



EL AGENTE DE COMERCIALIZACIÓN, ALTERNATIVA DE DESARROLLO AGRÍCOLA DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR

Alexander Cedeño Velasco¹
alexander.cedenove@ug.edu.ec

Erika Sonia Quiñonez Alvarado²
erika.quinoneza@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil
Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alexander Cedeño Velasco y Erika Sonia Quiñonez Alvarado (2017): "El agente de comercialización, alternativa de desarrollo agrícola del Cantón Simón Bolívar", Revista OÍDLES, n. 23 (diciembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/oidles/23/agente-comercializacion.html>

Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo demostrar como con la creación de un agente de comercialización en el cantón Simón Bolívar de la provincia del Guayas se podrá dotar al agricultor con herramientas que le ayuden a convertirse en proveedores legítimos de lo que producen. Para este estudio se recurrió a datos secundarios como bibliografía y encuesta a 60 agricultores del lugar, además datos primarios entrevista a tres profesionales del ramo agropecuario. Se logró determinar que este agente actuaría como Red de la Cadena de Suministro y que instalada en el sector de estudio acercará a los clientes nacionales al agricultor mitigando el accionar de los intermediarios, esto permitirá disminuir los riesgos de colocación de la producción y reducirá los costos, beneficiando con el desarrollo agrícola no sólo al productor del sector sino a toda la comunidad que actualmente no cuenta con los ingresos económicos acorde a la riqueza de su suelo.

¹ Licenciado en Comercio Exterior, Magíster en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales, Universidad de Guayaquil. Docente tiempo completo de Nomenclatura arancelaria y Régimen aduanero en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.

² Contadora Pública Autorizada, Magister en Finanzas y Proyectos Corporativos, Universidad de Guayaquil. Docente a tiempo completo de Contabilidad Superior en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.

Palabras claves: agente de comercialización, reducir costos, intermediarios, desarrollo agrícola.

The agent of commercialization, alternative of agricultural development of the
Canton Simon Bolívar

Abstract:

The aim of this research is to show how with the creation of a marketing agent in the Simón Bolívar canton of the province of Guayas, the farmer can be provided with tools that help him become legitimate suppliers of what they produce. For this study, secondary data were used as a bibliography and a survey of 60 local farmers. In addition, primary data were given to three professionals from the agricultural sector. It was determined that this agent would act as a Supply Chain Network and that installed in the study sector will bring national customers closer to the farmer mitigating the actions of intermediaries, this will reduce the risks of production placement and reduce costs, benefiting with agricultural development not only the producer of the sector but the entire community that does not currently have the economic income according to the richness of their soil.

Keywords: Marketing agent, reduce costs, intermediaries, agricultural development

1. Introducción

El Ecuador es poseedor de gran variedad de recursos naturales, que constituyen una gama de insumos de comercialización que son consumidos en el mercado local, aun así, existe sobreproducción de éstos que podrían ser certificados para ofertarlos a mercados internacionales, entre los que se pueden mencionar los productos tradicionales como petróleo, camarón, café, cacao, flores, banano y los no tradicionales como el marañón, quinua, tagua, arroz, malanga, etc., los cuales son producidos mayormente aplicando prácticas amigables con el entorno, acción que les da valor agregado a los mismos por la sostenibilidad de la actividad agropecuaria.

El cantón Simón Bolívar geográficamente es parte de la provincia del Guayas, limita al norte con el cantón Naranjito y al este con el cantón Milagro, tiene una superficie aproximada de 352 kilómetros cuadrado; posee un clima cálido, fresco, que permite diferenciar el invierno del verano. Cuenta además con recursos hídricos,

los ríos Amarillos, Chilintomo y el Chico son los principales, la presencia de estos afluentes ha permitido que este lugar sea una zona adecuada para el sembrío agrícola. Entre los productos de cultivo se puede mencionar la caña de azúcar, el café, arroz, cacao, banano, el algodón, árboles frutales, etc. (Guayas, 2017)

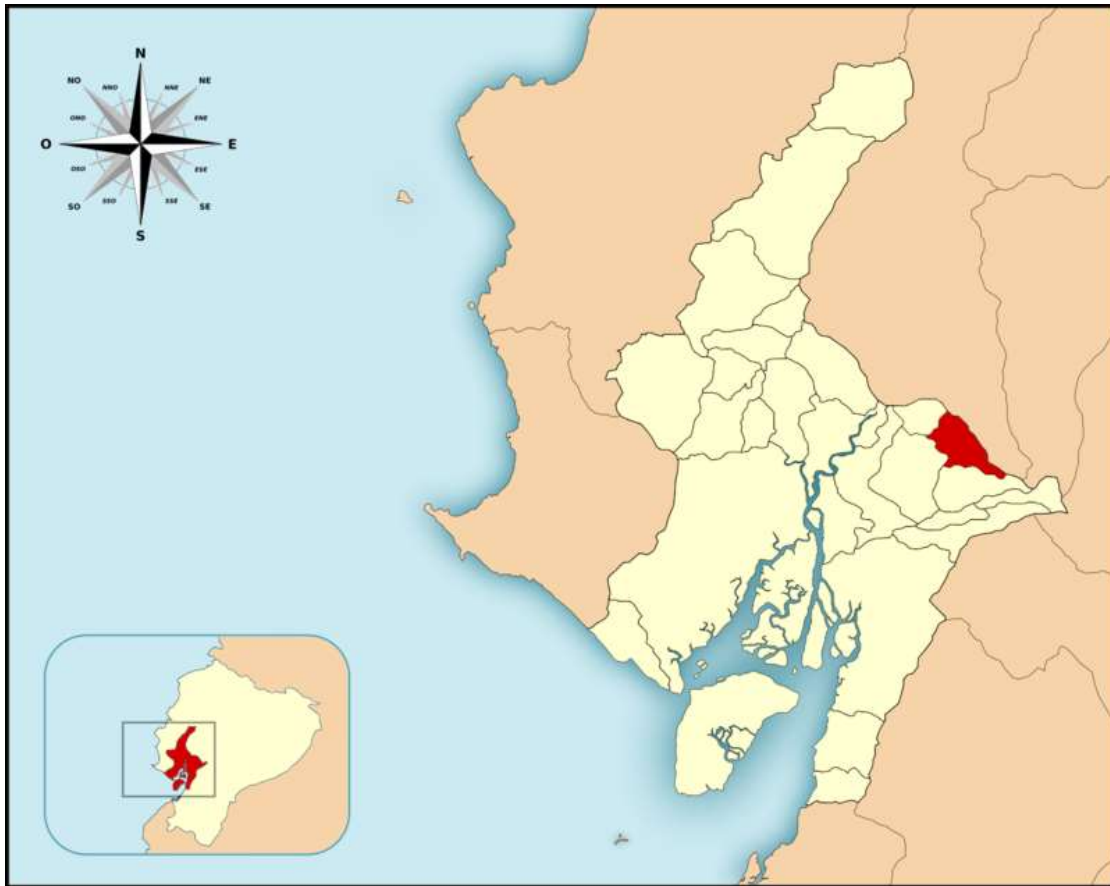


Figura 1: Mapa ubicación Cantón Simón Bolívar. Tomado de (Dduchi, 2014)

La cooperativa de transporte Mariscal Sucre es el principal medio para ir desde la terminal terrestre de Guayaquil hasta el cantón Simón Bolívar, el recorrido dura una hora, ya que las vías de accesos se encuentran en buenas condiciones. Entre los platos típicos de la zona se puede resaltar el caldo de salchicha, caldo de bolas rellenas, arroz con menestra y carne asada y bocadillos para picar como: las alitas de pollo, tripas asadas, tripa rellena asada y frita, tortilla de verde y muchines de yuca. (GAD Simón Bolívar, 2017)

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población del Cantón Simón Bolívar es de 25.483 habitantes divididos 12.213 mujeres y 13.270 en hombres, donde la actividad agropecuaria es la que predomina, por lo que este estudio se enfoca en esta y específicamente en dos productos el cacao y

el arroz. Los agricultores generalmente usan técnicas generalmente empíricas pese a que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) a través de la subsecretaría de Agricultura realiza capacitaciones, y asistencia técnica para la aplicación de sistemas productivos sostenibles en la cosecha de los productos.

Según Zúñiga, Icaza, Troya, y Medina, (2015) “los agricultores se dedican a los sembríos sin planificar los ingresos que tendrán”, cosechan el cacao y luego este es vendido a intermediarios, quienes compran el producto a precios bajos perjudicando esencialmente al cultivador ya que su margen de rentabilidad se reduce. Esto se deriva, por la falta de conocimiento de sus partícipes, de la inexistencia de planificación y del acceso a préstamos que luego de obtener sus ingresos por las cosechas no cubren los pagos respectivos a las entidades crediticias, sean privadas o públicas como Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional. etc.

En el caso del cacao, los productores venden su cosecha a intermediarios exportadores quienes les pagan por esta, valores que no cubren sus costos de siembra, producción y recolección; la situación se repite con el arroz, la diferencia es que este último se cosecha en cáscara cuando cumple su ciclo de productivo y es llevado a las piladoras para ser sometido a proceso de transformación en arroz pilado y otros productos que puedan generarse. Por tanto, estas ... compran al agricultor toda la cosecha ofreciendo precios bajos, para luego llevarlos a vender a los centros de apilamiento llamados mercados de víveres que están situados en diferentes ciudades como por ejemplo Guayaquil, generando un complejo sistema de logística que perjudica igual al agricultor.

No sólo sucede con los dos productos escogidos en esta investigación, sino también con el banano, el café y otros que son generalmente captados por terceros, empresas grandes y reconocidas como agentes de exportación; estos compran la mejor cosecha realizada por los agricultores dejando el rechazo solamente, para la venta interna en poblados aledaños como el cantón Alfredo Baquerizo (Jujan), cantón Naranjito, cantón Bucay y cantón Milagro (GAD Simón Bolívar, 2017).

De acuerdo (Inciarte, 2014) en su obra “Las buenas prácticas agrícolas (BPA)”, la sostenibilidad y viabilidad de las explotaciones agropecuarias pequeñas sin excesiva mecanización en Latinoamérica y el Caribe, se ven amenazadas porque

continuamente son separadas del proceso privativo comercial de los mercados formales en creciente auge. Además, sostiene que una BPA más que un atributo es un componente de competitividad que diferencia los productos así cultivados de los demás oferentes. Producto de esta investigación se evidencia la excesiva intermediación entre productor rural y terceros; muchos de estos son de tipo informales, quienes obtienen márgenes de rentabilidad superiores al del agricultor, ya que poseen poder adquisitivo, acompañado del hecho de comerciar con productos perecibles que facilita se produzca este tipo de fenómeno. Se desarrolla entonces una cadena de intermediarios que a medida que va incrementando, aleja la competitividad del cosechador de Simón Bolívar, no solo a nivel local sino también a nivel internacional. (González, y otros, 2016)

Con base a los argumentos anteriores, se percibe que la creación de un agente de comercialización en el sector con alcance nacional e internacional es una alternativa que permitirá al agricultor por medio de este ente recibir o captar un margen de rentabilidad justo, donde el principal objetivo sea dotar al agricultor con herramientas que le ayuden a convertirse en los proveedores legítimos de lo que producen, pues se busca acercarlos a los clientes nacionales e internacionales, dándole poder de negociación sobre lo producido, lo que beneficiará no sólo al productor del sector sino también a sus habitantes, para así cumplir con el principio del buen vivir (sumak kawsay en kiwcha), establecido en la Constitución de la República y con los ideales de la matriz productiva señalados en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021.

Si se acercan los proveedores legítimos a los adquirentes a través de un agente de comercio, es decir sin la presencia de los intermediarios se abaratan los costos y los agricultores podrán percibir ganancias justas que les permitan desarrollar su actividad y mejorar la calidad de la producción. De acuerdo a Simchi-Levi y Chen, (2014) citados por (Campoverde , Naula , y Borenstein , 2017) “el paso más importante para reducir los costos en la cadena de suministro es el Diseño de la Red de la Cadena de Suministro (DRCS)”. Estos autores consideran que el desempeño de esta articulación depende en gran medida de tres aspectos fundamentales: (1) considerar el número de instalaciones, localizaciones, capacidades y tecnología con que se debe contar; (2) las cantidades agregadas, flujos de las compras, procesamiento y distribución de los productos; (3) el número

de procesos que se ejecutarán en la red. Además de constantemente desarrollar competencias a lo largo de la red, para mejorar la competitividad. Para lograrlo es necesario medir constantemente las capacidades de cada uno de los elementos que se encuentran integrados, y así lograr la sostenibilidad y competitividad de la propuesta.

Se intenta a través de esta investigación demostrar que con la creación de una Red de Cadena de suministro que actúe como agente de comercialización para el mercado nacional e internacional establecida en el cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas, se podrán integrar procesos de comercialización y así activar la economía de este sector mayormente dedicado a la actividad agrícola; se considera que esta obra sirva de referente para nuevos estudios que coadyuven a simplificar procesos.

2. Marco teórico

En Ecuador la tecnificación agrícola no ha significado el desarrollo de esta actividad; por otro lado, es evidente la brecha que se aprecia entre las empresas agrícolas y los pequeños productores. Sin embargo, las prácticas tradicionales aplicadas por estos últimos han favorecido las zonas agrarias que no se han visto afectadas por el uso indiscriminado de insumos químicos que ocasionan la degradación de los suelos con el fin de aumentar la producción agrícola. (Mendoza, 2016)

El Ministerio de Ambiente del Ecuador, MAE (2015) promueve el desarrollo sustentable, porque se centra en: (1) El uso eficiente de bienes y servicios ambientales; (2) la prevención de impactos negativos evitables en los sectores estratégico, productivo, de servicios, y académico, (3) aporta a la prevención del sobregiro ecológico mediante la generación de una sociedad ambientalmente responsable. Es decir, promueve el uso de nuevas tecnologías que mejoren la productividad sin afectar la sostenibilidad del suelo.

El cantón Simón Bolívar es un fiel reflejo de las prácticas de producción responsables aplicadas por sus pobladores, fue cantonizado como parte de la provincia del Guayas el 17 de febrero de 1955 según registro oficial 744. Cuenta con grandes extensiones de sembríos, esto se debe a sus recursos hídricos y la

calidad del suelo. A pesar de la riqueza natural de su tierra la población tiene bajos ingresos económicos (GAD Municipal del Cantón Simón Bolívar, 2017), a causa de falta de estrategias para colocar su producción. De acuerdo a (Yela, Forteza , y Ortiz , 2017) el entorno ecuatoriano demanda técnicas de desarrollo inclusivas cantonales que aseguren, apoyen y favorezcan la participación ciudadana para el progreso local, a través de propuestas de modelos y alternativas que aporten y promuevan el apoyo colaborativo en pro de activar y dinamizar la economía del país y el sector. Así se garantizará el cumplimiento del Sumak kawsay traducido al español como Buen vivir que está planteado en el artículo 275 de la Constitución de la República del Ecuador.

De acuerdo con (Rodríguez y Garrido, 2012) el rubro con mayor riesgo en la actividad agrícola es la comercialización de la producción puesto que de ello depende la brecha entre el costo inicial y el precio final, así como el encarecimiento de los productos; los autores sostienen que de esta cadena depende mejorar las condiciones de sus participantes dentro de su entorno. El agente de comercialización es la persona natural o jurídica que se encarga de promocionar y vender los productos de sus clientes a cambio de una comisión que puede ser reflejada dentro del costo del producto o fuera del mismo. Se encarga de analizar los beneficios de los productos y muchas veces dar asesoría en cuanto a la modificación para cumplir con las expectativas del mercado meta. (González, y otros, 2016)

Los agentes de comercialización actúan como vendedores, tienen experiencia en marketing, ya que su campo de acción es la red de mercados, en donde se podrán posicionar los productos; para poder actuar deben estar bajo un contrato que son generalmente de cinco años. Existen dos tipos de agentes de comercialización los de campo nacional cuando trabajan en un mercado interno, y a nivel internacional aquel que trabaja en comercios externos es decir su campo de acción está dirigido al exterior es decir, las exportaciones.

3. Metodología

Por el nivel de profundidad esta obra es descriptiva, ya que se caracterizan las necesidades del sector agrícola en el Cantón Simón Bolívar para establecer los elementos que contribuyan a la propuesta y correlacionarlas a fin de optimizar la

economía del sector (Arias, 2012). El trabajo se genera de un diseño explicativo, donde se relacionan para este estudio la intermediación comercial a la que se ven expuestos los agricultores y como afecta al desarrollo económico no solo del cultivador sino también de la zona donde se ejecuta la actividad, con la formulación de un modelo. Es de tipo documental puesto que se ha revisado bibliografía de fuentes impresas y digitales para conocer y evaluar los procedimientos actuales y detectar las necesidades del sector agropecuario del lugar y proponer alternativas que permitan resolver el problema; además es de campo, ya que se realizaron entrevistas a expertos en la rama agrícola, cuyo perfil da la certeza y confiabilidad del criterio a aplicar ya que por su experiencia ayudan a comprender mejor las necesidades del sector, para desde este punto de vista establecer la características del agente de comercialización idóneo para los agricultores del cantón Simón Bolívar, ya que se basa en la experiencia donde se podrá comprender los parámetros de acción del representante mercantil; así, también se recurrió a datos secundarios del estudio realizado por (Sinualisa, 2015) en encuesta a muestra de 60 agricultores de cacao de un total de 80 que existían en el cantón Simón Bolívar de acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP en el 2015, para conocer la situación real con relación a la intermediación y sus perspectivas al respecto de la propuesta, esta información se procesó y graficó usando como herramienta Excel .

Experto A.- Hombre de 62 años, con títulos de tercer nivel en Ingeniería Agrónoma y un posgrado en Administración de empresas. Tiene 37 años de experiencia como asesor agrícola, docente universitario, representación técnica empresarial, importador y comercializador de insumos agrícolas.

Experto B.- Hombre de 45 años, con títulos de tercer nivel en Ingeniería Agrónoma y un posgrado en Economía. Tiene 18 años de experiencia en representación y comercialización de insumos agrícolas, etc. especialista en campos de cosecha arroceras.

Experto C.- Mujer de 41 años, con títulos de tercer nivel en Ingeniería Agrónoma y un posgrado en agricultura orgánica. Tiene 12 años de experiencia en representación y desarrollo fitosanitario en todo tipo de cultivos, comercialización de insumos agrícolas.

Tabla 1

Caracterización de los expertos

Sexo		Edad promedio	Años de experiencia promedio	Masters	Representación y Comercialización Agrícola
M	F				
2	1	49.33	22.33	3	3
67%	33%			100%	100%

4. Resultados

Producto de la entrevista a los expertos quienes fueron seleccionados por sus competencias, conocimientos y experiencias en determinadas áreas relacionadas con la temática abordada en esta investigación, cuya valoración se puede apreciar en la tabla uno, representan un juicio calificado a considerar sus opiniones fueron:

La producción aumento en el área del cultivo, pero por la no utilización de verdaderos paquetes tecnológicos como semillas de mayor poder genético productivo o la utilización de fertilizantes en cantidades adecuadas y controles integrados y/o preventivos de plagas y enfermedades o la mejor utilización del clima.

Otras dificultades son que la forma de manejo son empíricos sin manejo de presupuestos ya que la ayuda del gobierno solo se basa costo bajos y casi nula capacitación al agricultor.

La mayoría de agricultores pasa por la perversa cadena de intermediarios, quienes son los mayores beneficiarios del trabajo del agricultor ecuatoriano. Ellos hasta se asocian para fijar precios en los mercados, castigando a la expulsión aquellos socios que paguen algo más de lo acordado a los agricultores que acuden a vender sus productos, ya que las cadenas de arroz generalmente están armadas por Agricultor-píladora-supermercados/Tiendas-Consumidor.

Es totalmente injusto el valor que pagan a los agricultores, las autoridades deberían intervenir, especialmente los alcaldes y fijar precios sustentables y por kilogramo, no por volumen o por bulto como actualmente se hace. Los pequeños agricultores, el pago de sus cosechas a veces les alcanza solo para cubrir costos y en muchos casos producen a pérdida.

Hay regulaciones escritas y dadas por la Organización Mundial de Comercio (OMC) y los tratados binacionales o multinacionales, en el ámbito internacional. Y a nivel nacional existe una cadena de normas hasta para el expendio, donde entran también las alcaldías arrendando los mercados, factor que también encarece los

productos, hay que pagar impuestos, tanto el que vende como el que compra. Pagar impuesto es bueno, pero eso debería ser favorable al consumidor y no lo es. El primero (agricultor-productor) y el último (consumidor final) son los que financian toda la cadena de comercialización más los costos administrativos del sitio de mercadeo.

La organización de agricultores es muy funcional pero la falta cultura, ya que la mayoría de agricultores son fomentados económicamente por las Píldoras y su cosecha queda comprometida a ellos, con lo que el agricultor queda con las manos atadas para poder vender libremente su producto.

El apoyo debería ser solamente en infraestructura y el aval solamente legislativo (ordenanzas) más no administrativo, ya que este al avanzar permitirá capacitaciones, créditos viables con bajo interés para que el agricultor no busque a las píldoras para poder capitalizarse.

Los valores agregados que tendrán el agente de comercialización serán de crear capacitaciones técnicas para los agricultores buscando alcanzar la tecnificación de punta que exigen los mercados europeos, asiáticos, americanos, etc. Implementar clúster de proveedores de agroquímicos a nivel de alianzas para que permitan un mejor crédito y reducción de los costos de venta de estos productos.

El agente de comercialización reduce el accionar de intermediarios lo que implica reducir los costos y da libertad al agricultor de negociar directamente su producto con los consumidores, teniendo de primera mano la satisfacción y demanda de este para trabajar constantemente en producir bienes y dar un servicio de buena calidad, lo que posicionará al cacao y al arroz del cantón Simón Bolívar en un nivel óptimo no solo en valor monetario sino por la calidad que servirá de referente nacional.

Por otro lado, acorde a la encuesta realizada en la tesis de grado “Creación de un agente de comercialización en el desarrollo del sector cacaotero, del cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas”, se toma del estudio dos preguntas que se consideran aportan para esta investigación: La pregunta cinco referentes a la percepción de los productores cacaoteros respecto a la dependencia de la rentabilidad de la actividad que ejecutan, estos confirman en un 65% que los precios parte fundamental de la negociación depende de lo que pagan los intermediarios, confirmándose la influencia de estos en la negociación de las cosechas y por ende en la renta que perciben los productores, que tienen limitadas oportunidades de

acceder a los compradores, por desconocimiento del mercado, situación que se puede apreciar en el siguiente gráfico:

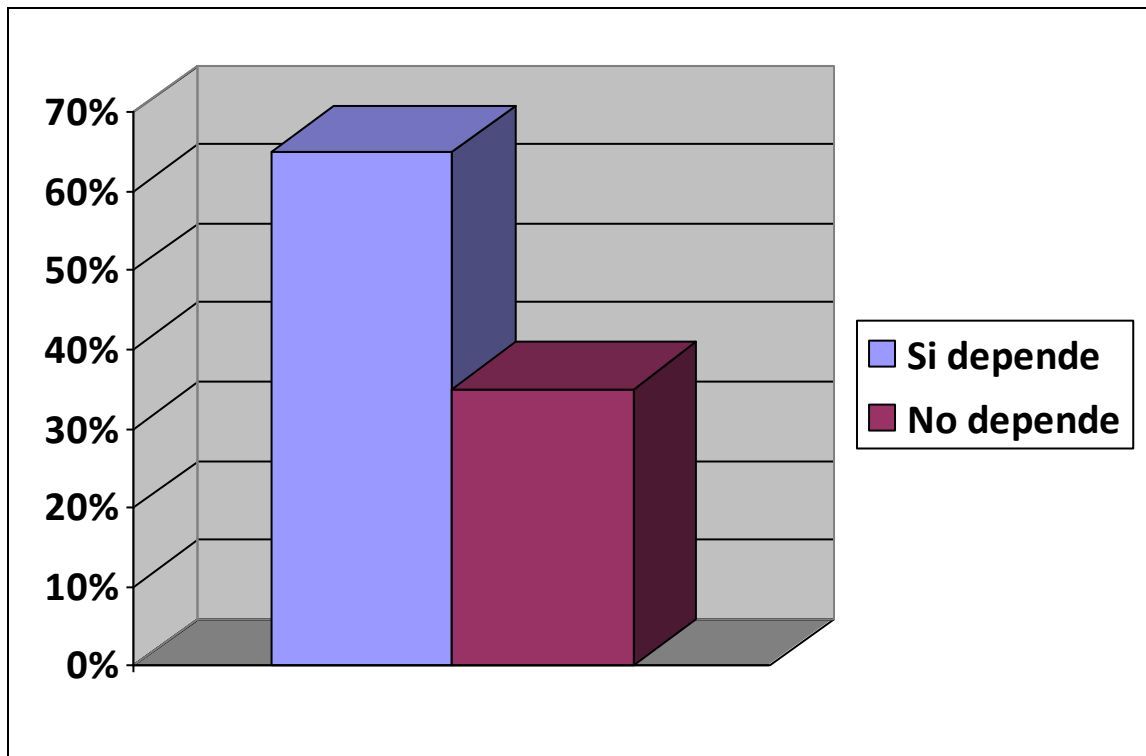


Figura 3: Representación gráfica de la opinión de los productores de cacao del cantón Simón Bolívar, planteada en la pregunta cinco del cuestionario de (Sinualisa, 2015)

Se considera entonces necesario conocer la acogida que tiene esta propuesta en los beneficiarios directos, la pregunta ocho del mismo estudio indaga acerca de si creen que al gestionar con un agente de comercialización incrementaría su rentabilidad de cosecha, donde se evidencia que el 62% considera un acierto contar con colaboración comercial para colocar sus productos, mientras el 38% manifestaron que no, este resultado muestra que gran parte de los agricultores creen firmemente que el proyecto los llevara a un crecimiento favorable. esto se refleja gráficamente a continuación.

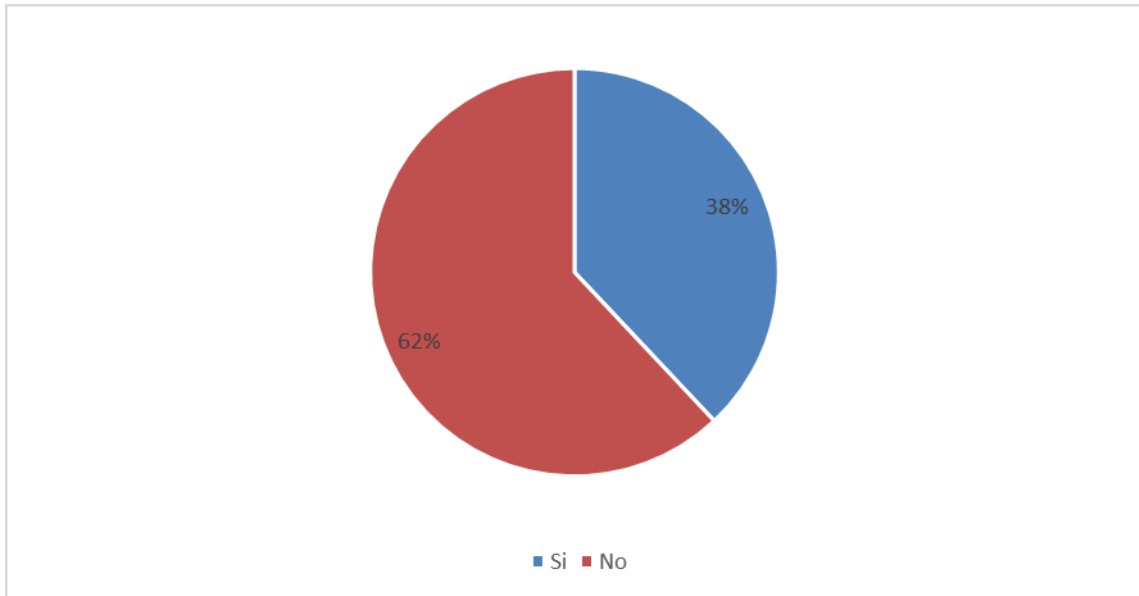


Figura 2: Grado de aceptación de los productores del cantón Simón Bolívar, planteado en la pregunta ocho del cuestionario tomado de (Sinualisa, 2015)

5. Propuesta

Se prevé los siguientes pasos como básicos que debe realizar el agente de comercialización en una posible venta de productos sean estos nacionales e internacionales:

a) Presentación. – El agente identificara las necesidades del comprador para esto entregara el material de información del producto que constara las bondades y beneficios.

b) Negociación. - En esta etapa habrá objeciones y preguntas por parte del comprador que serán resueltas o respondidas por el agente de comercialización, ya que aquí entran las técnicas de negociación hasta que las partes queden de acuerdo y pasen a la siguiente fase

c) Concretización. – Es la etapa final e importante, ya que se procede al cierre con la venta del producto y su formalización. (CGAC, Consejo General de Colegios de Agentes Comerciales de España, 2012)

Se debe remarcar el aspecto de la responsabilidad social, la meta será el beneficio del Cantón Simón Bolívar ya que permitirá que agricultores produzcan cosechas de especialización acorde a la expectativas de los mercados nacionales e internacionales, ya que en épocas actuales mucho abandonan la agricultura por ir a buscar trabajo en las grandes ciudades, pero con el apoyo también de las

instituciones del Estado como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) que realiza cursos de nuevas técnicas como el cultivo de productos orgánicos con responsabilidad ambiental tal como disponen los mercados expectativas sean estos nacionales o internacionales ejecutados por normativas internacionales, como por ejemplo la participación en ferias internacionales como “SANA” que se desarrolla en Bolonia Italia donde participan empresas que cultiven con materias primas orgánicas y dando como resultado productos de altísima calidad. (PROECUADOR, instituto de Promoción de Exportaciones en Inversiones , 2016)

El agente de comercialización deberá estar conformado por expertos en comercialización a nivel nacional e internacional con experiencias en esta actividad como mínimo 8 años en el campo de acción para que garantice la efectividad de las labores encomendadas, donde el perfil profesional que ajusta a estas labores es en ventas, comercio, Comercio exterior, negocios internacionales, administración, etc. que su pertinencia es específicamente la comercialización de productos o servicios.

Este velara por el desarrollo corporativa es decir la imagen que perdure a lo largo del tiempo ya que el desarrollo de la confiabilidad tanto en los productores como los compradores de los productos es de mucha importante llevando con esto que lo que se produce en el Cantón Simón Bolívar sea promocionado y vendido por medio del Agente.

Otro detalle es la honestidad y la ética que son valores primordiales que deberá ser demostrado con sustento por cada acción que realice, este deberá transmitir y administrar las negociaciones de los precios de los productos en forma coherente y veraz buscando el beneficio de los productores o clientes, quienes lo contrataron para que su representación.

El agente de comercialización tendrá dos formas de trabajo en el campo nacional e internacional, el primer esquema para vender en mercados locales ubicados en distintos sectores del país y el segundo para comercializarlos en el exterior con clientes que sean socios estratégicos o nichos potenciales cumpliendo con los objetivos de la matriz productiva. (SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Se plantea que la actividad en la Comercialización nacional se desarrollará siguiendo los siguientes pasos:

1. El productor se pondrá en contacto la agencia de comercialización notificando la cantidad de producto que posee, con esta información el agente dispondrá de personal para la respectiva inspección y validación del producto para tener la certeza de que el inventario reportado es real;
2. La agencia de comercialización luego de esta verificación se pondrá en contacto con representantes directos de los centros mayoristas de ciudades como Guayaquil y Quito, donde se encuentran los compradores con mayor poder adquisitivo, en esta etapa se evidencia el poder de negociación, con la certeza de que el agente actúa en beneficio de los intereses del productor del cantón Simón Bolívar.
3. En el caso del arroz que tiene como proceso inherente el pilado, se contempla que el agente luego de conocer la producción real del producto negocie con las piladoras la contratación del servicio de descascaramiento y ya no la venta indiscriminada a precios irracionales que van en contra del productor puesto que se colocará las existencias al mercado directamente y no a la empresa que hace el servicio de pelado del mismo.
4. En cuanto a la comercialización internacional el proceder será primeramente con las expectativas del mercado internacional al cual se quiera dirigir donde el agente de comercialización estudiará el mercado en los aspectos sobre situación económica, política, social, así como también los principales competidores, es decir los aspectos de países que exportan al mercado meta, aplicando el análisis con las cinco fuerzas de Porter (Porter, 2010).

Estas técnicas son especialmente útiles para analizar el mercado de un proyecto y de esa manera poder establecer una mejor estrategia. A continuación, se explicará brevemente cada una de ellas.

- 5.1. Poder de Negociación de los Clientes:** podría depender de la limitación de un producto en particular. Usualmente los clientes deben tener mayor poder de negociación adaptando estrategias que puedan garantizar la

fidelidad con ellos. Se considera que, teniendo una excelente disposición por parte de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios.

- 5.2. Rivalidad entre las empresas:** se refiere a todas las empresas que disputan en un mismo sector, industria, mercado, ofreciendo el mismo tipo de producto. Esta fuerza de Porter impulsa a las empresas a comparar las ventajas competitivas que tienen con otras, precisamente con su competencia, y de ese modo poder mejorar sus estrategias.
- 5.3. Amenaza de los nuevos entrantes:** toda empresa que aspira entrar a un mercado específico podría encontrarse con pequeñas dificultades como la falta de experiencia, lealtad por parte del consumidor, entre otros. Existen distintos componentes que definen dicha fuerza, primordialmente el valor de la marca, los requerimientos de capital y las mejoras en la tecnología.
- 5.4. Poder de negociación de los proveedores:** depende del volumen de compra o del costo que pueda comprender el cambio de materias primas. Por medio del análisis se identifica la oportunidad de crear, establecer nuevas estrategias para lograr una mejor relación con los proveedores. Un claro ejemplo son las empresas extractoras de petróleo ya que se efectúan dentro en un mercado muy beneficioso.
- 5.5. Amenaza de productos sustitutos:** accede plantear estrategias para competir o impedir la incursión de las empresas que vendan los mismos productos, ya que se le imposibilita competir en un mercado donde sus competidores se encuentran muy bien posicionados.

Otro aspecto importante es también considerar las exigencias del consumidor, estamos hablando específicamente sobre empaque y embalaje de del producto considerando que el empaque se utiliza para proteger, contener, manipular y presentar el producto final, siendo estos desde materia prima hasta productos terminados. El tipo de material a utilizarse depende del producto, el tipo de transporte (terrestre, aéreo o marítimo) y el destino final. Y el embalaje un material destinado a la protección de mercancías en su transporte y distribución, incluyendo el relleno utilizado en el interior. Estos materiales pueden estar hechos de paja, papel, madera, y comprenden también las telas impermeabilizadas o no, cuerdas,

cercos, etc. que envuelven al producto exteriormente para su transporte. Se considera embalaje a: cajas, bidones, tambores, jabas, cilindros, cestos, sacos, (embalaje ulterior), etc. (PROECUADOR., 2016).

Además, la documentación de exportación como son la factura comercial, documento de transporte, certificado de origen, entre otros, ya que se determinará exclusivamente el Incoterms de negociación.

Los Incoterms facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PROECUADOR, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2011).

El agente de comercialización se encargará de toda la logística desde la recopilación del producto, gestiones navieras, gestión de los proceso aduanero de la exportación, documentación y comunicación con el comprador solamente quedando que el vendedor elabore la factura de exportación, así su comisión por servicio de agente de comercialización será cancelado en forma externa es decir separada de la factura comercial de tal manera cumpliendo con los requisitos de aplicación de las normas de valor del GATT que indica. (OMC, Organización Mundial de Comercio, 2013)

Las áreas funcionales que constará el agente de comercialización son las Ventas Nacionales que será específicamente las ventas que se desarrollan con los productos agrícolas del cantón Simón Bolívar dentro del mercado nacional específicamente mercados mayoristas como Guayaquil, Quito, etc., mientras ventas internacionales estas investigan los mercados nichos o socios estratégicos internacionales, en donde posicionar dicha exportación.

Otra área funcional será el de operaciones que este se encargará de la coordinación, la logística del movimiento del producto desde el agricultor hasta el punto de venta que se haya realizado a nivel nacional, mientras a nivel internacional se procurara del apilamiento, traslado para el embalaje de los productos condicionados para la exportación y este a su vez cumplirá con la movilización al puerto de salida, sin olvidar el proceso aduanero de la exportación y la generación

de los documentos específicos exigidos por el comprador a nivel de internacionalización. La comunicación estrictamente cargo de operaciones ya que dispondrá los tiempos, costos de cumplimiento por compra nacional o internacional, permitiendo una información directa y veraz de confianza al comprador.

En la parte administrativa encontramos las gestiones de facturación que corresponderá a los honorarios por el trabajo realizado, la parte de cobranzas que es la recaudación en forma eficiente para tener financiamiento a futuras actividades a realizar, y la parte contable donde se realiza el registro, la clasificación de la operación financiera que permitan en rentabilidad el manejo de la agencia.

Las políticas son esenciales ya que permite precautelar irregularidades que pueden ser cometidas principalmente por el personal de la empresa como la comunicación, porque en muchos de los casos hay personal que toma atributos en representación de la empresa, otro el retraso en la contestación de notificaciones a proveedores como a clientes, la falta de indumentaria necesaria para el proceso de la exportación, la llenada y entrega de formularios.

Las aplicaciones en la parte financiera son elementales como ejecuciones de pagos a proveedores, determinación de los términos de cobranzas en los plazos para el pago, el uso del dinero por personal autorizado ya que estos son tipos de irregularidades que se generan en empresas pymes.

Se plantea el agente de comercio actúe como empresa mixta con aportes de capital de dos fuentes:

1. La Alcaldía del Cantón Simón Bolívar inicialmente, en cuanto al lugar de funcionamiento, infraestructura y apoyo económico al cabildo;
2. Los agricultores que utilizaran el servicio del agente de comercialización cuya aportación será 5% del monto de la transacción negociada en un periodo de los primeros 2 años.

Cuando la red este consolidada puede ser manejada únicamente por los agricultores que deberán cubrir las aportaciones que al inicio fueron promovidas por la municipalidad, quiere decir que permite se financie solamente con las aportaciones de los afiliados al uso de la agencia.

6. Conclusiones y recomendaciones

Con base al estudio, esto es la fundamentación teórica y resultados de investigación de campo se puede concluir que existe la necesidad de crear una cadena de suministro que apoye en la etapa de comercialización el trabajo del campesino en la zona del cantón Simón Bolívar, puesto que se logrará evitar la exposición a intermediarios inescrupulosos y así abaratar los costos para los productores y mejorar el precio para los consumidores, creando una competitividad en el sector, activando la economía del sector y por ende de la población. Se requerirá para lograrlo:

- Apoyo de la alcaldía para dar el aval para las comercializaciones en los mercados nacionales como internacionales así tendrán confianza el mercado al negociar con el agente de comercialización.
- La Agencia de comercialización tendrá que generar valores agregados de servicios como capacitaciones para mejor producción, asesoramiento en formalización de la comercialización.
- Permitir por medio de la agencia de comercialización crear alianzas con proveedores de agroquímicos facilitando que el agricultor tenga una mejor variedad de insumo en calidad y en precio.
- Consecuencia de la creación del agente comercialización se logrará reducir los costos de venta de la producción, puesto elimina la acción de intermediarios que especulen con los precios, esto permitirá que la inversión de los productores genere rentabilidad que se vea resarcida en el cantón y que además les permita cumplir con las obligaciones crediticias contraídas durante el proceso productivo

Referencias bibliográficas

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (Vol. VI). Caracas, Venezuela:

EPISTEME C. A. Recuperado el 17 de Noviembre de 2017

Campoverde , J., Naula , F., & Borenstein , D. (15 de Octubre de 2017). Aplicación de un modelo heurístico en el diseño Estratégico de la Cadena de Suministro: Sector Neumáticos Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 1-13.

Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de

<http://www.journaluidegye.com/magazine/index.php/innova/article/view/500>

CGAC, Consejo General de Colegios de Agentes Comerciales de España. (3 de Febrero de 2012). *ventanillaunica.cgac.es*. Obtenido de *ventanillaunica.cgac.es*:

<http://ventanillaunica.cgac.es/Paginas/Ficha.aspx?IdMenu=4cc2f6c2-2509-433f-8aa2-5646990dad7c>

Dduchi. (20 de Septiembre de 2014). *https://es.wikipedia.org*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <https://es.wikipedia.org>:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Sageo_de_Guayas_-_Simon_Bolivar.png

GAD Municipal del Cantón Simón Bolívar. (15 de Noviembre de 2017).

www.gobiernosimonbolivar.gob.ec. Obtenido de *www.gobiernosimonbolivar.gob.ec*:

<http://www.gobiernosimonbolivar.gob.ec/index.php/es/canton>

GAD Simón Bolívar. (11 de 07 de 2017). *Gobierno Simon Bolivar*. Obtenido de *www.gobiernosimonbolivar.gob.ec/*:

<http://www.gobiernosimonbolivar.gob.ec/index.php/es/canton>

González, R. F., Sangerman, J. D., Hernández, M. J., Ayllón, B. J., Omaña, S. J., & Rebollar, R. S. (2016). La comercialización de tilapia (*Oreochromis niloticus*) en el sur del Estado de México. *Redalyc 2007-0934*, 8.

Guayas, G. P. (11 de Julio de 2017). *Gobierno Provincial del Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/simon-bolivar>

Inciarte, R. (2014). *Las Buenas Prácticas Agrícolas*. Organización de las Naciones Unidad para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-ai010s.pdf>

Mendoza, A. V. (19 de Julio de 2016). *www.eltelegrafo.com.ec*. (E. Telégrafo, Editor) Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de *www.eltelegrafo.com.ec*: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/la-produccion-agricola-sostenible>

Ministerio del Ambiente. (2015). *www.ambiente.gob.ec*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de *www.ambiente.gob.ec*: <http://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>

OMC, Organización Mundial de Comercio. (15 de ABRIL de 2013). www.wto.org.

Obtenido de www.wto.org:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm

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

(2004). *Las Buenas Prácticas Agrícolas*. (O. d. (FAO), Ed.) Organización de

la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Obtenido de

<http://www.fao.org/3/a-ai010s.pdf>

Porter, M. E. (2010). *Ser competitivo*. Madrid - España : Ediciones DEUSTO.

PROECUADOR, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (1 de

Enero de 2011). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de

www.proecuador.gob.ec:

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

PROECUADOR, instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones . (14 de

Septiembre de 2016). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de

www.proecuador.gob.ec:

<http://www.proecuador.gob.ec/2016/09/14/productos-organicos-de-12-empresas-ecuatorianas-se-exhiben-en-italia/>

PROECUADOR. (15 de Septiembre de 2016). *Instituto de Promoción de*

Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Embalaje:

<http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-tipos-de-embalaje-de-las-mercancias-exportadas/>

Rodríguez, R. L., & Garrido, M. C. (2012). www.dspace.uce.edu.ec. (Q. UCE, Editor,

& U. C. Ecuador, Productor) Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de

www.dspace.uce.edu.ec: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/961>

SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (05 de Noviembre

de 2009). [planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec). Obtenido de [planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec):

[http://www.planificacion.gob.ec/wp-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)

SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012).

[planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec). Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de

[planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec): [http://www.planificacion.gob.ec/wp-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Sinualisa, M. L. (2015). *Creación de un agente de comercialización en el desarrollo del sector cacaotero del cantón Simón Bolívar*. Guayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil.

Yela, B. R., Forteza , R. S., & Ortiz , T. M. (22 de junio de 2017). *www. eumed.net*. (Eumed, Editor) Recuperado el 2017, de www.eumed.net:
<http://www.eumed.net/rev/oidles/22/ciudadano-desarrollo-canton.html>

Zúñiga, S. X., Icaza, R. D., Troya, G. M., & Medina , H. D. (30 de Diciembre de 2015). *http://www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net>:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/emprendimientos.html>