



Comercio Justo Estrategias para Pequeños Agricultores de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba

Fair Trade Strategies For Small Farmers In The Rural Parishes Of Cantón Riobamba

Estratégias de Comércio Justo para Pequenos Agricultores das Paróquias Rurais do Cantão de Riobamba

Carla Sofía Arguello-Guadalupe^I
c_arguello@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2102-4290>

Stephanie Vanessa Poveda-Gómez^{II}
stephanie.poveda@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3093-722X>

Andrea Patricia Guapi-Auquilla^{III}
aguapi@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0711-6391>

Eduardo Antonio Muñoz-Jácome^{IV}
eduardo.munoz@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6870-3787>

Correspondencia: c_arguello@esPOCH.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

***Recibido:** 15 de noviembre de 2021 ***Aceptado:** 18 Diciembre de 2021 * **Publicado:** 10 de Enero de 2022

- I. Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Máster en dirección de empresas, mención en proyectos, máster en docencia e investigación educativa. Ingeniero Agrónomo, Facultad de Recursos Naturales (FRN), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

Los pequeños agricultores de las parroquias rurales del cantón Riobamba, se ven sometidos a un sistema de comercio imperfecto en los mercados de la ciudad, principalmente en el mercado mayorista, lugar donde se comercializan la mayor parte de sus productos. La principal dificultad a la que deben enfrentarse los productores es no tener acceso a un precio justo, esto debido a algunos factores como son: La presencia de grandes intermediarios en el mercado, el ingreso sin control de productos desde Colombia y Perú a menor precio, la sobreoferta de productos, y poco acceso al mercado de consumo directo. En el marco del proyecto de investigación de la Facultad de Recursos Naturales enfocado hacia el Comercio Justo, su objetivo es generar oportunidades para los pequeños agricultores asociados, para ello, a través del levantamiento de la línea base de las asociaciones involucradas al proyecto, se desarrolló la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) por cada asociaciones vinculada al proyecto, logrando así determinar sus principales ventajas y desventajas, mismas que de manera participativa construyeron a la generación de una propuesta de solución a problemas de comercialización a través de la implementación de 9 estrategias de comercialización que incidan en el incremento de los ingresos económicos de los pequeños agricultores asociados de las parroquias rurales del cantón Riobamba.

Palabras Claves: Comercio Justo; estratégicas; agricultura; FODA; asociaciones.

Abstract

The small farmers of the rural parishes of the Riobamba canton are subjected to an imperfect trading system in the city markets, mainly in the wholesale market, where most of their products are sold. The main difficulty that producers must face is not having access to a fair price, this due to some factors such as: The presence of large intermediaries in the market, the uncontrolled entry of products from Colombia and Peru at a lower price, the oversupply of products, and little access to the direct consumer market. Within the framework of the research project of the Faculty of Natural Resources focused on Fair Trade, its objective is to generate opportunities for small farmers associated, for this, through the lifting of the baseline of the associations involved in the project, it was developed the SWOT matrix (strengths, opportunities, weaknesses and threats) for each association linked to the project, thus managing to determine their main advantages and disadvantages, which in a participatory way built the generation of a solution proposal to marketing

problems through the implementation of 9 marketing strategies that increase the economic income of small associate farmers in rural parishes of the Riobamba canton.

Key words: Fair Trade; strategic; agricultura; SWOT; partnerships

Resumo

Os pequenos agricultores das freguesias rurais do cantão de Riobamba estão sujeitos a um sistema de comercialização imperfeito nos mercados da cidade, principalmente no mercado atacadista, onde é vendida a maior parte de seus produtos. A principal dificuldade que os produtores devem enfrentar é não ter acesso a um preço justo, isso devido a alguns fatores como: A presença de grandes intermediários no mercado, a entrada descontrolada de produtos da Colômbia e Peru a um preço mais baixo, o excesso de oferta de produtos e pouco acesso ao mercado consumidor direto. No âmbito do projeto de pesquisa da Faculdade de Recursos Naturais focado em Comércio Justo, seu objetivo é gerar oportunidades para pequenos agricultores associados, para isso, através do levantamento da linha de base das associações envolvidas no projeto, foi desenvolvido o Matriz SWOT (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) para cada associação vinculada ao projeto, conseguindo assim determinar suas principais vantagens e desvantagens, que de forma participativa construíram a geração de uma proposta de solução para problemas de marketing através da implementação de 9 estratégias de marketing. estratégias que aumentam a renda econômica dos pequenos agricultores associados às paróquias rurais do cantão de Riobamba.

Palavras-chave: Comércio Justo; estratégico; agricultura; SWOT; associações.

Introducción

En Ecuador, la agricultura es un sector productivo que no solo suministra productos de calidad para la alimentación saludable de la población, sino además sus productos son comercializados a nivel nacional e internacional, generando fuentes de ingresos y empleo directos e indirectos para las familias de muchos ecuatorianos (MAG, 2019); es así que hasta el momento este sector aporta al PIB del país con el 6.5% para el año 2021 (BCE, 2021). Si bien la agricultura es un rubro importante para el país, para la mayoría de los agricultores se ha convertido en la única fuente de ingresos, es por ello, que asegurar una rentabilidad por la venta de sus productos, permitirá a su vez asegurar una provisión adecuada de recursos para su familia.

En el año 2020 la superficie de suelo sembrada fue de 1'444.973 has de cultivos permanentes, 22.516 has con cultivos transitorios y barbecho (INEC, 2021). Los principales cultivos de la región sierran son: La papa (*Solanum tuberosum*), tomate riñón (*Lycopersicum esculentum*), fréjol (*Phaseolus vulgaris*), cebolla colorada (*Allium cepa*; L.), maíz suave (*Zea maíz*) entre otros (BCE, 2020).

En la provincia de Chimborazo la agricultura es considerada como la principal actividad económica, además es fuente de insumos para otras actividades productivas dentro del sector primario; es así como 64.604 personas se dedican a la actividad agrícola (GADPCH, 2020). La provincia por sus características naturales presenta una agrobiodiversidad donde es posible encontrar diferentes tipos de cultivos, mismos que llevan un significado y son símbolos, que forman parte de la identidad cultural de comunidades y de las personas que viven en el territorio (Logroño Rodríguez, et al., 2020).

Según el estudio realizado por el equipo técnico del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia (GADPCH, 2020), en el año 2019 los productos agrícolas de mayor relevancia fueron; tomate riñón (*Lycopersicum esculentum*) con 15.000 Tm, maíz suave (*Zea maíz*) 14.039 Tm, fréjol (*Phaseolus vulgaris*) 7.573 Tm, papa (*Solanum tuberosum*) 1.697 Tm, brócoli (*Brassica oleracea var italica*) 1.101 Tm, cebada (*Hordeum vulgare*) 771 Tm, quinua (*Chenopodium quinoa*) 666 Tm, tomate de árbol (*Solanum betaceum*) 605 Tm. A nivel nacional la producción de la provincia aporta con los siguientes rubros; papa 49%, fréjol tierno 42%, haba seca 35%, cebolla blanca 29% quinua 28%, arveja seca 18%, tomate riñón 16%, maíz suave 11%, brócoli 5% trigo 4% y tomate de árbol 2% (GADPCH, 2020).

Consecuentemente, en el cantón Riobamba las parroquias rurales son quienes aportan más a la producción de hortalizas, legumbres, cereales y tubérculos que se comercializan en los principales mercados locales y de ciudades cercanas gracias a las características de sus suelos ricos en materia orgánica (GADMR, 2020).

Las once parroquias rurales, pertenecientes al cantón posee una gran capacidad de producción, así tenemos un 36% de cultivos de ciclo corto, seguido del 29% de combinación de cereales en las parroquias de Calpi y Licán, en un área 10.819,9 (ha) destinados principalmente para el consumo humano, el 15% corresponde a misceláneo de hortalizas y finalmente el 14% de maíz suave. El maíz es el segundo rubro de producción agrícola en el cantón Riobamba, se cultiva en las parroquias

de Calpi, Licán, Flores, Licto, Punín, Flores, Cacha, Cubijés y en la cabecera cantonal, cuya comercialización se la realiza en mazorca o maíz seco dependiendo de la necesidad del cliente.

El 90% de la producción agrícola del cantón, se comercializa en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP EMMPA). Mercado creado con el fin de proporcionar un espacio de comercialización directa a los productores, desgraciadamente no cumple esta función debido a errores en el modelo de gestión, que no ha permitido asegurar el espacio para productores agrícolas, sino para intermediarios de la comercialización de estos productos.

Al existir este problema se siente un malestar en los productores, quienes buscan nuevos espacios de comercialización, creando la necesidad de intervención de la academia quien debe generar nuevas alternativas para los pequeños productores asociados al comercio justo (CJ).

Muchos han visto una oportunidad en la comercialización que se realiza en las ferias organizadas por las diferentes instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo (GADPCH) y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (GADMR), sin embargo no todos pueden acceder debido a que, en estas ferias se requiere cumplir con una normativa y compromisos que algunos agricultores no pueden cumplir.

El comercio justo se define como la “asociación comercial, misma que se encuentra basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados (Cichos, 2019).

El modelo de negocio de Fair trade (FT) o Comercio Justo, busca restablecer un entorno más equitativo en el comercio internacional, lo que permitirá una distribución más equitativa de la riqueza entre los productores y trabajadores marginados, esta certificación genera participación en igualdad de condiciones en la gestión y la toma de decisiones; se ha convertido en una gran oportunidad para los pequeños productores (Gillani, *et al.*, 2021).

El sistema de Comercio Justo se enmarca en el cumplimiento de diez principios internacionales: (1) Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas; (2) Transparencia y responsabilidad; (3) Prácticas comerciales justas; (4) Pago de un precio justo; (5) Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso; (6) Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación; (7) Asegurar buenas condiciones de trabajo; (8) Facilitar el

desarrollo de capacidades; (9) Promoción del Comercio Justo; y (10) Respeto por el medio ambiente (Araya - Pizarro & Araya - Pizarro, 2019).

El movimiento del CJ en Ecuador nace en el año 1970, cuando se generaron nuevas prácticas productivas y comerciales que les permitieron a las organizaciones mestizas y campesinas vender sus productos según los criterios de CJ (Vinueza Luna, 2020). En sus inicios, las Asociaciones que se dedicadas al comercio justo comercializaban exclusivamente artesanías; hoy en día las diferentes tiendas se han especializadas en diversos ámbitos como productos alimenticios de origen agrícola (Alcocer Cabezas, Ayaviri Nina, & Romero Flores, 2020), como por ejemplo: Banano, baby banano y plátano, caco en grano y elaborados, flores y plantas, vegetales frescos (ají, jengibre, malanga, maní, yuca y zanahoria), hierna aromáticas y guayusa, café y derivados, caña de azúcar, frutas (guanábana, guayaba, mango, piña y uvilla), quinua y otros cereales, aceite de palma y otras semillas (PRO ECUADOR, 2021).

En Ecuador solo existen dos municipios comprometidos en apoyar el CJ dentro de la campaña denominada “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”. El primer municipio fue el de la ciudad de Riobamba en el año 2015, posteriormente se sumo el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha convirtiendose en la primera capital latinoamericana en sumarse a la campaña en el año 2016 (Vinueza Luna, 2020).

Gracias a estó, la ciudad de Riobamba cuenta con el Comité Local de Comercio Justo conformado por un representante del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba – Gobierno Local, representantes de los pequeños Productores de Comercio Justo a través de la Fundación Maquita Cushunchic que rige como la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, un representante de la Sociedad Civil y dos representantes de la Academia, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo (Pinta *et al.*, 2019).

El Comité participa en la articulación de las diferentes actividades en pro del comercio justo en la ciudad, entre sus tareas esta la elaboración de políticas de Comercio Justo. Por lo cual trabaja en la aprobación de “La Ordenanza para el Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en el Cantón Riobamba N°. 005-2015”. Con el que todas las actividades del sector productivo se orienten al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

En tanto que el Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, y que intenta conseguir más igualdad en el comercio. Contribuye al

desarrollo sostenible porque ofrece mejores condiciones comerciales a los pequeños productores y protege sus derechos”(GADMR, 2019).

Sin duda este trabajo debe estar de la mano con la articulación de estrategias de comercialización que permitan que las organizaciones implementen acciones encaminadas a alcanzar objetivos de mercadeo tales como posicionamiento en el mercado, lograr la perdurabilidad de un producto en el mercado, aumento de ventas, o una mayor participación del mercado (Triviño Granados, 2019).

Las estrategias de comercialización intervienen en el proceso de la venta de un producto tangible, es decir, la negociación, la distribución y ubicación de un producto en ciertos mercados, asegurando estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado (Sánchez Urbina, 2018).

Para ello se puede implementar diferentes tipos de estrategias como por ejemplo:

Estrategias de comercialización Verde

Las estrategias de marketing verde, se basan en el uso de canales fundamentales para transmitir a los consumidores el compromiso de las organizaciones, empresas o personas naturales con modelos de negocio más sostenibles; al mismo tiempo, estas estrategias permiten a las organizaciones, empresas o personas naturales crear valor y compromiso con las producciones ambientalmente sostenibles, generando etiquetas y marcas comerciales relacionadas con el concepto de sostenibilidad (Castellano, 2015).

Estrategias de Producto

Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor, pero también es todo aquel bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, esto incluye diseño, calidad y algunos ofrecen garantías (Izquierdo Morán, *et al.*, 2020). Las estrategias de producto más utilizadas se centraron en la calidad y la innovación (Peñate Santana, *et al.*, 2021).

Estrategias de Precio

La estrategia de precio esta basada en la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa. A efectos prácticos, podría decirse que las estrategias de precio se fundamentan en la asignación de recursos relacionados del marketing que realiza una empresa a la hora de variar los precios de sus bienes o servicios (Sánchez Galán, 2019).

Las estrategias asociadas al precio se utiliza el establecimiento de precios competitivos y la utilización de diferentes formas de pago (Peñate Santana, *et al.*, 2021).

Estrategias de Plaza

Es la herramienta de marketing que permite poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador, en la cantidad demandada, en el momento en el que lo requiera, en el lugar de su preferencia y a la distribución necesaria con el fin de lograr una venta (Saavedra , 2020).

Estas se convierten en espacios que les permiten a las empresas lograr las oportunidades para captar fácilmente los clientes (Konhäusner, Shang, & Dabija, 2021).

Estrategias de Comunicación o Promoción

La comunicación o promoción, es la cuarta herramienta del marketing mix, funcionan como instrumentos para atraer a los clientes, darse cuenta de los potenciales de las ventas cruzadas y ascendentes; tienen como objetivo aumentar el volumen de ventas (Konhäusner, Shang, & Dabija, 2021).

Por lo mencionado esta investigación apunta a generar estrategias que logren involucrar a los pequeños productores agrícolas en un círculo de prácticas comerciales justas y precio justo (INEC, 2021).

Metodología

La presente investigación utiliza metodologías participativas en campo y a través del análisis FODA, busca desarrollar el diagnóstico de las siete asociaciones de las parroquias rurales: **Cacha** (Asociación de Producción Agrícola Mushuk Pacari), **Calpi** (Asociación de Productores Agropecuarios de Nitiluisa), **Cubijíes** (Asociación de producción Agropecuaria Granja el Limonar), **Pungalá** (Asociación de Producción Agrícola Sembrando Vida, Cosechando Futuro), **Punín** (Asociación de Producción Agrícola Tierra Productiva ASOPROCHIM), **San Luis** (Asociación de Producción Agropecuaria 4 de Diciembre), **San Juan** (Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kawsay), vinculadas al proyecto de Comercio Justo.

A través del análisis FODA se crea una conjetura de las condiciones actuales de las asociaciones, analizando sus variables políticas, económicas y sociales involucradas en su entorno. Una vez determinadas las Fortalezas y Debilidades (condiciones internas), junto con las Amenazas y Oportunidades (condiciones externas) se puede generar una matriz que construirá la línea base de cada asociación. El análisis FODA o también conocido como DAFO o DOFA o en inglés SWOT,

es una herramienta clave para realizar una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez Huerta, 2020).

Una vez generado el diagnóstico se prioriza y evalúa la incidencia de cada una de las variables seleccionadas en la matriz. La evaluación de las variables se dio en un rango de 1 al 3 donde: 1 es alta prioridad, 2 es mediana y 3 baja prioridad. Una vez priorizadas se crean estrategias FO, DO, FA, DA, que puedan ir en beneficio de los pequeños agricultores asociados.

Resultados

El trabajo de campo se inició con las entrevistas a los presidentes de las asociaciones bajo estudio. Se realizaron recorridos por los cultivos y analizó las prácticas preculturales, culturales y post cosecha de los diferentes cultivos de cada uno de los grupos en estudio.

Se identificó aliados estratégicos y amenazas presentes en el sector, para finalmente construir el análisis FODA que para efectos de este artículo se consolidó en una sola matriz, que recopila factores internos y externos que afectan a las 7 asociaciones vinculadas al proyecto; debido a su similitud en cultivos, condiciones geográficas y climáticas, prácticas culturales y demás factores externos que las vinculan.

Análisis FODA de las asociaciones vinculadas al Proyecto de Comercio Justo de las parroquias rurales del cantón Riobamba.

Tabla 1: Consolidación del Análisis FODA de las 6 Asociaciones vinculadas al Proyecto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo y asistencia del MAG. ➤ Experiencia en el manejo de hortalizas. ➤ Terrenos altamente productivos. ➤ Acceso a redes sociales, como Facebook y página web. ➤ Producto reconocido localmente, que posee registro sanitario. ➤ Posee una planificación en la siembra. ➤ Alta predisposición para trabajar de los miembros de la asociación. ➤ Apertura de la asociación a nuevos integrantes. ➤ Buenas Prácticas Agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de planificación en la organización. ➤ Falta de compromiso de algunos miembros. ➤ Falta de acceso a un mercado fijo. ➤ Las canastas no son creadas en función de la demanda del mercado ➤ Carencia de un reglamento. ➤ Miembros activos realizan otro tipo de actividades, limitando su entrega a las actividades de la asociación. ➤ Sobreproducción

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos espacios para comercializar su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de comunicación entre los miembros de la asociación ➤ Falta de acceso directo al consumidor
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceder a nuevos mercados. ➤ Participación en ferias desarrolladas por el MAG, municipio y otras instituciones gubernamentales. ➤ Convenio con ONG y/o instituciones gubernamentales. ➤ Asistencia técnica ESPOCH y otras ➤ Acceso a precios justos. ➤ Acceso a créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de acceso a un mercado fijo. ➤ Sobreproducción del mercado. ➤ Pandemia ➤ Pérdida de clientes. ➤ Perdida de espacios seguros de comercialización. ➤ Ser excluidos de ferias organizadas por entidades públicas. ➤ Cambio climático y desastres naturales ➤ Cambios administrativos en las entidades gubernamentales que los apoyan

Fuente: Autores, 2021

Elaborado: Autores, 2021

Para generar las estrategias de comercialización hay que tener en cuenta que las asociaciones, están vinculado al proyecto de investigación “Diseño de un sistema de comercio justo que contribuya al mejoramiento de las condiciones económicas de los pequeños productores agrícolas del cantón Riobamba provincia de Chimborazo”. Estas estrategias se plantearon en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada asociación, priorizando las de mayor relevancia para el proyecto y que puedan alinearse a los objetivos de el mismo. Además, se consideró los resultados de las encuestas aplicadas a la ciudadanía, quienes tienen una visión clara de lo que quieren conseguir en el consumo de sus productos. Las estrategias son generadas con fin de ayudar al productor a mejorar y mantener un producto de calidad, acceder a nuevos mercados y con ello mejorar sus condiciones económicas y calidad de vida.

En función de la muestra poblacional del cantón Riobamba se aplicó 384 encuestas a los consumidores de los diferentes mercados locales donde los resultados más relevantes son: El 70% de la población realiza sus compras en los mercados, el 20% en tiendas, el 9% en supermercados y el 1% en otros que generalmente son ferias.

De las personas encuestadas el 72% no están conformes con la calidad de los productos que adquieren; esto se debe a que hoy en día se está generando una concientización acerca del consumo responsable, la mayoría de los productos agrícolas se cultivan bajo un sistema intensivo con un alto uso de pesticidas, lo que evidencia un rechazo del consumidor.

Es así que el 61% de los encuestados manifiestan que han consumido productos de origen agroecológico, estos productos están cultivados bajo un sistema en el que se reduce al mínimo el uso de productos químicos, mejorando así la calidad del producto sobre todo en la palatabilidad es decir a la percepción de sabor, textura y olor que produce un alimento a la hora de comérselo.

El 91% de los encuestados conocen la que importancia de consumir productos sanos esto fundamentado en una alimentación más saludable, sobre todo en tiempos de Covid-19 la calidad de la alimentación ha influido mucho ya que este se ha convertido en un parámetro fundamental en la recuperación de pacientes que han sufrido la enfermedad.

Por lo mencionado anteriormente un 95% las personas encuestadas manifiestan que estarían dispuestas a pagar un valor adicional por la compra de productos agroecológicos, fomentando así uno de los principios de Comercio Justo.

La pandemia cambió totalmente los hábitos de la población, el miedo a contagiarse del virus generó una estrategia de venta en la mayoría de los productos y servicios, entregas a domicilio, es así como un 84% de la población encuestada manifestó que le gustaría que sus productos agrícolas se entreguen en su casa.

Otra estrategia de venta para los productos de pequeños agricultores es la participación en ferias, un 98% de los encuestados estarían de acuerdo que se realicen ferias cerca de sus domicilios, estos espacios permitirán la venta directa del productor al consumidor.

Estrategias de comercialización para pequeños productores agrícolas

Estrategias DO

- Realizar campañas de sensibilización para el consumidor mediante canales de información.

Se realizará recorridos con perifoneo en los sectores donde se instalarán las ferias de nuestros productores, dando a conocer los productos ofertados e invitando a la ciudadanía a consumir un producto de calidad, agroecológico, con precio justo, cero plásticos y directamente del productor. Adicionalmente se colocarán vallas y gigantografías en la ciudad de Riobamba y en parroquias aledañas para sensibilizar a la población hacia el comercio justo. Además, se realizarán visitas a medios de comunicación locales, tanto radio como televisión con el fin de invitar a la población a consumir lo nuestro y valorar el trabajo del campo.

Finalmente, a través de alianzas estratégicas con instituciones como el MAG se busca incentivar el agroturismo impulsando la visita de los consumidores al territorio para dar a conocer el trabajo del

agricultor y generar conciencia de su valor, combinándolo con recorridos turísticos que propicien un valor agregado al producto.

- **Comercializar el producto a través de las alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales, evidenciando la calidad y seguridad de consumir productos agroecológicos.**

Se busca generar nuevos mercados a través de las alianzas estratégicas como la que se logró con la ESPOCH donde se ofreció a la comunidad politécnica productos de calidad a través de dos tipos de canastas agrícolas. El mismo se puede ofrecer con el Consejo Provincial, La Empresa eléctrica, el Municipio de Riobamba y otras instituciones con las que actualmente se trabaja en el Proyecto de Comercio Justo.

- **Aprovechar las alianzas estratégicas con la academia para recibir asistencia en la generación de Marca del producto, mercadeo y comercialización, organización y liderazgo que permita asegurar una sostenibilidad de sus productos en el mercado.**

Gracias al convenio Macro existente con la ESPOCH y las Juntas parroquiales, es posible acceder a profesionales de las diferentes carreras como Mercadotecnia, Contabilidad y Auditoría, Diseño Gráfico, Agronomía, Turismo, Recursos Naturales, Zootecnia entre otras. Permitiendo mejorar procesos de gestión, administración, marketing, comercialización, producción, etc.; así dar mayor valor agregado y cerrar la cadena productiva con eficiencia.

FO

- **Establecer ferias en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba para generar espacios de comercialización de forma directa con las asociaciones vinculadas.**

En función al trabajo conjunto realizado con el Comité Local de Comercio Justo, se ha realizado una investigación de mercados en diferentes puntos de la ciudad, donde los resultados evidencian una alta demanda por los productos agrícolas. Por ello se buscará establecer otros puntos para la implementación de la Feria Plaza Vida tanto al norte como sur de la ciudad.

- **Posicionar productos emblemáticos de cada asociación que cumplan con calidad, marca e imagen para acceder a cadena de supermercados.**

De acuerdo con el Diagnóstico realizado existen productos considerados Vaca de acuerdo a la matriz BCG, productos que sin duda tiene un valor para las asociaciones como es el Yogurt de Mashua, las canastas agrícolas, el aguacate, las frutillas y otros que pueden ser fortalecidos y pasar

a convertirse en productos estrella. Para ello es necesario seguir el procedimiento adecuado que no solo asegure la escalada del producto sino la sostenibilidad de este en el mercado.

- **Aprovechar la capacidad y predisposición de la gente para trabajar en la certificación de BPA y así mejorar continuamente el producto.**

Hoy en día los consumidores buscan productos provenientes de la agricultura orgánica y agroecológica, pero para que estos productos sean considerados dentro de estas categorías, es necesario que cuenten con el debido respaldo que les dan estas certificaciones. Esto ha motivado a los agricultores buscar certificarse con sus productos, con el fin de acceder a nuevos mercados, ofrecer un mejor producto y obtener una mayor rentabilidad que permita mejorar sus condiciones.

DA

- **Coordinar a todas las asociaciones vinculadas al proyecto, la planificación de sus cultivos en la siembra según su zonificación y tener variabilidad de productos que ofrecer en el mercado. Buscando controlar la sobre producción y escases de muchos productos que afectan el precio.**

A través del proyecto de investigación de Comercio Justo se generará una propuesta de planificación agrícola considerando aspectos como el clima, la temperatura, las condiciones del suelo, cultivos de la zona etc.: lo que permitirá mejorar la rotación de cultivos, variar la producción agrícola y no generar sobreoferta en el mercado evitando así que bajen los precios en los productos y la fácil manipulación de los intermediarios.

- **Generar políticas de protección a la producción local**

Aprovechar las alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para impulsar proyectos de ley que permitan generar políticas locales de protección a la producción local, motivando el consumo de lo nuestro y a la vez límites al ingreso de productos externos con barreras arancelarias y control a los invasores con el fin de asegurar el consumo local y establecer políticas de responsabilidad social con nuestros productores.

FA

- **Fortalecer cada una de las organizaciones con ayuda de asistencia técnica tanto práctica como documental.**

Solicitar a las instituciones educativas la asistencia técnica ya sea de pasantes o tesistas que puedan desarrollar sus proyectos académicos en territorio y no solo contribuir a los espacios donde se interviene, sino aportar al desarrollo académicos de los estudiantes que lograr plasmar

la teoría en práctica y así desarrollar sus competencias profesionales, e involucrarlos a la realidad local.

Durante algunos años el trabajo de los agricultores en el campo no ha sido sujeto a un valor en el mercado, esto por la falta de conocimiento del proceso productivo que incurren en largas horas de trabajo, gran cantidad de mano de obra, acceso a insumos productivos y necesidad de recursos naturales aptos para una producción limpia y de calidad.

Los precios de los productos son establecidos únicamente en función de las condiciones de un mercado injusto, que en la mayoría de los casos ofrece un precio que no contempla, horas de trabajo, costos de insumos, maquinaria, transporte y otros.

Esto va de la mano con la falta de conocimiento de los agricultores de sus costos reales de producción, lo que ocasiona que acepten un precio impuesto por la cadena de intermediario de productos agrícolas en la mayoría de los mercados.

Ocasionado a su vez, un uso inconveniente de insumos que reducen los costos de producción, pero afectan al medio ambiente y a la salud tanto de consumidores como productores.

Los bajos precios en el mercado además incrementan la pobreza de las zonas rurales y pone en evidencia una marcada deserción de muchos agricultores que han dejado el campo para trasladarse a la ciudad en busca de nuevas oportunidades laborales, desgraciadamente la ciudad está llena de desempleo y no tiene la posibilidad de ayudar a estos grupos vulnerables.

Es por ello que surge la necesidad de impulsar políticas públicas que entiendan el rol fundamental en la producción de alimentos básicos y en la generación de empleo en los territorios rurales. Y presenten propuestas que contribuyan a mejorar las condiciones actuales de los pequeños agricultores de la economía familiar y campesina.

El nivel de pobreza de los agricultores en el campo es marcado, en el cantón Riobamba muchos manifiestan no llegar ni al salario básico mensual con la venta de sus productos. Lo que evidencia una falta de atención de las autoridades a estos grupos, sumado a la falta de políticas y recursos destinados a crear un desarrollo sostenible en el área rural.

El tema de la agricultura familiar debe ser analizado con una perspectiva futurista donde se involucre no solo las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales sino también la académica y el sector empresarial, con el fin de generar alianzas estrategias que beneficien a todos, pero principalmente a los miles de agricultores que no han podido recibir un precio justo por sus productos.

Las alianzas estratégicas permiten generar un trabajo conjunto, proactivo y más eficiente, se hace uso de menos recursos y se aprovecha de mejor manera los existente, es un ganar - ganar.

La propuesta de desarrollar estrategias de comercialización para pequeños agricultores de las parroquias rurales nace del clamor de muchos agricultores que durante sus entrevistas, manifiestan su inconformidad con el único mercado actual al que tiene acceso, el diagnóstico realizado en las diferentes parroquias rurales permitió identificar los principales problemas de deben ser atendidos por parte de las autoridades locales y que aterrizan en una propuesta de estrategias que involucra a muchos actores claves y busca el beneficio conjunto.

Conclusiones

El diagnóstico participativo permite proponer soluciones tangibles y prácticas a los problemas detectados, a través del trabajo conjunto con los miembros de la asociación, se logró determinar su situación, las propuestas salen de ellos y así se asegura un compromiso y cumplimiento del camino a seguir para mejorar su condición actual.

Las estrategias de comercialización generadas crean oportunidades para los pequeños productores agrícola, bajo los principios de comercio justo, como son: Respeto al medio ambiente, compromiso con la no discriminación, equidad de género, libertad de asociación, precio justo, desarrollo de capacidades, no al trabajo infantil, entre otros.

De las 7 asociaciones estudiadas, 2 de ellas son de mujeres, en las demás se cumple la equidad de género. No obstante, existe a apertura a quienes estén interesados en ser parte de estas asociaciones. El desarrollo de capacidades, mediante la participación de talleres de formación en diferentes temáticas asegura el crecimiento profesional de los agricultores. Sin embargo, es necesario asegurar la continuidad de los procesos de formación práctica, buscando crear autosuficiencia entre sus miembros y dejar de lado el paternalismo al cual están acostumbrados.

Las estrategias planteadas están en función de las 4P del marketing, por ello es importante asegurar la calidad que presentan los productos agrícolas, los mismos que sus características pueden obtener precios justos, ofertados en espacios de comercialización seguros e impulsando la importancia de consumir productos saludables.

Referencias

1. Alcocer Cabezas, E., Ayaviri Nina, D., & Romero Flores, M. (2020). Sistemas productivos locales en el comercio justo. Un estudio en el área rural del Ecuador. *Revista Perspectivas*, 103-118. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n46/n46_a05.pdf
2. Araya - Pizarro, S., & Araya - Pizarro, C. (2019). Priorización Multicriterio de Mercados Potenciales de Comercio Justo. *Inf. tecnol.*, 309 -318. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500309>
3. BCE. (2020). *Reporte de Coyuntura Sector Agrícola*. Bnaco Central del Ecuador, Quito. Recuperado el 28 de 09 de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202002.pdf>
4. BCE. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de 09 de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevMacro.xlsx>
5. Cichos, K. (2019). *Fair Trade and Sustainable Development*. Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-11352-0_349
6. GADMA. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba. 4. Recuperado el 18 de 09 de 2021, de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/descarga/category/1096-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2020-2030#>
7. GADR. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN RIOBAMBA*. Gobierno autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, Riobamba. Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/descarga/category/1096-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2020-2030>
8. Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Chistodoulides, P. (2021). The impact of proximity on consumer fair trade engagement and purchasing behavior: The moderating role of empathic concern and hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 557-577. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04278-6>
9. GADPCH. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 - 2030*. Honorable Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, Riobamba.

- Recuperado el 28 de 09 de 2021, de <https://chimborazo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/1.-PDOT-Provincial.pdf>
10. INEC. (Mayo de 2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2020*. Quito, Ecuador. Recuperado el 27 de 09 de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria-continua-bbd/>
 11. Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
 12. Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*. doi:<https://doi.org/10.3390/jrfm14020049>
 13. Logroño Rodríguez, M., Yumisaca Jiménez, E., López Calle, W., & Flores Pulgar, T. (2020). Contextualización de la Agricultura y el Patrimonio a miras de Identificar y Caracterizar Productos de Interés Patrimonial. *VI Congreso Internacional De La Ciencia, Tecnología, Emprendimiento E Innovación 2019*, (pág. 23). Riobamba. doi:DOI: 10.18502/keg.v5i2.6290
 14. MAG. (2019). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
 15. Peñate - Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Nuñez, D., & Intriago Toledo, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 391-400. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
 16. PRO ECUADOR. (2021). *Anuario de Exportaciones del sector asociativo y Comercio Justo 2020*. Guayaquil: Ministerio de Producción Comercio exterior Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO-2020-VF-5.pdf>
 17. Saavedra , E. (09 de 2020). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN PRODUCTO ALTO EN FIBRA PARA REGULAR LA MOTILIDAD INTESTINAL*. Cuernavaca, Morelos. Recuperado el 22 de 09 de 2021, de

<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1286/SABERD06T.pdf?sequence=1>

18. Sánchez Galán, J. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
19. Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/ANÁLISIS_FODA_O_DAFO.html?id=6h0JEA-AAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
20. Sánchez Urbina, M. (2018). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS DE QUINUA EN LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH). *Maestría en Administracion de Organizaciones de la Economía Social y Solidaria*. Ambato, Tungurahua. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/768/1/TESIS%20MARCELA%20SÁNCHEZ%2003-04.pdf>
21. Triviño Granados, L. (2019). *Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/323366955.pdf>
22. Vinuesa Luna, J. (2020). El comercio justo en la universidad ecuatoriana. *Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata*. La Plata, Argentina. doi:<https://doi.org/10.35537/10915/120966>