrante de productos se realiza un intercambio entre ellos, es decir se mantiene la práctica el trueque, acción que se realiza desde tiempos inmemorables y que en la actualidad se lo conserva gracias a estas nobles acciones de la cultura andina, bajo este argumento los espacios físicos de comercialización no genera desperdicios que puedan afectar significativamente el medio ambiente, de hecho los residuos animales y vegetales concebidos en la producción de los actores pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina son utilizados para la producción de abono orgánico como el Compost.

## **2.4 SOBERANÍA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA**

El Capítulo Tercero de la Constitución Política del Estado determina:

### **2.4.1 Soberanía Alimentaria**

Art. 281. *“La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.*

*Para ello, será responsabilidad del Estado*

- 1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.*
- 2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importación de alimentos.*
- 3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria*
- 6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella, así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas*
- 7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.*
- 10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de*

*consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios urbanos y rurales*

*11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.*

*13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.*

*14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras”*

#### **2.4.2 Seguridad Alimentaria**

La Seguridad Alimentaria existe “cuando toda persona en todo momento tiene acceso económico y físico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y preferencias en cuanto alimentos a fin de llevar una vida sana y activa” (FAO, 1996: Artículo 1). Sin embargo, hasta la actualidad los problemas alimenticios subsisten, afectando a varias partes del mundo y golpeando en mayor medida a los grupos más pobres y vulnerables. En efecto, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2009) para el 2009 alrededor de 1.020 millones de personas en todo el planeta sufrían de hambre y subnutrición, y como es habitual los países más pobres fueron los que presentaron una peor situación. El concepto de Seguridad Alimentaria ha evolucionado desde la primera Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre la Alimentación llevada a cabo en 1974, donde se plantearon los fundamentos de un sistema mundial de alimentación que “asegure la disponibilidad suficiente de alimentos a precios razonables en todo momento” (Naciones Unidas, 1974).

#### **2.5 SATISFACCIÓN DEL PRODUCTOR AGRÍCOLA**

Los agricultores en su propósito de elevar el beneficio o utilidad han debido trabajar por mejorar el rendimiento de las áreas de producción, y esto podemos decir que lo van alcanzando, sin embargo, las ventas de la producción agrícola de cada área productiva debe revisarse permanentemente y realizar los cálculos para producir en base, primero a la capacidad de ventas y luego a los canales o circuitos que tienen para llegar al consumidor con el fin de obtener mejores utilidades en función de la inversión

que realizan.

De tal manera que, este esfuerzo constante por conseguir alcanzar niveles de comercialización que satisfagan a cada productor no ha sido plenamente logrado, pues se observó que las ventas tienen un impacto muy fuerte en la satisfacción del productor, al igual que las deudas que se incurren por cubrir los costos de producción, aunque, no con tanta influencia como las ventas.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta, pero el productor también debe estar satisfecho, primero por atender la demanda de sus potenciales clientes y segundo porque la rentabilidad alcanzada, cause una satisfacción plena para seguir produciendo, es decir que la satisfacción es un estado de bienestar para las partes que intervienen en una negociación, para este caso, en la compra-venta de productos agrícolas a través de los circuitos de comercialización. Para ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente», se enmarca en la capacidad de producción de los agricultores de una manera funcional, aprovechando el fortalecimiento de los circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar campesina, como parte del eje estratégico en el fortalecimiento de la soberanía y seguridad alimentaria específicamente en Riobamba”, lo que ayudaría a que el productor agrícola se vea más satisfecho y motivado en su tarea productiva.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto productores y compradores (clientes) conozcan cuáles son los beneficios de lograr una satisfacción mutua, ósea alcanzando los niveles de satisfacción y entendiendo cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido por los productores, para que de esa manera, estén mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas en el fortalecimiento de los circuitos alternativos de comercialización directa, y que apunten a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente y del productor.

### **2.5.1 Las ventas y la influencia en la satisfacción del productor**

Se señaló que, las ventas tienen un impacto muy fuerte en la satisfacción del productor, afirmación que se apoya de manera general y amplia en los propósitos de toda clase de producción y comercialización de bienes y servicios. La teoría de la administración sostiene que la perspectiva de “producir” es generar rentabilidad o maximizar beneficios, lo que nos impulsa a salvar el riesgo con la implementación de estrategias

que conviertan a las organizaciones en exitosas. Al igual que cualquier proceso productivo, la producción agrícola tiene un propósito, -rentabilizarse- y los propietarios de áreas cultivables no escapan a este principio, pues deberán invertir o apalancarse para iniciar esa tarea productiva, generando las deudas que se derivan por la cobertura de los costos de producción, cosecha, comercialización y ventas de su producción, tras lo cual esperan alcanzar un margen de utilidad que satisfaga en primera instancia las obligaciones contraídas y luego arroje el beneficio esperado. Pero en algunos casos, la venta y el margen de utilidad no alcanza ni siquiera para cubrir los costos de producción, especialmente cuando se entrega a terceros para que comercialicen sus productos, dejando desazón e inconformidad para seguir produciendo. Ante esto el fortalecimiento de los circuitos alternativos y el poder de comercialización directa influirán positivamente hasta lograr la satisfacción del productor, dicho de otra de forma la influencia generada por las ventas permitirá a mantener y sostener la actividad productiva en la ciudad de Riobamba.

### **2.5.2 Satisfacción precio/producto**

Se debe precisar que la satisfacción precio/producto es una relación de cobertura de costos y gastos versus el beneficio obtenido, de tal manera que, si el acercarse al consumidor directo a través de los circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar campesina permiten incrementar su margen de beneficio y atender personalmente a un cliente, el proceso se está cumpliendo. No obstante, la actividad no solo debe reducir a lograr un precio justo, sino a desarrollar un crecimiento del sector y un beneficio compartido con el comprador, de esta manera podemos aportar al eje estratégico en el fortalecimiento de la soberanía y seguridad alimentaria en Riobamba y que está contemplado en los planes de desarrollo de nuestro país y en los objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

### 3 CAPITULO III.- MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 UBICACIÓN

##### 3.1.1 Ubicación Geográfica

La ubicación del Cantón Riobamba y en general de la provincia de Chimborazo, constituyen sin duda la principal ventaja competitiva del territorio, pues al ubicarse en el centro del país su presencia es estratégica para favorecer el relacionamiento con todas las regiones y principales ciudades del país. La provincia se convierte en la zona de conexión entre costa y Amazonía a través de las vías de acceso y a través de la dinámica comercial y de convivencia que se ha desarrollado durante décadas y que ha contribuido a construir la diversidad en la identidad de las diferentes ciudades y regiones.

El Cantón Riobamba está situado a 2.754 metros sobre el nivel del mar, a 1° 41' 46" latitud Sur; 0° 3' 36" longitud Occidental del meridiano de Quito. Se encuentra a 175 km. al sur de la ciudad de Quito, en la región Sierra Central y es la capital de la Provincia de Chimborazo.

El Cantón Riobamba limita la norte con los Cantones de Guano y Penipe, al sur con los Cantones de Colta y Guamote, al este con el Cantón Chambo y al oeste con la Provincia de Bolívar. El Cantón Riobamba ocupa una superficie de 979,70 km<sup>2</sup>, está constituido por cinco Parroquias Urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes; y de once Parroquias Rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijes, San Luis, Pungalá y Licán.

##### 3.1.2 Componente Económico Productivo

Este componente comprende el análisis de las principales actividades económicas y productivas del territorio y las relaciones entre los factores productivos que permiten el desarrollo de la economía. Así como las opciones para el desarrollo de emprendimientos que generen trabajo y empleo, potencialidades y recursos con los que se cuenta, y factores de concentración y redistribución de la riqueza. Las principales actividades en el Cantón son la producción agrícola/ganadera, explotación de áridos y pétreos, manufactura, turismo, comercio y el emprendimiento. La producción agropecuaria se caracteriza por ser una actividad desarrollada especialmente en el área rural con pequeñas extensiones de tierra, con poca transformación e industrialización de productos, la cual abastece al consumo interno

de la ciudad de Riobamba a través de las plazas, mercados y centros comerciales populares, resaltando que el excedente de producción se comercializa en las demás urbes a través de los grandes mercados mayoristas de ciudades vecinas como Ambato, Quito y Guayaquil, donde tienen gran demanda por su calidad.

### **3.1.3 Sistemas Productivos**

Según información generada por el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca - MAGAP 2019, los sistemas productivos del Cantón Riobamba tienen cuatro orientaciones: Mercantil (comercio – negocios), Marginal (Autoconsumo / Auto sustento), Combinado (Autoconsumo y comercialización) y Empresarial (Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas – Exportadoras).

La ciudad de Riobamba en la actualidad tiene 3.000 hectáreas, el Cantón Riobamba 998.780 hectáreas, determina un potencial para la producción agropecuaria de 89.000 Hectáreas, considerando que la superficie ocupada en actividades agrarias es de 38.882,7 hectáreas, lo que indica que solo la tercera parte de tierra se encuentra ocupada, se establece que los sistemas productivos de mayor peso en la economía cantonal son el mercantil y el marginal, con el 70,30% y 24,36% de la superficie, respectivamente, lo cual evidencia que los procesos productivos en actividades primarias siguen manteniendo técnicas tradicionales que no han logrado avanzar hacia sistemas que puedan generar economías de escala y por ende un desarrollo económico local promotor de riqueza; por otro lado, hay un incipiente desarrollo del sistema productivo combinado que ocupa el 4,24%

## **3.2 EQUIPOS Y MATERIALES**

Dentro de los materiales es conto con un computador personal, incluido el programa estadístico IBM SPSS 23, cámara de fotos y video y elementos electrónicos a fin de procesar la información, dentro de los instrumentos a emplearse se encuentran la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria del Ecuador, Manual de Ferias Ciudadanas, Manual de Canastas Comunitarias, Informes, Planes de Intervención de los Circuitos Alternativos de Comercialización, Registros de Productores e Informes de Participación de Productores.

La movilización es parte fundamental para el presente estudio ya que las diferentes actividades se las realizara in situ.

### **3.2.1 Técnicas**

Para el presente estudio de investigación se utilizó como técnica la Encuesta, ya que mediante esta técnica se aplicó el cuestionario previamente validado a la población objeto de estudio, quienes proporcionaron la información efectiva para la consecución del estudio.

### **3.2.2 Instrumento**

Se realizó un cuestionario que es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de los productores agropecuarios registrados en el Ministerio de Agricultura y Ganadería Distrito Chimborazo quienes forman parte de los Circuitos Alternativos de Comercialización.

### **3.2.3 Materiales**

- Cuestionario - Instrumento que se encuentra validado por la Revista Científica de Estudios Sociales, en el estudio denominado Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras, por los autores: Vielka Rodríguez, Javier Sanz – Cañada, Tomas García Azcárate. Adicional el presente cuestionario se expuso al criterio de cuatro expertos del área de estudio, mismos que con su nutrida experiencia certificaron el instrumento.
- Programa estadístico SPSS

## **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El Diseño de la presente investigación denominada: “FORTALECER LOS CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA: EJE ESTRATÉGICO EN EL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN RIOBAMBA” en cuanto a la metodología utilizada fue un estudio correlacional con enfoque cuantitativo de tipo no experimental, ya que en este contexto continúan operando tres circuitos de comercialización directos como son Ferias Ciudadanas, Canastas Institucionales y Canastas a Empresas Privadas, con participación neta de productores identificados, estos circuitos están en vigencia desde el año 2012, con este método podemos realizar un estudio desde sus orígenes y establecimiento de los



mismos, su forma de iniciación hasta su instalación y a la vez caracterizar los procesos de funcionamiento, es decir podemos estudiar los fenómenos exactamente cómo ocurrieron a fin de realizar una proyección en un tiempo determinado.

### **3.3.1 Estudios correlacionales.**

Cómo se indicó al principio, de este capítulo, este estudio será descriptivo, no solo porque se pretenderá describir la realidad de la manera más exacta posible, sino porque una vez que se obtenga tal descripción mediante datos numéricos y se lleven a cabo operaciones estadísticas, advertiremos las posibles relaciones entre las variables a estudiar.

*«A diferencia de la investigación experimental en la que solo se examinan algunas variables 'clave', la investigación descriptiva tiene la capacidad de manejar simultáneamente muchas variables dependientes e independientes, de tal manera que se puede lograr una mejor aproximación de la compleja naturaleza de la realidad social» (p. 69).*

Entre el tratamiento estadístico que se hagan de los datos observados destacan las correlaciones que, como es sabido, buscan la significación de tales relaciones entre variables. Tanto es así que algunos autores califican los estudios descriptivos mediante encuestas como estudios correlacionales (Craig y Metze, 1982).

Las correlaciones indican relación entre variables, pero no señalan qué variable puede ser la causa de la otra; la causa puede ser otra variable ajena a ambas. Con la simple correlación positiva entre ambas variables no se sabrá cuál es la causa y cuál el efecto. La única manera de resolver esta incógnita es conociendo qué variable es anterior a la otra.

Los estudios de correlación no precisan de muestras muy amplias, y mediante unos simples cálculos matemáticos resultan relativamente sencillos de realizar. Es habitual que, a partir de los resultados obtenidos en un cuestionario, donde se analizan diversas variables, se lleven a cabo multitud de correlaciones binarias entre ellas, con el resultado de que siempre saldrá algún tipo de correlación significativa.

Este tipo de análisis, en el presente estudio, son los predictivos, porque se podrá llegar a determinar el posible resultado en la variable dependiente a partir del conocimiento que se tenga de las independientes identificadas.

### 3.3.2 Investigación explicativa

Es un método científico que implica explicar el comportamiento de un fenómeno de manera específica centrándose en el análisis cualitativo (Martínez Rodríguez, 2013). Por tanto, al intentar medir la satisfacción del productor en su actividad de comercialización directa, debe tenerse en cuenta el aspecto emocional y la percepción que tenga sobre estas alternativas para poder llegar directamente con sus productos al comprador.

En la investigación cualitativa confluyen un conjunto de métodos diversos que se fundamentan más en las palabras que en los números, aunque tampoco excluyen a estos últimos. Su campo de aplicación mayoritario son las Ciencias Sociales, la complejidad de cuyos fenómenos dificulta, si no imposibilita, su reducción a un simple número; si bien no falta quienes consideran que tal complejidad es más la resultante de nuestra incapacidad de comprensión que la naturaleza misma de los fenómenos. ¿Por qué palabras? Esta es una posible respuesta:

*«Las palabras de las personas, tal y como ellas las pronuncian, reflejan fielmente los postulados del paradigma cualitativo. Los investigadores cualitativos intentan comprender las situaciones tal y como las construyen los participantes. Intentan captar lo que la gente dice, es decir, los productos de la interpretación que del mundo hacen las personas» (Maykut y Morehouse, 1999: 23).*

Pero una característica epistemológica que plantea la investigación cualitativa resulta fundamental para comprender su trascendencia: su concepción de construir la realidad en vez de limitarse a describirla, de ahí la incidencia valiosa del investigador en el proceso de fortalecimiento de circuitos alternativos para la comercialización de productos agrícolas y la satisfacción en ventas, puesto que tal realidad será interpretada desde la formación y experiencia del autor así como de la capacidad para hacerlo. Entonces, se hace una aproximación al escenario y al fenómeno a estudiar de una manera más cercana con la realidad, es decir nos logramos insertar en el entorno mismo, pretendiendo entonces implicarnos en el proceso y explicar a través de las informaciones recibidas y los contextos en los cuales nos situamos. En ese contexto

nos exponemos a las críticas propias de la metodología cualitativa, pero enfatizamos que la calidad del trabajo estará precedida de manera directa por nuestra honestidad y la capacidad propia.

Considerando entonces que, la satisfacción del productor al utilizar los circuitos alternativos para comercializar directamente, no se la puede cuantificar directamente, nos vemos avocados a explicar que esta variable se la consideró en una escala cualitativa (neutral-2; muy satisfecho-3 y máximo de satisfacción -4), no obstante, de la valoración que se la hizo para poder correlacionar con la que el coeficiente Rho de Spearman como medida de dependencia no paramétrica, en el que se requiere una variable cualitativa y otra cuantitativa, se pretende buscar el control de las interacciones entre las distintas fases del proceso de producción y comercialización directa, con la satisfacción y que guarden relación con la recogida, análisis y tratamiento de los datos.

### **3.3.3 Enfoque de la investigación**

La presente investigación apoyado en lo cualitativo, se realizó bajo el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teoría (Rojas, 2016).

Desde la tradición cuantitativa o empírico-analítica se considera que el proceso de investigación sigue una serie de etapas:

1. Se plantea el problema que se va a evaluar
2. Revisa la información sobre el problema, de la que se extrae un modelo explicativo o teoría que relaciona los términos del problema.
3. Establece una hipótesis basada en el modelo hallado, sobre las relaciones que espera encontrar entre las variables que estudia
4. Diseña la investigación para comprobar las hipótesis establecidas.
5. Recoge los datos
6. Analiza los datos y somete a contraste las hipótesis
7. Elabora las conclusiones

Cualquiera que sea el enfoque y el tipo de investigación que se lleve a cabo descriptiva, correlacional o experimental; no experimental, cuasi experimental o experimental-, el proceso suele tener un desarrollo similar que sigue unas mismas fases, variando en

cada caso el problema investigado, el tipo de control ejercido sobre las variables, las técnicas de análisis de datos, etc.

También se trabajó bajo las siguientes modalidades de investigación:

### **3.3.4 Bibliográfica Documental**

Durante la etapa de formulación del problema y posteriormente, se debe dedicar a localizar la bibliografía que se refiere al tema: libros, revistas, informes, tesis... etc. Toda esta información permitirá al investigador elaborar la fundamentación teórica y/o adoptar un modelo explicativo para el problema estudiado.

La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, además pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía como la relación de datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y la proporción de una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas (Capelo, 2012).

Se recurrió a las siguientes fuentes documentales: Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria del Ecuador, Manual de Ferias Ciudadanas, Manual de Canastas Comunitarias, Informes, Planes de Intervención de los Circuitos Alternativos de Comercialización, Registros de Productores e Informes de Participación de Productores, datos secundarios que se encuentran en la Dirección Distrital del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Chimborazo.

## **3.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Una hipótesis se considera como una respuesta conjetural al problema, es decir, una solución tentativa al problema de investigación.

La formulación de hipótesis la realizamos de un modo claro y preciso, de manera enunciativa y teniendo en cuenta que implique no solo la existencia de relación entre dos o más variables medibles, sino el tipo de relación que aventuramos que existe, y que será lo que en momentos sucesivos tendremos que confirmar o refutar.

Por tanto, la hipótesis enunciada relacionando dos variables, susceptibles de medida.

**HO.** Nula. ¿El fortalecimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización permite mejorar la satisfacción en ventas de los productores agropecuarios a través de la utilización de espacios de comercialización directa?

**H1.** Alternativa. ¿El fortalecimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización no permite mejorar la satisfacción en ventas de los productores agropecuarios a través

de la utilización de espacios de comercialización directa?

### **3.5 POBLACIÓN O MUESTRA**

Para el estudio de la investigación denominada: “FORTALECER LOS CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA: EJE ESTRATÉGICO EN EL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN RIOBAMBA”, se empleó el **REGISTRO DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE RIOBAMBA**, mismo que se encuentra identificado y registrado en la Dirección Distrital del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Chimborazo, por tanto se aplicó la encuesta a toda la población indicada, ya que el presente diseño consiste básicamente en obtener mediciones del número total de individuos mediante diversas técnicas de recuento, y que estas se las realizan en un tiempo definido. Se practicaron 80 Encuestas a los Presidentes o representantes / delegados o miembros de cada Organización de Productores, actores que a nivel de dirigencia organizativa mantienen y obtienen un amplio conocimiento actualizado de los diferentes temas que afectan o benefician a su organización, las presentes organizaciones de productores se encuentran en las cinco parroquias urbanas Lizarzaburu, Velasco, Veloz, Maldonado y Yaruquies como también en las once parroquias rurales Licán, Calpi, San Juan, Cubijés, Químiag, Cacha, San Luis, Punin, Licto, Flores y Pungala, destacando que su forma de vida se dedica a la producción del agro en pequeñas extensiones de terreno cuya característica es el minifundio, su producción destina al autoconsumo y venta, dentro de sus principales productos tenemos: Maíz, arveja tierna, melloco, habas, papas, tomate de árbol y riñón, cebolla blanca y colorada, zanahoria, coliflor, quinua, brócoli, culantro entre los más importantes. Entre otras de las características del presente sector esta su nivel de educación ya que por pertenecer a un sector pobre en su gran mayoría únicamente poseen educación básica, considerando también que quienes trabajan en la producción agrícola como jefes de familia pertenecen a la tercera edad.

### **3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Se aplicó la encuesta, instrumento que se encuentra validado por la Revista Científica de Estudios Sociales, en el estudio denominado Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras, por los autores:

Vielka Rodríguez, Javier Sanz – Cañada, Tomas García Azcárate. Adicional el presente cuestionario se expuso al criterio de cuatro expertos del área de estudio, mismos que con su nutrida experiencia certificaron el instrumento.

### 3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO:

Previo al procesamiento de la información, se recolectó la información durante dos semanas con la aplicación del instrumento validado científicamente por expertos, el cuestionario fue diligenciado de manera presencial “in situ”. Los valores tabulados se ingresaron al programa estadístico de SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), este programa permite realizar análisis dentro del área de las ciencias sociales, por lo que mediante el análisis de Cronbach se validó el instrumento con 0,952 siendo  $> 0,80$  por lo que se puede concluir que es completamente fiable. Valoración Excelente

**TABLA 1. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.952	.983	5

Elaborado: Robinson Valenzuela

Finalmente, bajo los criterios de presentación del instrumento, claridad en la redacción de las preguntas, pertinencia de las variables con los indicadores, relevancia de la aplicación y validez del contenido del cuestionario ha sido aprobado por cuatro profesores e investigadores.

### 3.8 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

En la presente investigación se ha determinado que es conveniente definir las variables de manera tradicional, como variable independiente y variable dependiente, ya que la hipótesis que sustenta esta relación causal puede ser manejada parcialmente por el investigador, lo que presupone la variables independiente tiene un efecto en la otra, es decir que si consideramos a los Circuitos Alternativos de Comercialización como la variable independiente se produce un efecto en la satisfacción en ventas, ósea que se

produjo el efecto en la variable dependiente, de tal modo que las consideraremos como:

Variable Independiente: Circuitos Alternativos de Comercialización

Variable Dependiente: Satisfacción en ventas

Es importante entonces, determinar si los datos obtenidos para comprobar la hipótesis planteada: “Los Circuitos Alternativos de Comercialización permiten mejorar la satisfacción en ventas de los productores agropecuarios a través de la utilización de espacios de comercialización directa?” son datos normales o no.

**TABLA 2. RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE CASOS**

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuántos Circuitos de Comercialización ha utilizado?	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
¿Cuál es su grado de satisfacción?	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

Por lo tanto, someteremos a las dos variables a la prueba estadística de la prueba de Kolmogorov-Smirnov que es una prueba no paramétrica que determina la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí y que se aplica para contrastar la hipótesis de normalidad de la población.

La distribución del estadístico de Kolmogorov-Smirnov es independiente de la distribución poblacional especificada en la hipótesis nula y los valores críticos de este estadístico están tabulados. Si la distribución postulada es la normal y se estiman sus parámetros, los valores críticos se obtienen aplicando la corrección de significación propuesta por Lilliefors.

**TABLA 3. PRUEBAS DE NORMALIDAD**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cuántos Circuitos de Comercialización ha utilizado?	,268	80	,000	,800	80	,000

¿Cuál es su grado de satisfacción?	,348	80	,000	,748	80	,000
------------------------------------	------	----	------	------	----	------

a. Corrección de significación de Lilliefors  
 Muchos estadísticos mencionan que, cuando la población es superior a los 50 datos, se deberá emplear la prueba de Kolgomorov- Smirnov. Cabe mencionar entonces, que en el presente trabajo no se puede aplicar la prueba de Shapiro-Wilk porque la muestra es superior (80) al límite máximo con el que se podría contrastar utilizando la prueba de SHAPIRO (50 datos)

Del análisis estadístico SPSS, se extrae entonces que los grados de libertad son de 80, es decir corresponden a una población de 80 encuestas, por lo que debemos emplear Kolgomorov- Smirnov, inmediatamente determinamos si los datos son o no normales.

### 3.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Apoyándonos en la regla del nivel de significancia que cuando es mayor que 0.05 quiere decir que los datos son normales y emplearemos la prueba paramétrica de R de Pearson, si en cambio los datos son menores que 0.05 quiere decir que los datos no son normales por lo que deberemos aplicar las pruebas no paramétricas de Rho de Spearman. En este caso aplicaremos la Rho de Spearman.

**TABLA 4. CORRELACIONES**

Correlaciones				¿Cuántos Circuitos de Comercialización ha utilizado?	¿Cuál es su grado de satisfacción?
Rho de Spearman	de	¿Cuántos Circuitos de Comercialización ha utilizado?	de	1,000	,326**
		Coeficiente de correlación		.	,003
		Sig. (bilateral)		80	80
		N			
		¿Cuál es su grado de satisfacción?	de	,326**	1,000
		Coeficiente de correlación		,003	.
		Sig. (bilateral)		80	80
		N			



\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con el valor de Rho de Spearman. está en el rango 0.2 a 0.39 es decir con una correlación positiva baja. Y su significancia que al ser 0.003 es menor que 0.05 por lo que es significativo, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la hipótesis alternativa: Existe correlación; entonces tiene sentido leer el valor del estimador Rho de Spearman., para evaluar la fuerza de la correlación y ver que en el presente caso es positiva.

### **3.10 VARIABLES RESPUESTA O RESULTADOS ALCANZADO**

Para exponer en forma clara cómo se midieron las demás variables de respuesta respecto a los tratamientos aplicados, se explicará en el capítulo IV en forma detallada en función de las técnicas y los instrumentos utilizados, y las referencias de metodologías empleadas, tal como se señala en los apartados anteriores.

## 4 CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

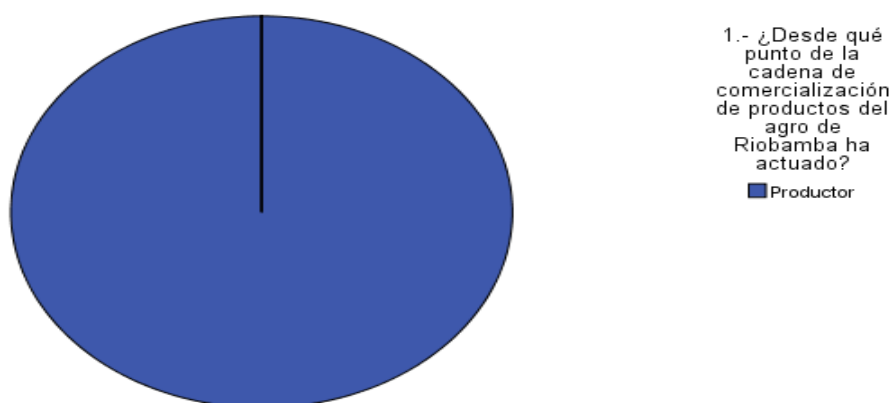
El instrumento fue aplicado a los Productores de la Agricultura Familiar Campesina AFC de la ciudad de Riobamba como parte de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina, y los resultados obtenidos en el estudio se detallan a continuación:

**TABLA 5. ROL DEL ENCUESTADO EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN**

**1.- ¿Desde qué punto de la cadena de comercialización de productos del agro de Riobamba ha actuado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Productor	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado por: Robinson Valenzuela



**Figura 1. Rol del encuestado en la cadena de comercialización**

Elaborado por: Robinson Valenzuela

**Análisis e Interpretación:** En la tabla 5, se puede observar el resumen de los datos obtenidos en el estudio de campo realizado a los productores agropecuarios del cantón Riobamba, donde el 100% de los encuestados son Productores Agropecuarios del Cantón Riobamba

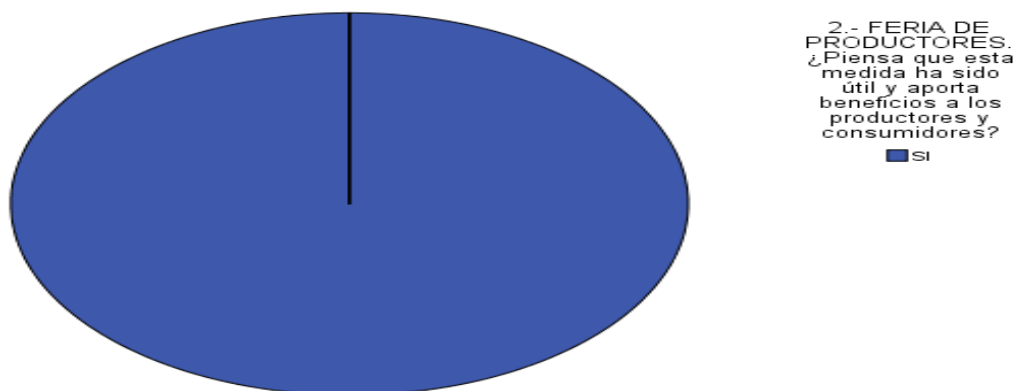
**TABLA 6. APOORTE Y BENEFICIOS DEL CIRCUITO DE LA FERIA DE**

## PRODUCTORES

### 2.- FERIA DE PRODUCTORES. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 2.** Aporte y beneficios del circuito de la feria de productores

Elaborado: Robinson Valenzuela

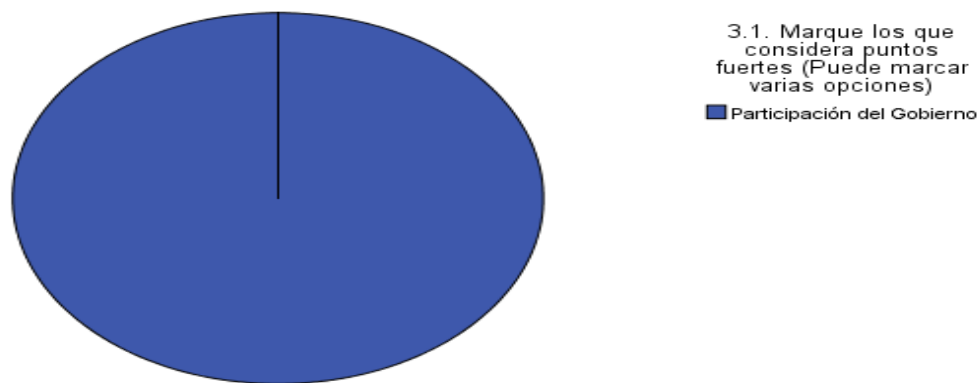
**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos se establece que el 100% de los Productores Agropecuarios del Cantón Riobamba señala que la Feria de Productores resulta útil, lo que indica que en su totalidad considera que el circuito de la feria de productores aporta y beneficia no solo a productores sino también a los consumidores

**TABLA 7.** PUNTOS FUERTES – FACTORES DE ÉXITO EN EL CIRCUITO DE FERIA DE PRODUCTORES

#### 3.1. Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Participación del Gobierno	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 3.** Puntos fuertes – factores de éxito en el circuito de feria de productores

Elaborado: Robinson Valenzuela

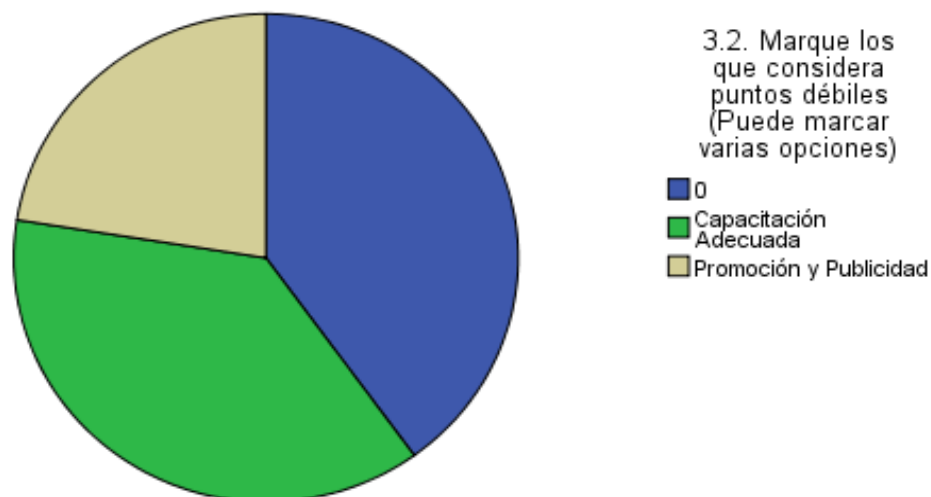
**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la Tabla 7, los resultados obtenidos indican que el 100% de los encuestados manifiestan que la Participación del Gobierno es el Punto Fuerte o Factor de Éxito en el desarrollo de la Feria de Productores y que son pocas las veces que existe la apertura y el interés de Estado para su desarrollo y el crecimiento productivo, por tal motivo se puede sobreentender que debe permitirse su expansión y permitir un mejor ciclo productivo y de comercialización, potenciando los Factores de Éxito en el Circuito de Feria de Productores en otras áreas geográficas.

**TABLA 8.** PUNTOS DÉBILES – FACTORES DE FRACASO EN EL CIRCUITO DE FERIA DE PRODUCTORES

**3.2. Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	32	40.0	40.0	40.0
Capacitación Adecuada	30	37.5	37.5	77.5
Promoción y Publicidad	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 4.** Puntos débiles – factores de fracaso en el circuito de feria de productores

Elaborado: Robinson Valenzuela

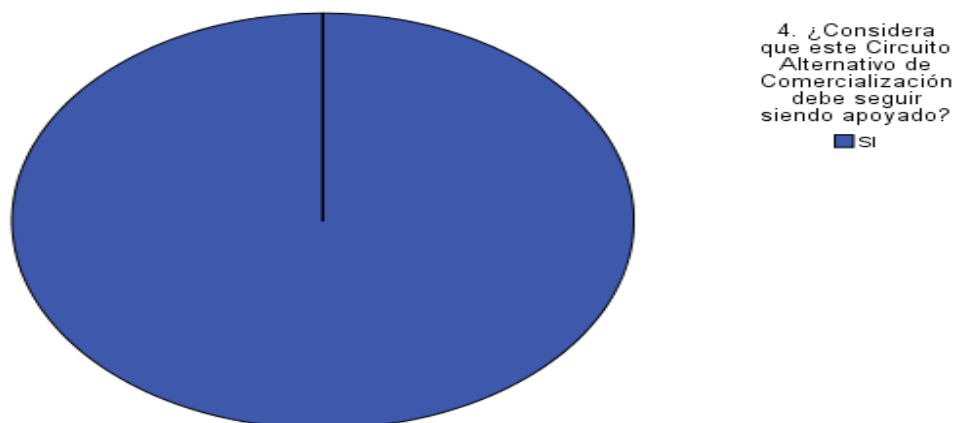
**Análisis e Interpretación:** El 40% de los encuestados no responden, el 37.5% manifiestan que no existe una Capacitación Adecuada en el presente proceso de comercialización, y un 22.5% señala que la falta de Promoción y Publicidad son los Puntos Débiles o Factores de Fracaso en el desarrollo de la Feria de Productores, lo que denota que debemos seguir trabajando en el crecimiento de los productores hasta alcanzar la satisfacción plena de los involucrados, que perciban los beneficios y aportes de la implementación de los circuitos de comercialización, hasta eliminar al máximo las debilidades encontradas.

**TABLA 9.** CONSIDERACIÓN DE APOYO A LAS FERIAS DE PRODUCTORES

**4. ¿Considera que este Circuito Alternativo de Comercialización debe seguir siendo apoyado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 5.** Consideración de apoyo a las ferias de productores

Elaborado: Robinson Valenzuela

**Análisis e Interpretación:** El 100%

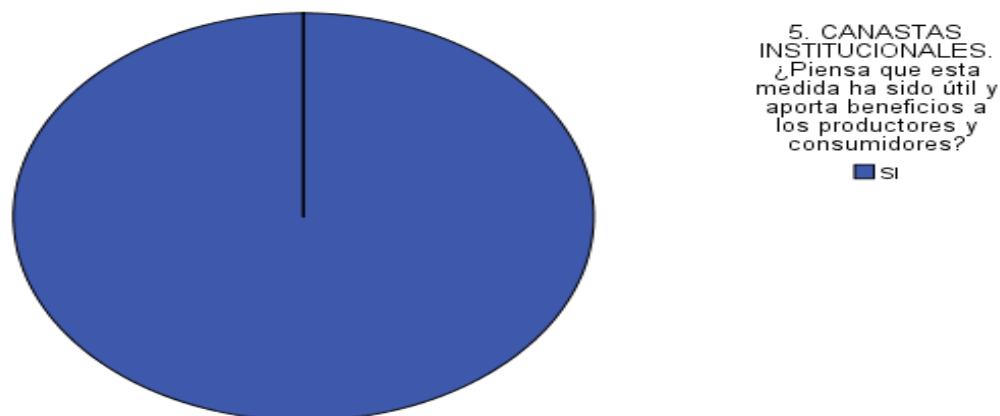
La totalidad (100%) de los de los Productores encuestados señalan que, el Circuito de Comercialización de Feria de Productores debe ser apoyado de manera permanente y concienciar que la operatividad de la comercialización va encaminada a obtener grandes ventajas, todo esto se logrará mediante una eficaz aplicación de estrategias adecuadas. Actualmente existe un desnivel con ciertos productores que consideran que no se define plenamente los circuitos de comercialización, debido a las variables que aparecen en el entorno del mercado de productos, es decir, ciertos productores son más cautelosos en ciertas circunstancias de riesgo e incertidumbre ocasionadas por factores externos y emprenden tareas preventivas o planes de contingencia, lo que si se difunde apropiadamente entre todos los interesados, serviría para dar soporte a otros productores que no han alcanzado a librar sus planes preventivos para que no se afecte la productividad de las zonas.

**TABLA 10.** APOORTE Y BENEFICIOS DEL CIRCUITO DE LA FERIA DE CANASTAS INSTITUCIONALES

**5. CANASTAS INSTITUCIONALES. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 6.** Aporte y beneficios del circuito de canastas institucionales

Elaborado: Robinson Valenzuela

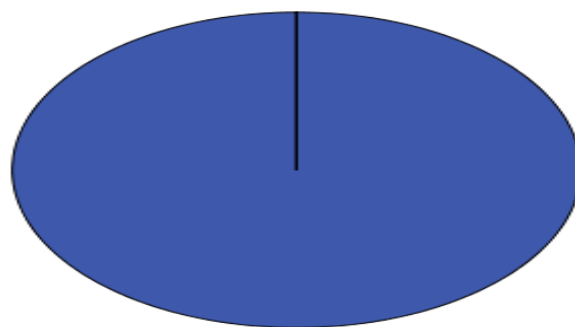
**Análisis e Interpretación:** El 100% de los Productores Agropecuarios del Cantón Riobamba señala que las Canastas Institucionales resultan útiles y aportan con beneficios a los productores y consumidores. La diversificación en las líneas de producción para conformar las canastas ocasionaría que se ofrezcan variedad, lo que atraería a más consumidores, para lo cual deberá planificarse y proyectar la producción y los mecanismos de comercialización, es decir depender de un cronograma establecido por los circuitos. Para los productores la especialización en su producto conlleva confianza y los han hecho dependientes del mismo proceso, por lo que la capacitación daría paso a la especialización y terminar la caracterización que engloba el proceso y el responsable de producir y comercializar lo habitual, en este caso se prevé que el dueño del proceso lo ejecute la diversificación de las canastas Institucionales.

**TABLA 11.** PUNTOS FUERTES – FACTORES DE ÉXITO EN EL CIRCUITO DE CANASTAS INSTITUCIONALES

**6.1. Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Participación del Gobierno	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



6.1. Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)  
 ■ Participación del Gobierno

**Figura 7.** Puntos fuertes – Factores de Éxito en el Circuito de Canastas Institucionales

Elaborado: Robinson Valenzuela

**Análisis e Interpretación:** El 100% de los encuestados manifiestan que la Participación del Gobierno es el Punto Fuerte o Factor de Éxito en la comercialización de Canastas Institucionales. Se recalca que, desde el Estado como regulador de la política pública, debe emprender el fortalecimiento a través de planes y programas que determinen y propongan a los productores las ventajas de pertenecer a los circuitos de producción y comercialización, mejorando las prácticas para garantizar la seguridad alimentaria de la población.

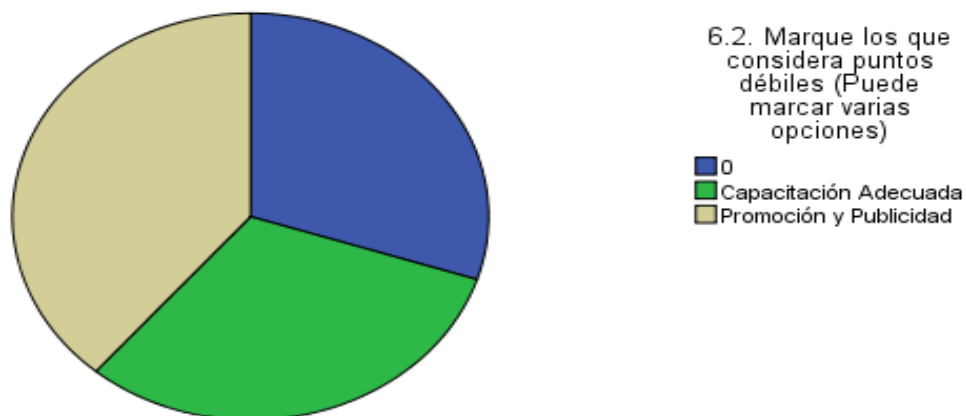
**TABLA 12.** PUNTOS DÉBILES – FACTORES DE FRACASO EN EL CIRCUITO DE CANASTAS INSTITUCIONALES

**6.2. Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	24	30.0	30.0	30.0
Capacitación Adecuada	25	31.3	31.3	61.3
Promoción y Publicidad	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Elaborado: Robinson Valenzuela





**Figura 8.** Puntos Débiles – Factores de Fracaso en el Circuito de Canastas Institucionales

Elaborado: Robinson Valenzuela

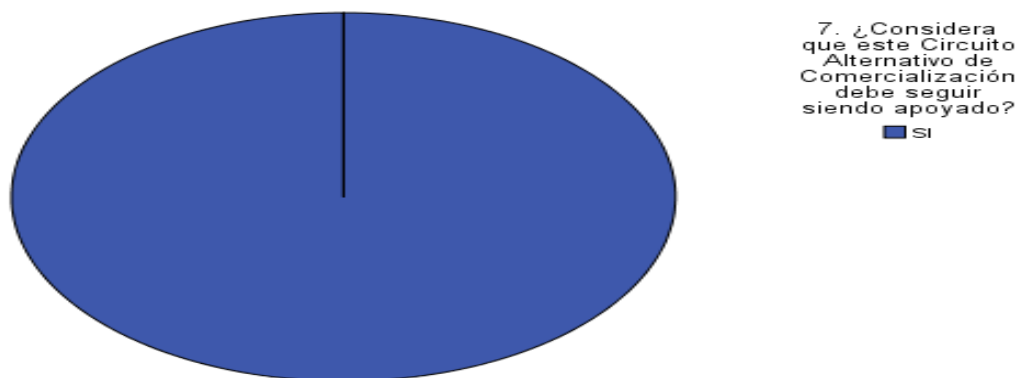
**Análisis e Interpretación:** El 30% de los encuestados no responden, el 31.3% manifiestan que no existe una Capacitación Adecuada en el presente proceso de comercialización, y un 38.8% señala que la falta de Promoción y Publicidad son los Puntos Débiles o Factores de Fracaso en el desarrollo de las Canastas Institucionales. Nuevamente se evidencia la necesidad de fortalecer os programas para terminar con las debilidades, hasta garantizar que las canastas institucionales y su diversificación es la mejor manera de consolidar los objetivos de desarrollo sostenible del sector agrícola de los productores del cantón Riobamba, permitiendo incluso replicar en otros cantones y robustecer la política pública.

**TABLA 13.** CONSIDERACIÓN DE APOYO AL CIRCUITO DE CANASTAS INSTITUCIONALES

**7. ¿Considera que este Circuito Alternativo de Comercialización debe seguir siendo apoyado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 9.** Consideración de Apoyo al Circuito de Canastas Institucionales

Elaborado: Robinson Valenzuela

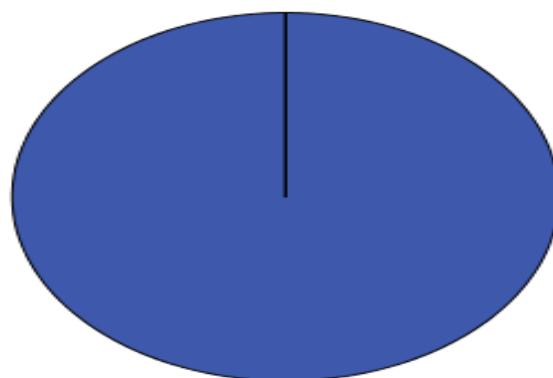
**Análisis e Interpretación:** El 100% de los Productores encuestados señalan que el Circuito de Comercialización de Canastas Institucionales deben ser apoyadas de manera permanente. Si partimos de que los beneficios mostrados en este estudio, podremos aseverar que el apoyo hará crecer hasta alcanzar las metas consideradas como base para erradicar la intermediación y sus efectos (costos) para el consumidor, a la vez que los planes de seguridad y soberanía alimentaria como política de Estado estaría garantizada al menos en lo que respecta a los productos del agro que se comercializan a través de los circuitos.

**TABLA 14.** APOORTE Y BENEFICIOS DEL CIRCUITO DE LA FERIA DE CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS

**8. CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



8. CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS.  
 ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores?  
 ■ SI

**Figura 10.** Aporte y Beneficios del Circuito de Canastas a Empresas Privadas

Elaborado: Robinson Valenzuela

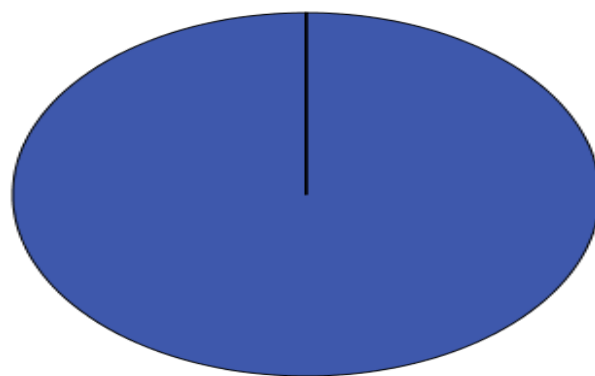
**Análisis e Interpretación:** El 100% de los Productores Agropecuarios del Cantón Riobamba señala que las Canastas a Empresas Privadas resultan útiles y aportan con beneficios a los productores y consumidores. De la misma manera es imprescindible la participación de la empresa privada como involucradas en esta gran iniciativa, que pretende fortalecer los canales de producción y comercialización como parte del eje estratégico de seguridad y soberanía alimentaria.

**TABLA 15.** PUNTOS FUERTES – FACTORES DE ÉXITO EN EL CIRCUITO DE CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS

**9.1. Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Participación del Gobierno	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



9.1. Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)  
 ■ Participación del Gobierno

**Figura 11.** Puntos Fuertes – Factores de Éxito en el Circuito de Canastas a Empresas Privadas

Elaborado: Robinson Valenzuela

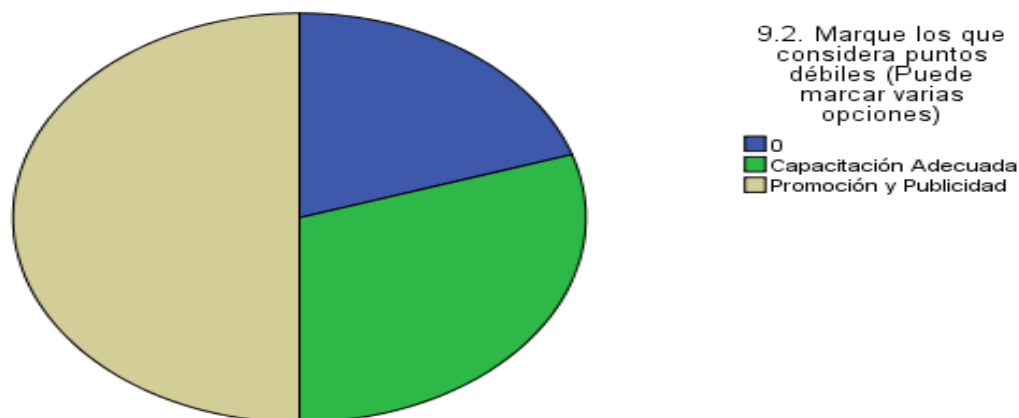
**Análisis e Interpretación:** El 100% de los encuestados manifiestan que la Participación del Gobierno es el Punto Fuerte o Factor de Éxito en la comercialización de Canastas a Empresas Privadas. Aunque resulte paradójico, el Estado como regulador del mercado es el indicado para la crear mercados competitivos y con ventajas comparativas atractivas para todos los sectores, tanto públicos como privados. Es decir, el consumidor será el que se encuentre o logre una plena satisfacción percibida como beneficio e interés.

**TABLA 16.** PUNTOS DÉBILES – FACTORES DE FRACASO EN EL CIRCUITO DE CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS

9.2. Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	16	20.0	20.0	20.0
Capacitación Adecuada	24	30.0	30.0	50.0
Promoción y Publicidad	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 12.** Puntos Débiles – Factores de Fracaso en el Circuito de Canastas a Empresas Privadas

Elaborado: Robinson Valenzuela

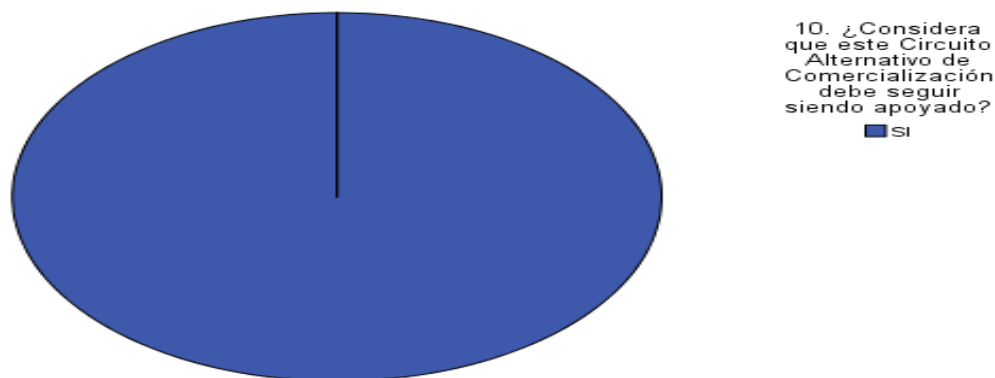
**Análisis e Interpretación:** El 20% de los encuestados no responden, el 30% manifiestan que no existe una capacitación adecuada en el presente proceso de comercialización, y un 50% señala que la falta de Promoción y Publicidad son los Puntos Débiles o Factores de Fracaso en el desarrollo de las Canastas a Empresas Privadas. De la misma manera, se debe agotar los esfuerzos hasta romper y minimizar todas las debilidades encontradas. La actividad es evidentemente operativa y requiere que todos los involucrados se propongan en esforzarse más por alcanzar un beneficio tangible o cuantificable, que permita adoptar mejores prácticas que garanticen las metas del plan de seguridad y soberanía alimentaria.

**TABLA 17.** CONSIDERACIÓN DE APOYO AL CIRCUITO DE CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS

**10. ¿Considera que este Circuito Alternativo de Comercialización debe seguir siendo apoyado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 13.** Consideración de Apoyo al Circuito de Canastas a Empresas Privadas

Elaborado: Robinson Valenzuela

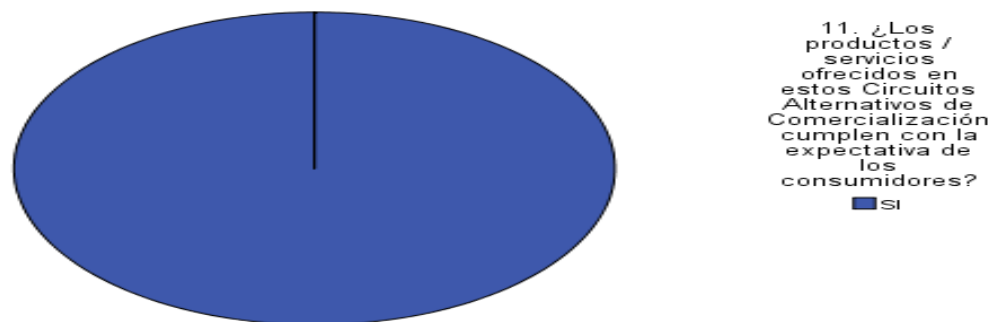
**Análisis e Interpretación:** El 100% de los Productores encuestados señalan que el Circuito alternativo de Comercialización de Canastas a Empresas Privadas deben ser apoyadas de manera permanente. Además, si consideramos circuitos alternativos, estamos hablando de opciones de comercialización, lo que implica que la producción no se pierda y llegue a los consumidores dentro de los tiempos previstos para la entrega de productos, reduciendo la posibilidad de que los perecibles pudieran perderse ocasionando pérdidas y desmotivación en los productores.

**TABLA 18.** EXPECTATIVA DE LOS CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

**11. ¿Los productos / servicios ofrecidos en estos Circuitos Alternativos de Comercialización cumplen con la expectativa de los consumidores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	80	100.0	100.0	100.0

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 14.** Expectativa de los Circuitos Alternativos de Comercialización

Elaborado: Robinson Valenzuela

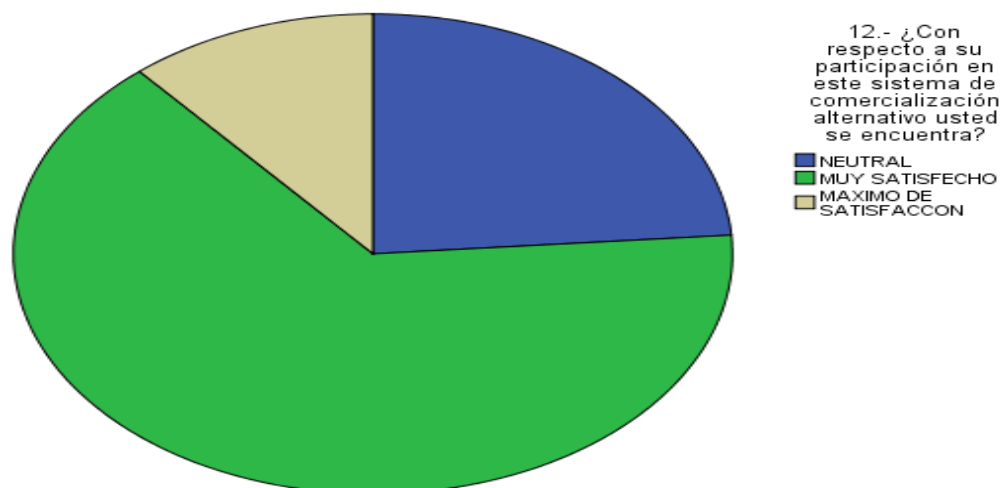
**Análisis e Interpretación:** El 100% de los Productores encuestados manifiestan que los productos y servicios que ofrecen en los señalados Circuitos Alternativos de Comercialización cumplen con la expectativa de los consumidores. Es importantísimo mantener los estándares y buenas prácticas de producción, no se puede desmejorar la entrega de la producción por la única razón de utilizar los circuitos alternativos, al contrario, debe ser manejados con la misma calidad y eficiencia que los circuitos principales, lo que generará confianza del consumidor en el productor y los canales utilizados.

**TABLA 19.** GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTORES EN LA PARTICIPACIÓN EN LOS CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

**12.- ¿Con respecto a su participación en este sistema de comercialización alternativo usted se encuentra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NEUTRAL	19	23.8	23.8	23.8
MUY SATISFECHO	52	65.0	65.0	88.8
MAXIMO DE SATISFACCON	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 15.** Grado de Satisfacción de los Productores en la Participación en los Circuitos Alternativos de Comercialización

Elaborado: Robinson Valenzuela

**Análisis e Interpretación:** con respecto al Grado de Satisfacción de los Productores en la participación en los Circuitos Alternativos de Comercialización el 11.3% siente un Máximo de Satisfacción, Muy Satisfecho un 65% y un 23,8% de carácter Neutral. El trabajo permanente y el apoyo que se dé a esta alternativa innovadora de comercialización, sin duda logrará en el corto plazo la satisfacción máxima y disminuirá la opinión neutra que hoy se determinó en esta encuesta, de la implementación y mejoramiento continuo de este proceso dependerá entonces elevar el nivel de satisfacción y el crecimiento de nuevos oferentes que alimenten los canales de distribución, acercándose positivamente al cliente/consumidor.

**TABLA 20.** GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTORES EN RELACIÓN A LA VENTA DE SU PRODUCCIÓN

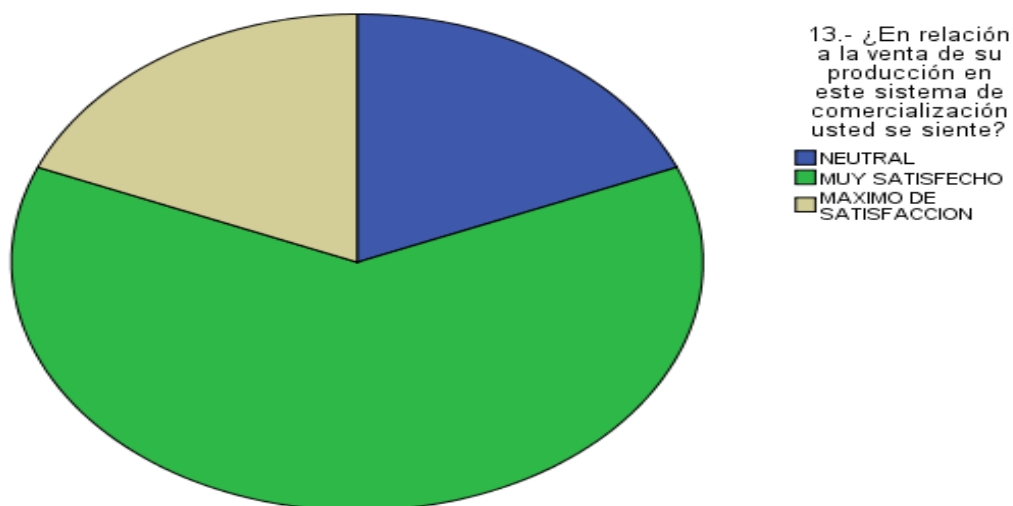
**13.- ¿En relación a la venta de su producción en este sistema de comercialización usted se siente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NEUTRAL	15	18.8	18.8	18.8
MUY SATISFECHO	50	62.5	62.5	81.3
MAXIMO DE SATISFACCION	15	18.8	18.8	100.0



Total	80	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Elaborado: Robinson Valenzuela



**Figura 16.** Grado de Satisfacción de los Productores en relación a la Venta de su Producción

Elaborado: Robinson Valenzuela

**Análisis e Interpretación:** con respecto al Grado de Satisfacción de los Productores en relación a la venta de su producción en este Sistema de Comercialización, se señala que el 18.8% siente un Máximo de Satisfacción, Muy Satisfecho un 62,5% y un 18,8% de carácter Neutral. Si logramos implementar los canales alternativos, diversificar las canastas institucionales y mejorar las buenas prácticas de producción que garanticen el aporte en el cumplimiento de las metas del eje estratégico de seguridad y soberanía alimentaria, habremos consolidado el objetivo de esta investigación.

Finalmente, de los resultados podemos inferir, que esta propuesta aportará al desarrollo local y regional del agro, además que aproximará al productor y consumidor, reduciendo los espacios que hoy están copados por los intermediarios que alteran el mercado y detienen la operatividad que se necesita para los procesos productivos concebidos como parte de uno de los ejes estratégicos de desarrollo del Estado. Además, esta investigación servirá como base para la implementación de estrategias similares en otros contextos del territorio nacional, considerando las particularidades propias de cada región y su gente.

## 5 CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Los Circuitos Alternativos de Comercialización que operan en el Cantón Riobamba, como Feria de Productores, Canastas Institucionales y Canastas a Empresas Privadas en la que intervienen productores pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina son reconocidos y aceptados por la colectividad de la localidad de manera integral y de manera permanente adquieren sus productos a precio y peso justo. En este contexto se precisa señalar que en la presente investigación se determina que los presentes Circuitos Comerciales son de aporte y beneficio mutuo, tanto para el productor como para el consumidor.
- Los productores pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina que intervienen en los Circuitos Alternativos de Comercialización identifican como factores de éxito al compromiso y participación de sus compañeros en todas sus actividades relacionadas al tema de la investigación, a la vez la identificación de los mismos y de sobre manera el espacio físico que utilizan para la comercialización, lo que define que en la venta de su producción se sientan Muy Satisfechos, lo que les motiva a seguir participando activamente en estos procesos de comercialización.
- En la investigación expuesta se concluye que la participación del Gobierno en todos sus niveles es fundamental e importante para el desarrollo y sostenibilidad de los Circuitos Alternativos de Comercialización, cabe indicar que de este aporte y participación no solo se beneficia a los productores pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina, sino también a la población en general ya que de este modo se garantiza la Seguridad y Soberanía Alimentaria en el cantón origen de estudio, a la vez se garantiza una alimentación nutritiva y de sobremanera un consumo responsable. Las áreas de intervención ubicadas en la presente investigación son: Mejorar / o adecuar de mejor condición las Capacitaciones de manera Adecuada e invertir en la Promoción y Publicidad a fin de fortalecer los Circuitos en mención, mismos que se determinan como factores de fracaso de acuerdo al presente estudio.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Intervención permanente por parte de la Institucionalidad del Estado de nivel Ejecutivo, Gobiernos Autónomos Descentralizados e Instituciones de Educación Superior.
- El Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, como ente rector de la producción agropecuaria capacitara a los productores en las siguientes áreas:
  - 1) Costos de Producción y fijación de precios de cada producto
  - 2) Comercialización Asociativa
  - 3) Levantamiento de la Oferta Productiva
  - 4) Planificación de siembras en base a la estacionalidad de cada producto
- Instituciones de Educación Superior, con relación a la actividad de Vinculación con la Colectividad, realizara talleres y desarrollara proyectos de capacitación en:
  - 1) Talleres y cursos de Servicio al Cliente
  - 2) Capacitación de Buenas Prácticas Agrícolas, Alimentarias e Higiene
  - 3) Capacitación en Agro Negocios
  - 4) Planes y Programas de Promoción y Publicidad / Marketing de los Circuitos Alternativos de Comercialización
  - 5) Estudios de Mercado a fin de expandir y captar nuevos mercados
- Gobiernos Autónomos Descentralizados, con relación a sus funciones:
  - 1) Dotará de espacios físicos para la realización de Ferias de Productores en lugares estratégicos
  - 2) Implementará un Plan de Comunicación y Campañas de sensibilización de Consumo Responsable y apoyo a los productores.

### 5.3 BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Luis; Rodríguez, Marcos. (2005). En busca de la Agricultura Familiar en América Latina. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Sitio web: Plataforma virtual del Instituto Agrotécnico Pedro M. Fuentes Godo. Consultado el 25 de abril de 2013. URL:

[http://www.agrotecnicounne.com.ar/biblioteca/bibliografia-introduccion-a-las-ciencias-agrarias/En\\_busca\\_de\\_la\\_agricultura\\_familiar\\_en\\_LA.pdf](http://www.agrotecnicounne.com.ar/biblioteca/bibliografia-introduccion-a-las-ciencias-agrarias/En_busca_de_la_agricultura_familiar_en_LA.pdf)

[Agriculturas Campesinas en Latinoamérica Propuestas y Desafíos – IAEN INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES, Francisco Hidalgo, 2014 https://editorial.iaen.edu.ec/wp-content/uploads/2016/06/Agriculturas-campesinas-propuestas-y-desafi%CC%81os-web-1.pdf](https://editorial.iaen.edu.ec/wp-content/uploads/2016/06/Agriculturas-campesinas-propuestas-y-desafi%CC%81os-web-1.pdf)

Agriculturas Campesinas en Latinoamérica Propuestas y Desafíos – IAEN INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES, Francisco Hidalgo. (2014).

Baquero Fernando, Rodríguez Marco, Cesar Falconi (2007). Caracterización de la Agricultura Familiar Campesina en Ecuador. FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Políticas para la Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe

[http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP\\_FaoRlc/old/prior/desrural/faobid/tlc/pdf/ideecu.pdf](http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/desrural/faobid/tlc/pdf/ideecu.pdf)

BID. (20017). Políticas para la Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe

Craig, James Richard., & Metze, Leroy P. (1982). Métodos de la investigación psicológica. Nueva Editorial Interamericana.

Craviotti, Clara; y Soleno W, Ronald (2015). Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentaria: un acercamiento desde la Agricultura Familiar diversificada. Revista

Argentina Mundo Agrario. Vol. 16, núm. 33. Universidad Nacional de La Plata Buenos Aires: Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/845/84544434001.pdf>

Calero León, Carla Jeanneth. (2011). Seguridad Alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=52065>

Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación (1974).

Constitución Política del Estado Ecuador. (2008)

Estrada Aguayo Soledad. Universidad Central del Ecuador, 2014 <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3061>

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. - BID. (2007). Políticas para la Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe. <http://www.fao.org/3/a-a1248s.pdf>

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2017). <http://www.fao.org/3/i7833es/I7833ES.pdf>

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Perspectivas Agrícolas 2019 – 2028. (2019). <http://www.fao.org/3/ca4076es/CA4076ES.pdf>

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 1996: Artículo 1).

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2009).

Francisco Hidalgo, Pierril Lacroix, Paola Román. Comercialización y Soberanía Alimentaria – SIPAE, agronomes vétérinaires, (2013).

François, Houtart (2020). El desafío de la Agricultura Campesina para el Ecuador. Universidad Católica de Lovaina.  
[https://www.perurural.org/images/en\\_papel/archivos/La-restauracin-conservadora-copia.compressed.pdf#page=164](https://www.perurural.org/images/en_papel/archivos/La-restauracin-conservadora-copia.compressed.pdf#page=164)

Gaiger, Luiz Inácio. (2011). Emprendimientos económicos solidarios.  
[https://dhls.hegoa.ehu.es/uploads/resources/5472/resource\\_files/Gaiger\\_Emprendimientos\\_ecosol.pdf](https://dhls.hegoa.ehu.es/uploads/resources/5472/resource_files/Gaiger_Emprendimientos_ecosol.pdf)

Guerra Pablo. (2006). La Economía de la solidaridad. O la vuelta de los valores sociales a la economía. Consultado el 27 de diciembre de 2013. URL:  
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uv.es%2Fsasece%2Fdocum%2FJunio%252009%2FLa%2520economia%2520de%2520la%2520solidaridad.doc&ei=vIzIUu2ACcjWkQfex4C4BA&usg=AFQjCNE5SpQGRlmqjkVse9zbb1Lz3DRxYw&bm=bv.58187178,d.eW0>

<http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v27n50/0188-4557-estsoc-27-50-00002.pdf>

INEN. Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2008). Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO 9001:2008, Sistemas de Gestión de la Calidad - Requisitos. Cuarta Edición. Quito-Ecuador.

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). Indicadores Pobreza diciembre 2012. Sitio web: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Consultado el 28 de abril de 2013. URL: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1694&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1694&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

Instituto Nacional de Estadística y Censos Boletín Técnico de Pobreza Diciembre (2019). INEC [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202019\\_d.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202019_d.pdf)

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (2006).

López García, Daniel. (2011). Canales Cortos de Comercialización como Elemento Dinamizador de las Agriculturas Ecológicas Urbana y Periurbana. I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana. Elx, 6 y 7 de mayo de 2011. Sesión de trabajo IV: “La agroecología en casa del urbanita, cómo y por qué.”

MAG. Ministerio de Agricultura y Ganadería <https://www.agricultura.gob.ec/>

Maykut, Pamela S., Morehouse, Richard E., Álvarez, Rubén P., & Roure, Carmen. R. (1999). Investigación cualitativa: una guía práctica y filosófica. Hurtado ediciones.

MERCOSUR. Mercado Común del Sur. (2007). Resolución MERCOSUR/GMC/RES N° 25/07 Directrices para el reconocimiento e identificación de la agricultura familiar en el MERCOSUR. LXIX GMC – Montevideo, 27/IX/07.

Mesa Nacional de Mercados Locales. (2012). Propuesta de normativa, estructura, funcionamiento de SPG de producción agroecológica. Ecuador.

MAGAP. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2011). Reforma al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Acuerdo Ministerial No. 007 del 7 de enero de 2011.

MAGAP. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2011). Reforma al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Acuerdo Ministerial No. 281 del 29 de julio de 2011.

MAGAP. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2011). Acuerdo Ministerial No. 281. Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos. Viernes 30 de septiembre de 2011.

MAGAP. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2012). Circuitos Alternativos de Comercialización, Estrategias de la Agricultura Familiar Campesina, Inventario, Impacto, Propuesta. Quito.

Moreno, Danny. (2011). La Economía Social y Solidaria: su concepción e influencia en el desarrollo actual del Ecuador. Disertación previa a la obtención del título de Economista. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía.

Paz, Raúl. (2008). Mitos y verdades sobre la Agricultura familiar en Argentina: reflexiones para su discusión.

[Mitos y Verdades sobre la Agricultura Familiar en Argentina: Reflexiones para su discusión](http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v39n153/v39n153a3.pdf) <http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v39n153/v39n153a3.pdf>



Perspectivas Agrícolas 2019 – 2028. Francisco Hidalgo, Pierril Lacroix. (2019).

Pierril Lacroix, Gianmarco Cheng. (2014). Ferias y Mercados de Productores: Hacia Nuevas Relaciones Campo – Ciudad, agronomes vétérinaires.

Políticas Públicas y Comercio Justo en Ecuador: El caso de la Estrategia Ecuatoriana para el comercio justo

[https://200.9.3.181/sites/default/files/events/files/patrick\\_clark\\_politicas\\_publicas\\_y\\_comercio\\_justo\\_en\\_el\\_ecuador.pdf](https://200.9.3.181/sites/default/files/events/files/patrick_clark_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador.pdf)

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020). 2020 – 2030 - PDOT

Razeto Luis. (2018). Economía Solidaria. ¿Qué es la Economía Solidaria? Consultado el 27 de diciembre de 2013. URL:

<http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

Sanches Peraci, Adoniram. (2011). Agricultura Familiar: Evolución Conceptual, Desafíos e Institucionalidad. FAO- GCP/RLA/169/SPA. V Reunión del Grupo de Trabajo (GT2025), Iniciativa América Latina y Caribe sin Hambre 2025.

SIPAE. Sistema de investigación sobre la Problemática Agraria en Ecuador. Comercialización y Soberanía Alimentaria. (2014).

Saravia Ramos, Pablo. (2020). PSICOPERSPECTIVAS, Individuo y Sociedad, Circuitos cortos de comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n2/0718-6924-psicop-19-02-32.pdf>

Universidad Tecnológica Indoamérica. Documento ID55986873.

Valenzuela. (2020).” Análisis de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina: eje estratégico en el fortalecimiento de la Soberanía y Seguridad Alimentaria en Riobamba”, Proyecto de Investigación 1. Trabajo Final de Proyecto de Investigación sin Publicarlo. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

Vielka Rodríguez, Javuer Sanz – Cañada, Tomas García Azcárate Estudios Sociales. Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras. <http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v27n50/0188-4557-estsoc-27-50-00002.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objeto obtener información de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar Campesina que operan en el Cantón Riobamba a fin de definir directrices y lineamientos para su fortalecimiento.

#### Instrucciones Generales:

- 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
- 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva

#### Información General del Encuestador:

Investigador Responsable: Mgstr. Robinson Valenzuela Telf. 0983048212 e-mail: [valenzuelar@hotmail.es](mailto:valenzuelar@hotmail.es)

1. ¿Desde qué punto de la cadena de comercialización de productos del agro de Riobamba ha actuado?

( ) Consumidor ( ) Productor ( ) Intermediario ( ) Funcionario Público ( ) Investigador

**Se han identificado 3 Circuitos Alternativos de Comercialización en el Cantón Riobamba sobre los cuales tratan los siguientes apartados de preguntas.**

- **A. FERIA DE PRODUCTORES**

2. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores? ( ) SI ( ) NO

3. Se han identificado una serie de factores importantes para el éxito de este proceso de comercialización. Marque los que considere que han sido puntos fuertes (factores de éxito) o débiles (factores de fracaso) en esta iniciativa:

Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)	
<input type="checkbox"/>	Participación del Gobierno
<input type="checkbox"/>	Compromiso y participación de los productores
<input type="checkbox"/>	Capacitación Adecuada
<input type="checkbox"/>	Promoción y Publicidad
<input type="checkbox"/>	Identificación de Productores
<input type="checkbox"/>	Espacio físico de comercialización
<input type="checkbox"/>	Otro:

Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)	
<input type="checkbox"/>	Participación del Gobierno
<input type="checkbox"/>	Compromiso y participación de los productores
<input type="checkbox"/>	Capacitación Adecuada
<input type="checkbox"/>	Promoción y Publicidad
<input type="checkbox"/>	Identificación de Productores
<input type="checkbox"/>	Espacio físico de comercialización
<input type="checkbox"/>	Otro:

4. ¿Considera que este Circuito Alternativo de Comercialización debe seguir siendo apoyado? ( ) SI ( ) NO

- **B. CANASTAS INSTITUCIONALES** Canastas de productos entregadas a servidores públicos directamente en sus lugares de trabajo y cuyo pago se gestiona a través del descuento de los funcionarios vía rol de pagos

5. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores? ( ) SI ( ) NO

6. Se han identificado una serie de factores importantes para el éxito de este proceso de comercialización. Marque los que considere que han sido puntos fuertes (factores de éxito) o débiles (factores de fracaso) en esta iniciativa:

Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)	
<input type="checkbox"/>	Participación del Gobierno
<input type="checkbox"/>	Compromiso y participación de los productores
<input type="checkbox"/>	Capacitación Adecuada
<input type="checkbox"/>	Promoción y Publicidad
<input type="checkbox"/>	Identificación de Productores
<input type="checkbox"/>	Espacio físico de comercialización
<input type="checkbox"/>	Otro:

Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)	
<input type="checkbox"/>	Participación del Gobierno
<input type="checkbox"/>	Compromiso y participación de los productores
<input type="checkbox"/>	Capacitación Adecuada
<input type="checkbox"/>	Promoción y Publicidad
<input type="checkbox"/>	Identificación de Productores
<input type="checkbox"/>	Espacio físico de comercialización
<input type="checkbox"/>	Otro:

7. ¿Considera que este Circuito Alternativo de Comercialización debe seguir siendo apoyado? ( ) SI ( ) NO

- **C. CANASTAS A EMPRESAS PRIVADAS** Canastas de productores entregadas a los empleados privados directamente en la empresa que laboran.

8. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores? ( ) SI ( ) NO

9. Se han identificado una serie de factores importantes para el éxito de este proceso de comercialización. Marque los que considere que han sido puntos fuertes (factores de éxito) o débiles (factores de fracaso) en esta iniciativa:

Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)	
<input type="checkbox"/>	Participación del Gobierno
<input type="checkbox"/>	Compromiso y participación de los productores
<input type="checkbox"/>	Capacitación Adecuada
<input type="checkbox"/>	Promoción y Publicidad
<input type="checkbox"/>	Identificación de Productores
<input type="checkbox"/>	Espacio físico de comercialización
<input type="checkbox"/>	Otro:

Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)	
<input type="checkbox"/>	Participación del Gobierno
<input type="checkbox"/>	Compromiso y participación de los productores
<input type="checkbox"/>	Capacitación Adecuada
<input type="checkbox"/>	Promoción y Publicidad
<input type="checkbox"/>	Identificación de Productores
<input type="checkbox"/>	Espacio físico de comercialización
<input type="checkbox"/>	Otro:

10. ¿Considera que este Circuito Alternativo de Comercialización debe seguir siendo apoyado? ( ) SI ( ) NO

11. ¿Los productos/ servicios ofrecidos en estos Circuitos Alternativos de Comercialización cumplen con la expectativa de los consumidores?  
( ) SI ( ) NO

Instrucción: Indique su grado de SATISFACCION con respecto a las siguientes afirmaciones. Utilice la siguiente escala: 0) Nada Satisfecho; 1) Poco Satisfecho; 2) Neutral; 3) Muy Satisfecho; 4) Máximo de Satisfacción

Nro.	Ítem	0	1	2	3	4
12	¿Con respecto a su participación en este sistema de comercialización alternativo usted se encuentra?					

13	¿En relación a la venta de su producción en este sistema de comercialización usted se siente?					
----	---	--	--	--	--	--

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**