



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA: “CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN SAN LORENZO DEL MATE, PROVINCIA DEL GUAYAS, ADMINISTRADO POR LOS AGRICULTORES DE LA ZONA PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN”

AUTORES:

MIGUEL ANGEL VERA PONCE

ECON. MIGUEL CUEVA ESTRADA

GUAYAQUIL, DICIEMBRE 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA**FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN****TÍTULO: “Creación de un centro de acopio de productos agrícolas en San Lorenzo del Mate, Provincia del Guayas, administrado por los agricultores de la zona para su posterior comercialización”****Autor:** Miguel Ángel Vera Ponce**REVISORES:** Ing. Marco Suraty - Ing. Roberto Acosta**INSTITUCIÓN:** Universidad de Guayaquil**FACULTAD:** Ciencias Administrativas**CARRERA:** Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**FECHA DE PUBLICACIÓN:****N° DE PÁGS.:** 120**ÁREA TEMÁTICA:** Emprendedorismo**CAMPO:** Ingeniería en Marketing**AREA:** Marketing**ASPECTO:** CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS (TOMATE, CEBOLLA, PIMIENTO) EN SAN LORENZO DEL MATE PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN.**PALABRAS CLAVES:** Comercialización, centro de acopio, precio justo, canales de distribución.**RESUMEN:** El presente trabajo de tesis consiste en la creación de un centro de acopio de productos agrícolas con productos típicos de la zona como base de estudio (tomate, cebolla y pimiento) en San Lorenzo del Mate con la finalidad de eliminar a los intermediarios que son los únicos beneficiarios, por otro punto con el desarrollo de este centro de acopio permitirá que se comercialicen los productos a precio justo aportando al mejoramiento de la economía de los agricultores.**N° DE REGISTRO(en base de datos):****N° DE CLASIFICACIÓN:****Nº****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF**

SÍ



NO

CONTACTO CON AUTORES: Miguel Angel Vera Ponce**Teléfono:** 0968257727**E-mail:**
Mike_7388@hotmail.com**CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN****Nombre:** Econ. Miguel Mauricio Cueva Estrada**Teléfono:**



<https://secure.unkund.com/view/15936855-789720-767229#EcdDmMvEXBU7h+DvfaZNFUQfRyBchYyAu7M/NPvt1tq0BS4wzay5Eicoolpm1MvofCZ68vpl>

Aplicaciones | MiCero Wordgru... | Bookmarks | Resumen - Mercado... | Bienvenido a Facha... | 581 Tablas, muchas e...

URKUND

Document: [CENTRO DE ACORDO TESIS.docx](#) (D1588767)
 Submitted: 2015-10-27 20:40:00
 Submitted by: mike_3886@hotmail.com
 Receiver: miguel.cueva.ag@analysis.unkund.com
 Message: SALUDOS. [Show full message](#)

8% of this approx. 30 pages long document consists of text present in 7 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	Proyectos de Investigacion.docx
2	Tesis-Desarrollo-Burbu- Politica-Publica-Sub-Sector-Agricultura.docx
3	CLIMATOLOGIA-21.docx
4	Laura Emiliater.docx

1 Warnings

40%

Unkund's archive: UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR / CLIMATOLOGIA-21.docx

demanda de la mano de obra en las plantaciones de la costa. Dicho

fue la causa de flujos migratorios importantes desde la sierra hacia la costa y el aumento del número de trabajadores asalariados, la actividad agrícola exportadora también aceleró el proceso de urbanización en la costa,

con más asentamientos, y de igual manera produjo cambios en el casco comercial de la zona financiera y el transporte marítimo en la ciudad con la llegada de grandes embarcaciones comerciales. Y luego estuvo el auge bananero en el periodo comprendido de 1950 hasta 1960 motivó otro proceso migratorio de mucha gente, aunque el país continuó con una economía dedicada al agro, la población se distribuyó de manera pareja entre principales regiones del país como la zona costera y la central. En los inicios de los 60, el Ecuador pasó grandes cambios transiciones en su sistema económico que originó que la producción del bienio tenga una caída momentánea en el mercado externo, con ello la caída en el precio del café y sumándose la disputa del poder de cuatro sector político que suplantamente representaban los intereses de las clases dominantes (Sierra y Costa). Estas cosas fueron el detonante que dio origen a la elaboración de un plan a nivel gubernamental enfocado a la renovación del sistema económico, la fabricación y la transformación de los residuos del sistema feudal de producción tradicional que se ven encaminada a la renovación del agro. La Reforma Agraria de 1964 fue dictada por el

40%

40%

TESIS FPMAL.pdf | FORMATO.docx | ESTADUTO DE TESIS.docx | Mostrar todas las descargas...

Econ.
 Miguel
 Cueva
 Estrad
 a
 TUTO
 R DE
 TESIS

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICADO DEL URKUND	III
ÍNDICE GENERAL	IV
CERTIFICADO DEL TUTOR	V
CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGA	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RENUNCIA A DERECHO DE AUTORIA	IX
RESUMEN	X - XI
ABSTRACT	XII-XIII
INTRODUCCIÓN	XIV-XV
SUMARIO ANALÍTICO	XVI-XX
ÍNDICE DE CUADROS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXII

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, yo Miguel Gustavo Cueva Estrada, como tutor de trabajo de Titulación como requisito para optar por título de **INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL** presentado por el egresado:

MIGUEL ÁNGEL VERA PONCE CON C.I # 092541676-0

TEMA: **“CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN SAN LORENZO DEL MATE, PROVINCIA DEL GUAYAS, ADMINISTRADO POR LOS AGRICULTORES DE LA ZONA PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN”**

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ECON. MIGUEL CUEVA ESTRADA
TUTOR DE TESIS

Guayaquil, 29 de Octubre del 2015

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido del trabajo de Titulación de MIGUEL ÁNGEL VERA PONCE.

Cuyo tema es:

“CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN SAN LORENZO DEL MATE, PROVINCIA DEL GUAYAS, ADMINISTRADO POR LOS AGRICULTORES DE LA ZONA PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZCIÓN”

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

Atentamente,

Msc. Pilar Huayamabe Navarrete de Encalada

C.I # 0906354808

REGISTRO: 1006-08-811657

CORREO: pilarelena@hotmail.es

Guayaquil, 7 de Octubre del 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, primer participe de este gran logro en mi vida como un profesional porque sin el nada sería posible; a mi esposa, mi ayuda inseparable que está en la buenas y malas en el desarrollo del proyecto, quien vio mi dura labor en el transcurso de este tiempo, cómo olvidar, a mi madre, uno de los pilares importantes quien me brindó la educación para llegar a este último peldaño.

Este es el mensaje que Dios dice a cada uno de sus hijos:

“No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu dios que esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia”

Isaías 41:10

MIGUEL ANGEL VERA PONCE

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, por guiarme y darme valor en los momentos cuando ya no podía más, fue el quien me levantó y me llenó de energía demostrándome que todo lo que uno se proponga lo puede cumplir, a mi querida esposa por desvelarse conmigo por darme palabras de aliento, a mi estimado tutor o como le digo mi estimado doctor, el Econ. Miguel Cueva Estrada quien me regaló de su tiempo, dándome las pautas para seguir en el desarrollo de la tesis y su dedicación en todo momento a pesar de todas las circunstancias que adversas que se presentaron, dándome consejos me colaboró en la culminación de todo este esfuerzo, que comenzó como un sueño hace 5 años atrás y que ahora se hace una realidad.

MIGUEL ANGEL VERA PONCE

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de Titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de **MIGUEL ÁNGEL VERA PONCE**, con C.I. # 092541676-0,

CUYO TEMA ES:

“CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN SAN LORENZO DEL MATE PROVINCIA DEL GUAYAS, ADMINISTRADO POR LOS AGRICULTORES DE LA ZONA PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN”

DERECHOS QUE RENUNCIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

MIGUEL ANGEL VERA PONCE

C.I. # 092541676-0

RESUMEN

La agricultura desde tiempo atrás desde que la humedad comenzó asentarse en diferentes lugares del mundo se ha constituido en uno de los ejes principales de nuestros pueblos. Frente a esta situación nos hemos visto en la gran necesidad para la creación de un centro de acopio para eliminar a los intermediarios y que cada agricultor reciba un precio justo por sus productos ofertados.

El presente documento está conformado por tres capítulos, que se enfocan en los siguientes puntos:

Capítulo 1, especificamos los antecedentes, el planteamiento del problema, situación en el campo, justificación, formulación y sistematización del problema, objetivos, variables y entre otros puntos en el desarrollo del proyecto.

Capítulo 2, contiene el marco teórico de la investigación, aquí el tema principal es el centro de acopio, la comercialización de los productos, la asociatividad y los canales de distribución que ayudan para la medición del proyecto.

Capítulo 3, se detalla el estudio de mercado con sus respectivas encuestas, el análisis de la demanda, el precio de productos agrícolas (tomate, cebolla y pimiento), niveles socioeconómicos, ventajas competitivas donde se hace referencia a la mecánica operativa de la investigación de campo.

Capítulo 4, se desarrolla la propuesta del trabajo con un plan de marketing que se basan en puntos específicos para dar a conocer el centro de acopio.

Capítulo 5, mostramos las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

El desarrollo del presente proyecto encierra una propuesta para los agricultores que están involucrados en la producción de productos agrícolas típicos de la zona (tomate, cebolla y pimiento), para que tomen decisiones que encaminen el éxito del mismo bajo su administración, de ellos depende la generación de ingresos por medio de las ventas y la distribución de los productos.

Teniendo en cuenta que el trabajo efectuado, busca la solución a los problemas de los agricultores de la zona que conforman el centro de acopio tanto en el punto de distribución y comercialización, además que las fuentes de financiamiento para llevar a cabo el desarrollo del centro serán proporcionados por los propios agricultores tanto en el aporte del 50% en efectivo y el otro 50% con un crédito bancario que será cancelado por cuotas asumidas por los socios (agricultores).

ABSTRACT

Agriculture had long since humanity began settling in different parts of the world has become one of the cornerstones of our peoples. Faced with this situation we have seen the great need for the creation of a clearinghouse to eliminate the middleman and that each farmer receives a fair price for their products offered.

This document consists of three chapters, which focus on the following points:

Chapter 1, specify the background, problem statement, situation in the field, justification, formulation and systematization of the problem, objectives, and inter alia variables in the project.

Chapter 2 provides the theoretical framework of the research, the main issue here is the distribution center, the marketing of products, partnerships and distribution channels that help to measure the project.

Chapter 3, market research with their respective surveys, analysis of the demand, the price of agricultural products (tomato, onion and peppers), socioeconomic levels, competitive advantages referring to the modus operandi of the research is detailed country.

Chapter 4, the proposed work develops a marketing plan based on specific points to publicize the collection center.

Chapter 5, we show the conclusions, recommendations and references.

The development of this project contains a proposal for farmers who are involved in the production of agricultural products typical of the area (tomato, onion and peppers), to take decisions which routed its success under management, it depends on them income generation through sales and distribution of products.

Considering that the work done, find the solution to the problems of farmers in the area that make up the collection center both at the point of distribution and marketing, in addition to funding sources to carry out the development of the center will be provided by the farmers themselves both contributing 50% cash and 50% with a bank loan to be repaid in installments assumed by the partners (farmers).

INTRODUCCIÓN

Desde los comienzos de la humanidad el intercambio de productos ha sido una de las actividades principales conocida como trueque que consistía en el intercambio de productos ya que no manejaban un sistema monetario, pero tiempo más adelante grandes civilizaciones como los persas en el medio oriente utilizaban una moneda como sistema de pago por adquirir productos, llevado al presente se sigue manteniendo una moneda como sistema de cambio para adquirir bienes o servicios pero dentro de una determinada población o comunidad, para tal objetivo las personas se agrupan en lugares o espacios donde concurren compradores y vendedores y también comerciantes especializados y se efectúan transacciones de tal manera que los precios tendían a unificarse, esto se conoce como mercados.

El presente proyecto investigativo tiene como afán incentivar a los agricultores de la zona de San Lorenzo del Mate, y nació de la necesidad de crear un centro de acopio de productos agrícolas, ya que muchos casos los agricultores ofertan sus productos en ferias, mercados y en las carreteras siendo presa fácil de intermediarios que ofrecen precios bajos para adquirir sus productos siendo el único perdedor en la negociación el agricultor porque el pago que reciben no representan los costos de la siembra y la cosecha.

Durante el desarrollo del trabajo de campo que se realizó en San Lorenzo del Mate se pudo palpar toda la realidad que viven estos agricultores algunos esperando en carreteras, en ferias y otros en mercados, se observó la presencia de 97 intermediarios durante la investigación en el sector que fue durante 5 meses, se acercaban a ellos ofreciéndoles precios bajos por sus productos y muchos de ellos aceptaban porque era la única manera de poder recuperar algo

de la inversión que se hizo en la siembra y cosecha respectivamente y llevar un poco de dinero a sus hogares para cubrir necesidades.

Se busca entregar las directrices a los agricultores de la zona de San Lorenzo del Mate para que tomen decisiones por medio de la investigación de campo que se ha realizado para que Mejoren sus canales de comercialización, eliminen a los intermediarios y trabajen con una asociación con objetivos claro que conlleven a un precio justo por sus productos ofertados.

SUMARIO ANALÍTICO

CAPÍTULO I

1.1.- ANTECEDENTES	1
1.2.- EL PROBLEMA	1
1.2.1.- LA REFORMA AGRARIA	1
1.2.2.- SITUACIÓN EN EL CAMPO	6
1.2.3.- PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA EN EL P.IB.	13
1.2.4.- ESCENARIO DE SAN LORENZO DEL MATE	18
1.3.- JUSTIFICACIÓN	20
1.4.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN	25
1.5.- OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	26
1.6.- VIABILIDAD	27
1.7.- HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
1.8.- VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.8.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE	27
1.8.2.- VARIABLE DEPENDIENTE	28
1.9.- ASPECTOS METOLÓGICOS	28

CAPÍTULO 2

2.- MARCO TEÓRICO	
2.1.- DESARROLLO DE LA AGRICULTURA	29
2.2.- POLÍTICAS PÚBLICAS ORIENTADAS A LA AGRICULTURA (FAO)	32
2.2.1.- ÁREA PRIORITARIA 1	35
2.2.2.- ÁREA PRIORITARIA 2	35
2.2.3.- ÁREA PRIORITARIA 3	35

A LA VENTA	46
2.5.4.2.2.- SERVICIOS NO VINCULADOS DIRECTAMENTE	
A LA VENTA	47
2.5.4.3.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	47
2.5.4.3.1.- COBERTURA DE MERCADO	47
2.5.4.3.2.- ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN	47
2.5.4.3.2.1.- PRESIÓN	47
2.5.4.3.2.2.- ASPIRACIÓN	47
2.6.- ENTES DE REGULACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO	48
2.6.1.- MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP)	48
2.6.2.- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO)	49
2.6.3.- POLÍTICAS PRODUCTIVAS PARA EL SECTOR AGRÍCOLA	50
2.7.- MARCO CONCEPTUAL	51
2.8.- MARCO CONTEXTUAL	55
CAPÍTULO III	
3.1.- ESTUDIO DE MERCADO	56
3.1.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	56
3.1.1.1.- OBJETIVO GENERAL	56
3.1.1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	56
3.2.- SEGMENTO DE MERCADO AGRICULTORES EN MERCADOS Y EN FERIAS	57
3.3.- CÁLCULO DE LA MUESTRA	57
3.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA	59
3.5.- LISTADO DE PRECIOS EN LA ZONA	60
3.6.- TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	62

CAPÍTULO IV

4.1.- PROPUESTA	70
4.1.2.- PLAN DE MARKETING	70
4.1.2.1.- OBJETIVOS	70
4.1.2.1.1.- GENERALES	70
4.1.2.1.2.- ESPECIFICOS	70
4.2.- F.O.D.A	71
4.2.1.- ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS F.O.D.A	71
4.2.1.1.- ESTRATEGIA FORTALEZA – OPORTUNIDADES	71
4.2.1.2.- ESTRATEGIA FORTALEZA – AMENAZAS	71
4.2.1.3.- ESTRATEGIA DEBILIDAD – OPORTUNIDADES	71
4.2.1.4.- ESTRATEGIA DEBILIDAD – AMENAZAS	71
4.3.- POLÍTICA DEL CENTRO DE ACOPIO “EL AGRICULTOR”	72
4.4.- MACROLOCALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO	72
4.5.- MICROLOCALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO	73
4.6.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CENTRO DE ACOPIO	74
4.6.1.- FUNCIONES DEL RESPONSABLE	74
4.6.2.- FUNCIONES EN EL ÁREA DE SELECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	75
4.6.3.- FUNCIONES EN EL ÁREA DE EMPAQUE Y EMBARQUE	75
4.6.4.- FUNCIONES EN EL ÁREA DE LOGÍSTICA	75
4.7.- INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	75
4.7.1.- INFRAESTRUCTURA	75
4.7.2.- EQUIPAMIENTO	76
4.7.2.1.- ÁREA DE SELECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	76
4.7.2.2.- ÁREA DE EMPAQUE	77
4.7.2.3.- ÁREA DE ALMACENAMIENTO	77
4.7.2.4.- ÁREA DE LOGÍSTICA	77
4.8.- INVERSIÓN INICIAL	78
4.8.1.- INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	78
4.9.- ANÁLISIS SITUACIONAL	79

4.9.1.- CLIENTES	79
4.10.- MERCADO	80
4.10.1.- SEGMENTO DE MERCADO	80
4.10.2.- NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y POSICIÓN GEOGRÁFICA	81
4.11.- PRODUCTO	82
4.11.1.- ATRIBUTOS INTANGIBLES	82
4.11.1.1.- BENEFICIOS	82
4.11.2.- ATRIBUTOS TANGIBLES	83
4.11.2.1.- MARCA Y ESLOGAN	83
4.11.2.2.- DISEÑO DE EMPAQUE	83
4.12.- CENTRO DE ACOPIO EL AGRICULTOR	84
4.12.1.- VENTAJA COMPETITIVA	84
4.12.1.1.- NORMAS DE CALIDAD ISO	84
4.12.1.2.- SISTEMA DE CALIDAD EL AGRICULTOR	85
4.12.1.3.- TRANSPORTACIÓN DE PRODUCTOS EN FRIGORÍFICOS	85
4.12.1.4.- CONOCIMIENTO DE LA RUTA DE CADA PRODUCTO	85
4.12.2.- VENTAJA COMPARATIVA	86
4.13.- LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN	86
4.14.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	87
4.14.1.- DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	87
4.15.- PRECIO	88
4.16.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	89
4.16.1.- ALIANZAS ESTRATÉGICAS	88
4.16.2.- SITIOS WEBS	90
4.16.3.- FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIOS	90
4.16.4.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN	91
CAPÍTULO V	
5.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1.1.- CONCLUSIONES	92
5.1.2.- RECOMENDACIONES	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1	Estructura de la tenencia de la tierra	4
TABLA No. 2	Inversión de la banca privada	7
TABLA No. 3	Inversión de la banca privada	10
TABLA No. 4	Créditos concedidos por el gobierno	11
TABLA No. 5	Lista de agricultores en mercados y ferias	57
TABLA No. 6	Proporciones de agricultores a encuestar	59
TABLA No. 7	Demanda actual de los productos	60
TABLA No. 8	Listado de precios	61
TABLA No. 9	Nivel de educación	62
TABLA No. 10	Tipos de ciclos	63
TABLA No. 11	Productos que cultivan	64
TABLA No. 12	Formas de comercialización	65
TABLA No. 13	Precio justo	66
TABLA No. 14	Beneficios de la asociatividad	67
TABLA No. 15	Interés de asociarse	68
TABLA No. 16	Alternativas de solución	69
TABLA No. 17	F.O.D.A	71
TABLA No. 18	Inversión y Financiamiento	79
TABLA No. 19	Balance Inicial	79

TABLA No. 20	Segmentación de Mercado	81
TABLA No. 21	Precios en Supermercados	87
TABLA No. 22	Precios a nivel Nacional	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1	Inversión extranjera en el agro	6
GRÁFICO No. 2	Créditos concedidos por la banca privada	8
GRÁFICO No. 3	Créditos concedidos por la banca privada	9
GRÁFICO No. 4	Créditos concedidos por el gobierno	11
GRÁFICO No. 5	Aporte del agro al P.I.B nacional	13
GRÁFICO No. 6	Superficie trabajada en el agro	16
GRÁFICO No. 7	Nivel de educación	64
GRÁFICO No. 8	Tipos de ciclo	63
GRÁFICO No. 9	Productos que cultivan	64
GRÁFICO No. 10	Formas de comercialización	65
GRÁFICO No. 11	Precio justo	66
GRÁFICO No. 12	Beneficios de la asociatividad	67
GRÁFICO No. 13	Interés de asociarse	68
GRÁFICO No. 14	Alternativa de solución	69
GRÁFICO No. 15	Macro localización de San Lorenzo del Mate	73
GRÁFICO No. 16	Micro localización de San Lorenzo del Mate	74
GRÁFICO No. 17	Organigrama Estructural del Centro de acopio	74
GRÁFICO No. 18	Infraestructura	76

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1.- EL PROBLEMA

1.1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1.1.1.- LA REFORMA AGRARIA

Tenemos que el punto de inicio de nuestro problema de investigación en el agro, fue que se dicta la primera Reforma Agraria en 1964, la cual se encontraba lejos de reflejar las esperanzas de agricultores, recogía las ideas sobre la reforma agraria que se había expuesto en 1961 en la reunión de Ministros de la OEA en Punta del Este (Uruguay) y que se adecuaba este modelo a nuestro País. Este modelo sostenía lo siguiente:

- 1.- Erradicar las relaciones precarias de producción.

- 2.- Repartir las haciendas del Estado y adjudicarlas a los campesinos precaristas.

- 3.- Promover el proceso de colonización agraria.

- 4.- Eliminar los sindicatos agrarios que está bajo la influencia de los grupos de izquierda.

Para su ejecución de dicha reforma se estableció el Instituto Ecuatoriano de la Reforma Agraria y Colonización (IERAC), el mismo que dio origen a la formación de organizaciones para luchar por la tierra de los agricultores

en aquella época, creando entre ellas a la Federación Nacional de Organizaciones Campesinas (FENOC) y el Ecuador Runacunapac Riccharimui (ECUARUNARI).

Cabe recalcar que estas organizaciones fueron creadas para velar los intereses de cada agricultor que en esa época no tenían apoyo gubernamental y que solo aquellos que tenían grandes extensiones de tierra eran los poderosos.

A inicios de los años 70 surge la presión por la tierra y se radicalizaba por la tenencia de la misma con manifestaciones. El Presidente de la época el Dr. Velasco Ibarra dictó el decreto 1001, que expresó eliminar la labor precaria que se daba en las zonas arroceras del litoral, esto como un simple ejemplo de las situaciones que vivían muchos de los agricultores y la gran desigualdad en el progreso socioeconómico de la época, después del decreto presidencial el mismo que se puso en vigencia y trajo con ello el beneficio, mejorando los ingresos de los mismos, y aportó al crecimiento de los consumidores de productos industrializados fomentando el volumen de producción del agro, lo que garantizó que haya materia prima para ciertas ramas de la producción, que dicha reforma trabajó como un ente de presión para los medianos y grandes propietarios de tierra, que estén obligados a renovarse y convertirse en grandes empresarios para que utilicen las tierras.

En el lapso de los 80 el discurso del crecimiento de la zona rural provoca un freno, haciendo que se reemplace a la reforma agraria y se reduzca a la titularización de las tierras, afectando las grandes propiedades.

En la década de los 90 en el gobierno del presidente Sixto Durán Ballén, se dicta en 1994 una reforma con el fin de motivar la venta en el mercado

de tierras, para eliminar todas las restricciones posibles a la transferencia de las propiedades rústicas; la mediana y gran propiedad tienen garantía del Estado; esto faculta a la desintegración de tierras comunales y el traspaso a terceros por medio del mercado para que aquellos tenedores de grandes extensiones puedan ceder sus tierras que no eran producidas a aquellos que las pueden producir (pequeños agricultores).

En otro punto de la problemática de estudio, en el trabajo investigativo de Brassel Frank, Stalin Herrera y Michael Laforge (2008) manifiesta que en el censo agrícola que se realizó tenemos, que se refleja una gran inequidad en el acceso a la tierra. En el año 2004, el SIPAE (Sistema de la Investigación de la Problemática Agraria del Ecuador), efectuó talleres con dirigentes de gremios agrícolas y otros actores sociales para conocer la problemática, en los medios de comunicación de la época se hablaba de la fragmentación creciente de las pequeñas fincas y por el otro lado de la re-concentración de grandes propiedades específicamente de la agroindustria en los cambios y transformaciones de las economías campesinas por efecto de la integración al mercado. (pág. 12)

Se conformó a término del 2006 un grupo de trabajo sobre la reforma agraria por la falta de información proporcionada que había en el medio, teniendo la coordinación de diferentes centros de investigación y ONG, todas interesadas en el fortalecimiento de las economías campesinas y de la soberanía alimentaria: participan AVSF (Agrónomos Veterinarios sin Fronteras), CDES (Centro de Derechos Económicos y Sociales) FIAN (FoodFirst Information and Action Network), SIPAE (Sistema de la Investigación de la Problemática Agraria del Ecuador), entre otras.

En cuanto a la posesión general de la organización agraria no ha variado significativamente en más de 50 años (entendiéndose desde 1954 hasta el 2000 que fue el último censo agrícola), al comparar los datos obtenidos sobre la tenencia de la tierra, en los 3 últimos censos agropecuarios que

se han efectuado en el país: 1954, 1974 y 2000, se confirma una tendencia de cambios relativos que en lo fundamental no demuestran variaciones importantes respecto a la inequidad de la tierra que de hecho ni la expansión en el número de predios entre 1954 y 2000, en un 138%; ni la extensión de la superficie agrícola en un 106% ha logrado atenuar el carácter inequitativo de la estructura agraria (censo de 1954 y 2000).

Al examinar los datos proporcionados del censo agrícola de 1954, se cuenta que el 71,1% de las propiedades inferiores a las 5 hectáreas disponían del 7,2% de la tierra, mientras que el 2% de las propiedades superiores a 100 hectáreas concentraban el 64,4% de las unidades de producción agropecuaria (UPA's). 50 años después de acuerdo a la información del censo agropecuario del 2000, las UPA's inferiores a las 5 hectáreas representaban el 63,5% del total de las UPA's pero disponían del 6,3% de la tierra de uso agropecuario mientras que las UPA's con superficie de 100 hectáreas y más pese a representar solo el 2,3% del total de las UPA's concentraban el 42,6% de las tierras de uso agropecuario.

Dicho en otras palabras las políticas no han socializado en el problema que se da en el agro para los grandes tenedores de tierra que no producen las mismas, den cabida a los pequeños tenedores que hacen producir sus tierras, otorgando más hectáreas para sembrar y de esta manera aumentar la producción y diversificar sus productos.

Es una lucha constante con los grandes terratenientes o empresarios nombres que se utilizan para ocultar sus intereses mientras que los pequeños agricultores necesitan de tierra y de incentivos para seguir produciendo, desde que se dictó la reforma agraria se ha tratado de minimizar los problemas del agro en busca de beneficios para quienes necesitan, para ellos en el último censo se sigue apreciando la gran diferencia en los tenedores de tierras.

Tabla No. 1

Número de Propiedades						
Explotaciones	Censo 1954	Censo 1974	Censo 2000	Censo 1954%	Censo 1974%	Censo 2000%
Menos de 5 ha.	251.686	346.877	535.309	71,1	66,8	63,5
De 5 a 20 ha.	67.650	98.360	176.726	19,1	18,8	21
De 20 a 100 ha.	27.742	64.813	111.290	7,8	12,5	13,2
Mas de 100 ha.	7.156	11.091	19.557	2	2,1	2,3
Total	354.234	521.141	842.882	100	100	100

Hectáreas						
Explotaciones	Censo 1954	Censo 1974	Censo 2000	Censo 1954%	Censo 1974%	Censo 2000%
Menos de 5 ha.	432.200	538.700	774.225	7,2	6,8	6,3
De 5 a 20 ha.	565.800	935.300	1.706.794	9,4	11,8	13,8
De 20 a 100 ha.	1.138.700	2.664.700	4.614.436	19	33,5	37,3
Mas de 100 ha.	3.863.000	3.810.800	5.260.375	64,4	47,9	42,6
Total	5.999.700	7.949.500	12.355.830	100	100	100

Tenencia de la Tierra

Fuente: (Frank, Stalin, & Michel, 2008)

Elaborado: Autor

De todas maneras el análisis comparativo que a pesar del reducido cambio en la desigualdad agregada son observables algunas modificaciones:

- 1.- Crecimiento en el número de UPA´S menores a 1 hectárea.
- 2.- Incremento en el número y en la superficie de UPA´S entre 5 y 50 ha.
- 3.- Crecimiento en la superficie ocupada por UPA´S entre 50 y 500 ha.
- 4.- Disminución en número y superficie de los grandes predios de 500 y más ha.

Ubicando la mirada en los datos generados por el tercer censo agropecuario de año 2000, hay información concreta que dan cuenta de una estructura agraria inequitativa e injusta: solo 6.616 UPA'S tienen predios superiores a 200 hectáreas y controlan el 29.1% de la superficie agrícola del país, casi cinco veces más que el 6.26% de la superficie de país que está distribuida entre las 535.309 UPA'S inferiores a 5 hectáreas. El promedio de las UPA'S pequeñas esta 1.4% hectáreas, el promedio de las muy grandes 543 hectáreas.

1.1.2.- SITUACIÓN EN EL CAMPO

La carencia de planes de inversión, asesoramiento y capacitación en el área agrícola, ha sido uno de los factores que ha contribuido a que el agro durante muchos años se encuentre en abandono, donde existen grandes extensiones de tierra sin ser producidas o tierras que producen pero no tienen el financiamiento para ser trabajadas correctamente. Esto ha originado que sea poco atractivo el sector agrícola para inversionistas, dificultando la cristalización de nuevos proyectos de agro negocios y la canalización de inversión extranjera dirigida al agro.

El desarrollo agrícola de nuestro País seguirá presentando la iniquidad en la repartición de tierras, por los grandes empresarios que se ven favorecidos en sus intereses y además no quieren ceder a otros para que la produzcan en este caso sería a los pequeños agricultores y la falta de inversión se ve reflejada en el campo, donde cada agricultor busca los medios necesarios para que sus tierras sigan produciendo y obtener ganancias en la oferta de sus productos.

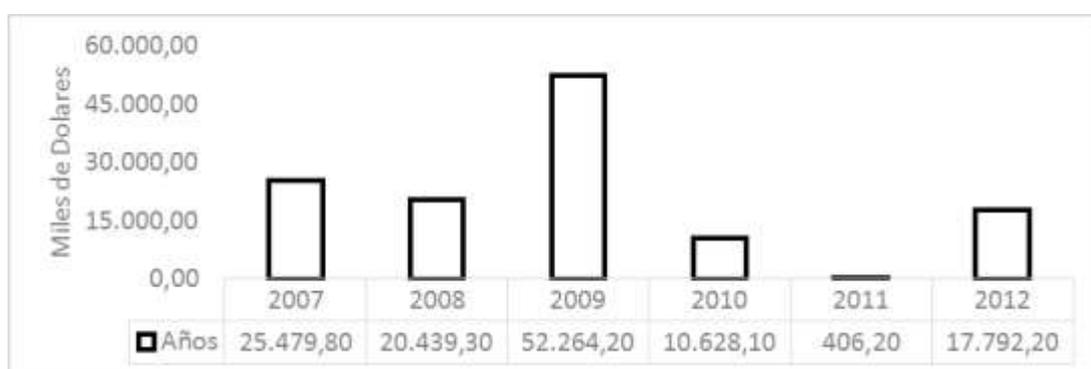
Según estadísticas del Banco Central del Ecuador, tenemos que desde el 2007 se registran variaciones con respecto a la inversión extranjera

directa en el sector agrícola lo cual ha dado un impulso a la reactivación de este sector tan importante que contribuye al desarrollo del País con la aportación de ingresos.

En el siguiente gráfico mostramos la inversión extranjera en el agro desde:

Gráfico No. 1

Inversión Extranjera en el Agro



Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2015)

Elaborado: Autor

A continuación realizamos un pequeño análisis sobre la inversión extranjera directa en el País en el período comprendido del 2007 al 2012:

Tenemos que el total de la inversión de este periodo fue de \$ 127.009,80(miles de dólares), en el año 2007 la tendencia ha sido decreciente, la inversión extranjera directa en agricultura fue de \$25.479,80(miles de dólares) que representa el 20.06%, En el 2008 la economía mundial se vio sacudida por una crisis internacional, tenemos que la inversión directa en la zona agrícola fue \$ 20.439,30(miles de dólares) esto representa el 16.09%, En el 2009 hubo un crecimiento en la inversión extranjera con respecto a años anteriores en el agro con \$52.264,20(miles de dólares) que representa el 41.15%, En el 2010 se

presenta una baja en la inversión extranjera en el sector agrícola con un valor de \$ 10.628,10(miles de dólares) representa el 8.37%, En el 2011 se detalla una baja comparando con el año anterior (2010), la inversión extranjera directa en el sector agrícola fue de \$406,20(miles de dólares) que representa el 0.32%, En el 2012 se presenta una mejoría comparado con el 2011, tenemos que la inversión extranjera directa en el sector agrícola fue de \$17.792,50(miles de dólares) que representa el 14.01%.

Otro factor que contribuyó al abandono que vivió el sector agrícola en el Ecuador fue la falta de acceso al crédito en el sistema financiero, el mismo que no canalizaba de forma oportuna y continua recursos destinados para el desarrollo y producción de la tierra para los agricultores, los mismos al no ser sujetos atractivos de crédito, visualizaban como se truncaban esos sueños de emprendimiento de esos pequeños productores agrícolas que se veían en la necesidad de abandonar sus tierras porque en la agricultura no encontraban la posibilidad de generar una rentabilidad con la venta de sus productos. En el presente cuadro detallamos los créditos concedidos por la Banca Privada durante el período 2001 al 2006, con su respectivo gráfico estadístico.

Tabla No. 2

Instituciones	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	No. Op.	Monto	No.	Monto	No.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No.	Monto
Bancos Off Shore					2	109.524			1	24.143		
Bancos Privados Extranjeros	525	34.737.515	132	34.790.721	87	6.534.618	39	2.225.629	50	7.889.912	57	3.093.560
Bancos Privados Nacionales	3.097	190.506.852	728	65.627.685	1.017	49.883.989	815	97.061.484	746	64.452.581	636	66.664.848
Cooperativas de Ahorro y Crédito					1	600	44	19.366	16	7.565	4	1.736
Mutualistas									1	60.000	2	147.537
Sociedades Financieras									1	100.000		
TOTAL	3.622	225.244.367	860	100.418.406	1.107	56.528.731	898	99.306.479	815	72.534.201	699	69.907.681

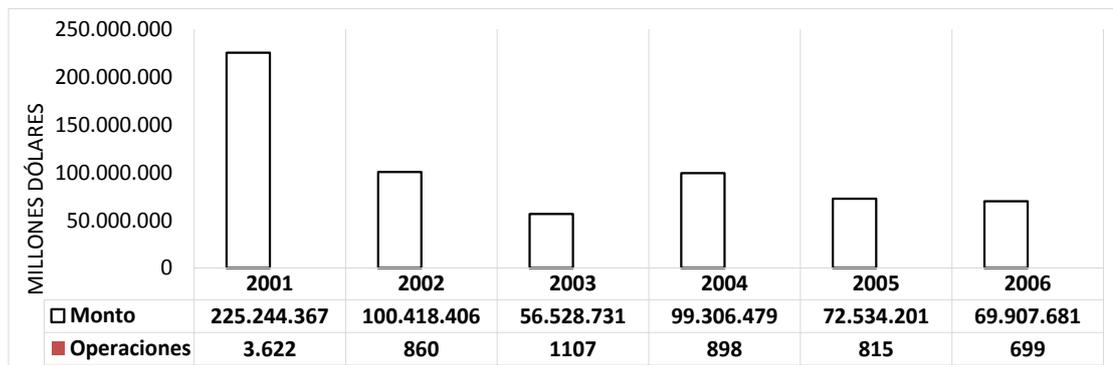
Inversión de la Banca Privada

Fuente: (Banca Privada Magap, 2015)

Elaborado: Autor

Acontinuación se muestra el gráfico correspondiente en los créditos de la banca privada dentro del período comprendido desde el 2001 al 2006.

Gráfico No. 2



Créditos concedidos por la Banca Privada

Fuente: (Banca Privada Magap, 2015) (Banco Central del Ecuador Créditos, 2015)

Elaborado: Autor

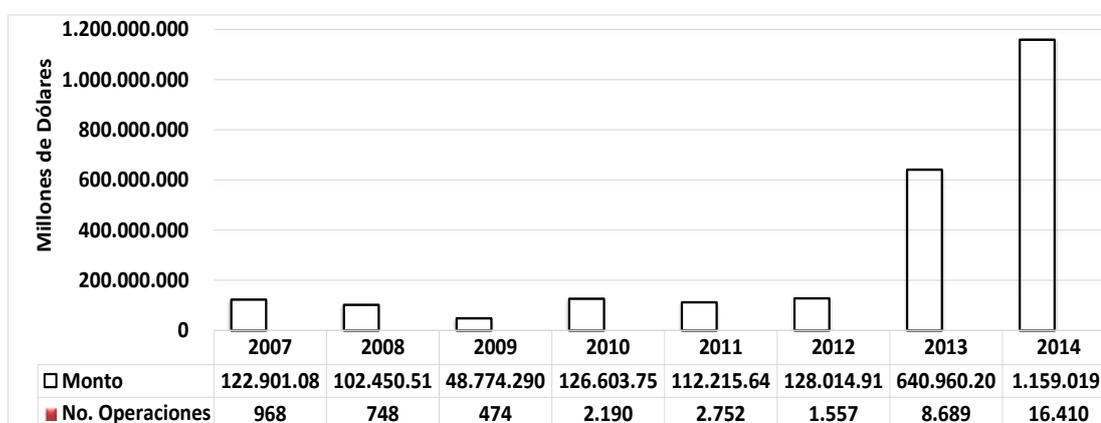
Según la Superintendencia de Banco y Seguros, los créditos concedidos por la Banca Privada tienen una tendencia decreciente pero tenemos que hay una mejoría desde el 2004 hasta el 2006, además en el año 2000 no se registró créditos que hayan sido otorgados para el agro, por motivo de la inestabilidad económica y la crisis bancaria que sufrió el País en ese tiempo.

El total de los créditos en el cuadro anterior de \$623.939.865, tenemos que en el 2001 fue de \$ 225.244.367(millones de dólares) que representa el 36.10%, en el 2002 el total fue de \$100.418.406(millones de dólares)

representa el 16.09% en el 2003 fue de \$56.528.731(millones de dólares) que representa el 9.05%, en el 2004 fue de \$99.306.479(millones de dólares) cuyo porcentaje es de 15.92%, en el 2005 fue de \$72.534.201(millones de dólares) representa el 11.63% y en el 2006 fue de \$69.907.681(millones de dólares) esto representa el 11.20%.

Gráfico No. 3

Créditos concedidos por la banca privada



Fuente: (Banca Privada Magap, 2015) (Banco Central del Ecuador Créditos, 2015)

Elaborado: Autor

De acuerdo con los datos de la Superintendencia de Bancos y del Banco del Fomento tenemos que los créditos concedidos por la Banca Privada muestra una baja para el agro a comienzo del 2007 pero en el 2010 al 2014 nos encontramos con una tendencia en crecimiento, lo cual refleja un punto positivo para el incremento de créditos para aquellos agricultores que necesitan una inyección de capital para seguir trabajando sus tierras y que ven una gran oportunidad para ofertar sus productos y algunos de ellos compitiendo en el mercado.

En la siguiente tabla se detallan los períodos comprendidos entre 2007 hasta el 2014 de la inversión de la banca privada, con su respectivo gráfico estadístico.

Tabla No. 3

Instituciones	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto
Bancos Off Shore																
Bancos Privados Extranjeros	62	4.543.219	63	15.209.215	99	7.697.192	96	3.198.748	114	7.889.912	81.695	1.349.730.537	70.467	1.438.080.647	79.382	1.337.429.531
Bancos Privados Nacionales	905	118.357.862	685	87.233.375	371	41.037.195	1.342	77.689.112	2.568	89.785.537	57.526	194.719.015	66.640	220.763.911	50.859	207.392.030
Cooperativas de Ahorro y Crédito	1	5.980	7	4.351	4	39.903	52	45.715.890	70	14.540.200	61	715.778	205	1.745.926	927	3.444.041
Mutualistas			2	3.575							576	6.139.150	733	7.982.694	1.769	14.637.041
Sociedades Financieras																
TOTAL	968	122.901.081	748	102.450.516	474	48.774.290	1.490	126.603.750	2.752	112.215.649	139.858	1.551.304.480	138.045	1.668.573.178	132.937	1.562.902.643

Inversión de la Banca Privada

Fuente: (Banca Privada Magap, 2015) (Banco Central del Ecuador Créditos, 2015)

Elaborado: Autor

En este segundo cuadro el total de créditos fue de \$640.960.200(millones de dólares), en el 2007 fue de \$122.901.081(millones de dólares) cuyo porcentaje es de 0.05%, en el 2008 fue de \$102.450.516(millones de dólares) esto representa el 0.04%, en el 2009 fue de \$48.774.290(millones de dólares) es decir el 0.01%, en el 2010 fue de \$126.603.750(millones de dólares) esto es el 0.05%, en el 2011 fue de \$112.215.649(millones de dólares) representa el 0.04%, mientras que en el 2012 fue de \$128.014.914(millones de dólares) esto representa el

0.05%, en el 2013 fue \$ 640.960.200(millones de dólares) que es 0.26% y en el 2014 fue 1.159.019.319(millones de dólares) que significa el 0.47%.

Mostramos los créditos concedidos por parte de instituciones públicas al desarrollo del agro periodo comprendido desde el 2007 al 2014:

Tabla No. 4

Créditos concedidos por el Gobierno

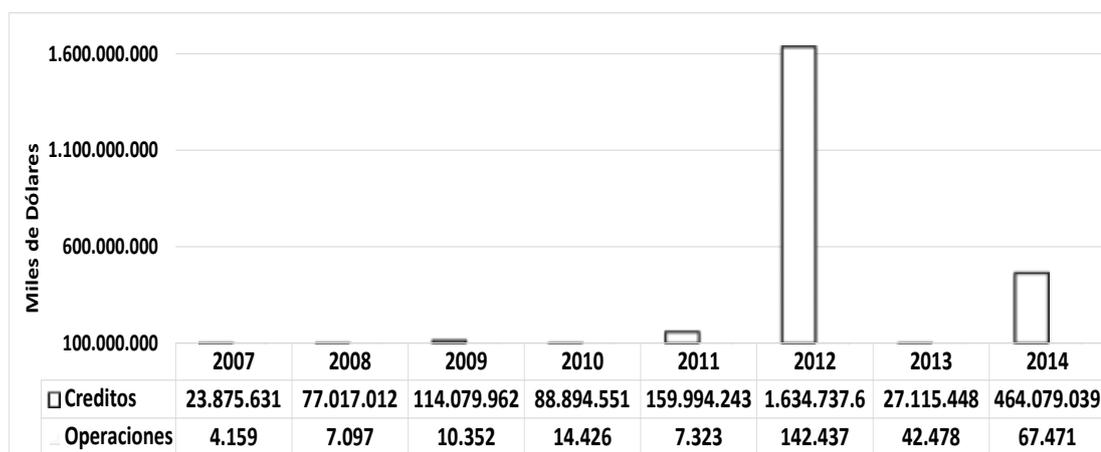
INSTITUCIÓN	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto
Banco del Fomento	1.650	8.101.572	4.031	13.196.161	6.687	23.758.366	12.691	27.958.885	5.165	87.958.986	139.448	1.545.570.240	30.114	26.997.692	64.396	260.490.942
Corporación Financiera Nacional(CFN)	2.509	15.774.059	3.066	63.820.851	3.665	90.321.596	1.735	60.935.666	2.158	72.035.257	2.989	89.167.437	12.364	117.756	2.535	203.588.097
TOTAL	4.159	23.875.631	7.097	77.017.012	10.352	114.079.962	14.426	88.894.551	7.323	159.994.243	142.437	1.634.737.677	42.478	27.115.448	66.931	464.079.039

Fuente: (Banca Pública Magap, 2015) (Banco del Fomento, 2015) (Banco Central del Ecuador Créditos, 2015)

Elaborado: Autor

Gráfico No. 4

Créditos concedidos por el Gobierno



Fuente: (Banca Pública Magap, 2015) (Banco del Fomento, 2015) (Banco Central del Ecuador Créditos, 2015)

Elaborado: Autor

En este cuadro detallamos que el total de los créditos comprendidos desde 2007 al 2014, para ello efectuamos un análisis de los créditos concedidos por el Gobierno.

Tenemos que en el 2007 fue de \$23.875.631(millones de dólares) esto representa el 0.30%, en el 2008 fue de \$77.017.012(millones de dólares) es decir el 0.97%, en el 2009 fue de \$114.079.962(millones de dólares) esto es el 1.43%, en el 2010 fue de \$88.894.551(millones de dólares) que es el 1.11%, en el 2011 fue de 159.994.243(millones de dólares) esto es el 2%, en el 2012 fue de 1.634.737.677(millones de dólares) representa el 20.50%, en el 2013 fue de \$27.115.448(millones de dólares) o sea el 25.04% y en el 2014 fue \$464.079.039(millones de dólares) que representa el 48.65%.

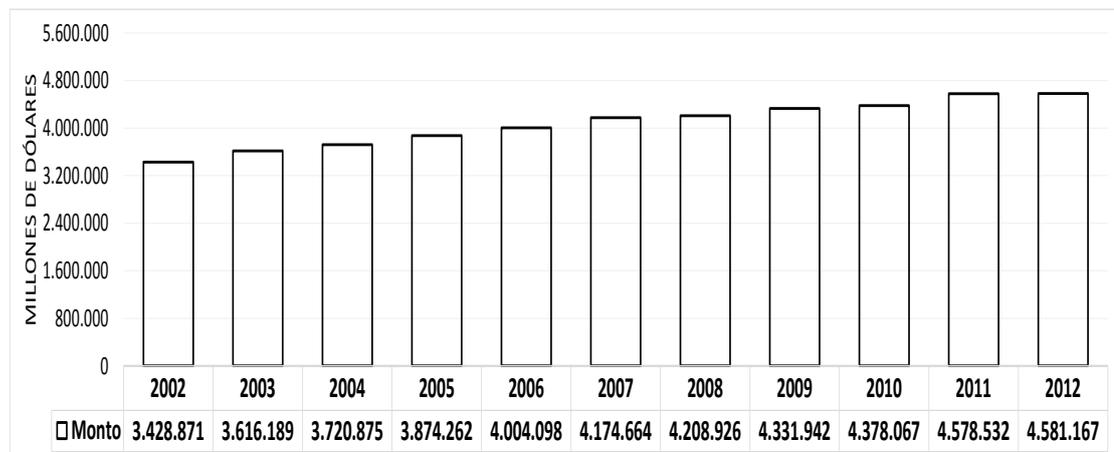
1.1.3.- PARTICIPACION DE LA PRODUCCION AGRICOLA EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO.

Para acotar en la investigación se muestran los aportes del sector agrícola al PIB Nacional (Producto Interno Bruto) que es parte del desarrollo del País y por medio de exportaciones de productos derivados del agro, este contribuye a la generación de ingresos y de mano de obra nacional, teniéndose en claro que se descuidó por muchos años a este sector con la falta de créditos y la iniquidad en la tenencia de la tierra por parte de los grandes empresarios que velaban por sus intereses, pero se dio un giro para aquellos dueños de pocas hectáreas de tierras es decir a los

pequeños agricultores que buscan producir más, y que su producción contribuían a la producción nacional contra los que oponían a que sus tierras sean fragmentadas para ser cedidas y al mismo tiempo no producían al desarrollo del agro, para ello se detallan el flujo de aportación al P.I.B de los últimos 5 años:

Gráfico No. 5

Aporte del agro al P.I.B



Fuente: (Banco Central del Ecuador PIB, 2015)

Elaborado: Autor

Con el gráfico anterior se quiere demostrar que los ingresos generados por el sector agrícola son de gran aporte en el crecimiento del PIB del País por ello, son canalizados en materia de salud, carreteras, hospitales y entre otros. La tendencia de los últimos años que se detallan en el gráfico es creciente. Posteriormente un detalle de los rubros que generó el sector agrícola.

En el 2002 el sector agrícola aportó con \$ 3.428.871,00(miles de dólares) que fueron de los siguientes productos ofertantes: Cultivo de banano, café y cacao \$ 860.846,00(miles de dólares); cultivo de flores \$,00(miles

de dólares); otros cultivos agrícolas \$ 1.560.436,00(miles de dólares); cría de animales \$ 372.639,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$ 411.613,00(miles de dólares).

En el 2003 el sector agrícola contribuyó con \$ 3.616.189,00(miles de dólares) que corresponden a los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$ 783.633,00(miles de dólares); cultivo de flores \$ 298.206,00(miles de dólares); otros cultivos agrícolas \$ 1.642.964,00(miles de dólares); cría de animales \$393.014,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$ 421.159,00(miles de dólares).

En el 2004 el sector agrícola generó con \$ 3.720.875,00(miles de dólares) en los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$ 861.258,00(miles de dólares); cultivo de flores \$ 314.695,00(miles de dólares); otros cultivos agrícolas \$1.711.161 ,00(miles de dólares); cría de animales \$401.418,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$432.343,00(miles de dólares).

En el 2005 el sector agrícola asistió con \$ 3.874.262,00(miles de dólares) con los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$ 877.297,00(miles de dólares); cultivo de flores \$ 347.623,00(miles de dólares); otros cultivos agrícolas \$1.767.210,00(miles de dólares); cría de animales \$418.509,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$463.623,00(miles de dólares).

En el 2006 el sector agrícola ayudó con \$ 4.004.098,00(miles de dólares) en los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$897.937,00(miles de dólares); cultivo de flores \$ 348.294,00(miles de

dólares); otros cultivos agrícolas \$1.830.112,00(miles de dólares); cría de animales \$440.635,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$487.120,00(miles de dólares).

En el 2007 el sector agrícola colaboró con \$4.174.664,00(miles de dólares) que fueron de los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$937.379,00(miles de dólares); cultivo de flores \$348.615,00(miles de dólares); otros cultivos agrícolas \$1.923.606,00(miles de dólares); cría de animales \$462.148,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$502.916,00(miles de dólares).

En el 2008 el sector agrícola aportó con \$4.208.926,00(miles de dólares) con los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$942.693,00(miles de dólares); cultivo de flores \$377.702,00(miles de dólares); otros cultivos agrícolas \$1.876.541,00(miles de dólares); cría de animales \$484.705,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$527.285,00(miles de dólares).

En el 2009 el sector agrícola contribuyó con \$4.331.942,00(miles de dólares) que fueron de los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$1.038.386,00(miles de dólares); cultivo de flores \$365.749,00(miles de dólares); otros cultivos agrícolas \$1.892.609,00(miles de dólares); cría de animales \$496.444,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$538.754,00(miles de dólares).

En el 2010 el sector agrícola generó con \$4.378.067,00(miles de dólares) generados por los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$954.328,00(miles de dólares); cultivo de flores \$407.104,00(miles de

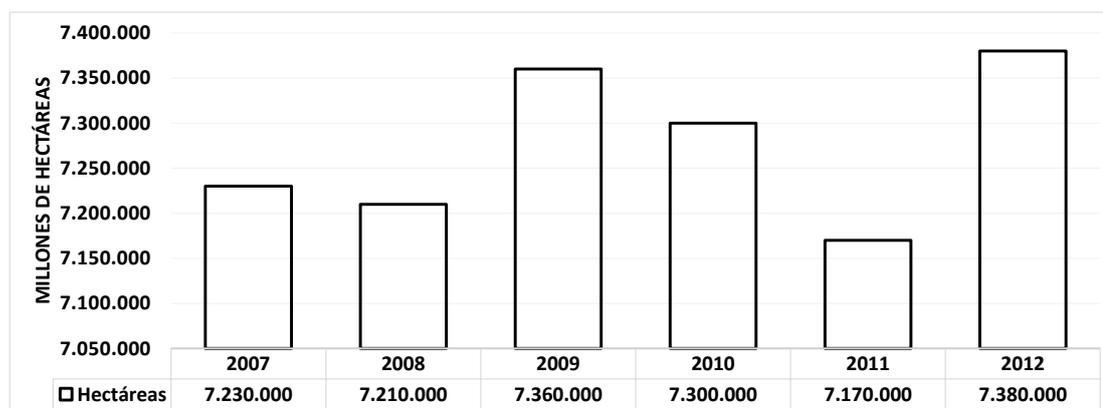
dólares); otros cultivos agrícolas \$1.942.864,00(miles de dólares); cría de animales \$502.688,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$571.083,00(miles de dólares).

En el 2011 el sector agrícola asistió con \$6.753.377,00(miles de dólares) generado por los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$1.874.202,00(miles de dólares); cultivo de flores \$529.821,00(miles de dólares); otros cultivos agrícolas \$2.758.851,00(miles de dólares); cría de animales \$612.700,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$977.803,00(miles de dólares).

En el 2012 el sector agrícola colaboró con \$6.985.341,00(miles de dólares) que fueron de los siguientes productos: Cultivo de banano, café y cacao \$1.713.022,00(miles de dólares); cultivo de flores \$552.459,00(miles de dólares); otros cultivos agrícolas \$2.969.000,00(miles de dólares); cría de animales \$626.386,00(miles de dólares); silvicultura, extracción de madera y otras actividades relacionadas \$1.124.474,00(miles de dólares).

Gráfico No. 6

Superficie trabajada en el agro



Fuente: (Ecuador en Cifras Superficie, 2015)

Elaborado: Autor

En el gráfico anterior del trabajo investigativo sobre la problemática de la tierra, mostramos, se reflejan los datos de la superficie trabajada del agro en los posteriores cinco años según fuentes del INEC proporcionados del último censo agropecuario.

Realizamos a continuación un análisis del cuadro anterior sobre las hectáreas trabajadas, el total de hectáreas desde el 2007 hasta el 2012 fue de 43.650.000 (hectáreas) la tendencia es creciente, tenemos que en el 2007 fue de 7.230.000 hectáreas es decir el 16.56%, en el 2008 fue de 7.210.000 hectáreas o sea el 16.52%, en el 2009 fue de 7.360.000 hectáreas que representa el 16.86%, en el 2010 fue de 7.300.000 hectáreas que representa el 16.72%, en el 2011 fue de 7.170.000 hectáreas que es el 16.43% y en el 2012 fue de 7.380.000 hectáreas que representa el 16.91%.

1.1.4.- ESCENARIO DE SAN LORENZO

En el último censo agrícola a nivel nacional, la Provincia del Guayas tiene una superficie del 11 %, que representan 1,042.588 hectáreas, de las cuales solo 811.791 hectáreas están trabajadas, encontramos que las plantaciones de cacao a nivel de la región Costa es de 205.413 hectáreas, el banano 151.808 hectáreas, la maracuyá 26.623 hectáreas, y de la provincia el cacao es de 51.227 hectáreas, el banano 44.406 hectáreas y de la maracuyá 2.241 hectáreas.

Encontramos que el 44% de la Población Económicamente Activa (PEA) en la provincia se dedica a estas actividades económicas: comercio, agricultura, ganadería, silvicultura e industria; de ellas, el comercio ocupa el primer lugar debido a la cantidad de fábricas y empresas ubicadas en la

zona urbana y rural La agricultura, ganadería y pesca son las actividades que más generan empleo en la provincia, esto corresponde al 11.96% de la PEA (Población Económicamente Activa) Nacional. El Producto Interno Bruto (PIB) Industrial en Guayas es del 40 % de la industria a nivel nacional. El sector alimenticio es uno de los que más aporta, pues el 66 % de las empresas de alimentos se hallan en esta provincia.

También se aprecia la falta de nivel de educación en los agricultores es otro punto considerado en la problemática a nivel nacional, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) tenemos que: el 64.44% curso la primaria, el 13.08% curso la secundaria, el 12.71% no tuvo instrucción, y el 7.92% alcanzó el nivel superior. En tanto en San Lorenzo estos son factores predominantes que contribuyen al desconocimiento de planes comerciales para establecer negocios, la falta de personal capacitado que se encarguen del control administrativo de las actividades de producción y la inexistencia de centros de capacitación, también se observa que en el sector hay la ausencia de gremios o asociaciones que representen al agricultor en la defensa de sus derechos y a esto se agrega el desperfecto de vías que impiden el acceso al sector, llegando al caso que los productos no los puedan transportar y muchas veces se llegue hasta desperdiciar o los pocos agricultores que lo hacen se encuentran en las carreteras vendiéndolos a precios sumamente bajos que no representan la recuperación de la inversión en la siembra y cosecha de los mismos; otro aspecto, existen grandes extensiones de tierras sin el respectivo tratamiento del suelo y otras que están listas para la siembra pero ambas muchas veces sin utilizarse, el total abandono en la construcción de servicios básicos para la población ya que todavía el agua es comercializada por los tanqueros a valores altos, impidiendo que rieguen sus campos y buscan como traer agua del río o conectar mangueras con bombas de succión para poder preparar la tierra y en caso no tienen como hacerlo ya que el río en muchas ocasiones se seca

o baja el caudal del mismo, y en épocas de fuerte invierno esta zona sufre de inundaciones por la falta de canales fluviales que permitan la evacuación del agua, por lo cual muchos agricultores pierden sus productos y tratan de buscar lugares altos donde la corriente del río no se lleve a los mismos (productos).

Como para terminar, los datos oficiales del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2007, tenemos que: el 61,5% de la población rural ecuatoriana vivía en la pobreza, el 24,9% en las zonas urbanas. Dejando como observación que el acceso a la tierra está estrechamente vinculado con la pobreza y hambre sino se consideran políticas de estado que protejan y estimulen al desarrollo de las familias dentro de esa población rural, para que sus condiciones socioeconómicas se mejoren por medio créditos tanto del Estado o de la banca privada.

1.2.- JUSTIFICACIÓN

Es conveniente realizar este estudio por cuanto permitirá identificar las fallas de mercado y buscará una forma más equitativa de la repartición de la riqueza generada por la producción agrícola de la zona.

Es relevante socialmente ya que los favorecidos en el desarrollo del proyecto son los habitantes de San Lorenzo por medio del centro de acopio recibirán un pago justo por la producción agrícola que ellos oferten y al mismo tiempo para que mejoren sus condiciones de vida con los ingresos que perciban de los productos típicos de la zona (tomate, cebolla, pimiento, cacao, verde). Además de buscar en consolidar alianzas con carteras estatales para el desarrollo y la elaboración de planes que mejoren la comercialización de los productos agrícolas.

Las implicaciones prácticas generadas en el desarrollo del proyecto, beneficiarán a los agricultores con un centro de acopio que será administrado por los mismos, a través del trabajo asociativo se beneficien en las negociaciones de manera justa y canalizar para crear una nueva estructura en la comercialización y distribución de productos en la zona que se ofertan.

Otro punto, es el beneficio que tendrían los agricultores de la zona, es la capacitación en el uso de tecnologías de producción agrícola, pecuaria y forestal adecuadas en ecosistemas y recursos naturales de la zona para no provocar la destrucción de los mismos, por medio de entes reguladores como el MAGAP y el MIPRO, el primero provee asistencia técnica y el segundo estimula e impulsa la producción nacional, manteniendo una equilibrada relación entre el hombre con la naturaleza y con sus semejantes por medio de la agricultura orgánica en las zonas rurales y de esta manera encontramos cada vez más agricultores están incursionando en el mejoramiento de su producción, apreciándose en la actualidad cerca de 5.000 productores orgánicos que están ubicados tanto en la costa, sierra, oriente y Galápagos. Para ello el Estado contempla que se haga la práctica de la agricultura orgánica para alcanzar el buen vivir con un desarrollo alimentario.

Otro punto la investigación, es que tiene valor teórico, ya que aportará con un caso práctico de los problemas de mercado que enfrentan las unidades de la economía popular y solidaria. Los modelos agrarios no son meramente económicos, sino unos puntos de la supremacía, en la disputa de poder que actualmente podemos distinguir en nuestro país cinco modelos agrarios de los cuales se irán dando detalles como:

1.- El prototipo tradicional puesto en práctica por Álvaro Noboa, acoplado al concepto de las grandes extensiones de tierra y a la comercialización en mercados externos.

2.- El modelo de la comercialización e industrialización impulsado por Isabel Noboa, es aquel que se conecta con la innovación y modernización con la demanda actual del mercado y se une con la rentabilidad de la tecnología basadas en combustibles de materia prima vegetal.

3.- El patrón de agro-negocio que imparte Pronaca o Supermaxi, consiste en trabajar con materia prima perecedera en este caso establecer relaciones comerciales con agricultores por medio de contratos que lo ligan siendo estas mismas una pequeña o mediana empresa que cumplan parámetros alimentarios para que su calidad sea semejante a productos que se importan en el medio.

4.- El modelo o vía campesina de FENOCIN, está es acoplada al mercado y se direcciona a las innovaciones en la tierra, comercialización y producción, para asegurar una soberanía en los alimentos que se oferten.

5.- El prototipo plurinacional impuesto por la CONAIE, establece que la tierra se debe apreciar como un espacio de vida como preeminencia de la propiedad comunitaria.

El modelo de la comercialización e industrialización llamado también agro-industrias, tiene a su haber innovadores sistemas de monopolio, que tienen como plataforma la titulación de tierras y agua, además el recurso

de talento humano con mano de obra con remuneración barata, este modelo lo podemos apreciar en los grupos que se dedican a la exportación de flores, que comenzó a crecer en los 80. No dejando atrás el modelo que ejercen Pronaca y Supermaxi en el mercado teniendo el control de todos sus procesos desde la preparación del suelo, la siembra de las semillas, la cosecha, industrialización y por ultimo llega al consumidor.

De acuerdo a la teoría de dependencia en los años 70 y 80 encontramos que el agro-negocio funciona sobre la base del dispositivo del intercambio desigual, pero ahora referido a la relación entre empresa monopólica o controladora y campesinos vinculados o dependientes. La empresa matriz desarrolla diversas estrategias de integración vertical y horizontal, para acorrallar tanto al campesino-productor como al urbano-consumidor. Tales estrategias involucran la fusión por medio de compromisos, compras, contratos, etc., con las empresas que controlan los distintos procesos de producción agroalimentaria, ya sea generando oligopolios por sector (por ejemplo, las semillas) o por el canal de la comercialización como las cadenas avícolas.

Un modelo en donde el control del proceso está en manos de la empresa comercializadora: el supermercado define el precio del mercado, la calidad del producto, el plazo de pago en donde funciona una especie de crédito al revés desde el campesino al supermercado, pues la paga puede superar los 30 días a partir de la entrega del producto, lo que significa que primero se realiza la venta y luego se paga al productor, con lo cual los comerciantes juegan con los recursos anticipados por el productor. Los pequeños campesinos no tienen ningún poder de negociación frente a un gigante como el Supermaxi.

Se ofrece la gran diversidad de productos y gran cantidad de marcas por cada consumidor es la CFCA (Corporación La Favorita), no le permite a sus proveedores ejercer un poder en la negociación y menos aun teniendo en cuenta que una de las campañas que la CFCA (Corporación La Favorita) efectuó hace algunos años fue brindar productos con marca propia, tales como pan, arroz, azúcar, leche, productos avícolas, etc. Por lo tanto ningún producto de ningún proveedor será irremplazable. El modelo funciona como una aspiradora en dos direcciones: en primer punto concentra la producción campesina vinculada y en segundo punto elimina la competencia del pequeño y mediano comercio que intenta sobrevivir. Los supermercados para poder ganar terreno acaparando clientes a los mercados de alimentos tradicionales necesitan principalmente bajar sus costos y diferenciar sus productos. Para esto asignan y hacen cumplir una serie de normas y estándares y condiciones en las transacciones comerciales con sus proveedores, enfocándose en la centralización del sistema de aprovisionamiento, la utilización de listas de proveedores privilegiados y agentes especializados. La Corporación la Favorita, es un ejemplo del uso de todos estos principios para reducir costos, mejorar procesos y diferenciar sus productos.

Las políticas y estándares que usa para los productos han aumentado también. Esto causó que la empresa pase de poseer 2,500 proveedores en el 2002 a tener solo alrededor de 240 proveedores a término del 2003. Sin embargo, incrementó sus compras de 120,000 dólares o 350 toneladas métricas (MT) por día a 150,000 dólares o 400 MT por día en el mismo periodo.

Surge una nueva forma de dependencia. No se trata de la forma salarial, sino de una especie de encadenamiento de trabajo a domicilio, sin capital previo. La tierra cultivable ya no pertenece al campesino porque se ve obligado a producir en función de las necesidades y demandas del

mercado y las empresas. Ha pasado a ser un productor “incluido” o “integrado” de materia prima para la agroindustria. Pierde no sólo el control del proceso productivo, sino también su sentido de utilidad social.

La agricultura bajo contrato consiste en que el pequeño agricultor, que no tiene acceso a crédito por los canales normales, se ve obligado a firmar un contrato, comprometiendo la venta de su producción a la empresa. A cambio, ésta le proveerá semillas, insumos, asistencia técnica e incluso el transporte de la producción. Una nueva forma de servidumbre postmoderna, en donde el campesino ya no depende directamente del capital productivo, sino del capital crediticio y comercial: ni siquiera se reproduce la forma salarial, sino que la explotación se desplaza a viejas formas de subsunción formal del trabajo al capital, dejando indefenso al campesino en su poder de reclamo: una subordinación desestructurante y depredadora.

Si tomamos en cuenta la ubicación de las propiedades por tamaño y dedicación podemos observar una tendencia regional en los modelos de desarrollo. En cuanto al tamaño: las UPA's menores a 5 ha, se dedican a una gran variedad de cultivos transitorios de alimentos, mientras las grandes UPA's, mayores a 500 ha, tienen más pasto y cultivos permanentes, dentro de los cuales se encuentra con unos 37% la caña de azúcar, un producto de extrema concentración, y otros productos orientados al mercado exterior.

La agroindustria es el modelo tradicional que se ubica regionalmente en la Costa especialmente en la Cuenca del Guayas, aunque en Sierra se han expandido las plantaciones de flores. En la Amazonía aparecen nuevas extensiones dirigidas a la palma africana, vinculadas al agro combustible.

El modelo PRONACA tiene influencia sobre todo en la Sierra Central y en Manabí.

1.3.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN

1.3.1.- FORMULACIÓN

¿Qué se debe hacer para que los agricultores accedan a precios justos en la comercialización de sus productos agrícolas?

1.3.2.- SISTEMATIZACIÓN

¿Cómo se pueden sacar ventajas en la comercialización aprovechando el volumen de producción?

¿Existe algún tipo de cadena productiva para los productos de la zona?

¿Cómo están dadas las estructuras de costos de producción de los agricultores?

¿Cómo se comportan los precios de mercado de los productos agrícolas (tomate, cebolla y pimiento) de la zona?

¿Es necesaria la asociatividad para poder mejorar las condiciones de comercialización?

¿En qué beneficiaría la comercialización de los productos agrícolas (tomate, cebolla y pimiento) con un precio justo?

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Identificar las condiciones actuales de comercialización de los productos agrícolas (tomate, cebolla y pimiento) que impiden el acceso a precios justos por parte de agricultores de la zona.

1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.-Determinar la necesidad de la creación de un centro de acopio de productos agrícolas propio.

2.-Identificar la cadena de comercialización de los productos agrícolas (tomate, cebolla y pimiento) de la zona.

3.-Determinar si existe relación directa entre los costos y el precio de mercado, para los participantes de la cadena de comercialización en relación al agricultor.

4.-Demostrar teóricamente la importancia de la asociatividad de los pequeños agricultores para competir en el mercado.

5.-Identificar alianzas estratégicas que podrían aportar al mejoramiento de los precios de comercialización.

1.5.- VIABILIDAD

El estudio es viable ya que se cuenta con los recursos y el tiempo necesario para la realización de dicha investigación. Encontramos agricultores interesados para que se desarrolle el proyecto con el fin de

obtener un precio justo por sus productos y lograr alianzas con canales de comercialización (supermercados, centros de acopio).

1.6.- HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1.- HIPÓTESIS

Mejores condiciones de comercialización optimizarán el nivel socioeconómico de los agricultores con la construcción de un centro de acopio

1.7.- VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE:

Centro de Acopio

1.7.2.- VARIABLE DEPENDIENTE:

Mejores Precios en la comercialización

1.8.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Con el desarrollo del estudio de factibilidad para la construcción de un centro de acopio en San Lorenzo del Mate, se pondrá en aplicación lo siguiente: el método de investigación deductivo y un diseño de investigación no experimental con un enfoque de investigación descriptiva cuyo propósito que permita determinar aquellos rasgos de la población en estudio para la recolección e interpretación de datos por medio de técnicas de investigación como: fuentes primarias como: encuestas y sondeos de consumo, además de fuentes secundarias como: revistas de negocios, páginas de internet como: Banco Central, Banco del Fomento, Magap, Mipro, ProEcuador, entre otros., técnicas de observación, de encuestas, de entrevistas, de cuestionarios y de muestreo que facilitarán lo siguiente: la situación del mercado, ofertas,

demandas, balanzas comerciales, factores macro y microeconómicos, logística, con la finalidad de permitir el análisis y síntesis de la secuencia de los sucesos que ocurren en el planteamiento del problema, que servirá para establecer estrategias que se conviertan en herramientas importantes que aseguren en un corto, mediano o largo plazo un mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y a su vez el posicionamiento de productos agrícolas considerados en el caso de estudio (tomate, cebolla, pimiento) en el mercado con un mejor precio para la consecución de objetivos y metas trazadas.

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- DESARROLLO DE LA AGRICULTURA

Los inicios de la agricultura a punta a los comienzos de la humanidad con los asentamientos de grandes civilizaciones como ejemplo la zona de medio oriente los persas o los griegos, en nuestro medio están los incas, los mayas y los aztecas quienes se dedicaron a esta actividad y con el tiempo desarrollaron actividades de comercio por medio del trueque. Viendo el panorama donde se desarrolló la actividad comercial por medio de una moneda se han realizado modificaciones en los espacios en la venta de productos derivados del agro en el transcurso de los años y que ha sufrido fuertes variaciones a consecuencia del ajuste a procesos en el sistema económico y político dentro de cada país.

Con el origen de la revolución industrial y la gran necesidad en la demanda de alimentos, hizo que se vea cambiada la agricultura, que en ese entonces, solo era realizada en los campos de una manera tradicional en la siembra y la cosecha para distintos productos de manera manual sin la utilización de grandes máquinas, y se convierte en un desarrollo progresivo para el campo. Los nuevos conocimientos en la labor que se efectuaba en el agro van a dar origen a nuevas técnicas muy importantes para la mejora continua en los niveles de producción y diversificación en los productos agrícolas. En el transcurso del tiempo nuestro Ecuador está identificado con una gesticulación en su economía, tanto por el desarrollo del sector bananero, cacaoero y la crisis de los sectores de la exportación como el petróleo, ambos tradicionalmente siendo parte del desarrollo agroexportador se convirtieron, en un elemento muy importante en el desarrollo proactivo de la economía del País .

En la actualidad se mantienen aportando con ingresos al P.I.B Nacional y contribuyen para la realización de obras de infraestructura sea estas escuelas y hospitales.

En otro aspecto, encontramos que un 82% pobló la parte central del país, y la manera de producción con distintivos de la época media en Europa donde los grandes tenedores de tierra la daban para que otros la trabajen es decir que muchas de estas personas cedían sus tierras a otras para buscar un bien común y esos ingresos se quedaban con los dueños en tanto y se manejaba los siguientes aspectos como: la repartición del suelo y la alineación de la producción para el uso local. En cambio en la región costera los productores se enfocaron a mercados externos, la hacienda tomó la forma de sembrío y producción de los cultivos propios de la zona como los tropicales, estos ingresos eran generados a través de la comercialización en el exterior de los productos principales de la región como: el cacao, el café y el banano, que se utilizaron suprimir las necesidades de los objetos industrializados como eran los bienes de lujos que eran importados para la alta sociedad de la época ya que ellos controlaban gran parte de tierras que generaban muchos ingresos para este extracto y poco aportaban para transformar sistema económico que se empleaba en el tratamiento de nueva tierra para cultivarla.

Esta situación originó dos movimientos que surgieron que fueron: el apogeo cacaotero que se dio entre los años 1880 hasta 1920, esto forjó un crecimiento y una gran demanda de la mano de obra en los cultivos del litoral. Este fue la causa de flujos migratorios importantes desde la sierra hacia la costa y el aumento del número de trabajadores remunerados en la época. La actividad agrícola exportadora también aceleró el proceso de urbanización o construcción en la costa con más asentamientos, y de igual manera produjo cambios en el casco comercial de la zona financiera y el transporte marítimo en la ciudad con la llegaba de grandes embarcaciones comerciales. Y luego estuvo el auge bananero en el

período comprendido de 1950 hasta 1960 motivó otro proceso migratorio de mucha gente, aunque el país continuó con una economía dedicada al agro, la población se distribuyó de manera pareja entre principales regiones del país como la zona costera y la central.

En los inicios de los 60, el Ecuador pasó grandes cambios transiciones en su sistema económico que originó que la producción del banano tenga una caída momentánea en el mercado externo, con ello la caída en el precio del café y sumándose la disputa del poder de cierto sector político que supuestamente representaban los intereses de las clases dominantes (Sierra y Costa). Estas causas fueron el detonante que dio origen a la elaboración de un plan a nivel gubernamental enfocado a la innovación del sistema económico, la fabricación y la transformación de los residuos del sistema feudal de producción tradicional que se ven encaminada a la renovación del agro.

La Reforma Agraria de 1964 que fue dictada por el presidente de la época Dr. Velasco Ibarra fue claramente un vértice que agrupó las fuerzas modernizantes. Aunque el impacto sobre la distribución de la tierra es limitado, la reforma significó el punto sin retorno para las formas feudales de producción como la obra literaria huasipungo y el inicio de cambios estructurales en el uso de la tierra, el balance entre o diferentes cultivos y la aplicación de tecnologías para la modernización del campo. Por otro lado encontramos, el proceso de industrialización, fuertemente influenciado desde sus comienzos en los 60 por las políticas de gobierno, deja su rastro en el desarrollo del sector agrícola. Son estos cambios son el preámbulo de las transformaciones ocurridas en la economía ecuatoriana a causa del auge petrolero. Con el apogeo en las exportaciones de petróleo en nuestro Ecuador se dio en un período de crecimiento acelerado que permitió realizar profundos cambios en la organización productiva del país y mejorar los vínculos entre los seres

humanos y el medio ambiente. Detallados de una manera breve consistían:

Unos de estos cambios fue el eje de la generación de la riqueza económica es ahora la industria manufacturera moderna concentrada en áreas urbanas. La carencia en la demanda de importaciones de este sector de la economía es compensada con la comercialización del petróleo para la generación de divisas. Observando un retraso significativo en el sector agrícola especialmente en la producción de vivires básicos. El crecimiento rápido en el proceso de construcción en las zonas urbanas de las principales ciudades a partir de los 60, y con ellos se produjo una pérdida en alimentos por la deficiente oferta en el sector doméstico, el otro eje fueron los procesos de urbanización e industrialización que fueron impulsadas por la formación de la reforma en el agro que motivó a la producción y cultivo moderno¹.

Las políticas estatales de protección industrial, control de precios, créditos y los cultivos de la industria agraria ocupan una superficie cada vez más extendida a costa del área disponible para la producción de alimentos básicos. Los principales productores de alimentos básicos son los campesinos con pequeñas propiedades. En el trabajo realizado por la Cloc (Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (2015) se refiere que el acceso a tierras fértiles tiende a disminuir por las condiciones en la repartición del suelo. Teniendo en cuenta que se ha incrementado el éxodo de familias a las grandes ciudades en la búsqueda de una mejor subsistencia muchas de ellas provienen de los campos.

2.2.- POLITICAS PÚBLICAS ORIENTAS A LA AGRICULTURA (FAO)

Según la asistencia técnica de la FAO proporcionada a nuestro País (UNDAF), asume un reto de lograr una coordinación de acciones en

¹ (Cordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo, 2015)

el interior de nuestro sistema socioeconómico, con actores que son partícipes de la clave del desarrollo y el gobierno como ente mediador para que se lleve a cabo todo los propósitos de la asistencia técnica. Para el desarrollo estratégico de cinco áreas que son primordiales por la FAO, están comprendidas por el periodo del 2010 hasta 2014, son:

1.- Establecer una calidad y esperanza de vida en la población ecuatoriana mejorando sus capacidades de desarrollo.

2.- Determinar un sistema de economía solidaria para que dé lugar a la producción, generación de empleo, responsabilidad alimentaria con productos de óptima calidad para la población.

3.- Creación de planes en la gestión de riesgo en la sostenibilidad del medio ambiente.

4.- Mejorar las leyes del Estado, estableciendo la participación de actores sociales, cumplimiento de la justicia y los Derechos Humanos.

5.- Fomentar el vínculo de paz en la frontera norte con la integración Desarrollo de ambos países.

Se considera aspectos muy importantes: respeto a los derechos humanos, el desarrollo de la interculturalidad y la igualdad de género.

El plan desarrollado por la FAO (2013) con su asistencia técnica es una herramienta muy importante en la planificación, establece un beneficio en los siguientes puntos de nuestro país:

1.- El proyecto de asistencia técnica FAO en nuestro país mantengan sus operaciones.

2.- Sacar provecho de la asistencia técnica que tiene la FAO durante los últimos años en el Ecuador, también en Latinoamérica y a nivel mundial con el desarrollo de proyecto.

3.- Alcanzar que se efectúen sinergias para la utilización de los recursos de manera eficiente siguiendo los parámetros de la planificación estratégica del Ecuador.

4.- Aportar a la consecución de objetivos en los presupuestos del Estado con la correcta canalización de recursos económicos.

El objetivo primordial de la aportación de la asistencia Técnica de la FAO al país tiene un gran enfoque consiste en disminuir la malnutrición y la pobreza en la que viven sumergidos cierto grupo humano incluyendo niños y adultos mayores incentivando a la producción de productos agrícolas, para conseguir alimentos de calidad libres de químicos que afecten a la salud de la población. Los proyectos que lleva a cabo la FAO con su asistencia técnica, hace que sean partícipes algunas provincias del Ecuador trabajando en las zonas rurales de las mismas. Desarrollando la puesta de conocimientos de prácticas agrícolas tradicionales para la recuperación del medio ambiente con el control de recursos adecuados. Estos que aportan a la generación de plazas de trabajo para aquellos sectores que no son tomados en consideración y que permiten el crecimiento al mejorar su panorama socioeconómico. Entre los objetivos de la FAO (2013) en nuestro país tenemos los siguientes puntos:

1.- Erradicar el hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición.

2.- Buscar de manera sustentable que las actividades agrícolas, pesqueras y forestales que se mejoren con el abastecimiento de bienes y servicios.

3.- Bajar los índices de pobreza en las zonas rurales.

4.- Formar un ambiente adecuado, para que de forma eficiente se establezcan procesos agrícolas y alimentarios que sean más incluyentes en el medio local, nacional e internacional.

5.- Incrementar la resiliencia de los medios de vida ante las amenazas y crisis.

El marco nacional de prioridades que ejecuta la Organización de Naciones Unidas es una herramienta muy importante para la alimentación y la agricultura que trabaja en estrecha colaboración con sus contrapartes nacionales las que constituyen y representan al estado ecuatoriano, y detallamos las áreas prioritarias de asistencia técnica que el país requiere de la FAO (2013):

2.2.1.- PRIMERA ÁREA PRIORITARIA

Ayudar a fortalecer las actividades en relación al cambio de la matriz productiva en nuestro país, para el sector agropecuario, acuícola y pesquero con una política gubernamental que incremente de manera sostenible la productividad.

2.2.2.- SEGUNDA ÁREA PRIORITARIA

Las políticas públicas contribuyan al fortalecimiento de la sociedad para garantizar la soberanía alimentaria.

2.2.3.- TERCERA ÁREA PRIORITARIA

Se genere una gestión en las leyes gubernamentales para el control en la calidad de alimentos y todo su proceso de sanidad.

2.2.4.- CUARTA ÁREA PRIORITARIA

Se aporte en desarrollar estrategias que permitan la permanencia de manera sostenible del medio ambiente con las afectaciones en la variación del efecto climático y del uso de sus recursos como pilar importante de la política de estado, que aseguren la soberanía en la calidad alimentaria.

2.3.-CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA Y PLAN DEL BUEN VIVIR

2.3.1.- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

En la constitución de la Republica (2008), manifiesta que la economía es popular y solidaria ubica en el marco de la sociedad al hombre como principio y fin del desarrollo. En tanto, el estado incentivara aquellos que garanticen el buen vivir de la población en la salud alimentaria y quitará o no entregará aquellos que produzcan o causen daños a los derechos de una salud alimentaria, las formas que tenemos: asociatividad, las instituciones privadas o públicas, las cooperativas, las organizaciones, cooperativas, y las de tipo familiar, etc.

En el Capítulo Segundo de Derechos del Buen Vivir, en la Constitución (2008), manifiesta en la Sección primera en lo referente al Agua y alimentación en los Art. 13 y 14 manifiesta que todo individuo y grupos tienen el derecho de consumir de manera segura y permanente alimentos sanos y nutritivos, preferente los alimentos que se distribuyen y se comercializan en nuestro medio. Además el estado reconoce el derecho a la sostenibilidad y buen vivir de la población dentro de un entorno sano y con un equilibrio ecológico, de igual manera es de interés gubernamental la conservación de espacios naturales con la conservación del medio ambiente y la recuperación de aquellos espacios que fueron degradados o recibieron daños.

En tanto en el art. 283 de la Constitución de la República (Asamblea Nacional, 2008), se determina que el sistema económico es de carácter social y solidario y que estará controlada bajo leyes impartidas por el gobierno, en nuestro país se determina que hay varias formas de organizaciones económicas esta pueden ser: tipo pública, privada, mixta, popular y solidaria, entendiéndose que todas ellas estarán monitoreadas por una ley que implicará a los sectores como las cooperativas y asociaciones.

Por otro punto en el art. 311 de la misma Constitución (2008), indica que el sistema financiero, tendrá un trato preferente a aquellos que impulsen el desarrollo económico popular y solidario, entre ellas se componen de cooperativas tanto de ahorro y de crédito, entidades de nivel asociativo o solidario entre otros, además de incluir a la micro, mediana y pequeña elementos que conforman el aparato productivo.

En el Art. 390 de la Constitución (2008), indica sobre la Gestión del riesgo, que ninguna organización está libre de responsabilidad por los daños que causen dentro de su jurisdicción esto vendría ser la ubicación geográfica de la misma dentro del territorio que se encuentre, pero tampoco se negara el apoyo en asistencia en procesos técnicos y financieros sin alejarlos de su responsabilidad.

En el Art. 8 de la constitución en la Ley de Economía Popular y Solidaria (2012) manifiesta las formas de organización de la economía popular y solidaria dice lo siguiente: que el sistema que se rige dentro de nuestro país está compuesto por organizaciones integradas de manera comunitaria, asociaciones y de cooperativas. En el Art. 9 explica lo siguiente, la figura jurídica, Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se conformará como personas jurídicas, con el previo el cumplimiento del reglamento de la Ley. Los que figuran como dueño de

alguna organización tendrá en cuenta que tanto él y sus socios tienen que cumplir reglamento que conlleven al desarrollo de la misma por medio de un registro público.

Para culminar, en la Constitución del Ecuador (2008) se establece como deber primordial del Estado, incentivar a la práctica del buen vivir con la redistribución de los recursos de manera equitativa; ordena que el sistema económico sea social y solidario, y se establece como nivel de producción y empleo la estabilidad económica, en el marco de la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria y biofísica.

2.3.2.- PLAN DEL BUEN VIVIR

Se establece en el Plan del Buen Vivir 2013-2017, las directrices para emprender trabajos dentro de la comunidad, sobre la remuneración por el trabajo, la igualdad de géneros y la integración de los pueblos en actividades socioeconómicas.

La consolidación del sistema económico social y solidario, implica priorizar las capacidades humanas sobre por encima del capital. Por esto, en el contexto de la continua crisis del sistema capitalista, se proponen como mecanismos para el Buen Vivir: la regulación adecuada del Estado para delimitar, orientar y potenciar los espacios públicos; la ampliación de espacios cooperativos a nivel regional, a través de la integración regional y particularmente la Nueva Arquitectura Financiera, para restablecer equilibrios de poder globales, desarrollar cadenas productivas y fomentar la soberanía de nuestros pueblos; el cambio productivo nacional a través de la transformación de la matriz productiva en que se concedan nuevas políticas para el estímulo de la producción local, la diversificación de la economía y como eje central del proceso de descentralización y reordenamiento, la inversión adecuada de los recursos públicos hacia la

potenciación de capacidades, los sectores estratégicos y la promulgación de las economías populares y solidarias².

De acuerdo a la Secretaria de economía popular y solidaria, en el Art. 4, da pautas sobre los Principios en esta ley, y ampara a las personas y organizaciones, en el pleno cumplimiento de sus actividades, se establecen siguientes lineamientos (Asamblea Nacional, 2012):

- a) Establecer los medios para encontrar el bien común en el buen vivir.
- b) Establecer los intereses individuales de la población por medio del trabajo antes que el capital.
- c) Determinar el consumo responsable en la población por medio de un comercio justo.
- d) Instaurar la existencia de la igualdad de género.
- e) Mantener un respeto por la identidad cultural.
- f) La autogestión.
- g) Sostener una responsabilidad social con el medio ambiente con la rendición de cuentas del mismo.
- h) Distribuir el exceso de la riqueza con equidad y solidaria.

Dentro de dicho plan, entró en vigencia desde el 2011, esta Ley de Economía Popular y Solidaria, tiene el objetivo es promover, fortalecer y consolidar el sistema económico popular y solidario. De acuerdo a la

² Plan del Buen Vivir (Secretaría de Planificación, 2013)

Agenda de la Revolución de la Economía Popular y Solidaria 2011-2013, del total de 6. 499. 262 empleos generados a nivel nacional en 2009, el 64% perteneció a la economía popular, mientras que la economía privada tuvo una participación del 29% y la economía pública, del 7% (MIES, 2011).

De acuerdo a información de la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social, en el año 2010 se registraron cuatro mil novecientos sesenta y ocho organizaciones productivas a nivel nacional, de las cuales el 44% son asociaciones, el 19% se organiza a manera de comunidades y el 18% son cooperativas.

2.4.- ASOCIATIVIDAD

2.4.1.- LA ASOCIATIVIDAD.- Es un mecanismo de cooperación entre empresas pueden ser pequeñas o medianas para lograr un fin dentro de un mercado meta, donde cada empresa que participa sostiene una independencia jurídica y una autonomía administrativa, y deciden buscar un objetivo común mediante la participación voluntaria en un esfuerzo conjunto con los otros colaboradores. (Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua, 2010)

2.4.2.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD

2.4.2.1.- VENTAJAS

Entre las ventajas que tenemos dentro de la Asociatividad mencionaremos las siguientes según Centro de Exportaciones e Inversiones (Nicaragua, 2010) están:

a.- Desarrollo de la producción y de la productividad.

b.- Mantener la autonomía de los participantes como dice el dicho “la unión hace la fuerza” y establecen que sólo compartan los recursos y medios que están ligados con la asociatividad y fuera de ello no desean que sean compartidas ni difundidas y que guardan confidencialidad.

c.- Tener un poder alto en las negociaciones.

2.4.2.2.- DESVENTAJAS

En las desventajas de la asociatividad tenemos según lo que manifiesta el centro de exportaciones e inversiones (Nicaragua, 2010):

a.- En varias ocasiones el individuo por no contar con una firma colateral se ve afectado en solicitar préstamos o créditos.

b.- Los pequeños agricultores no reciben un mejor precio por sus productos en el mercado local, ya que ellos ofrecen limitadas cantidades de los mismos.

c.- No reciben descuentos por parte de vendedores en la compra de materia prima como los insumos, ya que resulta muy costoso la adquisición fertilizantes y de semillas y si se lo ofrecen será mínimo.

d.- Los centros de capacitaciones no son dirigidos a individuos sino a grandes grupos.

2.5.- TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

2.5.1.- REDES DE COOPERACIÓN

Es un Conjunto de empresas que comparten información, procesos, sin declinar a trabajar de una manera autónoma pero sostienen muchos

vínculos cooperativos para realizar acciones coordinadas conjuntas en bienestar de cada una (Nicaragua, 2010).

2.5.2.- ARTICULACIÓN COMERCIAL

Es la relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes dentro de un mercado, la cual puede ser mediada por un agente intermediario como un bróker o gestor de negocios (Nicaragua, 2010).

2.5.3.- ALIANZA EN CADENAS PRODUCTIVAS

Es la plataforma de compromisos entre actores o participantes que cubren una serie de etapas y operaciones dentro de procesos tanto de producción, transformación, distribución y comercialización de productos o líneas de productos que pueden ser de bienes o de servicios. Esto implica división de trabajo en que cada agente o conjunto de agentes que realizan etapas distintas del proceso productivo (Nicaragua, 2010).

2.5.4.- ALIANZA EN CLUSTERS

Tiene el mecanismo similar de las cadenas de valor, pero los actores o protagonistas están concentrados geográficamente de manera estratégica y están interconectados en una actividad productiva particular (Nicaragua, 2010).

2.5.5.- JOINT VENTURE

Joint Venturre, se establece como una nueva sociedad integrada por dos o más organizaciones con figura independiente pero en realidad es una actividad empresarial que puede estar ligada a estrategias competitivas propuestas por las empresas titulares, que implican la colaboración de recursos económicos, recurso tecnológico, talento humano, volumen en producción (Nicaragua, 2010).

2.5.6.- CONSORCIOS

Un contrato de consorcios se refiere a la participación de manera continua y directa de un negocio o empresa específica integrada por dos o más personas se agrupan para lograr obtener beneficios económicos. Teniendo en cuenta que estos contratos las empresas no pierden su personería jurídica pero con una administración común, cuyo objetivo es desarrollar una actividad que genere para cada una de los mismos beneficios. Entre ejemplos en nuestro medio tenemos los contratos de construcciones de centrales hidroeléctricas y de transportación masiva metro vía (Nicaragua, 2010).

2.6.- CENTRO DE ACOPIO

2.6.1.- CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE ACOPIO

Según los que manifiesta (Reinoso, Ramos, & Torres, 1979) que “las características del centro de acopio sirven para: organizar a los productores en la comercialización del centro de acopio. Para elevar los niveles de ingreso de los productores a través del desarrollo de negociación de los productores del centro de acopio. Racionalizar los actuales canales de mercado a fin de lograr ventajas comparativas en mercados finales. Ampliar la demanda efectiva ofreciendo el producto a precios racionales y más homogéneos” (pág. 24).

2.6.2.- FUNCIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO

La función de los centros de acopio, manifiesta Según de Espada Aida, Torrealba Juan y Torres Hugo (1974) debe entenderse como uno de los

medios para el mejoramiento de la distribución y la comercialización que permiten el incremento en la productividad para abastecer con una diversidad de productos en los mercados locales.

2.6.3.- TIPOS DE CENTRO DE ACOPIO

2.6.3.1- NÚCLEO DE ACOPIO PRIMARIO

El centro de acopio primario son aquellos que están encargados en la recolección y acopio de los productos derivados de la agricultura, posteriormente pasando por filtros de producción como: selección, empaclado y envío a los mercados locales, creando un beneficio a los agricultores en tiempo y la ubicación de sus productos. (Centros de Acopio, 2008).

2.6.3.2.- NÚCLEO DE ACOPIO SECUNDARIO

Son centros de acopio secundario, aquellos que están conformados por asociaciones de carácter artesanal o industrial, están en la capacidad de la gestión en la comercialización y en casos de la exportación de los productos terminados, además se encargados de la recolección, almacenamiento, selección y empaque de productos procesados. (Centros de Acopio, 2008).

2.6.3.3.- NÚCLEO DE ACOPIO RESIDUAL

Son aquellos que están constituidos por personas naturales o grupos asociativos, facultados para recoger los restos que resultan de la transformación de productos derivados del agro, para ello estos centros deben contar con personal debidamente capacitados, para llevar el control de esta área de producción, en ciertos casos son trasladados a centros de reciclaje (Centros de Acopio, 2008).

2.6.4.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución tienen un papel importante que es permitir la movilización de cualquier tipo de bien o servicio desde su lugar o procedencia de origen hacia cualquier otra parte, ya sea dentro o fuera de un país para así poder brindar un mejor funcionamiento y abastecimiento a los mercados que pueden ser locales o externos como también a los consumidores (Acosta, 2012).

2.6.4.1.- TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En general, lo manifiesta Díez de Castro Enrique (2002) podemos distinguir tres tipos de canales de distribución:

2.6.4.1.1.-CANAL DE BIENES DE CONSUMO.- Este canal es empleado para la movilización de ciertos productos que van desde el productor al consumidor final, pero también este canal maneja otras opciones en el aspecto del traslado como la venta que realice el productor directamente al consumidor final y la otra que los productos sean vendidos a través de los minoristas, como sucede en las concesionarios de vehículos y en la cadena de alimentos por medio de los supermercados(Díez de Castro, 2002).

2.6.4.1.2.- CANAL DE INDUSTRIAL O DE BIENES INDUSTRIALES.- Manifiesta Díez de Castro Enrique (2002) es el aquel donde el proceso productivo de la organización incorpora productos de carácter industrial para que estos mismos formen parte de otro proceso de producción que puede ser un producto terminado y posteriormente cumplir con las tareas de traslado.

2.6.4.1.3.-CANAL DE SERVICIOS.- En el trabajo efectuado por Díez de Castro (2002) tiene el objetivo que la comercialización en este canal, no

es un producto físico, sino un servicio o llamada también como la parte intangible. En estos casos, los consumidores finales o industriales pueden ser destinatarios del servicio. Puede suceder que se utilicen canales directos para llegar al consumidor final o industrial, aunque se resalta que tan importante son en cada canal los intermediarios. También en el ámbito empresarial, muchas empresas se han especializado en la prestación de servicios a otras empresas (software informático, mantenimiento y reparación de equipos productivos, etc.). (págs. 16-18)

2.6.5.- FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En lo que indica Díez de Castro (2002) un canal de distribución comprende un conjunto de actividades que posibilitan que el producto fabricado en un lugar pueda ser adquirido en otros lugares muy distantes. Este conjunto de tareas puede identificarse bajo el rotulo de funciones:

- 1.- Función de compra y venta.
- 2.- Función de transporte y difusión de la producción.
- 3.- Función de fraccionamiento.
- 4.- Función de almacenamiento.
- 5.- Función de servicios.

Este conjunto de servicios los podemos dividir en dos apartados:

2.6.5.1.- SERVICIOS VINCULADOS DIRECTAMENTE A LA VENTA

Entre los servicios vinculados a la venta tenemos:

- 1.- Prestación y promoción de los productos, donde el merchandising juega un papel esencial.

2.- Asesoramiento al cliente sobre tipos y características de los productos y/o servicios, ventajas de cada uno de ellos, etc.

3.- Negociación de la venta con el cliente (precio, condiciones de pago).

2.6.5.2.- SERVICIOS NO VINCULADOS DIRECTAMENTE A LA VENTA

1.- Entrega a domicilio. Instalación y montaje en destino.

2.- Garantía de reparación.

3.-Servicio de mantenimiento Función de financiación.

4.-Función de asunción de riesgos.

2.6.6.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.- Entre las estrategias de distribución tenemos:

2.6.6.1.- COBERTURA DE MERCADO

Distribución intensiva.- Tiene el objetivo de llegar al mayor número de establecimientos.

Distribución selectiva.- Dirigida a cierto número de distribuidores.

Distribución exclusiva.- Es concedida al intermediario la venta de un producto exclusivo.

2.6.6.2.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.- Entre ellas:

ESTRATEGIA DE PRESIÓN (PUSH).- Es todo un proceso para originar ventas y va del fabricante a los intermediarios.

ESTRATEGIA DE ASPIRACIÓN (PULL).- Empuja para que se originen las ventas y va del fabricante al consumidor final.

Las estrategias de distribución constituyen la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal o canales que una al producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento que se ha planteado. (Acosta, 2012)

2.7.- ENTES REGULADORES DE LOS CENTROS DE ACOPIO

Los entes que regulan dentro del País en la ejecución de proyectos de centro de acopio para el desarrollo de sectores que constituyen el agro son:

2.7.1.- EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP)

El Magap (2015) es aquel que regula las actividades del agro por medio de asistencias técnicas (equipamiento e insumos) para el desarrollo del mismo y por medio de la subsecretaria de comercialización la cual tiene 4 direcciones Dirección de Comercialización; Dirección de Estudios Técnicos de Comercio; Dirección de Integración y Negociaciones Internacionales; y la Dirección de Inteligencia de Mercados, todas estas direcciones trabajan en la planificación estratégica de la producción agrícola entre los objetivos podemos mencionar los siguientes:

- Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.
- Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.
- Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.
- Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.
- Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable
- Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.

2.7.2.- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO)

El Mipro (2015), lleva el desarrollo integral en la ejecución de políticas industriales y artesanales promoviendo el incremento de las capacidades productivas, operaciones, talento humano y financieras, adjunta con la subsecretaria de comercio y servicios tiene como función fomentar el desarrollo, fortalecimiento y posicionamiento en el sector industrial en el ámbito de servicios y comercialización, en esta subsecretaria hay 3 direcciones: la dirección de desarrollo de comercio, dirección de servicios industriales y la dirección estudios sectoriales, entre sus objetivos tenemos:

1. Incrementar la Producción Nacional para la sustitución estratégica de importaciones en los sectores priorizados.
2. Incrementar la oferta de productos con énfasis en los sectores priorizados.
3. Incrementar las capacidades productivas para mejorar la productividad con énfasis en los sectores priorizados.
4. Incrementar la calidad en la producción nacional industrial con énfasis en los sectores priorizados.
5. Incrementar la eficiencia operacional.
6. Incrementar el desarrollo del talento humano.
7. Incrementar el uso eficiente del presupuesto.

2.8.- POLÍTICA PRODUCTIVA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA

El gobierno nacional impulsa el desarrollo en el agro promoviendo políticas de estado que beneficien al sector propiciando un crecimiento sostenible en las actividades de los productores campesinos entre ellas tenemos:

- Fortalecimiento de la Institucionalidad del sector Público y Privado.
- Desarrollo de la Agroindustria, Mercados y Sistemas de Comercialización Internos y Externos.
- Desarrollo integral de las nacionalidades indígenas, pueblos montubios, afro ecuatoriano y agricultores en general.
- Asociatividad en Cadenas y Territorios.
- Normativa y sistemas de sanidad e inocuidad agropecuaria.
- Financiamiento, inversión y uso de seguros para el sector agropecuario.
- Producción y Mercados: difusión de información.
- Investigación, transferencia de tecnología y capacitación al recurso humano.
- Manejo y conservación de los recursos naturales.
- Titulación y regularización de tierras.
- Cooperación internacional para el desarrollo del sector agropecuario.

2.9.- MARCO CONCEPTUAL

2.9.1.- ASOCIATIVIDAD.- Según el concepto de asociatividad proviene de la definición de asociar del latín associare (Nicaragua, 2010).

2.9.2.- DEFINICIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS.- Son pactos efectuados entre dos o más sociedades que se asociación para alcanzar ventajas competitivas en un mercado, para lo cual no lo lograría si las realizan por sus propios medios en un corto plazo entre las ventajas están la calidad del producto, el servicio, la imagen y la capacidad que tienen de producción (Nicaragua, 2010).

2.9.3.- DEFINICIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO.- Es un lugar que tiene la función de la recolección en grandes cantidades de productos para poderlo almacenarlo por un tiempo definido y así poderlo comercializarlo y distribuirlo en las mejores condiciones en los mercados (Acosta, 2012).

2.9.4.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.- Son productos agrícolas, los productos del suelo, de la ganadería y de la pesca, al igual que los productos de primera transformación que estén en relación directa con sus productos de base(Acosta, 2012).

2.9.5.- DEFINICIÓN DE LA DEMANDA.- Manifiesta (Paschoal Rossetti, 2002) que “la demanda de un producto específico se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir, en función de diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado (pág. 378).”

2.9.6.- DEFINICIÓN DE CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.- Es el conjunto de circuitos a través de las cuales se establece la relación entre

producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización, entiéndase por circuito al recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo (Jiménez, 2011).

2.9.7.- DEFINICIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.- En el trabajo realizado por Díez de Castro (2002) entendemos que la distribución da a lugar la movilización de productos o servicios en un estado terminado y entregados al consumidor de acuerdo a los requerimientos establecidos como tiempo y lugar de adquisición(pág. 6).”

2.9.8.- DEFINICIÓN DE CANAL DE MARKETING.- Según Kotler y Armstrong (2008) tenemos que un canal de marketing, es una vía por medio del cual los productos o servicios llegan a su destino o final de consumo y por lo tanto incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan las funciones de enlazar a productores con consumidores o usuarios finales.

2.9.9.- CANAL DE MARKETING DIRECTO (CANAL 1).- Este canal no tiene niveles de intermediarios, consiste en una empresa que vende directamente a los consumidores(Kotler & Gary, 2008).

2.9.10.- CANAL DE MARKETING INDIRECTO (CANAL 2).- Este nivel suele ser detallista o intermediario, son empresas que venden sus productos a grandes detallistas (Kotler & Gary, 2008).

2.9.11.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA.- Considera cualquier cantidad de miembros en el canal aleatorio (Kotler & Gary, 2008).

2.9.12.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA.- Se utiliza en empresas nuevas. Permite al fabricante obtener una cobertura de mercado adecuado con mayor control y menores costos que la distribución intensiva (Kotler & Gary, 2008).

2.9.13.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.- Está limitado a un número de intermediarios que trabajan con sus productos y va acompañado de un acuerdo, donde el distribuidor no comercializará ni distribuirá líneas de otro fabricante. (Kotler & Gary, 2008)

2.9.14.- DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.- Manifiesta (Naresh, 2008) que un estudio de mercado es la recopilación, identificación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.

2.9.15.- DEFINICION DE MERCADO.- Según Kotler (2008), es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

2.9.16.- CULTIVO.- Preparación, cuidado y mejora del suelo, con la práctica de sembrar semillas para obtener frutos de la misma (Definición ABC, 2015).

2.9.17.- MERCADOS LOCALES.- Están constituidos por los consumidores ubicados en una misma zona o país donde se realiza la producción de un bien o servicio.

2.9.18.- MERCADO MAYORISTA.- Son en los que ofertan sus productos al por mayor y en grandes cantidades.

2.9.19.- MERCADO MINORISTA.- Son aquellos que venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

2.9.20.- ENCUESTA.- Es la obtención de datos que son sometidos a un estudio, basados por comentarios, sugerencias (Naresh, 2008).

2.9.21.- PROMOCIÓN DE VENTAS.- Manifiesta Kotler y Armtrong (2008) es una herramienta de la mezcla promocional que consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

2.9.22.- CULTIVOS PERMANENTES.- Los cultivos permanentes son aquellos que se plantan y después de un tiempo llegan a la edad productiva puede ser diez años (INECPEDIA, 2015).

2.10.- MARCO CONTEXTUAL

El presente proyecto se desarrolla en San Lorenzo del Mate, Provincia del Guayas. San Lorenzo se constituyó en el año de 1991 con 7.000 hectáreas y su actual presidente es el Sr. Luis Lázaro.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.- OBJETIVOS ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1.- OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de mercado para determinar la aceptación en la creación de un centro de acopio que se dedique a la comercialización de productos agrícolas típicos de la zona (tomate, cebolla y pimiento) en San Lorenzo del Mate, Provincia del Guayas.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Conocer el estado actual de los centros de acopio existentes que se encuentren en el sector.

- 2.- Determinar el nivel de precios de comercialización y la competencia en los mercados.

- 3.- Establecer el número de agricultores en la zona y sus productos que comercializan.

- 4.- Determinar el nivel de impacto que tiene la construcción de un centro de acopio en la zona.

3.2.- SEGMENTO DE AGRICULTORES EN MERCADOS Y EN FERIAS EN SAN LORENZO DEL MATE

Tabla No. 5

Lista de agricultores en mercados y ferias

AGRICULTORES DE MERCADOS Y FERIAS	
MERCADOS Y FERIAS	NÚMERO DE AGRICULTORES
Feria de San Lorenzo	64
Mercado La Dolorosa	78
Feria La Santísima	90
Feria San José	87
Fue	
TOTAL	319

nte:

Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor

3.3.- CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para cálculo de la muestra la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2 * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * \sigma^2}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: número total de elementos que conforman la población

Z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada, considerando un 95% de confiabilidad para la muestra seleccionada, por lo que este valor es de 1.96.

ε: Error en el cálculo, toda expresión que se calcula tiene un error de cálculo debido a las aproximaciones decimales que surgen la división decimal, error en la selección de la muestra, por lo que este error se

puede tomar entre 1 a 10%. Es así que según la tabla de referencia para $N > 10$ se asume un $\epsilon = 0.05$ (5%).

d : Varianza, población respecto a las principales características que se va a presentar es decir, es un valor constante que equivale a **0.25**

$$n = \frac{N \cdot d \cdot Z^2}{e^2 (N-1) + d \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{319 \cdot 0.25 \cdot 1.96^2}{0.05^2 (319-1) + 0.25 \cdot 1.96^2}$$

$$n = 296$$

Debido a la cantidad a la diversidad de productos y a la cantidad de agricultores en un sector medianamente, se ha visto necesario realizar un reajuste en el cálculo de la muestra. Esto se realiza en base de estudio probabilísticos.

$$n = \frac{s^2}{v^2} = \frac{\text{Varianza de la muestra}}{\text{Varianza de la población}}$$

p = probabilidad de éxito: 95%

$$S^2 = 1 - p = 1 - 0.95 = 0.05\%$$

q = probabilidad de fracaso: 3%

$$V^2 = 1 - q = 1 - 0.03 = 0.97\%$$

$$V^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

0.015 es un dato estandarizado conforme a la tabla de distribución normal.

$$n = \frac{s^2}{v^2} = \frac{0.05}{0.000225}$$

$$n = \frac{200}{0.000225} = 200$$

$$1 + \frac{n}{N} = 1 + \frac{200}{296} = 1 + 0.68$$

$$n = \frac{120}{1 + 0.68} = 72$$

Las proporciones con respecto a la muestra son de 120 agricultores en ferias y mercados de San Lorenzo del Mate.

Tabla No. 6

Proporciones de los agricultores a encuestar

PROPORCIONES CON RESPECTO A LA MUESTRA DE COMERCIANTES		
MERCADOS Y FERIAS	PORCENTAJE	AGRICULTORES A ENCUESTAR
Feria de San Lorenzo	37,50	45
Mercado La Dolorosa	16,67	20
Feria La Santísima	30	36
Feria San José	15,83	19
TOTAL	100	120

Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor

En el cuadro anterior se puede apreciar las proporciones de los agricultores de San Lorenzo a encuestar, se tuvo que realizar un fuerte trabajo de campo dentro de los mercados y ferias ya que habían días en los cuales no se contaba con el número de encuestas por agricultor por tal motivo el trabajo duró cerca de 7 meses.

3.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo a las encuestas dirigidas a los agricultores de productos agrícolas (tomate, cebolla, pimiento) de la zona, basándonos en el estudio de mercado que se desarrolló por 7 meses, se pudo concluir en lo siguiente:

Tabla No. 7

Demanda actual de los productos

DEMANDA ACTUAL DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS			
Detalle	Demanda Semanal de la Muestra	Demanda Mensual	Demanda Anual
Tomate riñón caja	3.200	12.800	153.600
Pimiento Bulto	700	2.800	33.600
Cebolla colorada	580	2.320	27.840
TOTAL	4.480	17.920	215.040

Fuente: Encuestas dirigidas a comerciantes, 2015

Elaborado: Autor

El cuadro anterior muestra la demanda tanto semanal, mensual y anual de ciertos productos agrícolas que se dan en la zona como: tomate riñón y pimiento (productos típicos) y son de caso de estudio. Estos datos fueron recabados dentro del trabajo de campo que se realizó durante 7 meses. Teniendo en cuenta que los mismo son adquiridos en San Lorenzo del Mate por los comerciantes. Como otro punto en la comercialización de los productos agrícolas (tomate, cebolla, pimiento) los mismos son adquiridos la mayoría los domingos y distribuidos en terminales de vivires o mercados de la zona.

3.5.- LISTADO DE PRECIOS EN LA ZONA

Se analizó el comportamiento de mercados y ferias dentro de San Lorenzo teniendo en cuenta que toda la información proporcionada está en base al trabajo de campo, se concluye que los precios son inestables, llevando a cabo sondeos a cada uno de los agricultores y se detalló lo siguiente:

Tabla No. 8

Listado de precios

DETALLE	PRECIO
Tomate riñón caja	8
Pimiento Bulto	10
Cebolla Colorada	12
TOTAL	30

Fuente: Estudio de Mercado, 2015

Elaborado: Autor

Los valores que se detallan en la tabla son los mismo que los agricultores ofrecen para su posterior venta, en la mayoría se mantenía el mismo, eran muy pocos los comerciantes que tenían un valor alto o bajo en comparación con la tabla. Cada uno de ellos eran realistas sobre los precios y muchos de ellos procuraban mantenerlos para no perder clientes y ganar otros, entre ellos el mismo consumidor y otros comerciantes que compraban al por mayor.

Estos son productos típicos de la zona de San Lorenzo del Mate (tomate, cebolla, pimiento) que se detallan en el cuadro anterior con su respectivo precio según información proporcionada por los agricultores, dejando en claro que no consideramos otros productos de la zona como: mango,

banano, cacao, etc., por el motivo que muy pocos eran los agricultores que se dedicaban a la siembra y cosecha de los antes mencionados por motivo que son de ciclo largo, y que las ventas de los mismos tardan para generar ingresos, mientras que los otros son de ciclo corto y los de mayor comercialización en el lugar, por lo tanto fueron tomados de referencia para el caso de estudio y la elaboración de la propuesta para el centro de acopio.

3.6.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.1.- TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS AGRICULTORES DE LA ZONA DE SAN LORENZO DEL MATE

1.- ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?

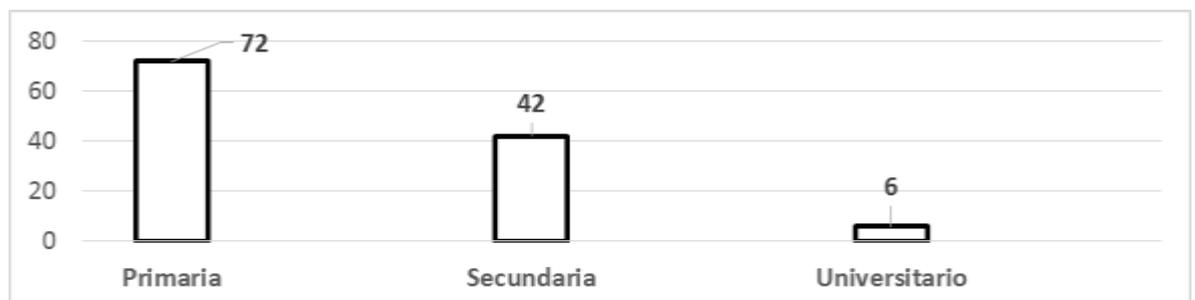
Tabla No. 9

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS
Primaria	72
Secundaria	42
Universitario	6
TOTAL	120

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor

En la presente interrogante de la encuesta realizada a los agricultores de la zona sobre el nivel de educación tenemos que: un 60% solo tienen estudios hasta la primaria, el 35% secundaria y un 5% estudios universitarios.

2.- ¿ES USTED AGRICULTOR DE PRODUCTOS DE CICLO CORTO O CICLO LARGO?

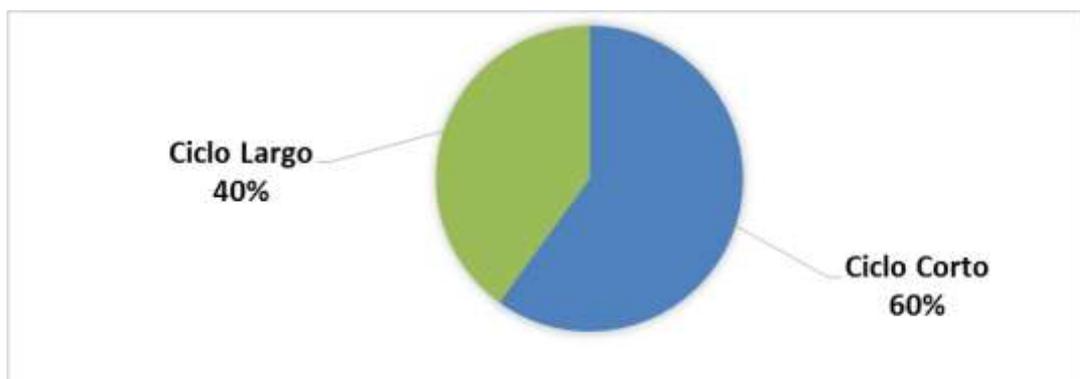
Tabla No. 10

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS
Ciclo Corto	72
Ciclo Largo	48
TOTAL	120

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor

Tenemos que de un total de 120 agricultores encuestados en la zona de San Lorenzo del Mate encontramos que un 40% se dedican a productos de ciclo largo y un 60% a productos de ciclo corto.

3.- ¿QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS USTED CULTIVA?

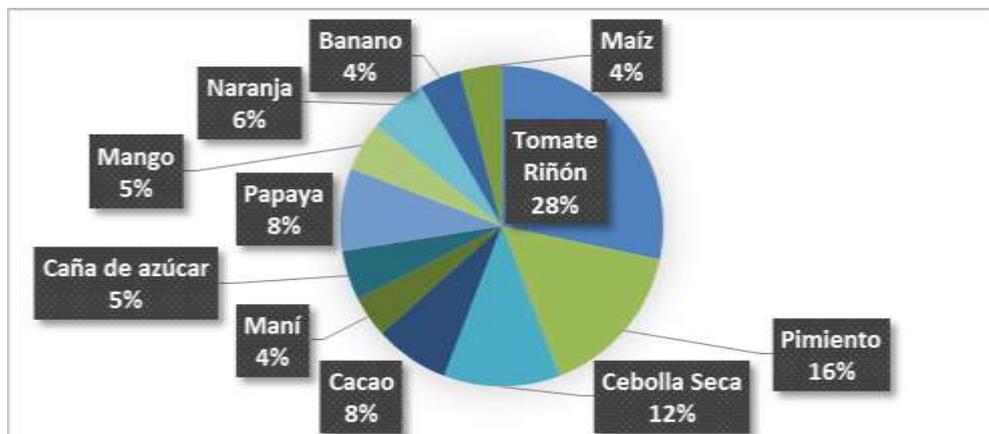
Tabla No. 11

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS
Tomate Riñón	34
Pimiento	19
Cebolla Seca	14
Cacao	9
Maní	5
Caña de azúcar	6
Papaya	10
Mango	6
Naranja	7
Banano	5
Maíz	5
TOTAL	120

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores de la zona, 2014

Elaborado: Autor

Gráfico No. 9



Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

De acuerdo a los tipos de cultivos que se realizan en la zona de San Lorenzo del Mate tenemos que: el 28% tomate riñón, el 16% pimiento, 12% cebolla seca, 4% maíz, maní y banano; 5% caña de azúcar y mango; 6% naranja y 8% entre cacao y papaya.

4.- ¿USTED COMERCIALIZA DE FORMA DIRECTA SUS PRODUCTOS O LOS VENDE A TRAVÉS DE UN INTERMEDIARIO?

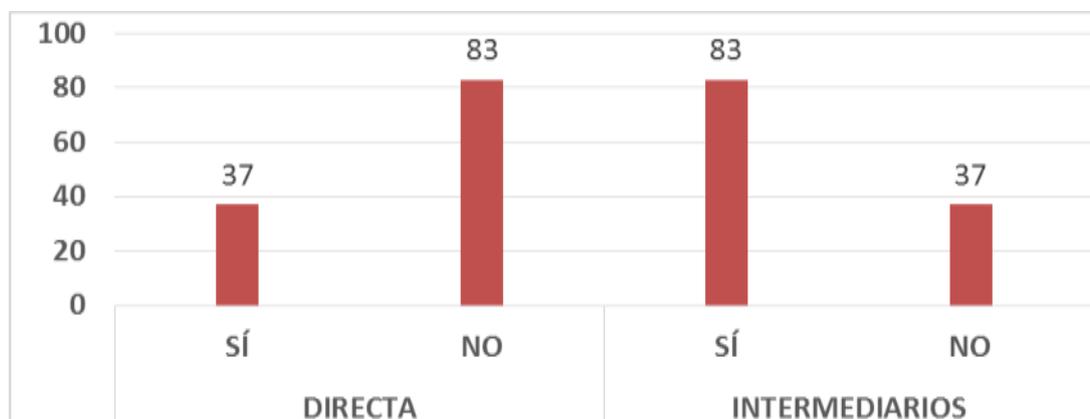
Tabla No. 12

DIRECTA		INTERMEDIARIOS	
SÍ	NO	SÍ	NO
37	83	83	37
120		120	

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

Gráfico No. 10



Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor

Según las encuestas realizadas reflejan que hay agricultores quienes comercializan sus productos de dos formas directa: SÍ con un 39% y NO con un 61% mientras que con intermediarios: SÍ con 83% y NO con un 39%.

5.- ¿CREE USTED QUE EL PRECIO RECIBIDO POR SU PRODUCTO ES UN PRECIO JUSTO?

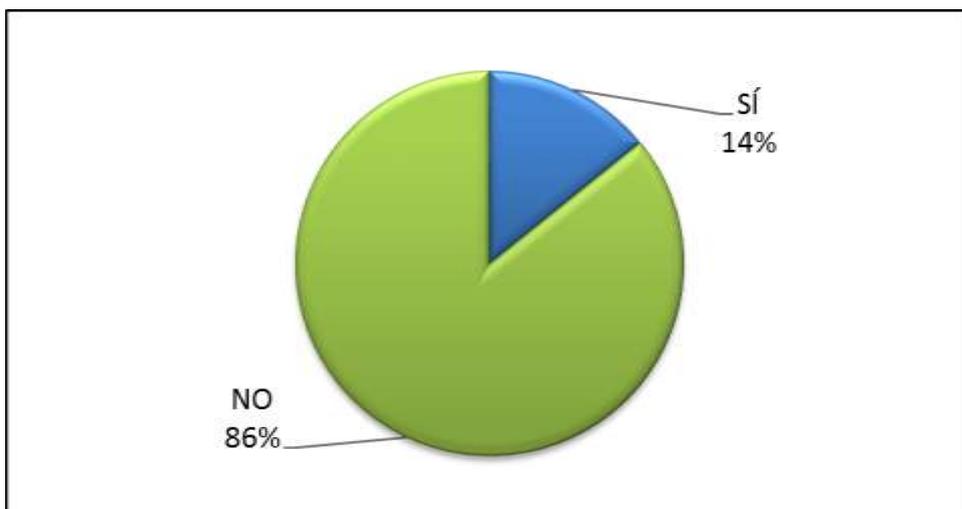
Tabla No. 13

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS
SÍ	17
NO	103
TOTAL	120

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

Gráfico No. 11



Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona,
2015

Elaborado: Autor

Encontramos que en los 120 agricultores encuestados que un 14% indican que reciben un precio justo por los productos que ellos ofrecen mientras que un 86% de ellos manifiestan que no reciben un precio justo.

6.- ¿LA ASOCIATIVIDAD QUE BENEFICIOS REPRESENTA PARA USTED?

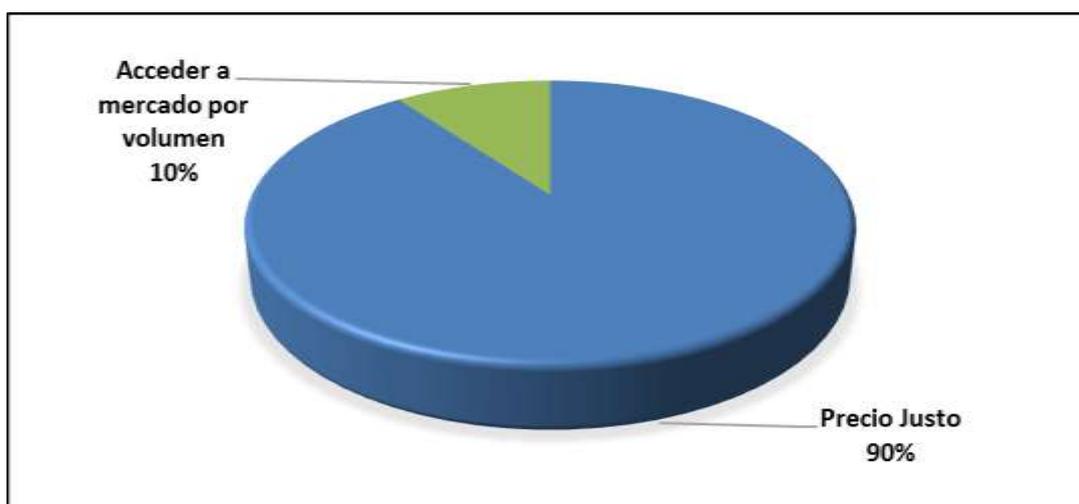
Cuadro No. 14

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS
Precio Justo	108
Acceder a mercado por volumen	12
TOTAL	120

Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

Gráfico No. 12



Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

En los datos recopilados por los agricultores encuestados evidencian que el 90% piensan que la asociatividad es positivo para sus aspiraciones mientras que un 10% indicó que sería beneficioso acceder al mercado por volumen.

7.- ¿ES DE SU INTERÉS ASOCIARSE PARA PODER ACCEDER A MEJORES PRECIOS?

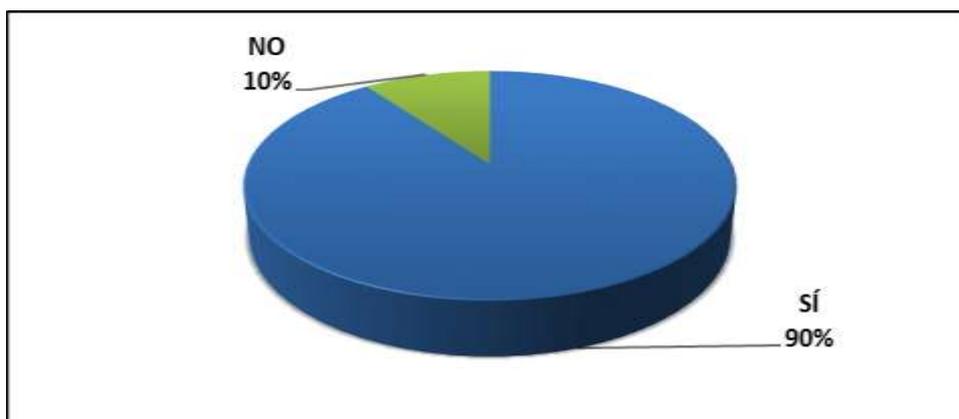
Tabla No. 15

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS
SÍ	108
NO	12
TOTAL	120

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

Gráfico No. 13



Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

De los agricultores encuestados hay que un 90% consideran que asociarse es una oportunidad para acceder a mejores precios; mientras que un 10% tienen claro que asociarse no mejoraría los precios.

8.- ¿CONSIDERA QUE UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN PUEDE SER UN CENTRO ACOPIO?

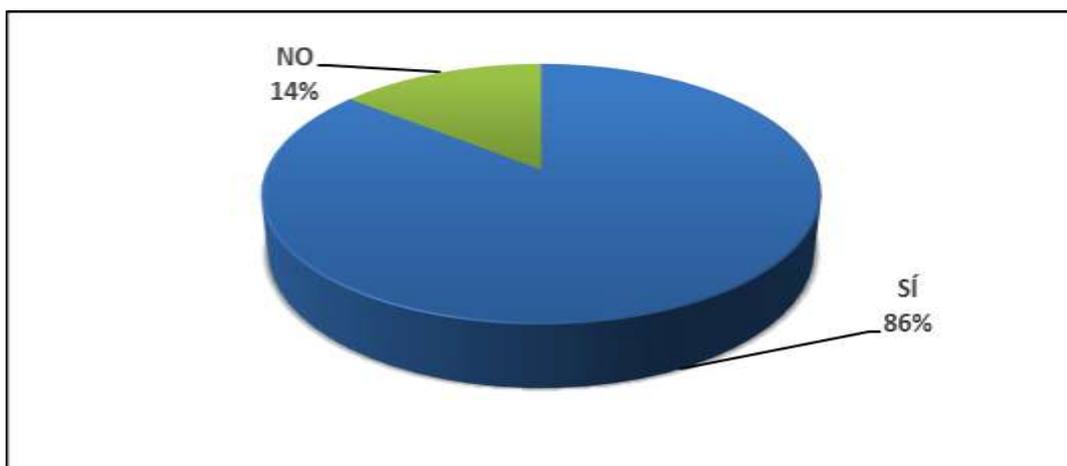
Tabla No. 16

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS
SÍ	103
NO	17
TOTAL	120

Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

Gráfico No. 14



Fuente: Encuestas dirigidas a los agricultores de la zona, 2015

Elaborado: Autor.

Los agricultores encuestados manifestaron que un 86% que el centro de acopio sería una solución; mientras que un 14% creen que la creación de un centro no es la solución a los problemas que ellos tienen.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1.- PLAN DE MARKETING

4.1.1.- OBJETIVOS

4.1.1.1.- GENERALES

Demostrar a nuestro mercado objetivo cuáles son los beneficios del producto con la finalidad de captar clientes potenciales.

4.1.1.2.- ESPECÍFICOS

1.- Establecer el mercado objetivo al cual se va a enfocar la campaña publicitaria consistente y agresiva.

2.- Especificar los distintos medios y lugares para los cuales se va a enfatizar todo lo referente a la publicidad para darnos a conocer.

3.- Sintetizar y discernir ¿cuál será la mejor alternativa del tema que recopilara la publicidad que deseamos transmitir?

4.2.- F.O.D.A

En el presente cuadro mostramos la matriz F.O.D.A del centro de acopio “EL AGRICULTOR”, con la finalidad de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tenemos lo siguiente:

Tabla No. 17

F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Existe gran cantidad de agricultores.	Predisposición de los agricultores de la zona a la creación del centro de acopio.
Producción todo el año.	Generación de plazas de trabajo en la zona.
Ofrecer al mercado un producto de calidad y buen precio.	Impulso de proyectos en el sector agrícola por el Gobierno central.
Garantizar al agricultor una rentabilidad.	Capacitaciones de los agricultores en conocimientos administrativos del centro.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Recursos económicos limitados.	Empresas que ofrezcan mejores precios.
Falta de seguridad en la zona.	Competencia interna.
Falta de agentes vendedores.	Inestabilidad en el cobro de impuestos.
	Factores climáticos y presencia de plagas.

Elaborado: Autor

4.2.1.- ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS F.O.D.A

Con el desarrollo de las estrategias buscamos maximizar nuestras oportunidades y fortalezas, mientras nuestras debilidades y amenazas las minimizamos en el entorno que nos desarrollamos procurando que las mismas no causen un impacto en el desempeño del centro, con la finalidad de lograr el éxito con la toma de las mejores decisiones.

Todo este análisis se realizó en función de las posibilidades a futuro que tendrá el centro de acopio empleando buenas estrategias.

4.2.1.1.- ESTRATEGIA FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (F-O).

Diseñar un plan de asesoría técnica para que los agricultores conozcan nuestro centro y de sus beneficios al trabajar con nosotros.

4.2.1.2.- ESTRATEGIA FORTALEZAS Y AMENZAS (F-A).

Promocionar el centro de acopio y sus productos en ferias de exposición para darlos a conocer con la finalidad de captar clientes con precios competitivos.

4.2.1.3.- ESTRATEGIAS DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (D-O).

Desarrollar un modelo productivo para una mejor canalización de los recursos e incrementar la producción con calidad.

4.2.1.4.- ESTREGIAS DEBILIDADES Y AMENAZAS (D-A).

Establecer un sistema de ventas con fin de captar clientes y evitar las pérdidas de los mismos que se pasan a la competencia.

4.3.- POLITICA DEL CENTRO DE ACOPIO “EL AGRICULTOR”

Tendremos una política dentro del centro de acopio que comprometa a todos a la consecución de metas, entre ellas tenemos:

- Trabajo en equipo
- Compromiso

- Respeto
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Solidaridad

4.4.- MACROLOCALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO “EL AGRICULTOR”

Detallamos en el siguiente gráfico el espacio donde estará ubicado el centro de acopio y llevará a cabo el desarrollo de todas sus actividades

Gráfico No. 15



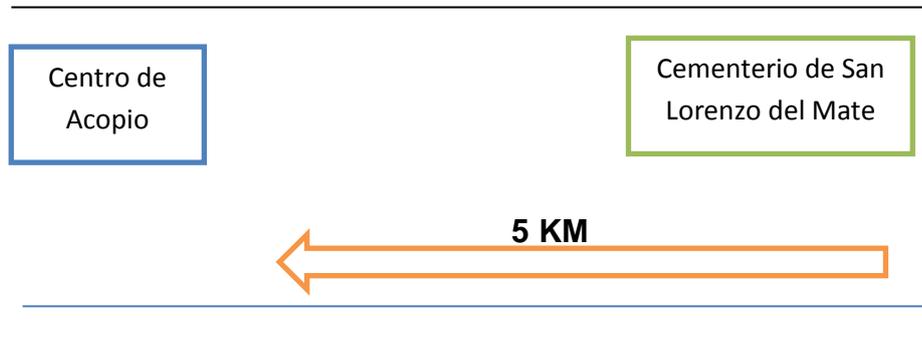
Tenemos que para llegar al lugar debemos ingresar por progreso unos 15 minutos, encontramos San Lorenzo del Mate y más adelante pasando el cementerio de dicho lugar a unos 5 km está ubicado el terreno donde se construirá el centro de acopio el mismo que será administrado por los propios agricultores de la zona.

4.5.- MICROLOCALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO “EL AGRICULTOR”

En el siguiente gráfico detallamos como llegar al centro de acopio, hay que tener en cuenta que se ubicó el mismo en un lugar estratégico de la

zona para facilitar el tránsito y movilización de los productos como también para los agricultores de la zona.

Gráfico No. 16

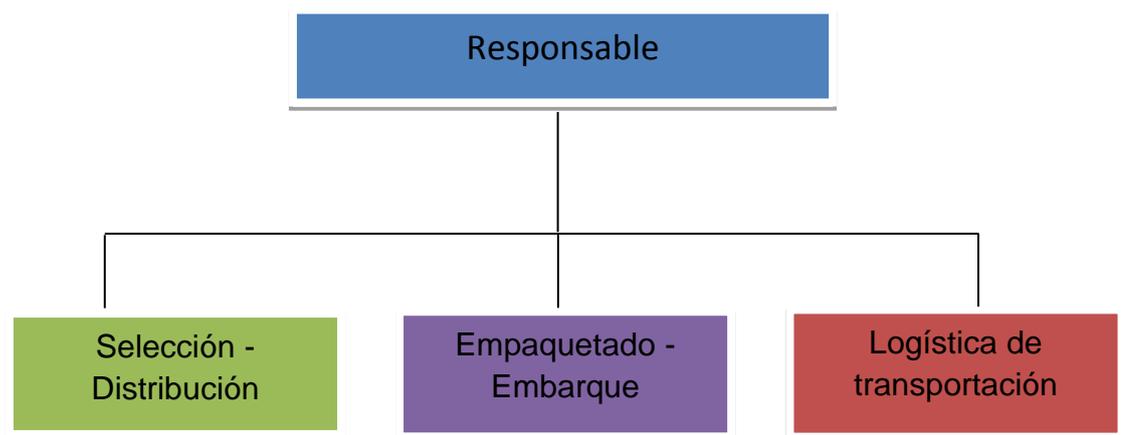


Elaborado: Autor

4.6.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CENTRO DE ACOPIO

En el presente gráfico describiremos como estará conformado el centro de acopio desde su parte administrativa y operacional para lograr el buen desempeño de sus actividades.

Gráfico No. 17



Elaborado: Autor

En lo posterior detallamos las actividades asignadas por cada departamento que constituye el centro de acopio:

4.6.1.- FUNCIONES DEL RESPONSABLE

- Rendir cuentas a los agricultores.
- Controlar las áreas del centro de acopio.
- Supervisar los procesos.

4.6.2.- FUNCIONES EN EL ÁREA DE SELECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- Receptar la producción
- Depuración de los productos
- Clasificación, selección y limpieza
- Control de peso, tamaño y calidad

4.6.3.- FUNCIONES EN EL ÁREA DE EMPAQUE Y EMBARQUE

- Buena presentación del producto
- Colocar las etiquetas
- Embalar el producto
- Controlar la calidad del empaque
- Ubicar los productos dentro de los transportes con mucho cuidado

4.6.4.- FUNCIONES DEL ÁREA DE LA LOGÍSTICA

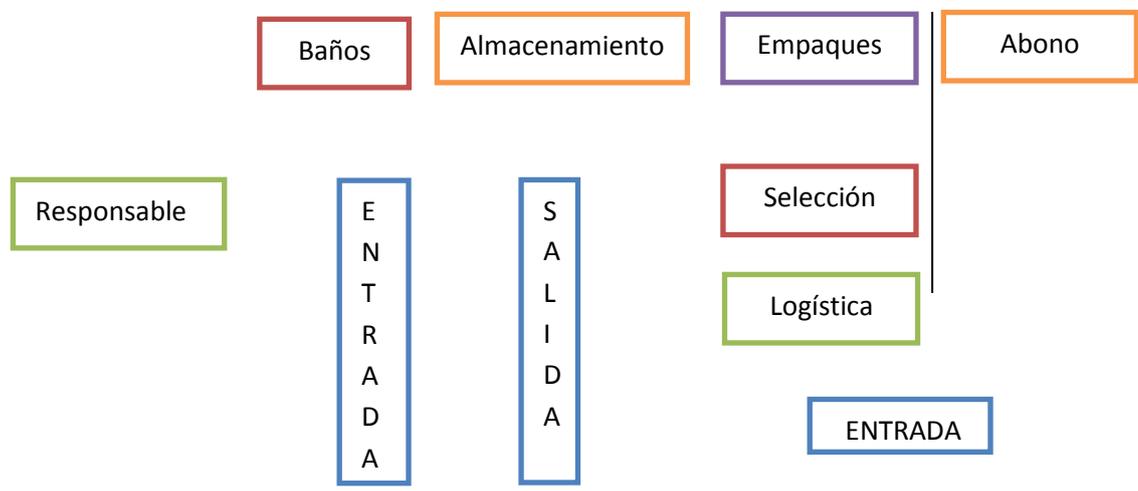
Controlar que el producto llegue hasta el consumidor final, en el tiempo, calidad y términos acordados.

4.8.- INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

4.7.1.- INFRAESTRUCTURA

El centro de acopio ocupará un espacio de 20 m de ancho por 44 m de largo, dando como resultado una superficie de 880 m², construida dentro de un espacio 1.000 m² donado por los agricultores de la zona. En la parte de afuera del centro se destinará un lugar para el abono orgánico con los desechos del centro que será empleado en la siembra de los productos, tendrá el mismo 120 m² que son iguales a 5 m de ancho y 12 m de largo.

Gráfico No. 18



Elaborado: Autor

4.7.2.- EQUIPAMIENTO

4.7.2.1.- OFICINA DEL RESPONSABLE

- 1 Computadora
- Materiales de oficina
- Teléfono – fax
- Muebles y enseres

4.7.2.2.- ÁREA DE SELECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- Pesa
- Canastillas plásticas
- Guantes
- Mascarillas
- Gorras
- Recipientes con agua y cloro
- Seleccionadora manual
- Enseres

4.7.2.3.- ÁREA DE EMPAQUE

- Etiquetas
- Cintas de embalaje
- Cajas de cartón
- Sacos de yute
- Guantes
- Mascarillas
- Gorras

4.7.2.4.- ÁREA DE ALMACENAMIENTO

- Cuarto de frío

4.7.2.5.- ÁREA DE LOGÍSTICA

- Archivadores
- 1 computadora
- Impresora – fax
- Muebles y enseres

4.8.- INVERSIÓN INICIAL

4.8.1.- INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En el presente cuadro detallamos los activos con lo que se va a contar la construcción del centro y el valor del financiamiento que estará dividido para los agricultores (20 socios) y sus respectivos gastos que demanden el mantenimiento del centro.

Teniendo en cuenta que los mismos agricultores son los que van a buscar los medios de financiamiento y son ellos quienes van administrar el centro.

Tabla No. 18

Inversión y Financiamiento

ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	14.000,00
Equipos de computación	4.000,00
Materiales de oficina	400,00
Muebles y enseres	800,00
Herramientas	2.500,00
TOTAL ACTIVOS	21.700,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de constitución	600,00
Otros activos	200,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	800,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Inventario	960,00
Costos Indirectos	3.900,00
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	4.860,00
FINANCIAMIENTO	
Crédito	13.680,00
Capital	13.680,00
TOTAL INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	27.360,00

Elaborado: Autor

Para iniciar se necesita una inversión de \$ 27.360,00, para ello el financiamiento del 50% es por medio de los socios (agricultores) y la diferencia mediante un crédito bancario. El inventario lo financiamos para la compra del primer mes y luego se lo financiará con los ingresos de las ventas.

Antes de iniciar la actividad económica del centro de acopio se realizará el estado de situación inicial, que permitirá dar a conocer las condiciones que mercantiles del centro.

Tabla No. 19
Balance Inicial

CENTRO DE ACOPIO "EL AGRICULTOR"			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 01 DE ENERO DEL 2016			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS A CORTO PLAZO	
Caja/Bancos	4.500,00	Obligación bancaria	13.680,00
Inventario	960,00		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5.460,00	TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	13.680,00
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Maquinarias	14.000,00	Capital	13.680,00
Equipos de computación	4.000,00	TOTAL PATRIMONIO	13.680,00
Materiales de oficina	400,00		
Muebles y enseres	800,00		
Herramientas	2.500,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	21.700,00		
OTROS ACTIVOS	200,00		
TOTAL OTROS ACTIVOS	200,00		
TOTAL ACTIVOS	27.360,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	27.360,00

Elaborado: Autor

4.9.- ANÁLISIS SITUACIONAL

4.9.1.- ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

4.9.1.1.- PROVEEDORES

Los proveedores son los agricultores (20 agricultores) que forman la sociedad del centro de acopio “EL AGRICULTOR” de la zona de San Lorenzo y para aquellos que quieren ser parte del proyecto en la comercialización de sus productos y de igual manera le mostraremos los beneficios de trabajar con nosotros.

4.9.1.2.- CLIENTES

La captación de clientes es una dura tarea de realizar, nosotros como Centro de acopio hemos implementado estrategias de marketing a través de nuestros productos para despertar en ellos su atracción como: publicidad en radio, exposiciones en ferias y entrega de material P.O.P.

En el mercado nos encontramos con dos clases de clientes: nuevos y Potenciales. No contamos con clientes actuales ya que nuestro centro de acopio es nuevo para un mercado competitivo pero tendremos la tarea de captar su interés cuando le mostremos los beneficios. Además vamos a enfocar una campaña dura para clientes potenciales, para de esta manera ir ganando día a día consumidores, los mismos que nos harán conocer y hablarán muy bien de nuestro centro, de sus beneficios y de sus productos.

¿Cómo lo haremos?

Atención Personalizada: Por medio de nuestro personal calificado en la atención al cliente en nuestras instalaciones.

Entrega de un producto óptimo: Implica la calidad en el empaquetado y traslado del mismo.

4.10.- MERCADO

4.10.1.- DEFINICIÓN ESTRUCTURAL DEL MERCADO

El ambiente en que se desenvolverá el proyecto, será de Competencia perfecta, debido a que existen muchos compradores y vendedores de un producto, que por su tamaño pueden influir en el precio, el producto es idéntico y homogéneo, y existe movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado. Basándonos en los productos típicos de la zona (tomate, cebolla y pimienta).

4.10.2.- SEGMENTO DE MERCADO

Mediante la investigación que se realizó del proyecto, se puede afirmar que los agricultores del sector de San Lorenzo tienen un mercado meta, en el cual abastecen de forma masiva sus productos agrícolas (tomate, cebolla y pimienta) los días lunes a jueves y domingos, en este lugar concurren todo tipo de comerciantes como el mayorista o detallista, algunos de los agricultores comercializan sus productos dentro de la terminal de vivires del “Mercado Mayorista” de Guayaquil, por la movilización propia que cuentan es decir vehículos.

En cambio aquellos que no pueden realizar la comercialización de sus productos tratan de buscar por ciertos medios para ofertar sus productos dentro de la zona tanto en ferias o mercados y en muchas ocasiones van a la carretera con un puesto improvisado (carpa y tolda), en tanto para determinar la delimitación del segmento de mercado hemos tomado las siguientes variables con las características de la población de la zona:

4.10.3.- NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y POSICIÓN GEOGRÁFICA

Tabla No. 20

Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
CRITERIOS DE SEGMENTO	SEGMENTO DE MERCADO
GEOGRAFÍA	
Región	Costa
Provincia	Guayas
Comuna	San Lorenzo del Mate
DEMOGRÁFICA	
Sexo	Comerciantes y productores agrícolas
CONDUCTUALES	
	Tomate riñon
Variedad de producción y consumo	Pimiento
	Cebolla Seca (colorada)
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	
Nivel económico	Dirigido para todo extracto social

Elaborado: Autor

Mediante la identificación de la población se busca crear un centro de acopio que se dedique a la comercialización de productos agrícolas típicos de la zona (tomate, cebolla y pimiento) en la comuna San Lorenzo del Mate y para ello va dirigido a todos los agricultores de la zona para que formen parte del proyecto para que sus productos sean comercializados con un precio justo.

4.11.- PRODUCTO

4.11.1.- ATRIBUTOS INTANGIBLES

4.11.1.1.- BENEFICIOS

Nuestros productos son totalmente orgánicos, es decir que no se utilizan químicos para la siembra y cosecha de los mismos. La recolección y

clasificación de los productos pasan por filtros de selección de calidad para que lleguen al consumidor en buen estado.

4.11.1.2.- MARCA Y ESLOGAN



En lo que respecta en la marca y el eslogan hemos escogido el nombre del centro de acopio el “AGRICULTOR” por motivo que identifica a los agricultores de la zona y su eslogan “COME SANO Y NUTRITIVO” hace referencia a la agricultura orgánica que consiste en la no utilización de químicos para el proceso de los alimentos.

4.11.2.- ATRIBUTOS TANGIBLES

4.11.2.1.- DISEÑO DE EMPAQUES

Nuestros productos tendrán dos presentaciones en el empaquetado: el primero al vacío para que se conserven las propiedades alimenticias de los mismos y el segundo en saco de yute para la comercialización en terminales de víveres.



4.12.- CENTRO DE ACOPIO EL AGRICULTOR

4.12.1.- VENTAJA COMPETITIVA

Entre las ventajas competitivas del centro de acopio “EL AGRICULTOR” mostramos las siguientes:

4.12.2.- NORMAS DE CALIDAD ISO

Entre ellas tenemos 9001, 14001 y 22000 que nos permiten ir hacia una óptima producción de productos agrícolas (tomate, cebolla y pimiento).

Entre nuestros fines con la implementación de esta norma tenemos:

- 1.- Estandarizar las actividades del personal que trabaja dentro de la organización.
- 2.- Incrementar la satisfacción del cliente.
- 3.- Medir y monitorizar el desempeño de los procesos.
- 4.- Disminuir re-procesos.
- 5.- Incrementar la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

6.- Mejorar continuamente en los procesos de producción.

4.12.3.- SISTEMA DE CALIDAD “EL AGRICULTOR”

Para nosotros es extremadamente importante que nuestros productos respondan a los más estrictos requisitos de calidad y a la normativa medioambiental internacional. Para ello, se ha diseñado un sistema de calidad exhaustivo que regula cada paso del proceso de producción: el cultivo, el control, el almacenamiento, el transporte, etc.

Todos los agricultores de nuestro centro de acopio, cumplen con las directrices estrictamente. De esa manera aseguramos productos exquisitos, sanos y de calidad, que además cumplen con normas precisas en la seguridad alimentaria de nuestro país con el semáforo nutricional.

4.12.4.- TRANSPORTACIÓN DE PRODUCTOS EN FRIGORÍFICOS

Nuestros productos serán transportados en vehículos acondicionados para el traslado y proceso de entrega de los mismos, los cuales contarán con sistema de refrigeración que garantizará la excelente calidad de ellos.

4.12.5.- CONOCIMIENTO DE LA RUTA DE CADA PRODUCTO

Los agricultores de nuestro centro de acopio documentan ampliamente su proceso de cultivo: qué tipo de abono orgánico emplean, si utilizan pesticidas, dónde se necesita riego adicional, etc. Cada empaque lleva asociado un código único. En base a ese código conocemos todo un registro de producto: el lugar en el que se ha cultivado, en el que se ha recogido y en el que se ha envasado.

4.12.6.- VENTAJA COMPARATIVA

El cultivo de nuestros productos se efectúa durante todo el año y la cosecha es de forma artesanal para mantener esos estándares de calidad.

Las condiciones del suelo en nuestro país son:

1.- Suelo Humífero.- Este suelo se caracteriza por tener una gran riqueza de humus es decir este tipo de suelo es el más apto para la agricultura.

2.- El recurso humano que tenemos es muy valioso porque cada agricultor dedica su tiempo para el cultivo de la semilla y para la cosecha de los productos agrícolas.

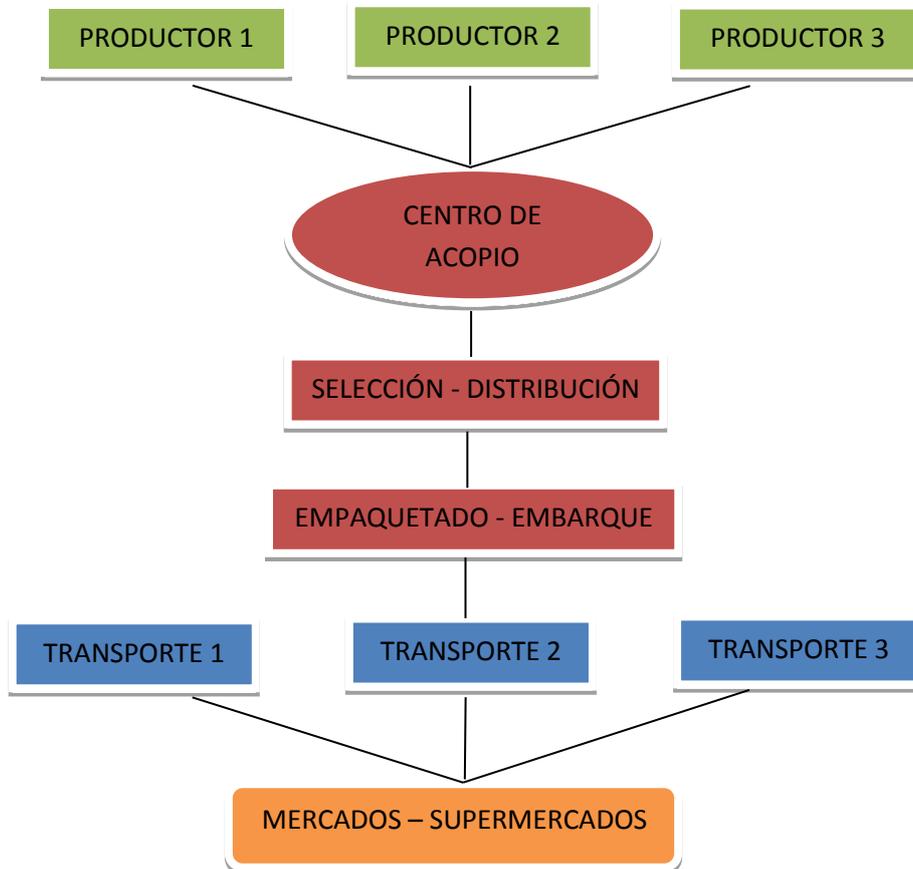
3.- Ecuador debido a su posición geográfica y a la diversidad impuesta por la cordillera de los Andes, presenta una gran variedad de climas y cambios considerables a cortas distancias.

4.13.- LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de los productos se desarrollará de acuerdo a nuestro trabajo de campo, hemos propuesto el canal de comercialización que el centro de acopio “EL AGRICULTOR” se va a desenvolver en el mercado mediante el siguiente gráfico.

Gráfico No. 19

Logística de distribución y comercialización



En el gráfico anterior hacemos referencia como se debe llevar la estructura del centro de acopio para la consecución de metas planteadas en la propuesta además cabe recalcar que las decisiones serán tomadas por los propios agricultores en los aspectos de control de procesos y mantenimiento.

4.14.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.14.1.- DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

En desarrollo del proyecto encontramos dos tipos de competencia:

Competencia directa: Terminal de víveres de Guayaquil.

Competencia Indirecta: Supermercados y ferias.

4.15.- EL PRECIO

El precio que vamos a establecer será de acuerdo al mercado, y a nuestra investigación estos son los valores referenciales:

Tabla No. 21

COMISARIATO		SUPERMAXI		TIA	
PRODUCTOS	PRECIO KILOS	PRODUCTOS	PRECIO KILOS	PRODUCTOS	PRECIO KILOS
Tomate	0.33	Tomate	0.37	Tomate	0.38
Cebolla	0.33	Cebolla	0.31	Cebolla	0.30
Pimiento	0.27	Pimiento	0.29	Pimiento	0.27
Bandeja Mixta	0.45	Bandeja Mixta	0.49	Bandeja Mixta	0.47

Precio en supermercados

Elaborado: Autor

Pero en nuestro proyecto para captar clientes y ganar un nicho de mercado vamos a competir con los siguientes precios:

Tabla No. 22

EL AGRICULTOR	
PRODUCTOS	PRECIO KILOS
Tomate	0.32
Cebolla	0.29
Pimiento	0.27
Bandeja Mixta	0.40



Elaborado: Autor

En la terminal de víveres en Guayaquil y a nivel nacional se establecen los siguientes precios basados a información en el portal web del Magap:

Tabla No. 23

Precios a nivel nacional

PRECIOS DE PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL				
PRODUCTOS	2012	2013	2014	2015 (Agosto)
Tomate caja 35 lbs.	7.13	8.45	7.35	8.08
Cebolla colorada quintal	22.53	9.33	30.14	26.26
Pimiento saco aprox. 80 lbs	19.19	15.75	15.13	21.08

Elaborado:

Fuente: (Magap, 2015)

En otro aspecto nuestro proyecto se trabajará en base a los precios estipulados por el Magap tomando referencia la tabla anterior para competir con otros productores.

4.16.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

4.16.1.- ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para lograr que nuestro centro de acopio se haga conocido en el sector hemos planteado la propuesta de realizar alianzas estratégicas entre las que tenemos:

1.-Buses interprovinciales e intercantonales con la entrega de afiches a las cooperativas siendo los mismos ubicados en los asientos de cada pasajero.

2.- Negocios con empresas vinculadas a la venta de insumos agrícolas.

3.- Relaciones con carteras del Estado como el Magap y el Mipro, para el desarrollo de planes y asistencia técnicas en el agro.

4.16.2.- SITIOS WEBS

En el aspecto de los sitios y páginas webs haremos conocer al centro por medio de afiches digitales que aparezcan en:

1.- En la página del Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura ganadería y pesca (Magap) y Ministerio de Industrias y productividad (Mipro).

2.- En el portal de la Revista Líderes.

3.- En la página Revista de Negocios Ekos.

4.- Redes sociales como Facebook e Instagram.

4.16.3.- FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIOS

Se buscará participar en ferias y ruedas de negocios vinculados a la agroindustria y más, entre las ferias que se llevan en nuestro medio tenemos:

- 1.- Expo Feria de China.
- 2.- Export Ecuador (desarrollada por ProEcuador).
- 3.- Ferias ganaderas desarrolladas en días festivos.

4.16.4.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por los altos costos en la difusión de publicidad televisiva y con el objetivo de minimizar recursos y captar clientes se ha optado por realizar toda campaña de comunicación por medios radiales y diarios impresos como: Diario El Universo y Radio Cristal.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

Del estudio realizado se deben resaltar varios puntos que deben ser básicos y que permiten concluir que el PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN SAN LORENZO DEL MATE ADMINISTRADO POR LOS PROPIOS AGRICULTORES PARA SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN, justifica su ejecución ya que cuenta con una gran aceptación en la población.

Después de haber diseñado el proyecto en la creación del centro de acopio, se puede afirmar que se han alcanzado los objetivos. A continuación se expone lo siguiente:

- 1.- El desarrollo del proyecto permitió determinar que San Lorenzo del Mate es el lugar adecuado para la instalación y creación por su condición geográfica y la distancia de sectores productivos.
- 2.- El marco teórico desarrollado en el presente trabajo investigativo ayudó a determinar cuán importante son los lineamientos (objetivos) para llevar a cabo la creación del centro de acopio.

3.- El estudio de mercado enmarca caminos idóneos para obtener información referente a las características del mercado y mediante esta información se pudo conocer el mercado, el segmento de mercado, demanda, oferta de los productos agrícolas (tomate, cebolla y pimiento), el precio y la comercialización.

4.- La propuesta desarrollada para el proyecto es la proyección que queremos dar para el centro de acopio con una nueva logística de distribución y comercialización en el sector de San Lorenzo además de manejar la publicidad del mismo.

5.- Para disipar dudas acerca del porque en el desarrollo del proyecto se tomó como caso de estudio productos agrícolas tales como: tomate, cebolla y pimiento, se consideró lo siguiente:

- La gran parte de los agricultores tienen productos de ciclo corto (72 agricultores), y se dedican a la siembra y cosecha de los antes mencionados, todo esto basándonos en el estudio previo de mercado que se efectuó en la zona.
- Son productos típicos de la zona.
- Son productos que más se comercializan dejando a un lado al cacao y el mango.

5.2.- RECOMENDACIONES

La presente propuesta se proyecta a buscar financiamiento, para llevar a cabo la construcción del centro de acopio y que la administración del mismo sea efectuada por los propios agricultores de la zona.

1.- Efectuar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para el desarrollo de las operaciones del centro de acopio por medio de inversión y capacitación.

2.- Dar a conocer la existencia del centro de acopio por medio de publicidad como radio y afiches.

3.- Tener presente que los objetivos del proyecto es que se mejoren los canales de comercialización y que se tenga presente que se reciba un precio justo por los productos ofertados.

4.- Se indica también que el centro de acopio debe tener una estructura organizada del lugar para procurar el buen manejo de los recursos disponibles.

5.- El financiamiento en la construcción del centro de acopio “EL AGRICULTOR”, sea asumido por los agricultores (socios) tanto en el 50% como aportación y el otro 50% por crédito bancario cuyos dividendos sean cancelados por sus integrantes.

5.3.- BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (Octubre de 2012). Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Acopio que se dedique a la comercialización de productos agrícolas, en la parroquia Imbaya, del canton Ante, Provincia de Imbabura. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Aldana, H. M. (2001). *Enciclopedia agropecuaria: Economía, administración y mercadeo agropecuarios*. Bogotá: Terranova.
- Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de [asambleanacional.gov.ec](http://www.asambleanacional.gov.ec):
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2012). *Desarrollo Social*. Obtenido de [desarrollosocial.gob.ec](http://www.desarrollosocial.gob.ec): http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf
- Banca Privada Magap, M. (2015). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de sinagap.agricultura.gob.ec:
<http://sinagap.agricultura.gob.ec/a%C3%B1o-2016/boletin-digital-2015>
- Banca Pública Magap, M. (2015). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de www.sinagap.agricultura.gob.ec:
<http://sinagap.agricultura.gob.ec/ano2015b-cfpub/boletin-digital-2015>
- Banco Central del Ecuador Créditos, V. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/761>
- Banco Central del Ecuador PIB, P. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- Banco del Fomento, C. (2015). *Banco Nacional de Fomento*. Obtenido de www.bnf.fin.ec:
https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_joomdoc&view=documents&path=estadisticas&Itemid=56&lang=es

- Centros de Acopio. (11 de Abril de 2008). *Gualiva Región*. Obtenido de gualivaregion.blogia.com:
<http://gualivaregion.blogia.com/temas/centros-de-acopio/>
- Cordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo, C. (2015). *Cordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo*. Obtenido de [Colc-viacampesina.net](http://colc-viacampesina.net): <http://colc-viacampesina.net/index.php/pt/temas-principales/reforma-agraria/93-reforma-agraria-ecuador>
- Definición ABC. (2015). *Definición ABC*. Obtenido de definicionabc.com:
<http://www.definicionabc.com/general/cultivo.php>
- Ecuador en Cifras Superficie, A. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- FAO. (2013). *FAO*. Obtenido de www.fao.org: <http://www.fao.org/3/a-au017s.pdf>
- Godoy, H., Perachimba, L., & Geovanny, T. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de es.scribd.com: <http://es.scribd.com/doc/56603035/AGRICULTURA-Y-GANADERIA-DEL-ECUADOR#scribd>
- INECPEDIA. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de ecuadorencifras.com:
<http://www.ecuadorencifras.com:8080/inecpedia/index.php/ESPAC>
- Jiménez, R. (1 de julio de 2011). *Scribd*. Obtenido de es.Scribd.com:
<http://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion#scribd>
- Magap. (2015). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de sinagap.agricultura.gob.ec:
<http://sinagap.agricultura.gob.ec/ano2015b-preciosprod>
- Magap Precios Productor, M. (2015). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de sinagap.agricultura.gob.ec:
<http://sinagap.agricultura.gob.ec/ano2015b-preciosprod>
- Mendoza, G. (2008). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*. Costa Rica: Imprenta del IICA.
- Ministerio de agricultura, g. p. (2015). *Agricultura*. Obtenido de [agricultura.gob.ec](http://www.agricultura.gob.ec): <http://www.agricultura.gob.ec/>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *Industrias*. Obtenido de [industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec/): <http://www.industrias.gob.ec/>
- Morales, C., Victor, G., Francisco, G. T., & Hidalgo, L. (2005). *Prontuario de agricultura*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Naresh, M. (2008). *Investigacion de Mercados* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Nicaragua, C. d. (Agosto de 2010). *Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua*. Obtenido de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf: http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf
- Secretaría de Planificación. (2013). *Buen vivir*. Obtenido de www.buenvivir.gob.ec: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Superintendencia de Compañías, I. E. (2015). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de www.supercias.gob.ec: <http://181.198.3.74/wps/portal/Inicio/Inicio/MercadoValores/Estadisticas/AnuarioEstadistico>
- Tiposde.org, P. E. (s.f.). *Tiposde.org*. Obtenido de [Tiposde.org](http://www.tiposde.org/): <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/#ixzz3GpmPdEfi>

LIBROS

- Bernal, C. (2006). *Metodología de Investigación* (Segunda ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Bohórquez Díaz, O. (2005). *Guía para la post cosecha y mercadeo de productos agrícolas*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- de Espada, A., Torrealba, J., & Torres, H. (1974). *Manual sobre centro de acopio*. IICA.
- Díaz Gímenez, J. (1999). *Macroeconomía: Primeros conceptos*. Antoni Bosch.

- Díez de Castro, E. (2002). *Comunicaciones de Marketing: Planificación y Control*. Pirámide.
- Ernesto, R. (2005). *Metodología de Investigación* (Quinta ed.). Mexico.
- Frank, B., Stalin, H., & Michel, L. (2008). *¿Reforma Agraria en el Ecuador? Viejos Temas, Nuevos Argumentos*. Quito: Frank, Brassel; Stalin, Herrera; Michel, Laforge.
- Gispert, C. (2002). *Enciclopedia práctica de la agricultura y la ganadería*. Océano.
- Jiménez, R. (1 de julio de 2011). *Scribd*. Obtenido de es.Scribd.com: <http://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion#scribd>
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamento de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lesur, L. (2003). *Manual de Horticultura*. Mexico: Trillas.
- Mendoza, G. (2008). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*. Costa Rica: Imprenta del IICA.
- Morales, C., Victor, G., Francisco, G. T., & Hidalgo, L. (2005). *Prontuario de agricultura*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Muns, J. (2005). *Lecturas de Integración Económica*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Naresh, M. (2008). *Investigacion de Mercados* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Parkin, M. (2009). *Economía*. Pearson Educación.
- Paschoal Rossetti, J. (2002). *Introducción a la economía*. Alfaomega.
- Pollock, M. (2003). *Enciclopedia del cultivo de frutas y hortalizas*. Barcelona: Blume.
- Reinoso, J., Ramos, J., & Torres, H. (1979). *Centros de Acopio*. Mexico.
- Sánchez Reyes, C. (2004). *Cultivo y comercialización de hortalizas*. Ripalme.