

Preferencias de clientes de ferias agroecológicas Comité Central de Mujeres (CCMU) y Unión de Organizaciones Campesinas Indígenas de Cotacachi (UNORCAC)

Customer preferences of the agroecological fairs Women's Central Committee (CCMU) and Union of Indigenous Peasant Organizations of Cotacachi (UNORCAC)

Mauricio Aragón¹, Alejandra Torres², Ernesto Morocho³

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 31 de mayo de 2023

Fecha de aprobación: 26 de junio de 2023

¹ Magister en dirección de empresas, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito - Ecuador. Ingeniero Comercial y Contador Público Autorizado, Universidad Católica, Quito - Ecuador. Docente, Instituto Superior Tecnológico Cotacachi, Cotacachi - Ecuador.

E-mail: maragon@institutocotacachi.edu.ec

Orcid: 0009-0009-0866-8404

² Máster en dirección y administración de empresas, Universidad Internacional de la Rioja, Logroño-España. Ingeniera en Comercio Internacional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ibarra -Ecuador. Docente, Instituto Superior Tecnológico Cotacachi, Cotacachi-Ecuador.

E-mail: atorres@institutocotacachi.edu.ec

Orcid: 0009-0006-9073-4527

³ Ernesto Washington Morocho Núñez Master Universitario en Administración de Negocios por la Universidad Internacional de la Rioja- España. Diplomado en Intervención Social por la Universidad Técnica Particular de Loja. Ingeniero Comercial por la Universidad Técnica del Norte- Ibarra. Instructor de cursos de capacitación en Educación Continua de la ESPE- Sangolquí, en las Unidades Militares del Ecuador. Docente, Instituto Superior Tecnológico Cotacachi, Cotacachi-Ecuador.

E-mail: emorocho@institutocotacachi.edu.ec

Orcid: [0000-0002-0565-5300]

CITACIÓN: Aragón, E.; Torres, A.; Morocho, E. (2023). Estudio de las preferencias de consumo de los clientes de la feria agro ecológica del Comité central de mujeres (CCMU) de la Unión de organizaciones campesinas indígenas de Cotacachi (UNORCAC). *Sabios III* (2), 5 - 15.

RESUMEN

La investigación se enfoca en el estudio de la feria agroecológica ubicada cerca al terminal terrestre en Jambi Mascari en el cantón Cotacachi, dirigida por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC (CCMU), desarrollando un análisis de fuente primaria y documental sobre la problemática que enfrenta dichas ferias locales. El objetivo del estudio es formular estrategias de mercado a partir de los resultados alcanzados en la investigación, relacionados con las preferencias de los clientes en torno a sus productos ofertados. Para llevar a cabo esta investigación se requirió el planteamiento de una hipótesis y la aplicación de métodos de investigación tales como el cuantitativo en base a la aplicación de la encuesta aplicada a clientes y el método cualitativo en base a la aplicación de la entrevista a directivos de la feria e información de literatura especializada, cuyos antecedentes fueron extraídos de bases de datos académicas e información interna de los organismos representantes de la feria, se realizó un cruce de información y una discusión de resultados, en donde se llegó a comprobar la hipótesis con aplicación de una prueba de chi cuadrado. La hipótesis nula sobre las condiciones del producto y sus precios son independientes en el consumo y la demanda, se comprobó cómo verdadera. Se hace necesario establecer estrategias de mejoramiento en el ámbito de la comunicación, a fin de que la directiva de la feria conozca de forma concreta, las razones por las cuales sus clientes tienen preferencia por sus productos - a pesar de abrir tan temprano y con tan poca frecuencia.

Palabras clave: feria agroecológica, estrategias de mercado, preferencias de consumo, comunicación.

ABSTRACT

The research focuses on the study of the agro ecological fair located near the bus terminal in Jambi Mascari in the Cotacachi canton, directed by the Central Committee of Women of UNORCAC (CCMU), developing an analysis of primary and documentary sources on the problem that faces these local fairs. The objective of the study is to formulate market strategies based on the results achieved in the investigation, related to the preferences of customers regarding their offered products. To carry out this investigation, it was required the formulation of a hypothesis and the application of research methods such as the quantitative one based on the application of the survey applied to clients and the qualitative method based on the application of the interview to managers of the fair and information from specialized literature, whose background information was extracted from academic databases and internal information from the organizations representing the fair, a cross-reference of information and a discussion of results were carried out, where the hypothesis was verified with application from a chi-square test. The null hypothesis on the conditions of the product and its prices are independent in consumption and demand, it was verified as true. It is necessary to establish improvement strategies in the field of communication, so that the fair's directive knows in a concrete way, the reasons why its customers have a preference for its products - despite opening so early and with such infrequently.

Key Words: Agro ecological fair, market strategies, consumer preferences, communication.

INTRODUCCIÓN

El Instituto Superior Tecnológico

Cotacachi (ISTCO) tiene una vocación social que sobrepasa los límites de la academia y se sirve de la ciencia y la tecnología para cumplir con sus objetivos netamente vinculados al entorno comunitario. El Estatuto interno contempla, en el art.6, num.3, su vinculación con las comunidades locales en beneficio y satisfacción de las necesidades sociales y, en la entrega de conocimientos al servicio del desarrollo local y la formación de capacidades en la sociedad civil. (COISTEC, 2019).

La Unión de organizaciones campesinas indígenas de Cotacachi (UNORCAC), es una organización clasista de segundo grado sin fines de lucro, constituida por cuarenta y un comunidades y diversas organizaciones de base campesinas indígenas y mestizas, localizadas en la zona andina del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. Esta organización es reconocida jurídicamente mediante Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería No 0139, el 21 de abril de 1980. La ejecución de los planes y programas de esta organización, está a cargo de las Comisiones especiales; una de estas, es la Comisión de la mujer, que tutela al Comité central de mujeres (CCMU), conformado por 31 grupos de mujeres organizadas. La ejecución de las actividades se hace mediante las comisiones. En el CCMU operan 5 comisiones: salud y nutrición, producción, artesanías, contra la violencia y cajas solidarias de ahorro y crédito; estas últimas, con el objetivo de promover el ahorro y la inversión entre las socias (UNORCAC, 2021). Para el ISTCO, la UNORCAC es mucho más que una organización social, es además una entidad cooperante que, promueve la formación de profesionales provenientes de las comunidades y las prácticas estudiantiles en sus

instalaciones. La investigación presenta como problema el desconocimiento de las preferencias del consumidor y su perfil en las ferias agroecológicas de las organizaciones campesinas indígenas de la UNORCAC. El objetivo del estudio es formular estrategias de mercado a partir de los resultados alcanzados en la investigación, relacionados con las preferencias de los clientes en torno a sus productos ofertados.

La feria agroecológica de la UNORCAC es una iniciativa del CCMU que tiene lugar cada miércoles y domingo de todas las semanas desde las 6:00 am hasta las 9:00 am aproximadamente. Comenzó sus actividades en el año 1995 de manera informal y por decisión del CCMU únicamente en días feriados y festivos, es decir, varias veces al año. Luego, en el año 2005 la feria se formaliza para tener lugar cada domingo de cada semana y desde marzo de 2019 se realiza los miércoles y domingos de todas las semanas. Actualmente, la feria opera con alrededor de 70 socias cada día de apertura, en un espacio muy reducido del área posterior del local denominado Jambi Mascari, junto al terminal terrestre y al mercado popular de la ciudad de Cotacachi. El número de socias del comité llega a ser de 350, pero cada día de feria solamente participan la cantidad citada, debido a que el espacio físico es pequeño. La característica básica de la feria agroecológica es que se conforma por socias que a su vez son productoras y vendedoras directas al consumidor; otra característica, es que los bienes agropecuarios son de tipo orgánico, es decir, que se producen sin el uso de transgénicos, plaguicidas, pesticidas o fertilizantes químicos.

En el campo administrativo, tiene mucha relevancia este tipo de estudio en donde interviene el proceso administrativo, enfocándose en la

dirección empresarial de los pequeños y medianos negocios, en donde la comunicación es imprescindible para lograr mayor eficiencia en el manejo de los recursos. De ahí radica la importancia en el proceso de formación del aprendizaje en manejo organizacional de las organizaciones como sistemas productivos.

Siendo las organizaciones comunitarias parte de un gran grupo social, el proyecto hace énfasis en el manejo de equipos de trabajo, relaciones organizacionales, que interactúan dentro de una comunidad, dedicada a la producción de productos agrícolas, netamente orgánicos, los mismos que son sembrados y cosechados por las pequeñas organizaciones de mujeres y llevadas a la venta en el mercado; es por ello el estudio, al establecer su relevancia social en el fomento de trabajo para las pequeñas familias que viven el día a día en mejorar sus condiciones de vida.

Desde el punto de vista científico, este trabajo hace énfasis en el estudio del valor agregado que se le da a la cadena de valor, tomando como referencia otras investigaciones aplicadas por diversos autores que han obtenido resultados teórico-prácticos, que se han comparado y establecido semejanzas y diferencias en el manejo del consumo y la demanda de productos agrícolas.

Para esta investigación se prevé contribuir con un aporte a manera de conclusiones sobre los resultados relacionados con los elementos que hacen que la oferta de los productos sean acogidos en la feria y teniendo una mejor perspectiva por parte de los directivos de la feria para tomar nuevas decisiones y mejorar su cobertura y ampliación de la horarios y gama de productos.

METODOLOGÍA DE LA REVISIÓN

Se utiliza una metodología de carácter descriptivo que es fundamental en este tipo de investigaciones cuantitativas, más aun, en investigación de mercados y el desarrollo e interpretación de datos que requieren pruebas de hipótesis.

Para este estudio se ha revisado los métodos aplicados por varios autores que constan en el apartado de las referencias bibliográficas. Uno de esos autores, Marcela Benassini (2009) expone siete pasos secuenciales que permiten un desarrollo lógico, como son: formulación del problema, búsqueda de las fuentes de información, preparación de los medios de recopilación de datos, diseño de la muestra, recopilación de la información, análisis de datos recabados y redacción del informe. Los cuatro primeros pasos podrían enmarcarse dentro de un primer acercamiento a los actores del mercado motivo de estudio, o lo que se denomina investigación exploratoria; y, los últimos tres pasos se ubican en la denominada exploración concluyente. Tales denominaciones son mencionadas por varios autores, pero principalmente por Thomas Kinneer (1994), quien detalla el contenido técnico en cada uno de estos dos tipos de investigaciones en el campo de los mercados.

La recopilación de datos se lo realizó mediante una investigación exploratoria. “Cuando se sepa poco acerca de la situación problema es aconsejable empezar con la investigación exploratoria. Este tipo de investigación es apropiado cuando se necesita definir con mayor precisión el problema, identificar cursos de acción alternativos, desarrollar preguntas de investigación o hipótesis, y aislar y clasificar las variables clave...” (Malhotra, 2008, p.90).

Se solicitó información preliminar a los directivos de la feria sobre lo que consideraban ellos que serían las razones por las cuales los consumidores acudían a la feria y su perfil. También, se realizaron entrevistas a una pequeña muestra de diez consumidores para conocer sus razones, mediante entrevistas con preguntas abiertas, tales como ¿por qué razones usted compra en la feria?, ¿cuáles cree usted que son los principales atributos de los productos de la feria?, ¿cuál es su ocupación, dónde vive?, entre otras.

La información de fuente secundaria se lo hizo mediante información documental y bibliográfica primaria, secundaria y terciaria, relacionados con las ferias agroecológicas a nivel provincial, como antecedente de investigaciones previas, pero solamente tratan temas específicos relacionados con los procesos productivos, asuntos gremiales y organizacionales.

En el sitio donde tiene lugar la feria se realizaron observaciones a los consumidores como un recurso para obtener datos de su comportamiento. “Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos.” (Prieto, 2009, p.79). “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” citado por (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

Después de observar el comportamiento de los consumidores de la feria, se elaboró un cuestionario de preguntas abiertas para obtener de fuente primaria, la información que podrían proporcionar sobre los factores de la demanda. En esta etapa de la investigación se diseñó el proceso de

entrevistas, “directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema”. (Malhotra, 2008). Esta información obtenida fue una base para la elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas que debían ser respondidas por los consumidores. La encuesta contiene un “cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008). La encuesta constaba de 11 preguntas cerradas de sección múltiple y fue aplicada personal y presencialmente.

La población aplicada fue a 2.577 compradores que asisten a la feria, de los cuales como muestra representativa de 120 clientes, aplicados en dos fines de semana, tomados al azar y de forma representativa.

Se realizó el análisis de datos aplicando primeramente una tabulación de las encuestas realizadas, luego relacionar la frecuencia de respuestas con cada uno de los tres factores que inciden en la demanda de los consumidores como son: precio, producto orgánico y producto fresco. Se asigna a los factores la denominación de variables discretas, se aplica a una distribución de frecuencias, se obtienen

los porcentajes correspondientes a cada variable y se infiere a la población que consume los productos, según la metodología de Salazar y Castillo. (Salazar & Castillo, 2018).

Se planteó una hipótesis de estudio en base al planteamiento de las variables de estudio, manejándose una hipótesis nula (H_0): las condiciones del producto y sus precios son independientes en el consumo y la demanda y una hipótesis alterna (H_1): Las condiciones del producto y sus precios son dependientes en el consumo y la demanda.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aunque este estudio intentaba demostrar la hipótesis de que los factores más sobresalientes que motivan el consumo en la feria son las características de los productos, fue posible obtener cierta información que podría ser relevante para el diseño de estrategias de mercado. Por ejemplo, casi la mitad de los consumidores se definen como responsables de una familia cuando se les preguntó por su ocupación; mientras que un 31% son personas que compran los productos de la feria como materias primas para negocios de comida, como se indica en la tabla No. 1. Una parte de las estrategias de comunicación podrían enfocarse en jefes de familia y otra parte en propietarios de negocios de comida o restaurantes.

Tabla No. 1. *Ocupación de los consumidores*

Señale su ocupación, solo una alternativa.	Cantidad	Porcentaje
a. Ama de casa o padre de familia	56	47%
b. Propietario de un restaurante	14	12%
c. Empleado de un negocio de comidas	13	11%
d. Comerciante de verduras y/o frutas	10 8	%
e. Otra ocupación:	27 2	3%
Totales	120	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: equipo de investigación

También es importante conocer el sector geográfico de donde provienen los consumidores de la feria. En este caso, un 40% viven dentro del área urbana de Cotacachi, el resto llegan de parroquias

rurales u otros cantones, por lo que, la mitad de la comunicación estaría dentro de la ciudad y la otra mitad en zonas aledañas. La siguiente tabla No. 2 indica los resultados.

Tabla No. 2. *Residencia de los consumidores*

Señale el lugar donde usted vive. Señale solo una alternativa.	Cantidad	Porcentaje
a. Área central urbana de Cotacachi	48	40%
b. Área rural: comunidad o parroquia rural de Cotacachi.	39	33%
c. Área periférica urbana de Cotacachi.	17	14%
d. Otavalo	5	4%
e. Otro lugar:	11	9%
Totales	120	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: equipo de investigación

En cuanto a la frecuencia con que los consumidores asisten a la feria, es importante considerar que, aunque abre dos veces por semana, más de la mitad de los consumidores solo frecuenta la feria un día por semana con un 56%; solo un 21%

acude dos veces por semana y el 18% lo hace menos de una vez por semana. Estos resultados podrían sugerir que la feria se mantenga abierta dos días por semana. La tabla No. 3 muestra estos datos.

Tabla No. 3. *Frecuencia de compra*

¿Con qué frecuencia asiste a la feria a comprar sus productos? Señale solo una alternativa.	Cantidad	Porcentaje
a. Menos de una vez por semana.	21	18%
b. Una vez por semana.	67	56%
c. Dos veces por semana.	25	21%
d. Más dos veces por semana.	7	6%
Totales	120	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: equipo de investigación

Una de las preguntas más importantes del estudio se refiere a las características de los productos de la feria, cuyas respuestas reflejan que el 83% de los consumidores dan mayor prioridad a las cualidades del producto en vez de a su precio, es decir,

su condición de orgánicos y el hecho de haber sido cosechados e inmediatamente puestos a la venta, son los factores decisivos de su comportamiento de compra. La tabla No. 4 representa los resultados a esta pregunta.

Tabla No. 4. *Características de los productos de la feria*

¿Qué características de los productos de la feria considera importantes? Señale solo una alternativa.		
	Cantidad	Porcentaje
a. Frescura	55	46%
b. Son naturales, sin químicos	44	37%
c. Precios bajos	16	13%
d. Porciones más grandes que en otras ferias o mercados	5	4%
e. Otra característica	0	0%
Totales	120	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: equipo de investigación

Cuando se preguntó sobre la razón por la cual el consumidor acude a la feria, un 41% lo hace por la frescura de los productos; el 27% prefiere la feria porque los productos

son orgánicos; un 18% afirma que los precios bajos son una de las razones y menos un 15% por otras motivaciones. La tabla No. 5 ofrece los resultados.

Tabla No. 5. *Razones por las que los consumidores asisten a la feria*

Señale la razón principal por la que usted es cliente de la feria agroecológica de la UNORCAC. Señale solo una alternativa, la que considere más importante.		
	Cantidad	Porcentaje
a. Por la frescura de los productos	49	41%
b. Porque los productos son orgánicos	32	27%
c. Por los precios bajos de los productos	21	18%
d. Porque los productos mejoran salud de personas	9	8%
e. Porque es un lugar muy limpio	5	4%
f. Otra razón	4	3%
Totales	120	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: equipo de investigación

Con la información alcanzada de las encuestas aplicadas a los clientes, se demuestra la hipótesis, aplicada mediante una prueba de chi cuadrado, estableciendo

el siguiente procedimiento:

a) Tabla de Contingencia

Frecuencia valor observado

Categorías:	Consumo y cantidad de demanda ferias agroecológicas	
	Si	No
Condiciones del producto: frescuras, naturales sin químicos	81	10
Precio bajos 2	121	8

b) Escribir la hipótesis nula y alternativa

Ho: Las condiciones del producto y sus precios son causales en el consumo y la demanda de la feria agroecológica del comité central de mujeres CCMU de la Unión de organizaciones campesinas indígenas de Cotacachi (UNORCAC).

H1: Las condiciones del producto y

sus precios no son causales en el consumo y la demanda de la feria agroecológica del comité central de mujeres CCMU de la Unión de organizaciones campesinas indígenas de Cotacachi (UNORCAC)

c) Calcular del CHI CUADRADO

c.1) Valor calculado:

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla valores observados		Tabla valores esperados	
81	10	77,35	13,65
21	8	24,65	4,35

$$X^2_{calc} = \frac{(81-77,35)^2}{77,35} + \frac{(10-13,65)^2}{13,65} + \frac{(21-24,65)^2}{24,65} + \frac{(8-4,35)^2}{4,35}$$

$X^2_{calc} = 4,7514$

c.2) Obtención del valor crítico

Tabla de valores críticos de la distribución

81	10
21	8

$$v = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$V=1$$

Nivel significancia =	1%
-----------------------	----

Valor del parámetro P

$$p = 1 - 0,01$$

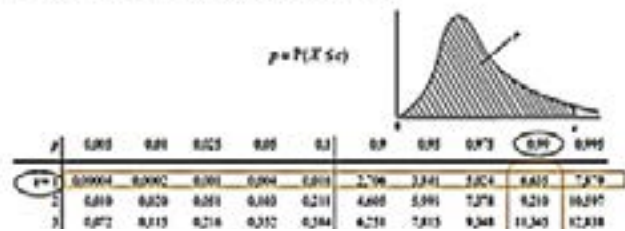
$p = 0,99$

Valor crítico = 6,635

Decisión:

X^2_{calc}	≤	Valor crítico
4,7514	≤	6,635

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)



Interpretación: Se acepta el Ho, la cual es las condiciones del producto y sus precios son causales en el consumo y la demanda de la feria agroecológica del comité central de mujeres CCMU de la Unión de organizaciones campesinas indígenas de

Cotacachi (UNORCAC)

La feria agroecológica de la UNORCAC tiene consumidores que, en su mayoría son jefes de familia y amas de casa, otra parte son propietarios

o empleados de negocios de comida preparada. Por tanto, las estrategias de difusión deben ser dirigidas a los hogares y a los restaurantes en la ciudad de Cotacachi. La publicidad, sea en medios de comunicación masiva o en redes sociales, debe contener imágenes de personas con las características de un jefe de familia o de una persona que atiende un restaurante.

Esta feria aun no alcanza un posicionamiento a nivel provincial, pues los consumidores que la conocen están en su mayoría en el área que circunda el cantón Cotacachi. Aunque los medios publicitarios podrían concentrarse dentro de esta zona, es posible ampliar el área de influencia a poblaciones cercanas como Otavalo y Atuntaqui, que son centros poblados que suman más de 150.000 habitantes y no distan más de quince minutos del lugar donde se desarrolla la feria.

En el comité que dirige la feria se cuestiona si deben abrir uno, dos o más días por semana. Las encuestas demuestran que la mayoría de los consumidores realiza sus compras una vez por semana; sin embargo, una quinta parte lo hace dos veces. La feria se ha estado abriendo los miércoles y los domingos, el sábado no se abre para no interferir mucho con el mercado popular; mismo que abre todos los días y que es mucho más conocido. La feria tiene mejores precios y productos más frescos que el mercado popular, por lo cual probablemente estaría en posibilidades de proveer de productos al mercado popular de Cotacachi a diario; sin embargo, no parece haber suficientes agricultores con capacidad de suplir con tanta frecuencia. En la práctica, ya se ha probado abrir la feria un día más, pero los resultados obtenidos no han sido tan satisfactorios, por lo cual han

vuelto a dos días semanales. Cuando la demanda vaya creciendo, en el mismo espacio de la feria será tan notorio que habrá la necesidad de abrirla con más frecuencia.

Sobre las características de los productos, se observa que tiene una estrecha relación con las razones por las cuales los consumidores acuden a la feria; pues, el atributo fundamental es la frescura de los alimentos en ambos casos; el segundo atributo, es la condición de orgánicos y la tercera son los precios. El primer atributo que debe ser promocionado es la frescura, la publicidad y cualquier forma de comunicación sobre la feria debe girar en torno a la cualidad de que los productos son cosechados la misma mañana en la que van a la venta. Obviamente, no todos los productos tienen esta característica, pero es el elemento básico con el cual debe ser posicionada la feria. Otro atributo importante es la condición de orgánicos, aun cuando no todos los alimentos están libres de químicos, es posible constatar un gran número de ellos que han crecido bajo esta característica. El tercer elemento es el precio, más cómodo que en el mercado popular lleno de intermediarios. Los tres atributos sobre los cuales la feria debería enfatizar su ventaja competitiva en la publicidad y la promoción son los mencionados: su frescura, su condición de orgánicos y sus precios relativamente menores a los del promedio del mercado. Un atributo adicional que debe considerarse dentro de cualquier programa de comunicación de la feria es la salud, que merece una mención especial por el hecho de que el consumo de los productos naturales, como son los de la feria, se perciben como determinantes de la salud.

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

El estudio demuestra que la idea de que los productos orgánicos eran la principal razón por la cual asisten a la feria sus clientes, es cierta; pero existe una razón aun mayor que es la frescura de los alimentos. Parece que los consumidores perciben con claridad cuando el alimento ha sido cosechado recientemente y diferencian de aquellos productos que viajan varias horas o días desde otros mercados de la provincia.

Durante la investigación, muchos consumidores se mostraron satisfechos con los precios y lo mencionaron como un factor por el cual asisten a la feria. Las vendedoras presentes en la feria son las mismas productoras, por lo cual son capaces de prescindir de intermediarios, de modo que ofrecen sus productos a mejores precios que en ciertos mercados cercanos.

Las estrategias de comunicación de la feria deben hacer énfasis en el atributo de frescura de los alimentos como fundamento de un mejor sabor en las comidas y la condición de productos orgánicos como fundamento de salud. Debe dirigirse a amas de casa y propietarios de restaurantes o negocios de comida en redes sociales y medios de

comunicación masiva. El área geográfica hasta donde debería extenderse la comunicación es el área urbana y rural de Cotacachi y los cantones de Otavalo y Antonio Ante.

No se observa un mercado de competitividad muy intensa entre los productos agro ecológicos de la zona, de modo que las barreras de entrada en el mercado no son muy fuertes y el poder negociador, tanto de clientes como de proveedores no es muy elevado. Estos detalles favorecen la entrada de productos de mejor calidad a precios más cómodos, por lo que las ventajas competitivas de los participantes no son tan fuertes y beneficia a la feria agroecológica del CCMU de la UNORCAC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, B., Jiménez, L., Méndez, R., & Zapata, E. (2023). Tipos de investigación. Obtenido de MyThemeShop: <https://tiposdeinvestigacion.review/que-es-la-investigacion-pura-y-aplicada-y-cuales-son-sus-diferencias/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20pura%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,es%20de%20naturaleza%20m%C3%A1s%20exploratoria.>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson education.
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos. México: McGraw Hill education.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. México: Pearson Education.
- COISTEC. (Junio de 2019). Normativa del COISTEC. Obtenido de Estatuto: <https://www.institutocotacachi.edu.ec/reglamentos/estatuto.pdf>

- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.
- Gobierno de México. (2023). Alimentos orgánicos. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-acos?state=published#:~:text=La%20agricultura%20org%C3%A1nica%20se%20origina,adicionadas%20al%20proceso%20de%20producci%C3%B3n>.
- Gortaire, R. (2017). Dialnet, Agroecología en el Ecuador, proceso histórico, logros y desafíos. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Agroecologia EnElEcuadorProcesoHistoricoLogrosYDesafios-7567032.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Agroecologia%20EnElEcuadorProcesoHistoricoLogrosYDesafios-7567032.pdf)
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill, sexta edición.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1994). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México D.F.: McGraw Hill, tercera edición.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: Escuela Politécnica del Chimborazo.
- Prieto, E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Richard I. Levin y otros (2009). *Estadística para administradores*. Primera edición. Editorial Pearson. México.
- Salazar, C., & Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- UNORCAC. (2021). UNORCAC. Obtenido de <http://unorcac.nativeweb.org/somos.html>