



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
QUE AUMENTEN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS
ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS Y
GANADEROS DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN.**

AUTOR: SUÁREZ MERIZALDE PILAR ALEJANDRA

DIRECTOR: ING. SALAZAR HORFAYT

SANGOLQUÍ

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE AUMENTEN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS Y GANADEROS DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN**” realizado por el señor **SUÁREZ MERIZALDE PILAR ALEJANDRA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita: **SUÁREZ MERIZALDE PILAR ALEJANDRA** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de enero del 2016



HORFAYT SALAZAR
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SUÁREZ MERIZALDE PILAR ALEJANDRA**, con cédula de identidad No 1722124045 declaro que este trabajo de titulación **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE AUMENTEN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS Y GANADEROS DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 28 de enero del 2015

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Pilar Suárez', is written over a horizontal dashed line.

SUÁREZ MERIZALDE PILAR ALEJANDRA,
C.C. 1722124045



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **SUÁREZ MERIZALDE PILAR ALEJANDRA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE AUMENTEN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS Y GANADEROS DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 28 de enero del 2015

SUÁREZ MERIZALDE PILAR ALEJANDRA,
C.C. 1722124045

DEDICATORIA

“Dios siempre hace un camino donde aparentemente no hay uno”

Este trabajo va dedicado a Dios por ser mi fortaleza y darme la fuerza día a día de continuar.

A mi hermana Diana Suárez por ser mi ejemplo de lucha constante, superación y siempre ser un apoyo incondicional.

A mi madre por estar ahí y cuidar de mí.

A mis amigos por ser esa familia que uno escoge.

AGRADECIMIENTO

Agradezco cada persona que directa o indirectamente formó parte de este recorrido y a la consecución de este objetivo.

Un agradecimiento especial a mi querido director Ingeniero Horfayt Salazar por su apoyo y dedicación puesta en su tiempo en la elaboración de este proyecto.

A mi hermana por motivarme a ser cada día mejor persona.

A los amigos conseguidos en la carrera universitaria que con locuras y todo son una alegría en mi corazón.

Índice

Contenido

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Índice	vi
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Definición del problema.....	6
1.4. Diagrama de Causa efecto.....	7
1.5. Propósito del estudio.....	8
1.6. Justificación del problema	8
1.7. Naturaleza del estudio	10
1.8. Objetivos	10
1.8.1. Objetivo general	10
1.8.2. Objetivos específicos	10
1.9. Preguntas de investigación.....	11
1.10. Hipótesis	11
CAPITULO II.....	12
ESTADO DEL ARTE.....	12
2.1. Marco teórico Referencial.....	12
2.1.1. Historia de la Agricultura en el Mundo	12
2.1.2. Tipos de agricultura	14
2.1.3. Provincia de Pichincha.....	16
Provincias según la superficie agropecuaria	16
2.1.4. Agricultura en Pichincha.....	17
Producción de Leche.....	17

2.1.5. Áreas de una empresa agropecuaria.....	18
2.1.6. Desarrollo rural	19
2.1.7. Teorías del desarrollo económico	20
El modelo de Quesnay 1758	20
Desarrollo económico	20
2.1.8. Actores	21
El estado y la descentralización	21
La Constitución de la Republica del 2008	21
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)	22
Plan nacional del buen vivir 2013-2017	23
Objetivo 10.4.....	23
Ley de Economía popular y solidaria	24
El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)	26
2.1.9. Comercialización	27
Evolución de la comercialización	27
Fundamentos de la comercialización	28
Elementos de la comercialización.....	29
Factores que influyen en la comercialización	30
2.1.10. Estrategia.....	32
Estrategias de comercialización.....	34
Estrategias de negociación.....	36
Estrategias de distribución	38
Canales de distribución:	38
Cadena de Valor.....	42
Estrategias de comercialización.....	43
2.1.11. Importancia De La Productividad	44
2.2. Marco Teórico Conceptual.....	46
CAPITULO III.....	51
ANALISIS SITUACIONAL	51
3.1. Descripción de las Asociaciones.....	51
3.1.1. Información general	51
3.2. Análisis del Macro ambiente.....	51

3.2.1.	Factor Económico	51
	Producto Interno Bruto - PIB	51
3.2.2.	Factor Legal	53
3.2.3.	Factor Socio Cultural	54
3.2.4.	Factor Tecnológico	55
3.3.	Análisis del Micro entorno.....	55
3.3.1.	Proveedores.....	56
3.3.2.	Clientes	56
3.3.3.	Competidores	57
3.3.4.	Productos sustitutos	57
3.3.5.	Rivalidad competidores existentes.....	57
3.4.	Ambiente interno	57
3.4.1.	Comunidad.....	58
3.5.	Diagnóstico de la Situación - FODA	60
	Factores Externos.....	61
	Factores Internos.....	62
3.6.	Matriz de Síntesis Estratégica	63
	CAPITULO IV.....	69
	MARCO METODOLOGICO.....	69
4.1.	Diseño de la investigación	69
4.2.	Objetivos de la investigación	69
4.3.	Tipo de investigación.....	69
4.3.1.	Investigación Cualitativa.....	69
4.3.3.	Investigación exploratoria.....	70
4.3.4.	Investigación de campo.....	70
4.3.5.	Investigación Bibliográfica	70
4.4.	Universo.....	71
4.5.	Tipo de muestreo.....	71
	Número de encuestas realizadas	71
4.6.	Instrumentos de recopilación de datos	72
4.6.1.	Observación	72
4.6.2.	Encuesta	72

Informe de la prueba piloto.....	72
Encuesta aplicada (Ver anexos).....	73
Plan de recopilación de datos.....	74
4.6.3. Calendario de recopilación.....	74
4.7. Plan de procesamiento de la información.....	75
4.7.1. Software de procesamiento de datos.....	75
4.7.2. Ingreso de información.....	75
4.5.3.1 Tipos de medida.....	75
CAPÍTULO V.....	76
MARCO EMPÍRICO.....	76
5.1. Resultados.....	76
Productores Agrícolas.....	81
Productores Ganaderos.....	106
Preguntas comunes.....	117
5.2. Análisis de hipótesis.....	126
5.3. Informe final de resultados.....	130
CAPITULO VI.....	132
Propuesta.....	132
6.1. Objetivo de la propuesta.....	132
6.2. Justificación.....	132
6.3. Estrategias de comercialización.....	133
5.3.1. Estrategias de negociación.....	133
Objetivo:.....	133
Proveedores.....	134
Vendedores en la Feria de Carapungo.....	136
Mayoristas del Mercado de Calderón.....	136
5.3.2. Estrategias de distribución.....	137
Objetivo:.....	137
Canales de distribución.....	137
Distribución física.....	138
5.3.3. Estrategias de punto de venta.....	138
Objetivo:.....	138

Cronograma.....	139
CAPITULO VII	140
Conclusiones	140
Recomendaciones:	143
Referencia	145

Índice Tablas

Tabla N° 1 Provincias según la superficie agropecuaria.....	16
Tabla N° 2 Objetivo 10.4.....	23
Tabla N° 3 Matriz FODA	61
Tabla N° 4 Matriz de Síntesis Estratégica	63
Tabla N° 5 General Electric	64
Tabla N° 6 Número de encuestas realizadas	71
Tabla N° 7 Asociación Productora	76
Tabla N° 8 Género del Productor.....	77
Tabla N° 9 Edad del Productor	78
Tabla N° 10 Escolaridad del Productor.....	79
Tabla N° 11 Tipo de Productor.....	80
Tabla N° 12 Otras actividades que se dedica.....	81
Tabla N° 13 Ingresos de las actividades	82
Tabla N° 14 Posesión Cultivo Permanente	83
Tabla N° 15 Aguacate.....	84
Tabla N° 16 Tomate de árbol.....	86
Tabla N° 17 Yuca.....	87
Tabla N° 18 Posesión Cultivo Transitorios.....	89
Tabla N° 19 Ají.....	89
Tabla N° 20 Cebolla paitaña	90
Tabla N° 21 Frejol	91
Tabla N° 22 Lechugas.....	92
Tabla N° 23 Maíz.....	93
Tabla N° 24 Papa	94
Tabla N° 25 Pimiento.....	95
Tabla N° 26 Zanahoria.....	96
Tabla N° 27 Con quien trabaja el productor	98
Tabla N° 28 N° de días trabajados a la semana	99
Tabla N° 29 A quien vende la producción agrícola	100
Tabla N° 30 Cuenta con distribuidores propios	101
Tabla N° 31 Comportamiento de ventas en los últimos años	102

Tabla N° 32 Lugar de venta de los intermediarios.....	103
Tabla N° 33 Precio que reciben los productores.....	104
Tabla N° 34 Tipo de pago que otorga a compradores.....	105
Tabla N° 35 A que otras actividades se dedica.....	106
Tabla N° 36 Ingresos de las actividades.....	107
Tabla N° 37 Qué tipo de ganado posee.....	108
Tabla N° 38 Con cuantas cabezas de ganado vacuno cuenta.....	109
Tabla N° 39 Cuántos litros diarios de leche se extraen.....	110
Tabla N° 40 Con quien trabaja el productor.....	111
Tabla N° 41 N° de días trabajados a la semana.....	112
Tabla N° 42 La Asociación cuenta con centro de acopio.....	113
Tabla N° 43 A quien vende los litros de leche.....	114
Tabla N° 44 Comportamiento de ventas en los últimos años.....	115
Tabla N° 45 Precio de venta del litro de leche.....	116
Tabla N° 46 Aspectos que considera necesarios para mejorar las Ventas.....	117
Tabla N° 47 Actividades que realiza para vender los productos.....	118
Tabla N° 48 Actividades que realiza para dar a conocer los productos.....	119
Tabla N° 49 Que medio considera mejor para llegar a los consumidores.....	120
Tabla N° 50 Cuenta con estrategias comerciales.....	121
Tabla N° 51 Considera que con Estrategias Comerciales aumenten Ventas.....	122
Tabla N° 52 Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha una estrategia productiva.....	123
Tabla N° 53 Ha recibido apoyo de Organismos Estatales.....	124
Tabla N° 54 Cómo considera el apoyo de los organismos estatales para las iniciativas empresariales.....	125
Tabla N° 55 Ingresos de las actividades * Otras actividades que se dedica tabulación cruzada.....	127
Tabla N° 56 Cómo considera el apoyo de los organismos estatales para las iniciativas empresariales * Mejora el desempeño con apoyo de Organismos Estatales tabulación cruzada.....	128
Tabla N° 57 Cuenta con estrategias comerciales * Considera que con Estrategias Comerciales aumenten Ventas tabulación cruzada.....	129
Tabla N° 58 Ganancia de productores.....	135
Tabla N° 59 Cronograma.....	139

Índice Figuras

Figura N° 1. Infografía de la Zona 1 de productores agrícolas.....	5
Figura N° 2 Diagrama de Ishikawa.....	7
Figura N° 3 Evolución de la superficie de labor agrícola.....	9
Figura N° 4. Producción y ventas de leche.....	17

Figura N° 5 Ciclo de los elementos de comercialización	30
Figura N° 6 Aspectos a considerar en las estrategias de comercialización.....	35
Figura N° 7 Cadena de Valor Simple.....	43
Figura N° 8 Producto Interno Bruto – PIB	52
Figura N° 9 Contribuciones al Crecimiento Inter – Anual del PIB	52
Figura N° 10 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	55
Figura N° 11 Cadena de Abastecimiento Tradicional en Agricultura	59
Figura N° 12 Estrategias de comercialización domestica	59
Figura N° 13 Calendario de recopilación de información.	74
Figura N° 14 Asociación Productora a la que pertenece el productor	76
Figura N° 15 Género del productor	77
Figura N° 16 Edad del productor	78
Figura N° 17 Nivel Escolar del productor	79
Figura N° 18 Tipo de Productor.....	80
Figura N° 19 Otras actividades a las que se dedique el productor.....	81
Figura N° 20 Ingresos de actividades de los Productores	82
Figura N° 21 Cultivos Permanentes.....	83
Figura N° 22 Cantidad de productores que cosechan aguacate	84
Figura N° 23 Cantidad de productores que cosechan limón	85
Figura N° 24 Cantidad de productores que cosechan tomate de árbol	86
Figura N° 25 Cantidad de productores que cosechan yuca.....	87
Figura N° 26 Productos Cultivo permanente	88
Figura N° 27 Cantidad de productores que cosechan	89
Figura N° 28 Cantidad de productores que cosechan Ají	90
Figura N° 29 Cantidad de productores que cosechan Ají	91
Figura N° 30 Cantidad de productores que cosechan Frejol.....	92
Figura N° 31 Cantidad de productores que cosechan Lechugas	93
Figura N° 32 Cantidad de productores que cosechan Maíz	94
Figura N° 33 Cantidad de productores que cosechan Papa	95
Figura N° 34 Cantidad de productores que cosechan Pimiento	96
Figura N° 35 Cantidad de productores que cosechan Zanahoria	97
Figura N° 36 Productos - Cultivo transitorio	98
Figura N° 37 Con quien trabaja el productor	99
Figura N° 38 Número de días trabajados a la semana	100
Figura N° 39 A quien vende la producción agrícola.....	101
Figura N° 40 Cuenta con distribuidores propios.....	102
Figura N° 41 Comportamiento de las ventas en los últimos años.....	103
Figura N° 42 Lugar de venta de los intermediarios	104
Figura N° 43 Precio que reciben los productores	105
Figura N° 44 Tipo de pago que otorgan a compradores	106
Figura N° 45 A que otras actividades se dedica.....	107
Figura N° 46 Ingresos de las actividades	108

Figura N° 47 Qué tipo de ganado posee	109
Figura N° 48 Con cuantas cabezas de ganado vacuno cuenta	110
Figura N° 49 Cuántos litros diarios de leche se extraen	111
Figura N° 50 Con quien trabaja el productor	112
Figura N° 51 Número de días trabajados en la semana	113
Figura N° 52 La Asociación cuenta con centro de acopio	114
Figura N° 53 A quien vende los litros de leche	115
Figura N° 54 Comportamiento de ventas en los últimos años	116
Figura N° 55 Precio de venta del litro de leche	117
Figura N° 56 Aspectos que considera necesarios para mejorar las Ventas.....	118
F Figura N° 57 Actividades que realiza para vender sus productos	119
Figura N° 58 Actividades que realiza para dar a conocer sus productos	120
Figura N° 59 Que medio considera mejor para llegar a los consumidores	121
Figura N° 60 Cuenta con estrategias comerciales.....	122
Figura N° 61 Considera que adoptar Estrategias Comerciales haría aumenten Ventas.....	123
Figura N° 62 Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha una estrategia productiva	124
Figura N° 63 Ha recibido apoyo de Organismos Estatales	125
Figura N° 64 Cómo considera el apoyo de los organismos para mejorar el desempeño de producción agrícola.....	126
Figura N° 65 Preguntas de Estrategias.....	133
Figura N° 66 Canales de distribución	137

Resumen

El presente estudio realiza un diagnóstico de los principales productos agrícolas y ganaderos en la parroquia de Calderón debido a que es uno de los ejes principales sobre los que se desenvuelve la economía del país. La Parroquia de Calderón zona rural ubicada en la Provincia de Pichincha cuenta con productores agrícolas y ganaderos conformados en Asociaciones las cuales realizan sus ventas a intermediarios. De acuerdo a los gerentes de las Asociaciones de productores agrícolas y ganaderos en la Parroquia de Calderón este sector productivo no han conseguido un crecimiento económico significativo, los productores que forman parte, describen que se han visto en la necesidad de buscar otras opciones laborales que les ayuden aumentar sus ingresos para cubrir sus requerimientos, lo que consecuente ha provocado una baja en la producción y comercialización. Es por ello que el estudio que se llevó a cabo con el propósito de conocer la situación actual, y elaborar una propuesta de estrategias que contribuya a mejorar la comercialización y así apoyar a su desarrollo en el beneficio de las asociaciones productivas. Asimismo, para el desarrollo de la investigación se empleó la investigación cualitativa con herramientas como la encuesta y observación también se analizara el entorno macro y micro del mercado local, a través de esta investigación exploratoria se obtuvo conocimiento acerca de la estrategia tradicional de comercialización que llevaban a cabo los productores conocer la intervención de los intermediarios y su nivel de participación, y los canales de comercialización.

Palabras claves:

ASOCIACIONES

AGRICULTURA

COMERCIALIZACIÓN

ESTRATEGIAS

GANADERÍA

Abstract

This study provides a diagnosis of the main agricultural and livestock products in the parish of Calderón because it is one of the main pillars on which the economy operates. Parish Calderon rural area located in the province of Pichincha has farmers and ranchers formed into associations which make their sales to intermediaries. According to the managers of the Associations of farmers and ranchers in the Parish of Calderon this productive sector have not achieved significant economic growth, as part producers, who have been described in the need to seek other employment options they help increase their income to meet their requirements, which has consequently led to a decline in production and marketing. That is why the study was conducted in order to understand the current situation and develop a proposal for strategies to help improve marketing and support their development and the benefit of productive partnerships. Also, for the development of research qualitative research was used with tools like survey and monitoring the macro environment and micro local market is also analyzed through this exploratory research knowledge was obtained about traditional marketing strategy bearing out producers meet the intervention of intermediaries and their level of participation, and marketing channels.

Keywords:

ASSOCIATIONS

FARMING

MARKETING

STRATEGIES

CATTLE RAISING

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

El actual estudio pretende ser una herramienta para contribuir al desarrollo de la pequeña agricultura y ganadería, proponiendo recomendaciones que permitan mejorar sus ventas. La agricultura es uno de los ejes principales sobre los que se desenvuelve la economía del país. La magnitud e importancia socioeconómica que representa la pequeña agricultura en la estructura rural y en la producción agropecuaria de los países, ha llevado en la agenda de desarrollo de Ecuador y del resto de América Latina (García, 2011).

Pichincha que es una provincia interandina, sin embargo comparte las características de las tres regiones del país: litoral, sierra y oriente, aunque la primera y la última en proporciones menores. Esto explica la diversidad de su producción agrícola. El estudio se orienta a la contribución e implementación de estrategias comerciales que mejoren la producción de alimentos, al fortalecimiento organizacional de la Agricultura Familiar.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca tiene como función promover acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general (MAGAP, 2014).

El objetivo de esta investigación es constituirse en un instrumento orientador y de referencia técnica sobre las mejores prácticas para la gestión y comercialización de agricultura y ganadería de las Asociaciones Productores y Comerciantes Julio Andrade y de Huertos Familiares Planadas de Anaguano de la parroquia de Calderón. Contribuir al mejoramiento de la gestión administrativa y estratégica de las asociaciones.

Los encadenamientos productivos se constituyen en la directriz para la implementación de la nueva matriz productiva ya que su contenido teórico, visto desde el enfoque económico de la competitividad e institucionalidad, permitirán un reordenamiento de las estructuras productivas de los diferentes sectores, logrando así desencadenar una participación activa de los diferentes actores y en cada uno de los eslabones, maximizar la producción y ampliar los mercados a partir de las formulas de la economía popular y solidaria aplicadas a los estratos urbano-rurales de la población (SENPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-1017, 2013).

Para generar los encadenamientos productivos los mismo que serán partícipes de esta innovadora propuesta deberán tener la predisposición de la asociatividad de juntarse para mejorar y salir adelante, es decir, que en base al cambio de la matriz productiva se busca un mejoramiento en los niveles de innovación y desarrollo, el cual generará un incremento en la productividad e industrialización de los productos primarios incrementando las exportaciones y disminuyendo las importaciones (SENPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-1017, 2013).

1.2. Antecedentes

La agricultura es el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra y la parte del sector primario que se dedica a ello. En ella se engloban los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y los cultivos de vegetales. Contempla todo un conjunto de acciones humanas que transforma el medio ambiente natural (Altieri, 1983).

Las actividades relacionadas son las que integran el llamado sector agrícola. Todas las actividades económicas que abarca dicho sector tienen su fundamento en la explotación de los recursos que la tierra origina, favorecida por la acción del hombre: alimentos vegetales como cereales, frutas, hortalizas, pastos cultivados y forrajes; fibras utilizadas por la industria textil; cultivos energéticos etc. Es una actividad de gran importancia estratégica como base fundamental para el desarrollo autosuficiente y riqueza de las naciones (Luelmo, 1975).

Debido a sus características distintivas y ventajas comparativas, empresas y organizaciones de la economía social y solidaria se sienten alentados por un aumento del número de Estados. Marcos de política para el desarrollo de la economía social y solidaria en los niveles nacionales y regionales se están estableciendo en todo el mundo. Está ocurriendo en los países de América Latina. Por ejemplo, la política y las reformas legales están llevando a cabo en Bolivia, Ecuador y Perú a reconocer el papel que las cooperativas y otras organizaciones de la economía social y solidaridad juegan en la reducción de la pobreza y promover la inclusión social (Fonteneau, Neamtan, Wanyama, & Morais, 2011)

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad. Se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

En la actualidad se distinguen dos tipos de enfoque de la agricultura como modo de producción:

- La agricultura como modo de vida, es decir, la concepción más tradicional.
- La agricultura como modo de ganarse la vida, es decir, con un punto de vista mucho más económico (Lamarche, 1993)

El Ecuador es un país fundamentalmente agrícola. La forma productiva fue la hacienda tradicional con características semif feudales, concentración de la distribución de la tierra, orientación de la producción hacia la demanda para el consumo interno y con un alto grado de autoconsumo.

La International Labour Organization por sus siglas en inglés ILO y en español Organización Internacional de trabajo ha sido pionera en la promoción de la economía social y solidaria. En 1920, el Director General de la ILO, Albert Thomas, creó un Servicio de Cooperativas, ahora el Programa de Cooperativas de la ILO. En la década de 1980, la ILO desarrolló el concepto de “finanzas sociales”, y para el final de la

década de 1990 se había convertido en un pionero en el apoyo (Fonteneau, B. et al. 2011).

Con una extensión total de 16.599 km² y una población cercana a los 2'646.426 habitantes, Pichincha se compone por nueve cantones: Distrito Metropolitano de Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Colorados, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado (Benzing, Bullón , Soto, & Rosalem, 2001).

Por la existencia de diferentes pisos climáticos en esta provincia se da la producción papas, cebada, habas y pastizales, en las zonas altas, trigo, maíz, legumbres; frutas en los valles y laderas bajas. En el área occidental se cultiva café, arroz, cacao, yuca, plátano, palma africana y frutales propios del trópico. Ganadería es una importante fuente de ingresos, la crianza de ganado bovino ha permitido una notable producción de carne y leche (Cañadas, et al. 1983).

En la provincia de Pichincha se encuentran 50 parroquias con sectores unidades de Economía Popular Solidaria, se ubican 156 organizaciones del Sector Asociativo conformado por 44 tipo de asociación de producción de agricultura y ganadería para el estudio de toma la parroquia de Calderón y se localiza las Asociaciones Productores y Comerciantes Julio Andrade y de Huertos Familiares Planadas de Anaguano con 107 productores.

La agricultura a lo largo del tiempo ha mostrado ser una actividad fundamental de la economía de las familias campesinas para los países en desarrollo; esto demuestra el crecimiento exponencial del sector ganadero en Latinoamérica donde, los desafíos son comprometedores en el corto y mediano plazo, más aun cuando pudiese convertir en el potencial abastecedor de alimentos para la población mundial

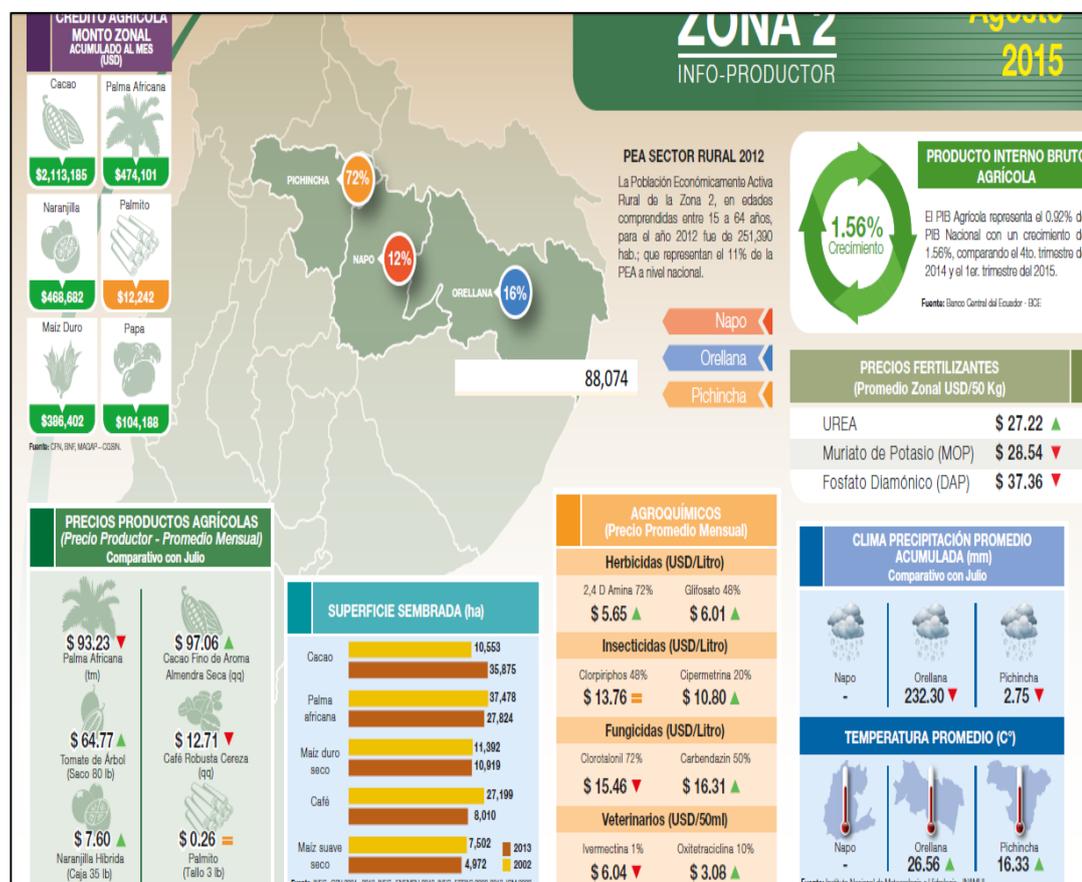


Figura N° 1. Infografía de la Zona 1 de productores agrícolas.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

La zona 2 conformada con las provincias de Napo, Orellana y Pichincha muestran que los productos agrícolas de estas provincias son: cacao, palma africana, naranjilla, palmito, maíz duro y papa.

La Población Económicamente Activa Rural de la Zona 2, en edades comprendidas entre 15 a 64 años, para el año 2012 fue de 251,390 hab.; que representan el 11% de la PEA a nivel nacional.

El PIB Agrícola representa el 0.92% del PIB Nacional con un crecimiento del 1.56%, comparando el 4to. trimestre del 2014 y el 1er. trimestre del 2015.

El sector agrícola es uno de los ejes principales sobre los que se desenvuelve la economía de nuestro país. Al año 2014 el PIB Agrícola se ubica en los 5, 018,202 millones de dólares (a precios constantes del 2007) y aporta el 85% al total del PIB Agropecuario y el 7% al PIB total. Para esta actividad se dedican 2, 551,513 hectáreas

a la producción de cultivos como banano, cacao, entre otros; según datos de la Encuesta de Superficie de Producción Agrícola Continua (ESPAC, 2014).

1.3. Definición del problema

Los principales productores de alimentos básicos son los campesinos con pequeñas propiedades. El acceso de estos a las tierras más fértiles tiende a disminuir por las condiciones de la distribución de la tierra y la exposición. La pobreza rural es extensa y profunda y persiste a pesar de un crecimiento del ingreso promedio (CLOC, 2012).

De acuerdo a los gerentes de las Asociaciones de productores agrícolas y ganaderos en la Parroquia de Calderón este sector productivo no han conseguido un crecimiento económico significativo, los productores que forman parte, describen que se han visto en la necesidad de buscar otras opciones laborales que les ayuden aumentar sus ingresos para cubrir sus requerimientos, lo que consecuente ha provocado una baja en la producción y comercialización.

Según la información obtenida, no se localizaron investigaciones referentes a los productores agrícolas y ganaderos de esta zona. Por lo tanto, se llevó a cabo un estudio con el propósito de conocer la situación actual, para posterior elaborar una propuesta de estrategias que contribuya a mejorar la comercialización y así apoyar a su desarrollo en el beneficio de las asociaciones productivas.

1.4. Diagrama de Causa efecto

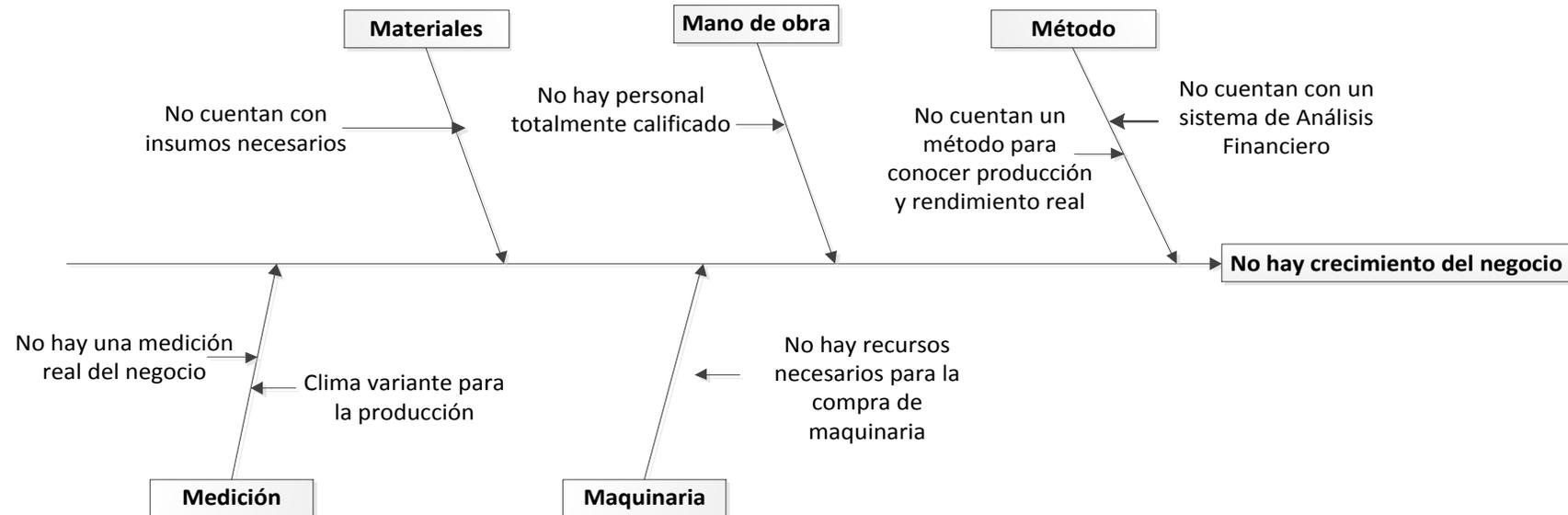


Figura N° 2 Diagrama de Ishikawa

El Diagrama refleja cuales son las principales causas del problema de que el sector productivo no han conseguido un crecimiento económico significativo.

1.5. Propósito del estudio

El presente estudio cuantitativo pretende establecer estrategias de mercado para las dos asociaciones de producción agrícola y ganadera de la parroquia de Calderón para así potenciar su productividad.

Que las asociaciones puedan incorporar estrategias para su análisis para mejorar su eficiencia y utilidad; además se busca contribuir al crecimiento productivo del Ecuador, brindando evidencias relevantes de que la valoración de la producción nacional es una variable importante para el desarrollo económico-social de los sectores rurales, ya que sus ingresos al ser representativos aportan a la economía nacional. Definir cómo hacer competitivo el producto a lo largo de todo el proceso, adaptándose a las tendencias cambiantes del mercado

Por consiguiente la presente investigación propone dar una línea contributiva en la comercialización agrícola y ganadera como fuente de desarrollo y crecimiento económico-social de la parroquia de Calderón hacia el país.

El estudio examinará la relación entre las estrategias de comercialización que es la variable independiente, así como la productividad que es la variable dependiente.

1.6. Justificación del problema

El sector agropecuario es de vital importancia para la economía del Ecuador, debido a su contribución en el Producto Interno Bruto, que según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), en el año 2014 fue del 9,4 %, además desempeña un papel estratégico dentro del concepto global de seguridad alimentaria y proporciona los alimentos para la población (ESPAC, 2014).

La teoría estándar, basada en el modelo de Heckscher-Ohlin, sugiere una explicación en relación con procesos de especialización empresarial que aquí se han expuesto: las empresas habrían tendido a especializarse de acuerdo con la abundancia o escasez relativa de sus factores de producción (Muñoz, 2000).

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es

importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva.

El Ecuador es un país netamente productor de materias primas y de acuerdo con Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria (ESPAC, 2014), la superficie de labor agropecuaria en el Ecuador (cultivos, transitorios y barbecho, pastos naturales y cultivados) en el 2013 fue de 7,32 millones de hectáreas.

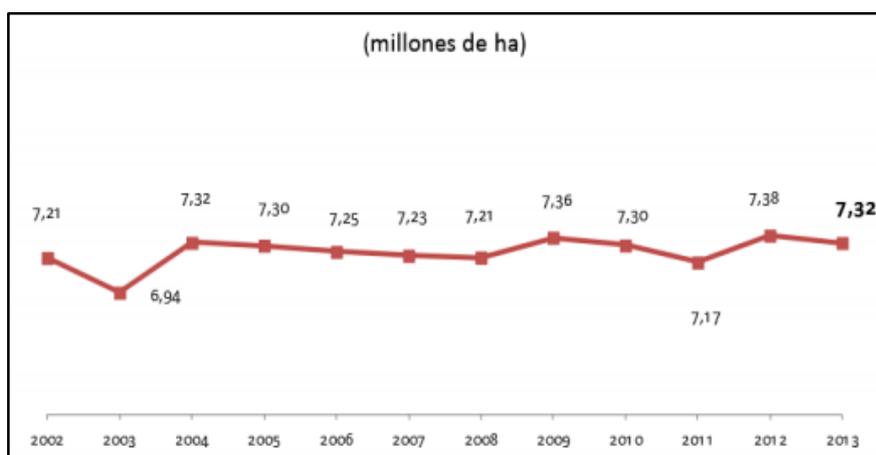


Figura N° 3 Evolución de la superficie de labor agrícola

Fuente: ESPAC. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2013

La nueva Constitución de la República del Ecuador incorpora un cambio trascendental para el desarrollo del país. Según el plan de Desarrollo del Buen vivir 2013- 2017, es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. Uno de sus objetivos los cuales menciona es mejorar la calidad de vida de la población, fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía que está acompañado por un sistema de monitoreo y evaluación que hará posible conocer los impactos de la gestión pública y generar alertas oportunas para la toma de decisiones (SENPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017, 2013).

Los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para las asociaciones y gremios campesinos y el Ministerio de Agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP), al aportar con resultados valiosos, el cual fomentará el desarrollo

económico-social para lo cual se aportara con evidencias en producción de agricultura y ganadería en su comercialización y distribución adecuada se puede obtener mejores relaciones sociales.

1.7. Naturaleza del estudio

La siguiente investigación es de tipo cualitativa, ya que busca relacionar las variables de las estrategias de comercialización con la producción agrícola y ganadera. El estudio seguirá una lógica deductiva, en este estudio es posible estudiar a cada uno de los productores de la Parroquia de Calderón, realizando lo que se denomina un censo. Además, la investigación constituye un estudio transversal ya se será efectuada en un momento único.

La siguiente investigación será desarrollada en el Cantón Quito parroquia de Calderón, en las Asociaciones Productores y Comerciantes Julio Andrade y de Huertos Familiares Planadas de Anaguano

El estudio se ajustara a la aplicación de encuestas estructuradas a fin de que se puedan identificar de mejor manera como se encuentra establecido comercialización y distribución de las ganadera y agrícola.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategias de comercialización mediante una investigación cualitativa, para contribuir al mejoramiento y desarrollo de la producción agrícola y ganadera parroquia de Calderón.

1.8.2. Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico en las Asociaciones agrícolas y ganaderas de la parroquia de Calderón.

2. Efectuar una investigación en las Asociaciones acerca de los productos, intermediarios que comercializan los productores agrícolas y ganaderos, como proceso para definir las estrategias de comercialización.
3. Proponer una estrategia de comercialización como documento guía para los productores de agrícolas y ganaderos para mejorar su producción.

1.9. Preguntas de investigación

En el presente plan de estudio se plantea las siguientes preguntas:

- ¿De dónde provienen la mayor parte de ingresos de los productores de la agricultura y ganadería o de otras actividades?
- ¿El Apoyo Estatal es importante para los productores?
- ¿Cómo las estrategias de comercialización identificadas ayudan a la producción y productividad agropecuaria en la parroquia de Calderón?

1.10. Hipótesis

Las preguntas de investigaciones planteadas es la base para determinar las hipótesis que se formulan a continuación:

- H1. La mayor fuente de ingresos de los productores está relacionada y proviene con las actividades agrícolas y ganaderas.
- H2. El apoyo de los organismos estatales es significativo para mejorar el desempeño de la producción agrícola de la Parroquia.
- H3. La aplicación de estrategias comerciales aumentará la producción ventas en un 10% en la parroquia de Calderón.

CAPITULO II

ESTADO DEL ARTE

2.1. Marco teórico Referencial

2.1.1. Historia de la Agricultura en el Mundo

La agricultura se ha realizado desde los inicios de la humanidad. Han habido modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios provocados por la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos (CLOC, 2012)

La agricultura basada en la ciencia es un invento del siglo XX y que inició con la síntesis de amoníaco en laboratorio realizada por Fritz Haber en 1909, el cual fue industrializado cuatro años después. La expansión de la industria de los fertilizantes se estancó durante la Primera Guerra Mundial ya que en esa etapa se utilizó el amoniaco para producir nitrato para explosivos. Por este motivo, es a partir de la Segunda Guerra Mundial que la utilización de nitrógeno derivado de la síntesis de amoniaco se convirtió en un componente importante de la producción agrícola moderna y empezó a utilizarse en todo el mundo, a pesar de que la mayoría del conocimiento científico para la producción agrícola de alto rendimiento estaba disponible ya en los Estados Unidos en los años 30 (Borlaug, 2000).

Borlaug (2000), nos habla que después de la II Guerra Mundial, la agricultura se aceleró a nivel global con la producción de tecnologías con base en la utilización de químicos sintéticos, que tuvo su auge en la impresionante escalada en los niveles de producción de arroz y trigo en Asia a mediados de los años 60, y que se llegó a conocer como la Revolución Verde. En el medio rural, la agricultura se fue desarrollando en un proceso dinámico que incluía la adaptación del hombre a las condiciones biofísicas

locales. Este proceso tuvo constantes transformaciones a medida que se han dado los distintos encuentros entre diferentes culturas.

La historia de la agricultura asumió importantes desarrollos desde la época de los primeros cultivos. El Creciente Fértil del oeste de Asia, Egipto, India fueron sitios de siembra y de cosecha planificada que habían sido previamente escogidas en la naturaleza. En el siglo pasado, la agricultura en los países desarrollados, y en menor medida en el mundo en desarrollo, se ha caracterizado por un aumento de productividad, la sustitución del trabajo humano por los fertilizantes sintéticos y los pesticidas, la cría selectiva y la mecanización (Gammage, 2011).

Con la revolución industrial y la constante necesidad del incremento de alimentos, la agricultura, que hasta ese momento había sido de carácter tradicional, se transforma progresivamente. El desarrollo de la técnica va a desempeñar un papel muy importante en los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas.

Actualmente se distinguen dos tipos de enfoque de la agricultura como modo de producción.

- La agricultura como modo de vida, es decir, la concepción más tradicional.
- La agricultura como modo de ganarse la vida, es decir, con un punto de vista mucho más económico (CLOC, 2012).

En América del Sur la producción agrícola y pecuaria permanece expandiéndose, de esta manera, la agropecuaria queda inmersa en procesos productivos que se asemejan a los que se observan en la minería o los hidrocarburos, caracterizados por economías de enclave (Gudynas, 2010).

La realidad agraria ecuatoriana se ha caracterizado por desarrollarse en un “escenario histórico lleno de profundas contradicciones y desigualdades”. La complejidad, debido a la gran diversidad de prácticas agrícolas en nuestro país. Por esta razón, Breihl afirma que es necesario “aprovechar las evidentes potencialidades del análisis comparado de los sistemas productivos” (Breilh, 2007).

(Castillo, 2013) Menciona que en el caso agrícola, la productividad usualmente se mide por unidad de tierra o de persona empleada. Por ello y para realizar este análisis, la medida de productividad agrícola es el rendimiento. El rendimiento es una medida que se obtiene de la cantidad producida y dividida para la superficie que se dedica a determinado cultivo. La unidad de medida más utilizada es la tonelada por hectárea (t/ha). Este valor recoge el efecto final de los factores e insumos usados en la producción del cultivo. Un mayor rendimiento indica una mejor calidad de la tierra (por suelo, clima u otra característica física) o una explotación más intensiva, en trabajo o en técnicas agrícolas. Hace referencia al resultado deseado efectivamente obtenido por cada unidad que realiza la actividad económica.

El concepto de producción agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. En otras palabras, se puede definir como la cantidad total producida de los bienes destinados para el mercado interno y externo.

La relevancia que tiene el medir la productividad agrícola se presenta cuando un productor pretende aumentar sus volúmenes de producción y por ende su rentabilidad, con una mejor utilización de los factores e insumos que se disponen para la producción. La productividad puede mejorar mediante la aplicación adecuada de los insumos que necesita el cultivo en cada una de sus etapas de crecimiento y cosecha (Gudynas, 2010).

2.1.2. Tipos de agricultura

Lindsay (2005) menciona que los tipos de agricultura pueden dividirse según muchos criterios distintos de clasificación y estos son:

Según su dependencia del agua:

“**De secano:** es la agricultura producida sin aporte de agua por parte del mismo agricultor nutriéndose el suelo de la lluvia o aguas subterráneas.

De regadío: se produce con el aporte de agua por parte del agricultor, mediante el suministro que se capta de cauces superficiales naturales o artificiales, o mediante la extracción de aguas subterráneas de los pozos”.

Según la magnitud de la producción y su relación con el mercado:

“Agricultura de subsistencia: Consiste en la producción de la cantidad mínima de comida necesaria para cubrir las necesidades del agricultor y su familia, sin apenas excedentes que comercializar. El nivel técnico es primitivo.

Agricultura industrial: Se producen grandes cantidades, utilizando costosos medios de producción, para obtener excedentes y comercializarlos. Típica de países industrializados, de los países en vías de desarrollo y del sector internacionalizado de los países más pobres. El nivel técnico es de orden tecnológico. También puede definirse como Agricultura de mercado.

Según se pretenda obtener el máximo rendimiento o la mínima utilización de otros medios de producción, lo que determinará una mayor o menor huella ecológica:

Agricultura intensiva: busca una producción grande en poco espacio. Conlleva un mayor desgaste del sitio. Propia de los países industrializados.

Agricultura extensiva: depende de una mayor superficie, es decir, provoca menor presión sobre el lugar y sus relaciones ecológicas, aunque sus beneficios comerciales suelen ser menores”.

Según el método y objetivos:

“Agricultura tradicional: utiliza los sistemas típicos de un lugar, que han configurado la cultura del mismo, en periodos más o menos prolongados.

Agricultura industrial: basada sobre todo en sistemas intensivos, está enfocada a producir grandes cantidades de alimentos en menos tiempo y espacio pero con mayor desgaste ecológico-, dirigida a mover grandes beneficios comerciales.

Agricultura Orgánica: biológica o ecológica (son sinónimos): crean diversos sistemas de producción que respeten las características ecológicas de los lugares y

geobiológicas de los suelos, procurando respetar las estaciones y las distribuciones naturales de las especies vegetales, fomentando la fertilidad del suelo.

Agricultura natural: se recogen los productos producidos sin la intervención humana y se consumen”.

2.1.3. Provincia de Pichincha

La República del Ecuador se encuentra conformada por 24 provincias y la Provincia de Pichincha es una de ellas; se encuentra ubicada al norte del país, en la zona geográfica conocida como sierra. Su capital es la ciudad de Quito, capital del país. Es también el principal centro comercial del país. Forma parte de la Región Centro Norte a la que también pertenecen las provincias de Napo y Orellana, con excepción del Distrito Metropolitano de Quito. Está dividida en 8 cantones. Con sus 2.8 millones de habitantes es la segunda provincia más poblada del país después de Guayas (Orellana, 2013).

La economía rural de la provincia se centra en la agricultura.

Tabla N° 1

Provincias según la superficie agropecuaria

	Provincia	Superficie de labor agropecuaria (Ha)				Total	Participación Nacional
		Cultivos permanentes	Cultivos transitorios	Pastos cultivados	Pastos Naturales		
1	MANABÍ	198.515	88.562	830.491	45.859	1.163.428	21,16%
2	GUAYAS	231.671	227.618	147.629	66.005	672.923	12,24%
3	LOS RÍOS	248.095	229.337	74.933	21.992	574.357	10,45%
4	ESMERALDAS	276.477	8.995	169.356	3.561	458.388	8,34%
5	SANTO DOMINGO	79.270	7.574	123.591	-	210.434	3,83%
6	PICHINCHA	22.460	28.401	106.230	49.049	206.140	3,75%
7	BOLÍVAR	27.624	30.870	123.909	10.685	193.088	3,51%
8	COTOPAXI	24.428	49.101	71.134	46.282	190.944	3,47%
9	EL ORO	58.545	5.928	61.248	62.663	188.385	3,43%
10	AZUAY	6.752	17.418	30.486	132.588	187.244	3,41%
11	LOJA	17.836	39.529	33.700	93.666	184.731	3,36%
12	MORONA SANTIAGO	13.050	11.292	96.885	55.107	176.334	3,21%

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2014

Manabí lidera las provincias con mayor superficie de labor agropecuaria; de las

cuales 876.350 has. corresponden a pastos cultivados y naturales. Pichincha se encuentra en sexto puesto con un 3.75% de participación nacional.

2.1.4. Agricultura en Pichincha

Orellana (2013) informa que la zona rural de Pichincha tiene grandes extensiones agrícolas, y estos productos son usados especialmente para el consumo nacional. Los principales cultivos de las tierras altas son: trigo, cebada, maíz, papas, avena, tomates y cebolla; mientras que en el noroccidente se cultiva: plátano, caña de azúcar, palma africana, café, cacao, palmito, etc.

Ganadería

Después de la agricultura, es una de las actividades primordiales del sector rural, la mayoría de ganado es: vacuno, porcino, caballar, ovino y caprino (Orellana, 2013).

Producción de Leche

En el 2014 se registraron un promedio de 5,6 millones de litros de leche diarios a nivel nacional. Las provincias más representativas son Azuay con 14,55 % y Pichincha con el 12,78 %.

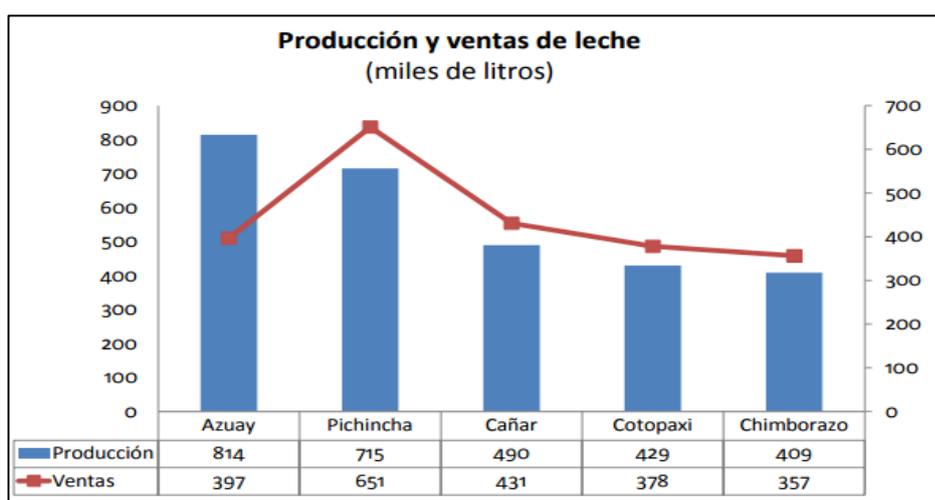


Figura N° 4. Producción y ventas de leche

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2014

2.1.5. Áreas de una empresa agropecuaria

Verdezoto (2012) menciona que las áreas sobre las cual se debe tomar decisiones en una empresa agropecuaria son las siguientes:

Producción

Las decisiones importantes que se deben llevar acabo, de acuerdo a la producción son el establecer las cantidades de insecticidas, herbicidas y fertilizantes. La elección del tipo y tamaño del tractor que es necesario para preparar la tierra y sembrar el cultivo en un tiempo adecuado, y la decisión de tener el ganado en establos o en libre pastoreo todo con el objetivo de tomar las decisiones que aporten el más bajo costo.

Mercadeo

Deben comprar los insumos y vender sus productos a un precio que les proporcione una ganancia, para ser una empresa con un máximo de ingresos o aun para permanecer en el mercado. Las decisiones primordiales con respecto a los esquemas o período de producción y ventas requieren la proyección de precios futuros. Las decisiones sobre esquemas de producción requieren que el productor se familiarice con la información referida a movimientos estacionales y cíclicos, y con las tendencias de los precios.

Decisiones que debe tomar como definir el canal de mercadeo a utilizarse, El precio premio que se paga por diferentes clases de ganado es una información de mercadeo muy importante que se debe considerar cuando se decide si se alimentan vacas para producir leche, o se engorda ganado o se crían terneros. La evaluación de estrategias alternativas de subasta o el potencial para contratar parte de la cosecha de maíz o sorgo para una entrega futura requiere un análisis detallado de las relaciones de precios y expectativas sobre los mismos. Estos ejemplos ilustran la importancia de información precisa de mercados para el administrador de empresas agropecuarias (Verdezoto, 2012).

Finanzas

Las decisiones primordiales relacionadas con las finanzas son la obtención y uso de fondos para comprar bienes y servicios. Como la compra de terrenos con análisis

de las varias combinaciones de pago de la deuda requiere una decisión de administración financiera. Sucesivamente, la obligación de la compra de ganado o el contrato de mano de obra estacional abarcan un compromiso de capital de trabajo que constituye también una decisión de carácter financiero. La capacidad de repago para pagar los préstamos u otras deudas también debe incluirse en este tipo de decisiones.

La decisión sobre el uso de capital para la compra de propiedad raíz, en contraposición al arrendamiento, es una típica decisión de administración financiera. El arrendamiento de la maquinaria comparado con la compra, así como los esquemas de pagos para amortizar el préstamo o compra de maquinaria, son también decisiones importantes del campo de las finanzas. Para un adecuado análisis financiero, el administrador de empresas agropecuarias debe estar habituado con los conceptos y procedimientos de flujo de fondos para valorar la capacidad de pago, comprender el análisis de valor presente y las bases del descuento en el análisis de la inversión. Finalmente, la habilidad para analizar estados financieros, estrategias de pago de impuestos y otras alternativas de la organización del negocio, son también aspectos importantes del análisis financiero que el administrador debe conocer (Verdezoto, 2012).

2.1.6. Desarrollo rural

Según Vilches, (2015), el desarrollo rural permite dar solución a tres necesidades básicas de la sociedad, a fin de conseguir un futuro sostenible en la misma:

- “Mejorar la calidad de vida, bienestar y formación de la población vulnerable, al erradicar la pobreza y evitar la migración de campesinos a las grandes ciudades en busca de mejores ingresos.
- Desarrollar una producción agrícola sostenible que permita a los seres humanos tener acceso a los alimentos para alimentarse correctamente satisfaciendo su necesidad.
- Proteger y convivir con la naturaleza al manejar adecuadamente de los recursos naturales que disponemos”.

2.1.7. Teorías del desarrollo económico

El desarrollo económico es un reflejo del crecimiento económico, sin embargo el desarrollo se observa en el progreso de las condiciones económicas de la sociedad, en la mejora de la infraestructura agrícola e industrial. Se debe tener en cuenta que desarrollo y crecimiento económico son términos diferentes; el crecimiento se refiere al análisis de los elementos macroeconómicos, por su parte el desarrollo se observa a través de las transformaciones y cambios estructurales en el sistema productivo.

Pensamiento de los economistas clásicos sobre el Desarrollo Económico.

El modelo de Quesnay 1758

Quesnay vivió en el siglo XVIII, en ese tiempo se pensaba que el origen de la riqueza estaba en las actividades primarias como la agricultura, ganadería y minería. Las actividades manufactureras y de servicios eran consideradas no productivas o estériles. Bajo este entorno económico y de acuerdo con la teoría de Quesnay los impuestos podían inhibir la inversión, empleo y crecimiento económico, por estas razones el estado debía apoyar las actividades productivas (Vargas, 2006).

Desarrollo económico

La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente entre el año 2007 y 2013, en relación al PIB No petrolero, pasó de un 3,4% a uno 5,1%. PIB industrial tuvo un promedio de crecimiento anual entre el 2007 y 2013 del 4, 5%, a diferencia del periodo 2001 y 2006 que fue de 4,1%. La dependencia de las importaciones en el consumo de alimentos agropecuarios pasó del 8 % en el 2006 al 5, 4 % en el 2013 (Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Comp, 2014).

Durante el año 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo una variación anual positiva de 3.8%. En el cuarto trimestre de 2014 la economía creció en 0.5%, respecto al trimestre anterior; y, en 3.5% comparada con igual período de 2013. El Valor Agregado no Petrolero creció en 4.3% entre el cuarto trimestre de 2014 y el cuarto trimestre de 2013, y contribuyó con 3.71 puntos porcentuales al crecimiento total de la economía (3.5 %) (Banco Central del Ecuador, 2015).

Más de un tercio de la mano de obra se dedica a la agricultura, que representa aproximadamente el 20% del producto nacional bruto. Los principales cultivos comerciales que apoya a la economía en el Ecuador son café, banano, cacao y productos de camarones, pescado, mientras que cultivos de subsistencia son maíz, papas, cebada, arroz y trigo. Las industrias empezaron a desarrollarse desde la década de 1950 y mediados de los años 70, se dedican a la elaboración de alimentos, obras de metal, la fabricación de textiles, productos de madera, productos químicos, plásticos, construcción de barcos y las industrias de materiales de construcción, mientras que la industria más grande del país es el petróleo. El principal centro industrial es Guayaquil y sus alrededores, el segundo más importante es Quito (Mapas del Mundo, 2015).

2.1.8. Actores

El estado y la descentralización

El estado juega un rol fundamental en lograr que las personas tengan seguridad e interés por emprender en los sectores del país con lo que se lograrían crear fuentes de empleos, el gobierno mediante: La Constitución del 2008, La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, El Programa de Gobierno 2013-2017, Ley de Economía Popular y Solidaria, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, El Ministerio de Industrias y Productividad, El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; han establecido políticas con las que se espera lograr un desarrollo del sector.

La Constitución de la Republica del 2008

La Constitución de la República del 2008 en su artículo 276 establece “construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la

inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional”.

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

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)

El gobierno a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES); ha planteado la transformación de la matriz productiva con lo cual se espera que Ecuador cambie su patrón de especialización primario-exportador actual debido a que la economía del país se ha caracterizado por la producción de bienes de primera necesidad sin dar un valor agregado a los productos, lo cual nos convierte en un país consumista de nuestras propias materias primas como es el ejemplo del chocolate; se plantea un nuevo modelo que fundamente el desarrollo económico con el conocimiento y respeto a la naturaleza, como generador de valor agregado, apoyando la producción y las exportaciones a través de catorce sectores productivos, dentro de estos tenemos los productos alimenticios frescos y procesados (SENPLADES, 2012).

El Ecuador espera que con la transformación de la matriz productiva se logre brindar el apoyo necesario para un desarrollo tanto productivo como de comercialización de los productos y artículos para lo cual ha realizado políticas que ayudan reciban el apoyo de los instituciones encargadas de velar por el desarrollo de estos negocios, con lo cual la perspectiva es que se genere una competitividad sistémica; este cambio de la matriz productiva se centra en cuatro ejes fundamentales:

1. Diversificación de la producción.
2. Valor agregado.
3. Sustitución selectiva de importaciones.
4. Mejorar la oferta exportable y lograr una mayor productividad que se lo logrará con la implementación de tecnología, eficiencia, rapidez, cumplir con los

estándares de producción. (SENPLADES, Transformación de la Matriz Productiva, 2013)

Plan nacional del buen vivir 2013-2017

El objetivo 10 establece el impulsar la transformación de la matriz productiva, para ello se han dispuesto objetivos y metas que ayuden a superar el patrón de especialización que tenemos, a continuación detallaremos los numerales que tiene relación con la investigación:

Tabla N° 2

Objetivo 10.4.

10.4 “Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero”

10.4.a. “Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria”.

10.4.b. “Fortalecer la institucionalidad y establecer mecanismos para viabilizar el tránsito progresivo hacia patrones de producción agrícola basados en principios agroecológicos, que contribuyan a aumentar la productividad y los niveles de ingreso, ^{Continúa}  de valor agregado”.

10.4.c. “Impulsar la experimentación local, el desarrollo y acceso al conocimiento, el intercambio de técnicas y tecnologías, la capacidad de innovación social, la sistematización de experiencias e interaprendizaje, para mejorar los procesos productivos, especialmente de la agricultura familiar

campesina, de la Economía Popular y Solidaria y las Mipymes en el sector rural”.

10.4.g. “Impulsar la democratización social y ambientalmente responsable del acceso a la tierra, su uso eficiente, productivo y rentable en los procesos productivos, con mecanismos para una inserción sostenible en el mercado, aplicando estrategias diferenciadas de acuerdo a las realidades territoriales”.

10.4.h. “Fortalecer las organizaciones comunitarias y disminuir la formación de minifundios y la precarización de la tierra, debidos principalmente al fraccionamiento por herencias, a través del acceso al crédito y la organización de formas asociativas, comunitarias, mancomunadas, bajo principios solidarios”.

10.4.i. “Incrementar la cobertura y el acceso equitativo al riego e impulsar la cogestión de los sistemas de irrigación, aprovechando las formas organizativas y saberes locales, para garantizar la soberanía alimentaria”.

10.4.j. “Acceder de forma sostenible y oportuna a servicios financieros y transaccionales desde la Banca Pública y el sector financiero popular y solidario, con manejo descentralizado y ajustados a sistemas de ordenamiento territorial, por parte de las comunidades pesqueras artesanales y las micro, pequeñas y medianas unidades productivas”

Fuente: Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Ley de Economía popular y solidaria

La Ley menciona a las unidades económicas productivas, siendo especialmente las que se desarrollan en los sectores rurales del país, dado esto se toma como referencia los siguientes artículos:

Art. 73.- “Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares; las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad”.

Art. 75.- “Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.”

Art. 76.- “Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.” (MIES, 2010).

Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares

Mi estudio se centra en Organizaciones del Sector Asociativo donde la Ley de Economía Popular y Solidaria menciona que es:

Organizaciones del Sector Asociativo

“Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley”.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

En la actualidad a la agricultura se la ve desde dos enfoques:

1. La agricultura como modo de vida, es decir, la concepción tradicional.
2. La agricultura como modo de ganarse la vida, es decir, con un punto de vista más económico (CLOC, 2012).

Para el Ministro de Agricultura Walter Poveda la reforma Agraria y Ganadera examina la opción de “expropiar tierras improductivas, con lo que se pretende llegar a que la agricultura de Ecuador sea sostenible, integral, en el sentido que cuenten con todos los servicios, como sistemas de riego, vías de acceso”. Si el propietario no aprovecha las oportunidades que ofrece el Gobierno para aumentar la productividad, “la tierra tendrá que ser revertida a través de un proceso de expropiación, para que esa tierra, que no está siendo bien utilizada vaya a manos de alguien que sí la quiere producir”.

El gobierno busca incorporar a la soberanía alimentaria un valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza ya que su objetivo es garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades produzcan alimentos sanos; para ello en la Constitución de la República 2008 en el artículo 287 numeral 1: el estado tendrá como responsabilidad de “Impulsar la producción,

transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”.

El MAGAP firmó un Convenio de Cooperación Interinstitucional para la generación de programas y eventos de capacitación a facilitadores(as) y agricultores(as) de las Escuelas de la Revolución Agraria (ERA). El propósito de este convenio es apoyar e impulsar la asociatividad por parte de los pequeños y medianos productores agropecuarios y la generación de innovaciones tecnológicas, a fin de trabajar en el desarrollo de la actividad agrícola y ganadera del país. “Uno de los objetivos que tiene la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente es mejorar las condiciones de vida de la gente del campo para lo cual es fundamental corregir los procesos de producción y la calidad de los productos que salen al mercado, mejorar los sistemas de comercialización y generar sinergias que potencialicen las capacidades de los diferentes organismos sean públicos y privados” (MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014).

2.1.9. Comercialización

Evolución de la comercialización

La comercialización con el paso de los años ha cambiado, (Ugarte, López, Miret , Viegas, & Resini, 2000), supone que en el cambio han transcurrido en cinco etapas:

1. Comercio simple: cuando las familias venden sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. Producción: contiene el periodo cuando la firma se dedica a la producción de productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta: se da cuando la compañía se centra en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. La era del departamento comercial: es aquel momento en el que todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar la planeación comercial a corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

5. La era de la compañía comercial, cuando además de la planeación comercial a corto plazo, el personal de comercialización también elabora planes a largo plazo.

Fundamentos de la comercialización

La American Marketing Association (AMA) citado en (Cook, 1997) el término marketing “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Ugarte, et al. (2000), sostiene que la comercialización, “es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, encaminadas a facilitar el intercambio de productos y servicios. Se da en dos planos: micro y macro. El primero observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. El segundo considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución de una economía”.

Ugarte et al. (2000), también mencionan a la microcomercialización, es la realización de actividades encaminadas a cumplir los objetivos de una organización. Ésta busca prever las necesidades del cliente y establecer entre el productor y el cliente una relación de intercambio de bienes y servicios para satisfacer estas necesidades. Se lleva a cabo igualmente en organizaciones con o sin fines de lucro.

Mientras que la macrocomercialización, es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor hasta el consumidor, la cual contempla la oferta y la demanda y está encaminada al logro de los objetivos de la sociedad.

Para el funcionamiento de todo el sistema comercial se debe mirar como un todo no por actividades individuales de la organización.

En términos generales, Ugarte et al. (2000) refieren que el concepto de comercialización significa que una organización dirige todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes y a la obtención de utilidades. Una comercialización efectiva envuelve

entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; es ofrecerles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente. También señala que en la comercialización se consideran una serie de actividades realizadas por una persona o una empresa para persuadir a los clientes que compren sus productos y satisfagan sus necesidades y deseos. Antes de planificar, la empresa debe conocer y comprender la demanda del mercado. Lo anterior se lleva a cabo generalmente estudiando y determinando lo siguiente:

- Las tendencias del mercado, que afectan la función y atributos de un producto.
- Los canales de comercialización, es decir, las rutas que siguen los productos cuando van del productor a los consumidores.
- Los puntos de venta del mercado, los lugares donde se venden los productos a los consumidores.

Elementos de la comercialización

Ugarte et al. (2000) menciona que hay tres componentes básicos para la comercialización y estos son:

1. **Análisis:** estudiar los distintos componentes del entorno de mercado antes de adoptar una decisión estratégica. Enfocarse en el mercado, proveedores, competidores, clientes, entorno, productos, sistemas de distribución y modos de comunicación. Los resultados de estos estudios aportan información valiosa, que ayuda a la persona o empresa a identificar nuevos mercados, clientes y productos.
2. **Estrategia y planificación:** utiliza los resultados de los estudios realizados para adecuar una estrategia ya existente o crear una nueva dirigida a segmentos determinados del mercado, o posicionar los productos en el mercado de modo que estén al alcance de los consumidores deseados. Es aquí donde surge la estrategia de comercialización. Para lo que se deberá elaborar un plan comercial para poder aplicar esta estrategia.
3. **Acción:** aplicar las decisiones acogidas para poder promover, distribuir y vender los productos que deben satisfacer las necesidades e intereses de los

clientes.

En forma gráfica el ciclo de los elementos de la comercialización es el siguiente:

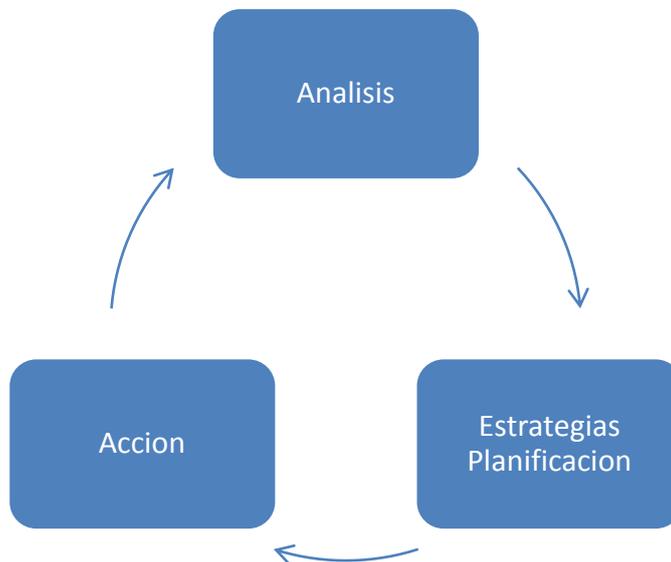


Figura N° 5 Ciclo de los elementos de comercialización

Factores que influyen en la comercialización

Es no solo la satisfacción de la demanda al poder adquirir productos o servicios en un determinado momento y en cantidades mayoritarias, con calidad, y un precio que puedan tener acceso a los productos. También podemos llamar a los factores de comercialización como canales de comercialización, en los que podemos ver que se obtiene al final al que obtiene el beneficio en una generación de utilidades en la forma en que ya puede tener un nivel económico a un nivel, en un tiempo determinado. La comercialización se tiene que adaptar al usuario ya que la entrega de las mercancías que se destinan a las empresas debe de llegar en un tiempo estimado así obteniendo los factores de comercialización. Algunos temas que podemos relacionar con los factores para comercializar pueden ser los factores internos como la mezcla de mercadotecnia, la organización de las empresas y ejemplos de como comercializan; los factores externos como microambiente y macro ambiente (Ansary , 1999).

Los Factores Internos del Microentorno

Microentorno son las capacidades que puede detener o facilitar una innovación en la empresa analizando unas características con comportamientos relacionados, al carácter microeconómico, y van generando estrategias de comercialización (Fernández, 2006).

La mezcla de mercadotecnia que es una variable que maneja la empresa para tener una respuesta del consumidor, se puede dividir en productos, precios, plaza, publicidad y promoción cada uno de estos es un papel importante para la comercialización de los bienes, y no pueden pasarse por desapercibido para una organización, ya que con estos, si no se obtiene un producto bueno o con calidad y un precio razonado para los consumidores se podría tener un caso fallido en el comercio además de que debe de contar con una buena ubicación de negocios, porque si no se encuentra en el lugar adecuado o en un momento adecuado no se podrán adquirir los productos por los consumidores. La comercialización entre países se elegido entre las empresas porque toman la decisión de adoptar la realización de promociones y publicidad en sus mercancías, esto se realiza para dar un mensaje en el que tratan de convencer al consumidor y de esta manera adquiera el producto. Los factores internos que podemos mencionar es la organización de la empresa, como es la administración, producción, mercadotecnia, contabilidad y finanzas, estos componentes buscan la organización del negocio para alcanzar expectativas que la empresa quiera conquistar y favorecer al consumidor, como podemos ver en la administración y en la producción que son elementos que van adheridos para crear un producto con calidad y eficiencia, si no se realizan en orden correcto estas funciones encomendadas se obtendrán resultados no esperados, esto se refiere a la buena máquina y tecnología que refiera la empresa, así como una buena mano de obra (Kotler, 2007).

Los Factores Externos Macroambiente

El Macroentorno son participantes y fuerzas cercanas a la compañía que sirven como apoyo para el aumento de la capacidad para la satisfacción del cliente. Es un factor externo que se puede segmentar de la siguiente manera: Proveedores, Canales de distribución, Públicos y la Competencia; primeramente indicamos uno de los factores que tiene importancia es el de los proveedores ya que estos son un grupos o

individuos que proporcionan los recursos necesario (las materias primas) para que las empresa produzcan los bienes y servicios logrando el resultado deseado. Uno de los factores que puede influir es el canal de distribución a que se debe de adquirir un excelente medio de transporte para tener una eficiencia conspicua y que los productos lleguen a tiempo a su destino y consiguiendo que una excelente comercialización del producto. El público es cualquier grupo con interés real en la empresa, que ayuda a lograr el objetivo deseado, algunos ejemplos de los públicos son los bancos (puede ayudar a la organización, en la compra de maquinaria, pagos de nómina, entre otros); la competencia puede ser un factor negativo que influye en la corporación en luchar por el posicionamiento de mercado (Kotler, 2007).

Macroambiente son fuerzas sociales que influyen tanto en el ambiente como en la capacidad de una empresa. Los cuales pueden ser el medio político-legal, el medio económico, medio cultural, medio tecnológico y medio geográfico. En el medio político-legal son las leyes y agencias gubernamentales que tercian diversas compañías o individuos de sociedades determinadas, que los regulan o promueven. Este puede ser un problema para las empresas en el cual existen distintos porcentajes de impuestos a pagar o impuestos de los distintos países, esto provoca que el producto tiende a incrementa su precio y el consumidor atendería que pagar mas dinero por el producto que va a consumir; en el medio económico se analiza algunos elementos que afectaría a la compra del consumidor los cuales son los indicadores económicos que maneja el gobierno como el tipo de cambio, la inflación, las tasas de interés, entre otras. Las instituciones y fuerzas que influyen en los valores básicos, preferencias y comportamiento de compra en la sociedad como puede ser el medio cultural (Govea, Mojica, & Estrada, 2012).

2.1.10. Estrategia

A lo largo de la historia hay varios autores pero se señala que la estrategia nace en el ámbito militar donde

Tzu (2000), quizás el más antiguo de los estrategas (siglo IV a.C.), señala en su libro “El arte de la guerra”

“el supremo refinamiento en el arte de la guerra es combatir los

planes del enemigo [...] los que son expertos en el arte de la guerra someten al ejército enemigo sin combate. Toman las ciudades sin efectuar el asalto y derrocan un Estado sin operaciones prolongadas...”

Porter (1999), define a la estrategia como

“La respuesta sobre la base de nuestras capacidades y recursos, las oportunidades y amenazas del entorno [...] ligado al deseo de mantener una diferenciación que implique a su vez una ventaja competitiva sostenible”

(Mintzberg & Quinn, 1993) también perciben a la “estrategia como un plan, una guía para abarcar una situación en concreto. También se considera una pauta de acción o “maniobra” que permita conseguir cierta ventaja sobre el o los competidores, es considerada una perspectiva, debido a que puede ser considerada como la personalidad de la organización, es decir, la forma en que ésta percibe el mundo”.

El concepto de estrategia es amplio y señalado en diversos ámbitos, por lo que no existe una única definición al respecto. Se puede decir que la estrategia es la elaboración de acciones orientadas a la consecución de algo esperado que esencialmente afectan significativamente el futuro de la organización que la adopta.

De acuerdo con las diferentes definiciones anteriormente mencionadas, las estrategias cuentan con ciertas características:

- “Se refieren a la realización de acciones encaminadas a alcanzar ciertos objetivos.
- Reflejan el propósito de la organización, integrando sus metas y políticas principales, con la finalidad de lograr una posición firme, pero al mismo tiempo flexible.
- Definen los planes de acción, los cuales sirven como guía para la organización.
- Buscan obtener una ventaja competitiva tomando en cuenta sus capacidades y

recursos, oportunidades y amenazas del entorno.

- Se consideran modelos en el aspecto en que definen el comportamiento a seguir.
- Son consideradas la forma en que la organización percibe al mundo, que es reflejada en sus propósitos y acciones”.

Estrategias de comercialización

(Chávez, 2007), en las estrategias de comercialización interviene todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.

Se debe que tener presente cuatro interrogantes para una buena comercialización:

¿Cuándo?(momento oportuno)

¿Dónde? (estrategia geográfica)

¿A quién? (mercado meta) y ¿Cómo? (estrategia de distribución).

“Asegurarse de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada su demanda” Hierbing & Cooper (1992), citado (Chávez, 2007).



Figura N° 6 Aspectos a considerar en las estrategias de comercialización.

Fuente: basada en Hierbing y Cooper (1992, citado en Chávez, 2007).

(Alvarado, 2008), menciona que para que las actividades de comercialización sean exitosas deben “ser estructuradas considerando todos los aspectos de la relación cliente - canal; es decir, que los elementos que le dan valor a éstas actividades se definan claramente y mantengan una unidad conceptual coherente. Que los productos, el merchandising y promociones mantengan una relación congruente con las necesidades del cliente, considerando los canales de venta, el punto de venta y la relación entre el canal y el proveedor”.

Hay una gran variedad de estrategias para aplicarse dependiendo la necesidad de la organización. En el actual estudio sólo se consideraron las estrategias de comercialización.

Con la intención de responder a las preguntas del diseño de las estrategias de comercialización, éstas se describen a continuación:

Para la pregunta ¿cuándo? se consideran las estrategias de negociación, para el ¿cómo? las estrategias de distribución, ¿dónde? las estrategias en punto de venta, y finalmente ¿a quién? todas las anteriores.

Estrategias de negociación

La negociación es un proceso inherente al hombre, en todos los ámbitos; se ofrece, se demanda y se busca constantemente algún equilibrio en los acuerdos. La destreza para negociar es un talento que no todos lo tienen, pero es posible desarrollarlo conforme con cada persona.

Uno de los sectores donde la negociación se observa más evidente es en la empresarial, en donde las organizaciones llevan a cabo acuerdos con clientes, proveedores, competencia, entre otros. De estos convenios dependen la rentabilidad de los negocios y el futuro de la empresa.

Segun Fisher (1991) el modelo de negociación que desarrollo la Universidad de Harvard supone siete elementos que están presentes en cualquier negociación:

Intereses: “Corresponde a lo que realmente desean las partes, sus motivaciones, aspiraciones y preocupaciones. Aunque las posiciones pueden estar en conflicto, no necesariamente lo están los intereses. Habitualmente existe un número de intereses opuestos, pero suele haber otros intereses compartidos o simplemente distintos pero compatibles. El objeto de la negociación es encontrar alguna manera de que los intereses de las partes puedan ganar o al menos encontrar la mejor solución posible”.

Opciones: “Son los posibles acuerdos entre los negociadores, considerando las distintas maneras de satisfacer los intereses de las partes. En la medida en que ambas partes incorporen su creatividad al diseño de opciones, pueden lograr mejores resultados para ambas. Además de que pueden presentarse diferencias valiosas que otorguen la posibilidad de abrir ventanas para la creación de valor”.

Alternativas: “Corresponde a lo que las partes pueden hacer, ya sea por sí mismas o en acuerdo con terceros. Para lograr una negociación efectiva

es necesario que las partes consideren la búsqueda conjunta de soluciones como un proceso, después del cual deberán elegir entre lo que pueden hacer juntos y lo que cada uno puede lograr por separado”.

Legitimidad: “Se refiere a la argumentación sobre la base de criterios objetivos e independientes de los intereses de las partes. Con frecuencia existe más de un criterio objetivo disponible como base para un acuerdo: el valor de mercado, precedentes, juicios científicos, opinión de profesionales, criterios morales, incluso en algunas culturas criterios religiosos”.

Comunicación: “Muchas negociaciones se dificultan porque una parte mal interpreta lo que la otra ha dicho o hecho. Para evitar malentendidos, es necesario comunicarse en los dos sentidos. Por una parte, escuchar activa y respetuosamente, mientras se aclaran las ambigüedades y se revisa lo que se ha entendido. Por otra, hablar en forma clara, con el fin de hacerse entender y con un propósito ligado a los intereses propios. Además de pensar objetivamente; así como entender cómo ve las cosas la contraparte, de lo contrario será más difícil de entender su situación e influir en sus decisiones”.

Relación: “Las partes en conflicto mantienen algún tipo de relación, aunque sea sólo respecto de la disputa. Cualquiera que sea la situación, una buena relación permite enfrentar en mejor forma los desacuerdos que inevitablemente surgen en toda interacción”.

Compromiso: “La decisión de comprometerse debe llevarse a cabo sólo después de haber evaluado cuidadosamente las ventajas del acuerdo con respecto a la mejor alternativa proporcionada. Muchos problemas se presentan cuando se llega a un acuerdo en forma prematura, ya que se suelen presentar problemas al momento de cumplir”.

En la negociación se debe tomar en cuenta implantar la forma de pago en que se venden y adquieren los productos dentro de la negociación es fundamental para lograr acuerdos más claros y precisos. Esto puede ser:

- Pago al contado
- El pago anticipado,
- El pago a crédito

Estrategias de distribución

(Rufin, 1998), habla sobre “la distribución es una función básica en el sistema económico, pues junto con la producción y la comunicación logra que los productos lleguen al mercado objetivo. Si no existiera la distribución, cualquier esfuerzo de producción o comunicación no garantizaría la obtención del producto en el momento y lugar deseados”.

Dentro de la distribución lo conforma la manera en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende. Se habla en gran medida que el éxito de la venta de un producto dependerá, en gran medida, de una buena estrategia de distribución.

Es importante conocer las características del mercado para plantear una estrategia de distribución de acuerdo a la empresa

A continuación se presentan los puntos necesarios a considerar para el establecimiento de estrategias de distribución expuestas por Mercado (2004):

Canales de distribución:

Los canales o cadenas de distribución son todos los medios que utiliza el productor para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. En este proceso puede haber o no intermediarios, esto será de acuerdo con las necesidades del productor.

Hay diferentes canales de distribución Kotler (2000) habla de niveles:

Nivel cero el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal.

Nivel uno, diferenciado por un intermediario: en bienes de consumo, un minorista o detallista; para las mercancías industriales, un distribuidor. En mercados pequeños es práctico llegar a todo el mercado si se emplean los niveles cero y uno.

Segundo nivel (mayorista), en mercados grandes utilizado principalmente para agrandar la distribución a un gran número de minoristas de cada localidad.

Mercado (2004) descubre un último nivel, el cual está constituido por tres intermediarios: un mayorista, un minorista y un distribuidor. El distribuidor compra a los mayoristas y vende a los minoristas, quienes generalmente no pueden ser atendidos por los mayoristas

Chávez (2007), nos habla acerca que el tipo de canal que se elija no siempre se puede emplear un solo tipo de canal pueden utilizarse diferentes a la vez, esto tendrá que ver con las necesidades y recursos de la empresa, al efectuar una buena elección y uso de los canales de distribución es posible superar las brechas de tiempo, lugar y posesión, que separan físicamente al consumidor de los productos que necesitan y quieren.

Distribución física:

Según (Ferrell , Hartline, & Lucas, 2002)esto implica el “desplazamiento de productos al lugar correcto, en las cantidades adecuadas, en el momento oportuno”. En la actualidad existe una nueva tendencia a trabajar de manera conjunta para lograr lo ya mencionado; a diferencia de las prácticas empleadas tradicionalmente, donde cada miembro del canal de distribución se interesaba en principio en las ganancias que pudiera obtener; ahora, la principal preocupación es la participación de mercado que pueda captar el canal en su conjunto. Es posible lograr eficiencias significativas en todos los miembros del canal, como la reducción de los costos totales del mismo, con una adecuada estrategia de distribución.

Sin embargo, de acuerdo con Ferrell, Hartline y Lucas (2002) existen siete etapas que deben tomarse en cuenta para una exitosa distribución en colaboración, las cuales son:

1. Estar dispuestos a compartir todos los ahorros en costos realizados por colaboración y acordar que las ganancias generales de ningún integrante se verán afectados por los primeros.
2. Asegurarse de que todos los miembros tengan claros los objetivos de colaboración.
3. La dirección de cada empresa debe comprometerse totalmente para que la iniciativa resulte exitosa.
4. La idea de cómo se han hecho siempre las cosas debe cambiar a una mentalidad en la que todo sea posible.
5. Todo integrante debe estar dispuesto a compartir información, capacidades y procesos de distribución con los demás miembros.
6. Considerar la implantación de la tecnología en la medida de las posibilidades, ya que puede ser útil en las actividades realizadas en conjunto para la obtención de información encaminada hacia soluciones y modificaciones inteligentes.
7. Debe aumentarse de forma cuantitativa y cualitativa el seguimiento y la comunicación en general.

Cobertura de mercado:

Una vez que se elige el canal y se establecen acuerdos, según Ferrell menciona que la distribución puede volverse inflexible debido a los contratos establecidos a largo plazo, por lo que es importante considerar tres opciones estructurales existentes fundamentales para la distribución en lo referente a la cobertura de mercado y el grado de exclusividad entre el vendedor y el comprador.

De acuerdo con Mercado (2008) existen tres formas en las que se puede cubrir el mercado al que trata de llegar la compañía, éstas son:

1. La distribución cuantitativa o intensiva, su objetivo es que un producto esté

disponible en la mayor cantidad de establecimientos de cada región, con el objeto de exponer el producto y conseguir tantas oportunidades de venta como sea posible. Esta opción es empleada frecuentemente en productos de consumo que se venden en tiendas de abarrotes y misceláneas.

2. La distribución cualitativa o exclusiva, la cual da a un intermediario la libertad de vender un producto en una región geográfica determinada. Esta opción suele elegirse para productos de lujo, cuando se busca dar al producto una imagen única, se espera obtener márgenes más altos de utilidades.

3. *La* distribución selectiva, en donde se da a varios detallistas el derecho de vender un producto en una región geográfica definida. Esta opción se encuentra en medio de las otras dos estrategias extremas, en donde se presentan toda una variedad de medidas y arreglos, los cuales suponen la utilización de más de un intermediario, pero no de todos los que están dispuestos a trabajar un producto particular. Este tipo de cobertura es conveniente cuando los clientes necesitan comparar precios en diferentes tiendas y consideran importantes los servicios posventa. En general, esta opción permite al productor lograr una cobertura con mayor control y menores costos que los que representarían una distribución intensiva.

Según el tiempo transcurre las marcas y las clases de producto envejecen, tienden a pasar a canales de distribución más amplios, independientemente del tipo de cobertura que se haya elegido al inicio.

Intermediarios:

Después de la elección la manera que ha de cubrirse el mercado, es importante saber quiénes participarán en la distribución de los productos, esto se debe a que, los productores no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales, éstos se valen de intermediarios, quienes son eslabones en el canal de distribución y se ubican entre los productores y los consumidores. El número y clase de intermediarios dependerá del tipo de producto, así como de la clase y tipo de mercado objetivo.

Los intermediarios se clasifican en:

- Mayoristas.
- Minoristas o detallistas.
- Agentes y corredores.

Cadena de Valor

“La Cadena de Valor Agroalimentaria es el itinerario o proceso que sigue un producto agrícola, pecuario, forestal o pesquero a través de las actividades de producción, transformación e intercambio hasta llegar al consumidor final. Incluye además, el abasto de insumos (semillas, fertilizantes, financiamiento, seguros, maquinaria, etc.) y equipos relevantes, así como todos los servicios que afectan de manera significativa a dichas actividades: investigación, capacitación, asistencia técnica, entre otros

El análisis de cadena “permite localizar las relaciones de verticalidad, complementariedad y de enlace entre diferentes fases de procesamiento en el seno de los sistemas agrícolas y agroalimentarios. Fundamentalmente, el método permite evidenciar las “sinergías”, y los efectos externos, las relaciones de cooperación y de influencia y los nudos estratégicos, cuyo control asegura el dominio de ciertos agentes; el análisis de cadenas constituye un espacio real de despliegue de las estrategias de los actores (Malassis, 1969).

Es decir, una cadena está conformada por un proceso de agentes, una sucesión de operaciones (sucesión de transformaciones), y por lo tanto, de una sucesión de mercados, lo que implica flujos físicos y monetarios.

La producción agrícola por lo general se encuentra en el rango de una cadena de valor simple debido al débil desarrollo de encadenamientos hacia atrás y hacia delante de la producción primaria. En la mayoría de productos los niveles de valor agregado son incipientes. La formación de cadenas de valor simple con encadenamientos hacia atrás y hacia delante es seguramente el camino que debería impulsarse para el aumento de los ingresos de la mayoría de productores en Ecuador, donde la transformación se constituya en el eslabón que arrastra e induce a transformaciones productivas y estimule la modernización de la producción primaria.

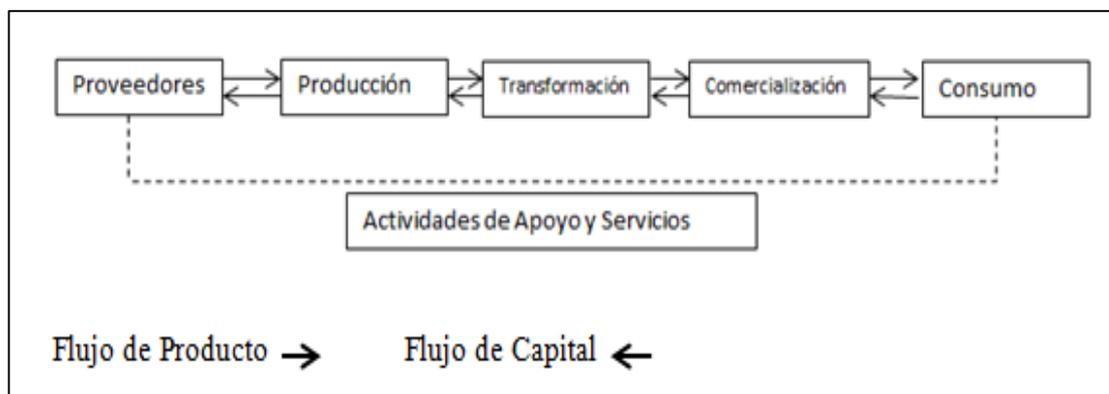


Figura N° 7 Cadena de Valor Simple

Muestra los principales eslabones de una cadena de valor donde los niveles de eslabonamientos son de carácter simple.

Estrategias de comercialización

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado (Bencome, 2012).

En la estructura actual del sistema agropecuario, es posible apreciar que con diferentes estrategias, pequeñas unidades de producción logran avanzar. En el mejor

de lo casos, los productores han logrado ocupar espacios de comercialización que los vincula directamente con el consumidor final.

Las Ventajas de Comercialización.

Ventajas de comercialización las podemos ver en los diferentes grupos de mercados como en el grupo agrícola se debe ver en que podemos controlar los precios para un nivel para que se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos para que se exporten y la venta interna en las divisas, se favorecen en limitarse en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las más eficientes y necesarios para los países de tener mayores beneficios (Gutiérrez, 2012).

Productividad en asociaciones de producción agrícola y ganadera

La definición esencial para una caracterización es el completo rango de actividades involucradas en el diseño, la producción y el marketing de un producto (Gereffi, 2002).

En la actualidad, el desarrollo del país ha generado una productividad extensa y de mejora social, hoy en día existe un gran apoyo a las caracterizaciones de la producción láctea en los sectores vulnerables y mayormente productivos.

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

2.1.11. Importancia De La Productividad

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad. Y el instrumento fundamental que

origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

Comúnmente, las mediciones de crecimiento de la productividad agropecuaria están referidas al comportamiento de algún indicador de rendimiento, ya sea kilogramos de grano por hectárea o litros de leche por vaca, etc. Estos indicadores se definen como de productividad parcial, ya que están referidos a un único factor de producción (Bervejillo, Mila, & Bertamini, 2011).

La Productividad del Total de Factores (PTF) es una medida del producto agropecuario relativo al conjunto de factores involucrados (tierra, trabajo, capital), ponderados por sus precios respectivos. El producto puede ser tanto uno en particular (p.ej. trigo), como un conjunto de ellos (p.ej. cultivos de secano), como también la totalidad del sector agropecuario. Cuando se trata de varios productos, los precios son utilizados también como sus ponderadores (Bervejillo, et al. 2011).

Según esto se puede decir que el crecimiento del producto se puede explicar por tres factores: crecimiento del capital, crecimiento de la mano de obra y cambio técnico.

La PTF (Productividad Total de los Factores) es conceptualizada por algunos economistas como tecnología o como las instrucciones para producir bienes y servicios. Por otros, la PTF es atribuida a externalidades, o también con eficiencia a economías de escala. La concepción más general sostiene que no es posible definir una sola variable a la cual la productividad, sino que son muchas las que permiten a los sectores desarrollar sus capacidades para la reducción real de costos.

Los encadenamientos productivos, hacen referencia a una relación de largo plazo que establecen un conjunto de empresas, con el principal objetivo es de alcanzar beneficios conjuntos. La relación determinada por parte de las empresas, es unirse para producir, mejorar y lograr una ventaja competitiva local para las industrias lácteas, es la inserción mutua de las empresas en sus cadenas de valor individual (Iribarra, 2007).

El país es un todo que se beneficia en términos de crecimiento y desarrollo económico. Es por esto que el sector se amplía, se diversifica y se fortalece, con el apoyo financiero, mercadeo y técnico así como también pueden surgir alianzas para

cumplir objetivos comunes y un mayor bienestar social eficiente, eficaz y económico al hacer énfasis en sectores vulnerables como son el sector de las industrias lácteas que tiene tanto por ofrecer y producir.

El Ministerio de Industria y Productividad está dispuesto a apoyar con capacitaciones, créditos y sobre todo con programas de asociatividad desde el año 2014 ya que se han dado cuenta que en el sector es muy productivo y ayuda a la matriz productiva, sin embargo en el mismo existe la falta del principio de asociatividad es por ello que el Ministerio ha pensado en capacitar a las Industrias lácteas y que se aplique la asociatividad en ese sector ya que es un componente de cooperación, de sumar esfuerzos conjuntamente y de formar o compartir ideas y sacar provecho de las mismas en cualquier necesidad para mejorar en lo económico y competir. La Asociatividad es una posible alternativa de la Pymes para afrontar y sacar provecho de la evolución del sector y así hacerlo cada vez más competitivo y globalizado (El Ciudadano, 2014).

2.2.Marco Teórico Conceptual

Agropecuaria: es la parte del sector primario compuesta por el sector agrícola (agricultura) y el sector ganadero o pecuario (ganadería). Estas actividades económicas, junto con otras estrechamente vinculadas, como la caza y pesca, las industrias alimentarias son las más significativas del medio rural (Elkin , 2004).

Asociaciones: es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley

Calidad: Es atender o exceder las expectativas del cliente. Es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir

con requerimientos de los clientes. Calidad es satisfacer o superar las expectativas del cliente a un costo que le signifique valor.

Canales de distribución: son todos los medios que utiliza el productor para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. En este proceso puede haber o no intermediarios, esto será de acuerdo con las necesidades del productor.

Competitividad: (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan (Haidar, 2012).

Buenas Prácticas Agrícolas BPA: son todas las acciones tendientes a reducir los riesgos microbiológicos, físicos y químicos en la producción, cosecha y acondicionamiento en campo, procesamiento, empaque, transporte y almacenamiento, y se definen como un conjunto de actividades que incorporan el manejo integrado de plagas MIP y el manejo integrado del cultivo MIC, con el fin de proporcionar un marco de agricultura sustentable, documentado y evaluable, para producir frutas y hortalizas respetando el medio ambiente (FAO, 2004).

Desarrollo Económico: El desarrollo económico, implica mejores niveles de vida, representa valores cuantitativos y cualitativos, esto se logra mediante un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, el uso sostenible de los factores productivos a fin de lograr un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción. Entre las expresiones del desarrollo económico están, el aumento de la producción y Productividad per - cápita en las diferentes ramas económicas, y aumento del Ingreso real-per – cápita (Eco Finanzas, 2015).

Desarrollo Rural: Es un tema que al ser tratado en un sentido más amplio se refiere a la disminución de la pobreza, competitividad agroalimentaria y manejo sostenible de recursos naturales, para ello es necesario invertir en programas de desarrollo agrícola,

el de desarrollo rural es un proceso simultáneo de transformación productiva e institucional en el espacio rural (Ramos , 2003).

Eficiencia: Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. "hacer las cosas bien". Se define como la relación entre los outputs e inputs actuales. Relación entre el valor del producto y de los recursos utilizados para producirlo. La eficiencia es la relación entre el costo y el valor de lo producido.

Encadenamientos productivos: hacen referencia a una relación de largo plazo que establecen un conjunto de empresas, con el principal objetivo es de alcanzar beneficios conjuntos (Iribarra, 2007).

Estrategia: una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo (Whittington, 2002).

Gestión de procesos: Tal vez sean los objetivos que pueden plantearse la principal característica de Gestión de Proceso:

- Incrementar la eficiencia.
- Reducir costes
- Mejorar la calidad
- Acortar los tiempos y reducir, así, los plazos de producción y entrega del servicio

Proceso: Conjunto de actividades interrelacionadas que utilizan recursos para transformar insumos en productos o servicios de mayor valor agregado, que satisfacen las necesidades de un cliente interno o externo. Conjunto de actividades relacionadas entre sí que transforman insumos agregando valor, a fin de entregar un bien o servicio a un cliente externo o interno, optimizando los recursos de la organización.

Procesos Agregadores de Valor, Institucionales o Sustantivos: SENRES (2009) dice: "Constituyen procesos sustantivos, responsables de la generación de bienes y servicios demandados por los clientes externos. Conjunto de actividades que aseguran

la entrega de bienes o servicios conforme los requerimientos del cliente ciudadano, relacionados con la misión institucional. (Pág. 44).

Procesos Gobernantes: Son aquellos que permiten el inicio de procesos externos o la conclusión de éstos. Aseguran que todos los procesos están dirigidos apropiadamente y se mantengan en un alto desempeño. Conjunto de actividades relacionadas con el direccionamiento estratégico que orienta la gestión de la organización mediante el establecimiento de políticas, directrices y normas.

Procesos Habilitantes: Facilitan la entrega de recursos y prestación de servicios, para el cumplimiento de las actividades de los procesos gobernadores, procesos Habilitantes y ellos mismos. Es el conjunto de actividades requeridas para la gestión de los recursos humanos, financieros tecnológicos, y bienes necesarios para la entrega de productos demandados por el cliente ciudadano de acuerdo con la misión.

Producto: El resultado de la producción, sea de bienes físicos o de servicios que tiende a satisfacer una necesidad del mercado. Resultado de la ejecución de actividades de un proceso. Son las salidas o expresión material de los objetivos de los sistemas; son los fines y las metas de los sistemas. El producto representa el resultado obtenido de una secuencia de actividades que la institución realiza, en donde se muestra su imagen y la calidad, siempre bajo la premisa de satisfacer al cliente.

Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida (Casanova, 2002)

Subproceso: Constituyen partes o elementos bien definidos dentro de un proceso, su identificación puede resultar útil para aislar los problemas que pueden presentarse y posibilitar diferentes tratamientos dentro de un mismo proceso. El conjunto de subprocesos constituyen un proceso.

Ventaja comparativa: es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

Tiempo del Proceso: Es el utilizado para desarrollar las actividades y tareas.

“agente” para denominar el conjunto de los agentes de un mismo tipo: el agente “campesinos” para el conjunto de todos los campesinos, el agente “comerciantes” para el conjunto de todos los comerciantes, el agente “exterior” para todos los interlocutores económicos ubicados fuera del territorio nacional, etc.

CAPITULO III

ANALISIS SITUACIONAL

3.1.Descripción de las Asociaciones

3.1.1. Información general

La Asociación de Productores y Comerciantes Julio Andrade ubicada en la Parroquia de Calderón dirección Panamericana norte km 11.5 s/n pasaje 1.

Gerente: Olga Mercedes Tobar Defaz

Número de socios: 53

La Asociación de Huertos Familiares Planadas de Anaguano se encuentra ubicada en la Parroquia de Calderón dirección Francisco Albornoz E6-70 Paris.

Gerente: José Labertano Jiménez Jiménez

Número de socios: 54

3.2. Análisis del Macro ambiente

3.2.1. Factor Económico

Producto Interno Bruto - PIB

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4)

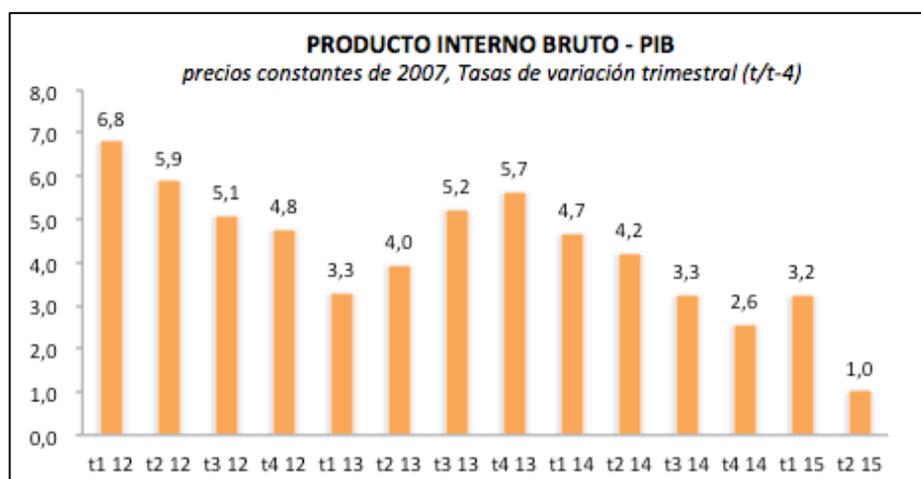


Figura N° 8 Producto Interno Bruto – PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

La siguiente grafica muestra las ramas económicas que más contribuyeron al crecimiento interanual del PIB en puntos porcentuales: actividades profesionales (0,46), enseñanza y salud (0,37), manufactura (0,29), comercio (0,24) y administración pública (0,24).



Figura N° 9 Contribuciones al Crecimiento Inter – Anual del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Connotación gerencial

La agricultura se encuentra como un rubro dentro de las contribuciones al crecimiento inter-anual del PIB, lo que ayuda a mejorar la economía del país. Lo cual se entiende como una oportunidad.

3.2.2. Factor Legal

El Gobierno ha mostrado interés en el sector agrícola, a través de subsidios en químicos y agroquímicos, inversión en investigación, semillas certificadas, exoneración de impuestos, eliminación del impuesto a la renta, con tal de promover las exportaciones en este sector hacia distintos mercados, por ser un sector importante en el aporte del PIB Nacional.

El Estado ecuatoriano se ha preocupado por el buen vivir de la población nacional, prueba de esto es que existen leyes que regulan el Plan Nacional para el Buen Vivir. Ecuador está intentando crear mecanismos de distribución y redistribución de la riqueza con la inclusión social y productiva de los grupos menos favorecidos como es en el sector rural, sobre todo las personas que se dedican a la agricultura. Sin embargo el crecimiento y la estabilidad macroeconómica son una condición necesaria pero no suficiente para erradicar la pobreza

Falta de atención gubernamental al campesino: Carencia de leyes que fomenten el desarrollo agrícola y garanticen una rentabilidad al campesino.

Connotación gerencial

La creación de varias leyes y códigos, artículos en la Constitución de la Republica refleja en apoyo del gobierno lo que lo convierte en una oportunidad.

3.2.3. Factor Socio Cultural

La población del Ecuador es étnicamente diversa. En la Parroquia de Calderón del existen alrededor de 85.000. “La vestimenta tradicional de la localidad ha sido cambiada por ropas más modernas, aunque existen varios grupos que todavía la mantienen especialmente en las festividades, la vestimenta del hombre conformaba 4 prendas básicas, camisa, calzoncillo de lienzo blanco, poncho pequeño y angosto de lana y franjas rojas de diferentes tonalidades, representando la figura entrañable del “capariche”, uno de los personajes emblemáticos del Quito de ayer. La indumentaria de la mujer: camisa de lienzo blanco, anaco, mamachumbi y un guaguachumbi, una pieza para la cabeza de color blanco de algodón con rayas azules y rojas.

Calderón tiene una gran tradición deportiva siendo varias veces campeón interparroquial de fútbol y básquet. Posee un funcional estadio administrado por la Liga Deportiva Calderón. El equipo más antiguo y emblemático es el Club Deportivo Abdón Calderón que existe desde principios del siglo XX”.

Lo preocupación del estado ecuatoriano es el estilo de vida de la población rural, debido a la migración de los agricultores a la ciudad en busca de otras oportunidades de trabajo y estudios, por lo que la producción agrícola y ganadera ha disminuido notablemente en las provincias, que se dedican a la agricultura en mayor porcentaje.

Connotación

La apreciación de las algunas personas involucradas en el sector difiere en algunos aspectos en cuanto a la cantidad de productores agrícolas y ganaderos de la Parroquia de Calderón; la realidad es que el crecimiento del sector se ha mantenido estable en términos generales, esto se debe a que algunos productores han cambiado su actividad (por diferentes razones), pero otros más han decidido incursionar en ésta, es una oportunidad.

3.2.4. Factor Tecnológico

La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología es el ente del Gobierno dedicado a la Innovación tecnológica. El Ecuador destina cada año recursos provenientes del PIB para ciencia y tecnología, 0,41%. El objetivo a futuro de la Secretaría es aumentar al 1% del PIB, ya que otros países más desarrollados gastan alrededor de 2,5% y 3% de su PIB. El futuro del Ecuador está ligado a su capacidad científica y tecnológica, de la cual depende sus posibilidades de insertarse en las corrientes mundiales del conocimiento. Sin embargo, la producción agrícola y ganadera en la Parroquia de Calderón es tradicional, el gobierno ecuatoriano ha exhibido la inclusión de tecnología en el sector agrícola para así aumentar la producción en este sector.

Connotación

Para el sector es una amenaza ya que es un sector primario y los productores no cuentan con recursos suficientes para la compra de maquinaria y tecnología aunque haya avances.

3.3. Análisis del Micro entorno

Porter (1995), describe las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria

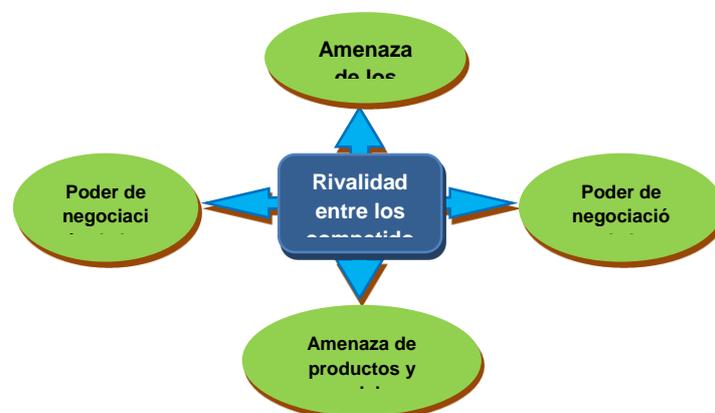


Figura N° 10 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

3.3.1. Proveedores

Para los productores agrícolas y ganaderos de leche. En este caso proveedores de las materias primas insumos son fertilizantes, balanceados y abonos.

En este caso algunos factores asociados a la fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.

Hay varios proveedores, el problema radica que cada productor tiene un proveedor diferente lo que lo hace más difícil en cuanto a precios que sería más llevables si se compraran al por mayor por toda la Asociación.

- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.

Connotación

Es una debilidad para cada productor lo que se busca es convertir en fortaleza al hacer compras como Asociación.

3.3.2. Clientes

Todas las ventas realizadas son a intermediarios quienes realizan las ventas a vendedores y mayoristas de mercados y ferias

Los productores de leche solo tienen como cliente a Nestlé.

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes.

Connotación

El poder de negociación de los clientes es una amenaza, se busca eliminar los intermediarios.

3.3.3. Competidores

Al tratarse de productores que pertenecen a una asociación los nuevos entrantes se le presenta ciertas condiciones pero se mira como beneficioso ya que es un sector específico y si pertenece a la asociación aumenta la producción y por ende las ventas.

Connotación

Oportunidad para la Asociación.

3.3.4. Productos sustitutos

Esta fuerza competitiva hace referencia a la facilidad con la que los consumidores podrían sustituir el producto del estudio por otro, en este caso se trata de varios productos con los que cumple las asociaciones que cumpla las mismas necesidades al momento de consumirlo.

Connotación

Es una oportunidad debido que son varios productos los que se comercializan que pueden sustituirse unos a otros.

3.3.5. Rivalidad competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes se determina bajo la rentabilidad de este sector, no existe nueva competencia, por lo que significa mayor utilidad. Por otro lado, las Asociaciones ya establecidas buscan posicionar su producto en el mercado y tienen alrededor de 107 productores que quieren alcanzar mayor rentabilidad.

3.4. Ambiente interno

Para el análisis de la situación interna de las Asociaciones se debe mencionar que los productores realizan la producción manual, no existe algún productor que realice

la producción tecnificada, por falta de apoyo gubernamental, alcance de tecnología, costo de tecnología, etc.

Las Asociaciones solo sirven como medio para realizar las ventas y no cuentan con disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros. Debido a esto para su análisis se toma como factor a la comunidad y para conocer sus debilidades y fortalezas se obtendrán de los resultados de la encuesta aplicada.

3.4.1. Comunidad

Las Asociaciones, organizaciones basadas en la ley de Economía Popular y Solidaria, las personas que conformar como se ha mencionado, son los agricultores que proveerán de productos a las organizaciones, por lo cual les interesa que se cree este centro de acopio y procesamiento.

Los agricultores no realizan una logística interna y mucho menos externa, por falta de conocimiento o costos, que ellos no pueden cubrir, sin embargo, la operación del agricultor es vender su producto en cualquier lugar y sujetándose a los precios que imponen los intermediarios. No tiene definido exactamente los canales de comercialización el mercado interno.

Las operaciones que realizan los agricultores es sembrar, vender y recibir dinero por el producto. En la cadena de comercialización doméstica de los agricultores, la intervención de los intermediarios es notable, aunque existen ferias locales o mercados mayoristas, no acuden a ofertar su producto en estos puntos estratégicos por problemas tales como: transporte, costos y tiempo.

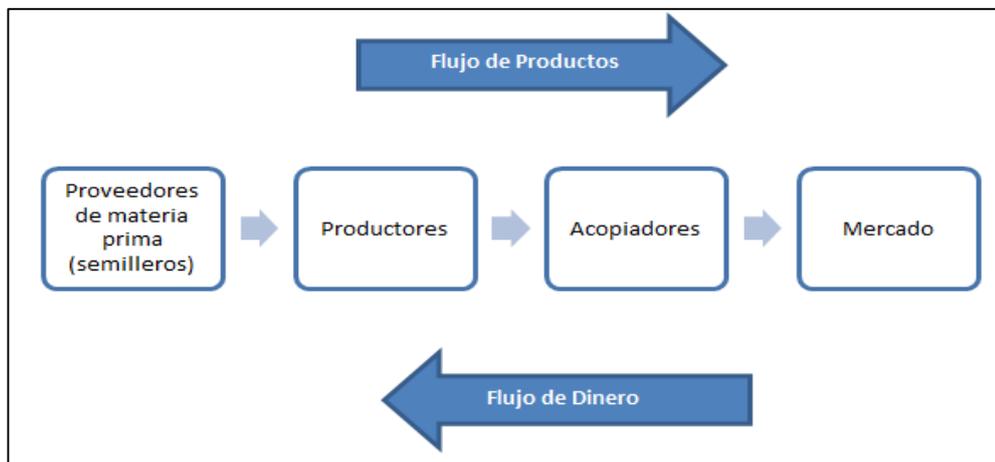


Figura N° 11 Cadena de Abastecimiento Tradicional en Agricultura

Fuente: Proyecto Alfafa 2010, Argentina

En la actualidad no existe un centro de acopio que realice operaciones de almacenamiento, ni una persona natural o jurídica que se encargue de realizar las exportaciones, claro está que la relación entre agricultor e intermediario son bajas, no se conoce el número de intermediarios existentes que se dediquen a la comercialización.

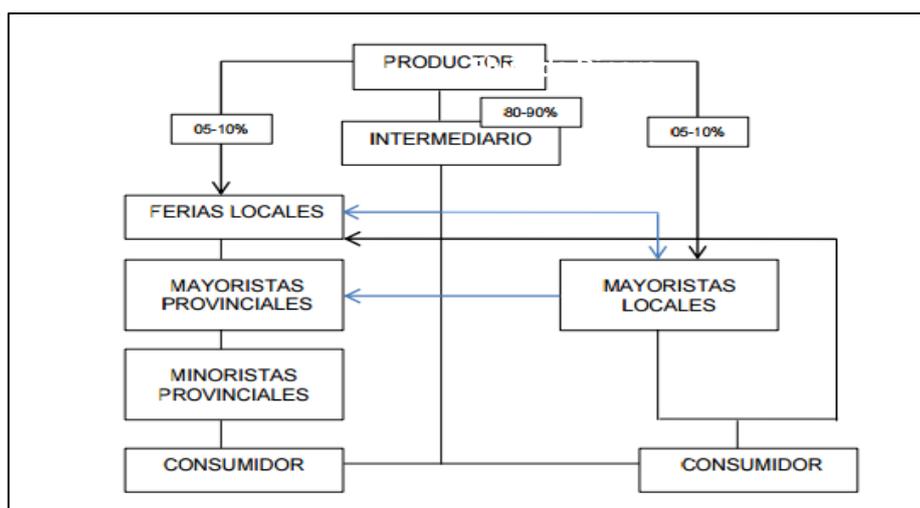


Figura N° 12 Estrategias de comercialización domestica

Fuente: MAGAP – Encuesta de coyuntura 2013

Como se observa en el gráfico anterior, el pequeño productor tiene más relación con el intermediario, en cambio, los productores que poseen mayor cantidad de tierras o tienen gran volumen de producción comercializan en ferias, mercados mayoristas, provinciales, y locales. Pero ningún agricultor llega al consumidor final, o a industrias como materia prima.

3.5.Diagnóstico de la Situación - FODA

Con la información obtenida durante la investigación documental y de campo se llevó el análisis, tanto del ambiente externo e interno para elaborar la matriz y finalmente poder hacer la propuesta de estrategias:

Tabla N° 3

Matriz FODA

Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las Pymes representan una de las unidades económicas en Ecuador. 2. La Agricultura es un rubro que contribuye al PIB del país. 3. Ecuador es un país rico en recursos naturales 4. La agricultura es extensa, rica y diversas en productos. 5. Existen ferias grandes para la venta de los productos 6. Crecimiento del sector a mediano plazo 7. Ubicación estratégica 8. Estabilidad de precios 9. Marco legal el gobierno ha dispuesto algunas leyes para beneficio 10. Podría haber elaboración de productos finales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fertilizantes con un precio alto para los pequeños productores 2. Fuentes de financiamiento no muy accesibles y generalmente los productores no tienen conocimiento de ellas y no saben cómo usarlas. 3. Baja productividad 4. Nivel cultural de la población 5. No cuentan con tecnología actividades primarias 6. Fácil sustitución de los productos

Factores Internos

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad 2. Conocimiento del proceso productivo, oficio aprendido por generaciones 3. Acogida del producto en el mercado interno 4. Bajo costo de mano de obra 5. Pequeño centro de acopio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia comercial tradicional 2. Intervención de intermediarios 3. No existe una logística interna 4. Insuficiente apoyo gubernamental 5. Producción de forma tradicional 6. Falta de tecnología 7. Falta de un plan de marketing 8. Falta de estructura administrativa formal 9. La mayoría de productores son mayores de 34 años, no hay muchos jóvenes dedicados a esta actividad. 10. Centro de acopio no opera toda la semana.

3.6. Matriz de Síntesis Estratégica

Tabla N° 4

Matriz de Síntesis Estratégica

		Oportunidades	Amenazas
		Matriz de Síntesis	
2. La Agricultura es un rubro que contribuye al PIB del país.	2. Fuentes de financiamiento no muy accesibles y generalmente los productores no tienen conocimiento de ellas y no saben cómo usarlas.		
3. Ecuador es un país rico en recursos naturales	3. Baja productividad		
4. La agricultura es extensa, rica y diversas en productos.	4. Nivel cultural de la población		
5. Existen ferias grandes para la venta de los productos	5. No cuentan con tecnología actividades primarias		
6. Crecimiento del sector a mediano plazo	6. Fácil sustitución de los productos		
7. Ubicación estratégica	7.		
8. Estabilidad de precios			
9. Marco legal el gobierno ha dispuesto algunas leyes para beneficio			
10. Podría haber elaboración de productos finales			
11. No cuentan con distribuidores propios.			
Fortalezas	1. Productos de calidad	F3.D7. Establecer un plan de distribución que aporte a satisfacer a tiempo la demanda de los productos a los mercados elegidos. Cobertura Distribución, vendedores y mayoristas ferias y mercados	F1.A1. En base a estos contextos se plantea la estrategia de negociación, con el objetivo de obtener mejor precios como asociación ya que la compra es por mayor.
	2. Conocimiento del proceso productivo, oficio aprendido por generaciones		
	3. Acogida del producto en el mercado interno		
	4. Bajo costo de mano de obra		
	5. Pequeño centro de acopio		
Debilidades	1. Estrategia comercial tradicional	D2,3.O11. Los productores realizan las ventas a los intermediarios, se busca que las Asociaciones realicen la venta directa sin intermediario a mayoristas y vendedores en ferias	A6.D1. Influir en la decisión de compra del intermediario y del consumidor final mediante la aplicación de herramientas que favorezcan a exaltar los beneficios de elección del producto mediante la cooperación de los canales
	2. Intervención de intermediarios		
	3. No existe una logística interna		
	4. Insuficiente apoyo gubernamental		
	5. Producción de forma tradicional		

Continúa



6. Falta de tecnología		
7. Falta de un plan de marketing		
8. Falta de estructura administrativa formal		
9. La mayoría de productores son mayores de 34 años, no hay muchos jóvenes dedicados a esta actividad.		
10. Centro de acopio no opera toda la semana		

Tabla N° 5

Matriz EFE

Matriz EFE			
Oportunidades	Valor	Calificación	Valor ponderado
1. Las Pymes representan una de las unidades económicas en Ecuador.	0,03	1	0,03
2. La Agricultura es un rubro que contribuye al PIB del país.	0,04	1	0,04
3. Ecuador es un país rico en recursos naturales	0,05	1	0,05
4. La agricultura es extensa, rica y diversas en productos.	0,07	2	0,14
5. Existen ferias grandes para la venta de los productos	0,06	3	0,18
6. Crecimiento del sector a mediano plazo	0,04	2	0,08
7. Ubicación estratégica	0,06	1	0,06
8. Estabilidad de precios	0,05	2	0,1
9. Marco legal el gobierno ha dispuesto algunas leyes para beneficio	0,04	1	0,04
10. Podría haber elaboración de productos finales	0,05	1	0,05
11. No cuentan con distribuidores propios.	0,12	3	0,36
Amenazas			

Continua



1. Fertilizantes con un precio alto para los pequeños productores	0,11	4	0,44
2. Fuentes de financiamiento no muy accesibles y generalmente los productores no tienen conocimiento de ellas y no saben cómo usarlas.	0,06	3	0,18
3. Baja productividad	0,05	3	0,15
4. Nivel cultural de la población	0,04	2	0,08
5. No cuentan con tecnología actividades primarias	0,03	2	0,06
6. Fácil sustitución de los productos	0,1	4	0,4
Total	1		2,44

Tabla N° 6

Matriz EFI

Un valor ponderado total de 2,44 menor a 2,5 nos indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas si no se toman en cuenta podrían realizar mucho daño a las Asociaciones.

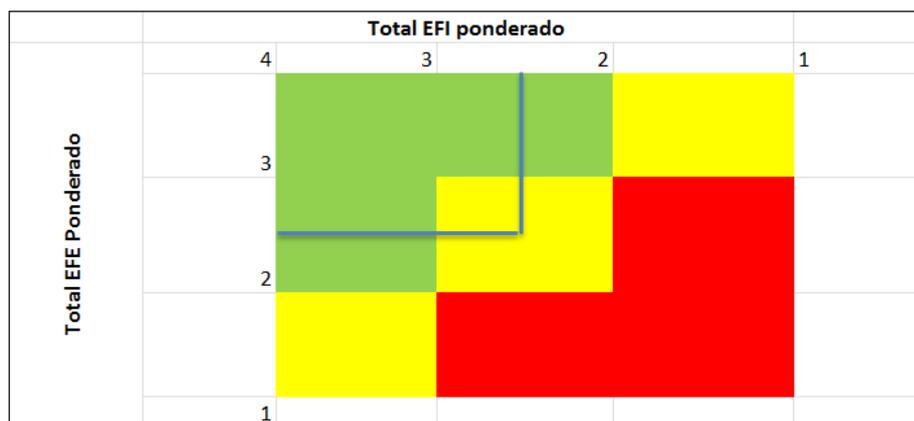
Matriz EFI			
Fortaleza	Valor	Calificación	Valor ponderado
1. Productos de calidad	0,1	2	0,2
2. Conocimiento del proceso productivo, oficio aprendido por generaciones	0,07	2	0,14
3. Acogida del producto en el mercado interno	0,11	3	0,33
4. Bajo costo de mano de obra	0,05	2	0,1
5. Pequeño centro de acopio	0,04	2	0,08
Debilidades			0
1. Estrategia comercial tradicional	0,12	3	0,36
2. Intervención de intermediarios	0,13	3	0,39

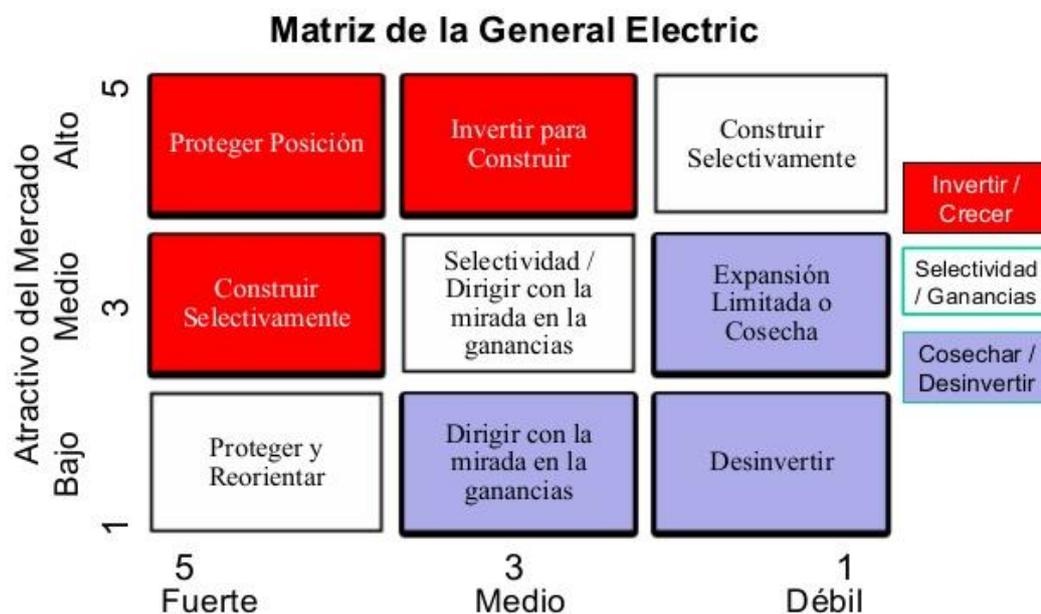
Continua 

3. No existe una logística interna	0,06	3	0,18
4. Insuficiente apoyo gubernamental	0,04	2	0,08
5. Producción de forma tradicional	0,06	2	0,12
6. Falta de tecnología	0,05	2	0,1
7. Falta de un plan de marketing	0,08	3	0,24
8. Falta de estructura administrativa formal	0,06	2	0,12
9. La mayoría de productores son mayores de 34 años, no hay muchos jóvenes dedicados a esta actividad.	0,03	1	0,03
Total	1		2,47

El valor ponderado es de 2.47 por debajo del promedio de 2.5 lo que muestra que las dos Asociaciones son débiles internamente.

Figura N° 13 Matriz General Electric





Fuente: Kotler, Philip – Dirección de Marketing

Las Asociaciones se encuentran en un cuadrante medio donde:

- El tratamiento de éste sector depende de los recursos disponibles para inversiones de las Asociaciones.
- Las inversiones van destinadas al pasar al cuadrante Invertir / Crecer, o al mantenimiento operativo de la unidad de negocios
- Es necesario ser muy cuidadoso con éste sector
- En el cuadrante reorganizar, debería tomar beneficios e invertir selectivamente, algunos servicios como los logísticos.

Diagnostico sugerencias:

Se recomienda en la Asociación con productores ganaderos de leche la construcción de un cuarto mejor adecuado para el centro de acopio de los litros de leche.

Las estrategias comerciales propuestas es un tema de identidad percibida e internalizada en cada uno de los miembros de las Asociaciones. No se trata solo de una decisión estratégica; es más que eso, es una acción y manifestación expresada a través de todo el quehacer organizacional. Pero para ello, debe practicarse un exhaustivo ejercicio de aprendizaje con el fin de que estas estrategias se ejecuten.

Deben hacer mayores esfuerzos de comunicación a lo interno de las Asociaciones, en base a esto se recomienda realizar por lo menos una reunión por semana con los socios donde se hable acerca de la producción, insumos y aportes económicos para mejorar las instalaciones condiciones físicas de las mismas.

CAPITULO IV

MARCO METODOLOGICO

4.1. Diseño de la investigación

Después del análisis del marco teórico acerca de las variables, que corresponden a las estrategias de comercialización y producción agrícola y ganadera. Realizando el análisis situacional se aspira dar seguimiento a la metodología a desarrollarse en la investigación.

En un contexto amplio, se entiende por metodología aquella que se refiere a “un diseño por medio del cual el investigador selecciona procedimientos de recogida y análisis de los datos para investigar un problema específico” (McMillan & Schumacher, 2005)

4.2. Objetivos de la investigación

1. Conocer qué tipo de producción llevan a cabo los agricultores y ganaderos.
2. Investigar a quienes venden los productores agrícolas y ganaderos
3. Mediante la asociación de preguntas analizar el chi cuadrado para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el presente estudio.
4. Adquirir información de las asociaciones para tener factores de la situación interna.

4.3. Tipo de investigación

En la metodología de este estudio, se ha incluido:

4.3.1. Investigación Cualitativa

Se utilizara esta investigación para determinar la situación de los productores agrícolas y ganaderos de la Parroquia de Calderón, así mismo, el comportamiento de su comercialización.

4.3.2. Investigación Cuantitativa

En esta investigación se aplicara la encuesta y la observación. También se analizara el entorno macro y micro del mercado local.

4.3.3. Investigación exploratoria

A través de esta investigación se pretende obtener conocimiento acerca de la estrategia tradicional de comercialización que llevaban a cabo los agricultores de la Parroquia de Calderón conocer la intervención de los intermediarios y su nivel de participación, y los canales de comercialización.

4.3.4. Investigación de campo

Este estudio requiere de datos directos de la fuente del problema y el lugar donde se desarrolla el mismo. Además se observara el comportamiento de la oferta y demanda agropecuaria de la Parroquia de Calderón

4.3.5. Investigación Bibliográfica

Se requiere de toda información de diferentes fuentes bibliográficas concerniente a:

Estrategias de Comercialización, para analizar y fundamentar el proceso de comercialización sin el uso de intermediarios, para lograr obtener esta información se acudiría a consultas, análisis y crítica de documentos, leyes que tienen relación al problema objeto de estudio. Se analizara las leyes nacionales que aclaren el panorama en cuanto a requisitos y procedimientos.

Por los medios empleados para la obtención de datos, se puede decir que la presente investigación es de tipo documental y de campo. Documental ya que se apoya en documentos como lo son la investigación bibliográfica, documentos científicos y digital la que se produce cuando se consulta en Internet. También se trata de un estudio de campo basado en la observación directa, encuestas y entrevistas.

4.4.Universo

La parroquia de Calderón se encuentra ubicada al Noreste del Distrito Metropolitano de San Francisco de Quito, tiene una alta densidad poblacional de 90.000 habitantes, ya que es uno de los polos de desarrollo; donde puede crecer y expandirse la Ciudad Capital del Ecuador, tiene una altura de 2.696 metros con un clima templado en día, celebra sus fiestas de fundación el 9 de agosto de 1897.

4.5.Tipo de muestreo

Se utilizó un estudio tipo censo basado, en estadística descriptiva, “al recuento de peatones que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones” (Vivanco, 2005).

Se ejecutó el levantamiento de información a través de la aplicación de la encuesta en la parroquia de Calderón provincia de Pichincha, quedando de la siguiente manera:

Número de encuestas realizadas

Tabla N° 7

Número de encuestas realizadas

Asociación	Número de encuestas
Asociación de Productores y Comerciantes Julio Andrade	53
Asociación de Huertos Familiares Planadas de Anaguano	54
Total	107 encuestas

De esta forma el total de encuestas realizadas a los productores de la Parroquia de Calderón son 107 encuestas.

En el marco del presente estudio, que busca analizar las estrategias de comercialización sobre las Asociaciones de agricultura y ganadería, se entiende que la población está circunscrita a la Parroquia de Calderón del Cantón Quito. Para ello se encontró dos Asociaciones de Productores y Comerciantes Julio Andrade con 53 socios y de Huertos Familiares Planadas de Anaguano con un numero de 54 socios

quienes son la población en el estudio debido a que su número no es muy extenso se encuestara a los 107 productores sin necesidad de sacar una muestra.

4.6. Instrumentos de recopilación de datos

Los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron para la investigación fueron la observación y la encuesta.

4.6.1. Observación

Hernández (2006) nos habla que este método de recolección de datos consiste en el registro, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías para su posterior análisis.

En la investigación se utilizó la observación directa acudiendo a las Asociaciones para conocer el ambiente en el que se desenvuelven los agricultores de la Parroquia de Calderón.

4.6.2. Encuesta

Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (aplicados en entrevistas mediante correo electrónico o postal, en grupo) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Antes de aplicar la encuesta definitiva se realizó una prueba piloto con el objetivo de Comprobar la redacción de las preguntas, verificar la comprensión de las preguntas por parte de las personas entrevistadas, generar un informe que permita revisar y corregir lo que se requiera para mejorar la captación de la información.

Informe de la prueba piloto

En la semana del 7 al 11 de diciembre de 2015 se llevó a cabo una prueba piloto del cuestionario con los agricultores y ganaderos de la Parroquia de Calderón. En el momento de la consulta se realizó 10 encuestas. Participaron dos personas, para el Llenado del cuestionario cada persona debió realizar cinco encuestas.

Se menciona que los datos obtenidos de las encuestas, no serán procesados, puesto que el objetivo de la prueba era evaluar el desempeño del cuestionario. La realización de la prueba piloto ha permitido observar carencias en el cuestionario o aspectos a mejorar, que fueron corregidos antes de ser aplicada la encuesta a toda la población censo.

Ante ello, es a partir de este taller que se sistematizaron los resultados que se presentan a continuación.

- La simplificación del cuestionario en base a aquéllos aspectos que se han identificado como repetitivos y se consideró optimizar el espacio físico utilizando tamaño de letra 11 y para reducir hojas y hacer más manejable la encuesta física al momento de ejecutarla.
- Hubo comprensión las persona respondieron de acuerdo a lo que se le preguntó.
- La mayoría de las preguntas se respondieron sin dificultad.
- Con respecto al tiempo, la aplicación de la encuesta, en promedio duro 10 minutos por entrevista.
- De los resultados obtenidos existe una buena voluntad de los agricultores y ganaderos al momento de ejecutar la encuesta. Por ello, este cuestionario constituye un primer paso para poder diseñar estrategias de comercialización que se adapte a las preferencias y dinámicas de su comunidad.
- Al concluir con la encuesta se entregó a los participantes un papel donde se le agradecía su colaboración así mismo se encontraba mi correo electrónico donde podían aclarar las dudas que tuvieran.

Encuesta aplicada (Ver anexos)

Para la presente encuesta se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples para su mejor la comprensión facilidad de los encuestados.

La encuesta sirvió para conseguir información directa de los productores de la Parroquia de Calderón, el modelo de encuesta que se usó contiene de dos partes que son:

Datos Generales del encuestado

Producción

Ventas

Plaza

Promoción

Plan de recopilación de datos

Para la compilación de datos en la investigación se utilizaron 107 encuestas para los productores agrícolas y ganaderos, la encuesta se la realizó en las Asociaciones directamente el mes de Diciembre ya que tienen reuniones una vez al mes, se utilizó la técnica de LLENADO realizada por el ejecutor de la investigación y dos ayudantes para aprovechar el tiempo, también se utilizó la técnica de NUMERADO para facilitar el conteo al momento del procesamiento de la información.

4.6.3. Calendario de recopilación

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
	Elaboración de la encuesta	3 días	mar 24/11/15	jue 26/11/15
	Revisión de la encuesta por tutor	10 días	vie 27/11/15	jue 10/12/15
	Contacto con los presidentes de las Asociaciones agendar días	1 día	vie 11/12/15	vie 11/12/15
	Aplicación de Prueba Piloto en las Asociaciones	2 días	lun 14/12/15	mar 15/12/15
	Correcciones de resultados obtenidos en la prueba piloto	1 día	mié 16/12/15	mié 16/12/15
	Aplicación de la Encuesta Asociacion Julio Andrade	1 día	jue 17/12/15	jue 17/12/15
	Aplicación de la Encuesta Huertos Familiares	1 día	vie 18/12/15	vie 18/12/15

Figura N° 14 Calendario de recopilación de información.

4.7. Plan de procesamiento de la información

4.7.1. Software de procesamiento de datos.

El programa software utilizado para el análisis y procesamiento de datos es el programa de IBM SPSS Statistics 20.0.

4.7.2. Ingreso de información

El ingreso de información se la realizó directamente al SPSS, determinando para cada una de las preguntas el nombre, los valores más adecuados y el tipo de medida para el posterior análisis.

4.5.3.1 Tipos de medida.

- Nominal: “Son variables numéricas cuyos valores representan una categoría o identifican un grupo de pertenencia. La asignación de los valores se realiza en forma aleatoria por lo que NO cuenta con un orden lógico. Un ejemplo de este tipo de variables es el Género ya que nosotros podemos asignarle un valor a los hombres y otro diferente a las mujeres” (SPSS FREE, 2005).
- Ordinal: “Son variables numéricas cuyos valores representan una categoría o identifican un grupo de pertenencia contando con un orden lógico, podemos identificar si una categoría es mayor o menor que otra. Un ejemplo de variable ordinal es el nivel de educación, ya que se puede establecer que una persona con título de Postgrado tiene un nivel de educación superior al de una persona con título de bachiller” (SPSS FREE, 2005).
- Escala: “Las variables de escala son para SPSS todas aquellas variables cuyos valores representan magnitudes” (SPSS FREE, 2005).

La unidad de estudio de la investigación, es decir las Asociaciones Productores y Comerciantes Julio Andrade y de Huertos Familiares Planadas de Anaguano, pertenece geográficamente a la provincia de Pichincha. Por lo cual se realizarán entrevistas acorde a la cita que es la misma fecha de la reunión mensual que tienen los productores.

CAPÍTULO V

MARCO EMPÍRICO

5.1. Resultados

1. Productiva.

1. ¿Indique la Asociación a la que pertenece?

Tabla N° 8

Asociación Productora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Productores Agrícolas y Ganaderos Julio Andrade	53	49,5	49,5	49,5
Valido Huertos Familiares Planadas de Anaguano	54	50,5	50,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

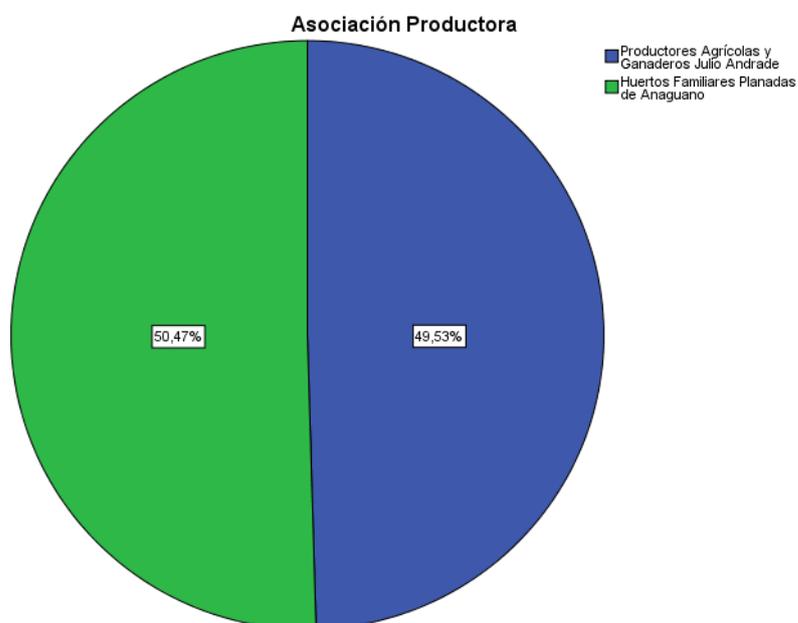


Figura N° 15 Asociación Productora a la que pertenece el productor

Análisis

De las 107 encuestas realizadas a los productores agrícolas y ganaderos en las parroquia de Calderón de la Provincia de Pichincha, el 50,47% de productores

pertenece a la Asociación de Huertos Familiares Planadas de Anaguano, mientras que el 49.53% de productores a la Asociación Productores Agrícolas y Ganaderos Julio Andrade.

2. ¿Cuál es el género del productor?

Tabla N° 9

Género del Productor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Femenino	30	28,0	28,0	28,0
Valido Masculino	77	72,0	72,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

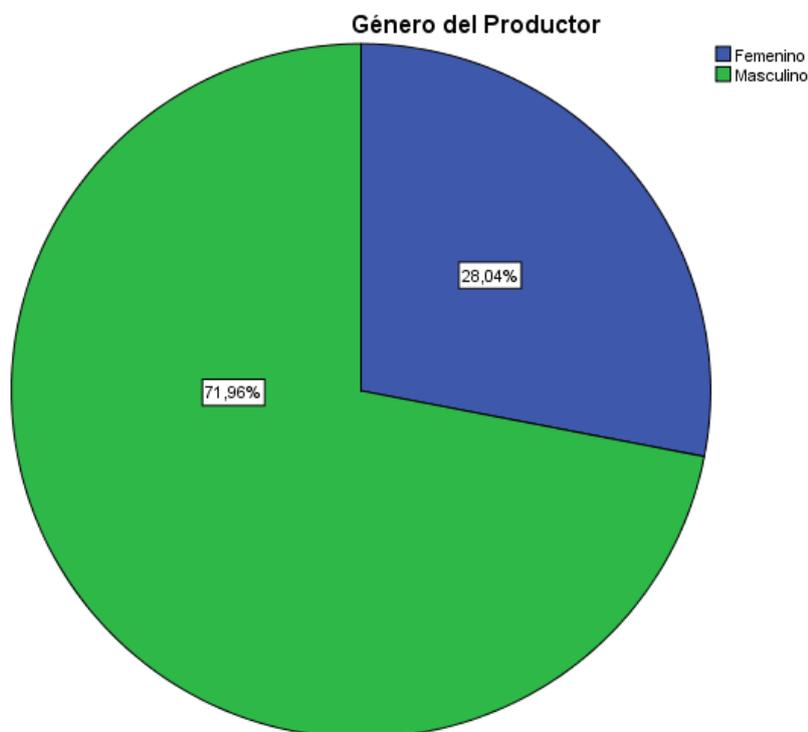


Figura N° 16 Género del productor

Análisis

De las 107 encuestas aplicadas a los productores agrícolas y ganaderos de la parroquia Calderón, el 71.96% son hombres y el 28.04% son mujeres.

3. ¿Cuántos años tiene el productor?

Tabla N° 10

Edad del Productor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
18 a 25	9	8,4	8,4	8,4
26 a 33	11	10,3	10,3	18,7
34 a 41	22	20,6	20,6	39,3
Valido 42 a 49	36	33,6	33,6	72,9
50 a 59	20	18,7	18,7	91,6
más de 60	9	8,4	8,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

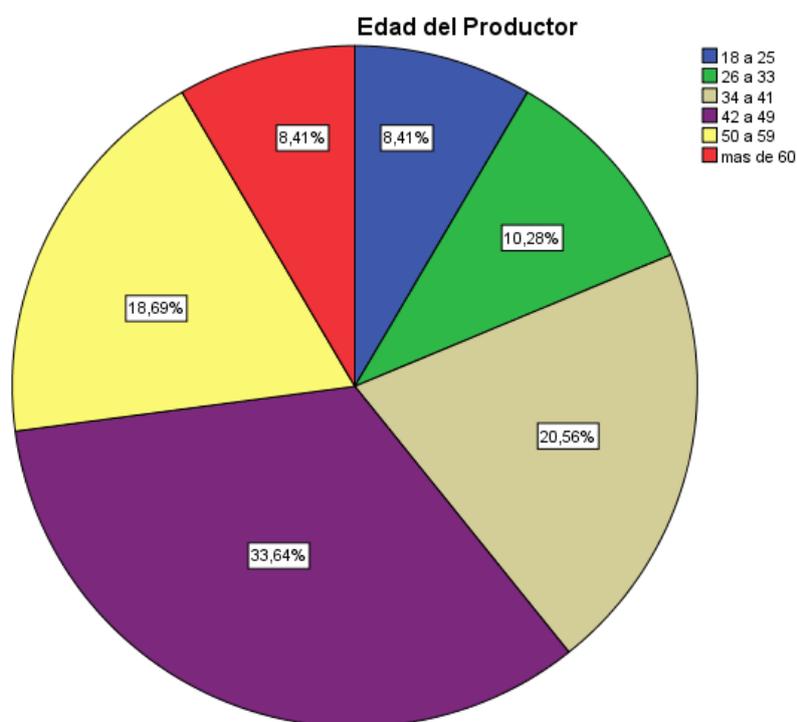


Figura N° 17 Edad del productor

Análisis

Como se observa en el gráfico, un 33,64% tienen una edad comprendida entre los 42 a 49 años, seguido por un 20,56% que significa los productores cuya edad se encuentra comprendida entre los 34 a 41 años, próximo un 18,59% cuya edad se encuentra entre los 50 a 59 años y finalmente con el 8,41% los productores tienen entre 18 a 33 años y también con 8,41% productores con más de 60 años.

4. ¿Cuál es el nivel escolar que posee el productor?

Tabla N° 11

Escolaridad del Productor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Ninguna	10	9,3	9,3	9,3
Primaria	36	33,6	33,6	43,0
Valido Secundaria	56	52,3	52,3	95,3
Superior	5	4,7	4,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

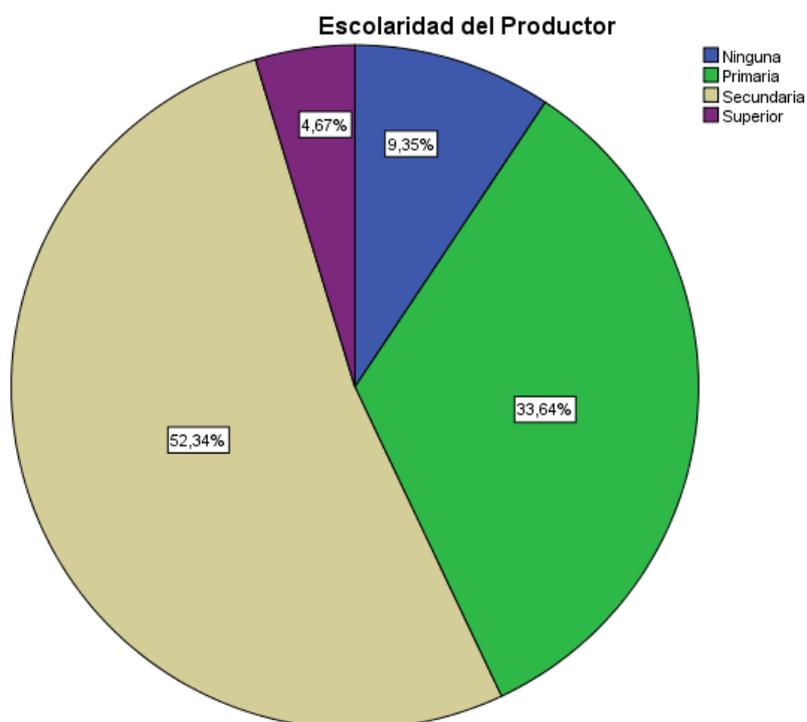


Figura N° 18 Nivel Escolar del productor

Análisis

De los 107 productores agrícolas y ganaderos encuestados el 52.34% ha cursado la secundaria, seguido del 33.64% la primaria, un 9.35% no cuenta con un nivel de escolaridad y el 4.67% cuenta con estudios superiores.

5. Tipo de Productor

Tabla N° 12

Tipo de Productor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Agricultura	83	76,9	76,9	76,9
Valido Ganadería	25	23,1	23,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

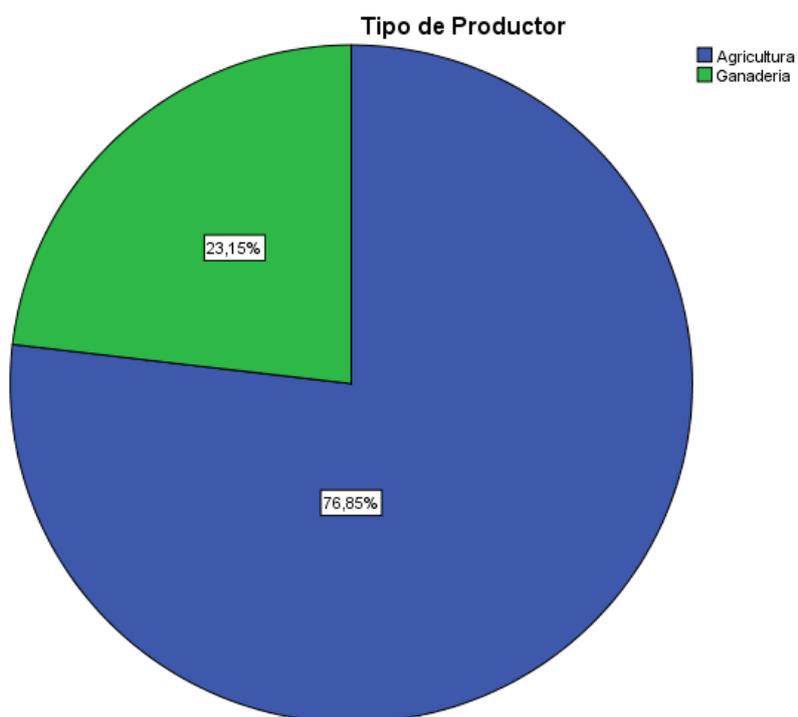


Figura N° 19 Tipo de Productor

Análisis

Los 107 productores agrícolas y ganaderos encuestados el 76.85% se dedica a la agricultura mientras que el otro 23.15% de productores se dedica a la ganadería.

Productores Agrícolas

6. Se dedica a que otras actividades

Tabla N° 13

Otras actividades que se dedica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Artesanía	28	33,7	33,7	33,7
Valido Comercio	9	10,8	10,8	44,6
Valido Ninguna	46	55,4	55,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	



Figura N° 20 Otras actividades a las que se dedique el productor

Análisis

De los 83 productores encuestados, el 55.42% no se dedica a otra actividad que no sea la agricultura, el 33.73% seguido de la agricultura se dedica a la artesanía y el 10.64% de productores al comercio como otra actividad.

7. ¿Cuál fue la fuente de origen de la mayor parte de los ingresos de la persona productora?

Tabla N° 14

Ingresos de las actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Agrícolas	67	80,7	80,7	80,7
Valido No Agrícolas	16	19,3	19,3	100,0
Total	83	100,0	100,0	

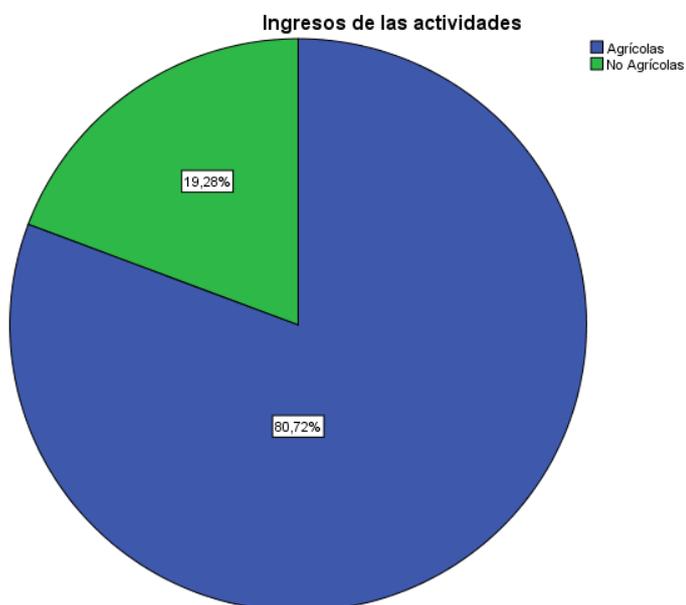


Figura N° 21 Ingresos de actividades de los Productores

Análisis

El 80.72% de los productores su mayor fuente de ingresos es la Agricultura y el 19.28% de productores su ingreso mayor no fueron actividades Agrícolas.

8. ¿Tiene cultivos permanentes en la Asociación?

Tabla N° 15

Posesión Cultivo Permanente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Si	68	81,9	81,9	81,9
Valido No	15	18,1	18,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

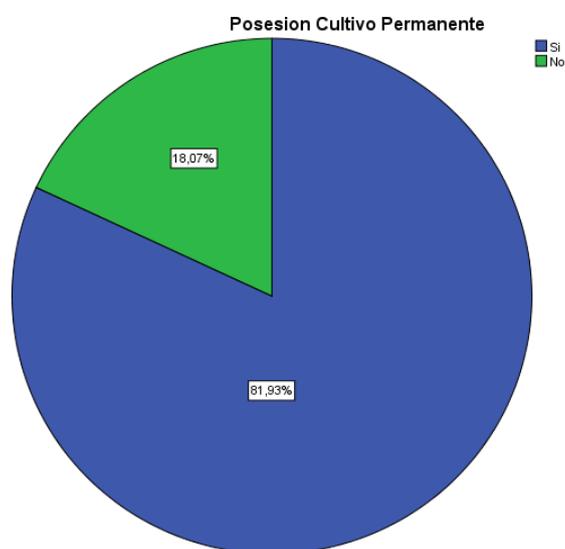


Figura N° 22 Cultivos Permanentes

Análisis

El 81.93% de productores tiene en la Asociación a la que pertenece cultivos permanentes o de ciclo largo y el 18.07% de productores no tiene cultivos permanentes en la Asociación.

Pregunta Múltiple

9. ¿Qué tipo de cultivos permanentes? Seleccione las respuestas que usted considere:

Tabla N° 16

Aguacate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Aguacate	39	47,0	100,0	100,0
Perdidos	System	44	53,0		
Total		83	100,0		

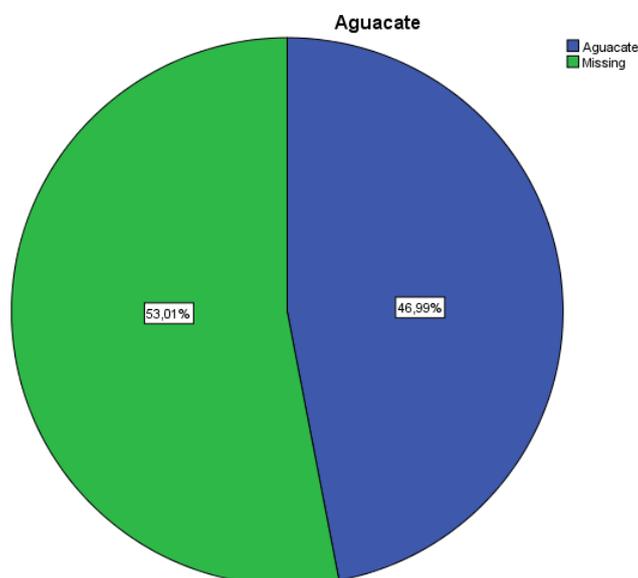


Figura N° 23 Cantidad de productores que cosechan aguacate

Análisis

De los 83 productores encuestados respondieron que el 53.01% cosechan aguacate mientras que como datos perdidos es decir no seleccionaron aguacate el 46.99% que no cosechan aguacates.

Tabla N° 17

Limón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Limón	57	68,7	100,0	100,0
Perdido	System	26	31,3		
Total		83	100,0		

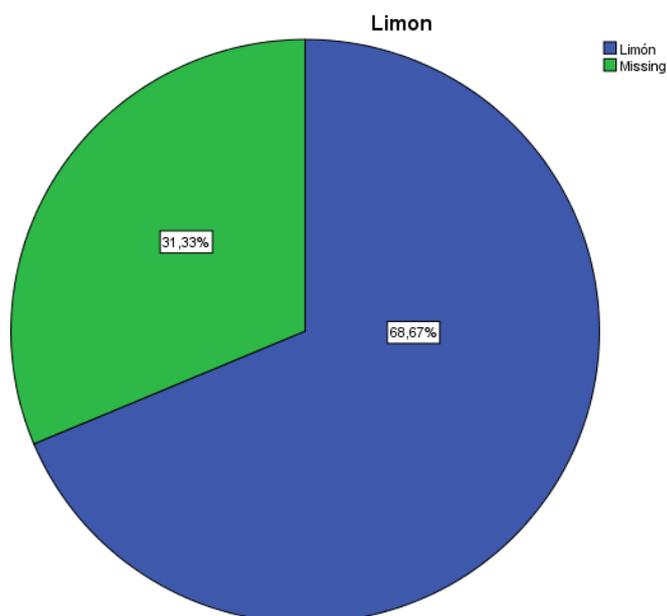


Figura N° 24 Cantidad de productores que cosechan limón

Análisis

De los 83 productores encuestados manifestaron en un 68.67% cosechan limón mientras que los datos perdidos representan a los productores que no cosechan limón es el 31.33%

Tabla N° 18

Tomate de árbol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Tomate de árbol	39	47,0	100,0	100,0
Perdido	System	44	53,0		
Total		83	100,0		

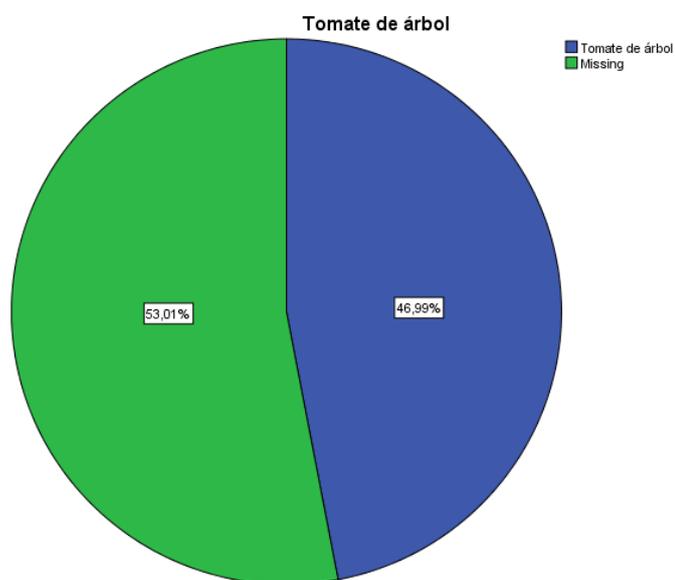


Figura N° 25 Cantidad de productores que cosechan tomate de árbol

Análisis

De los 83 productores encuestados presentaron en un 46.99% cosechan tomate de árbol mientras que los datos perdidos representan a los productores que no cosechan limón es el 53.01%

Tabla N° 19

Yuca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Yuca	30	36,1	100,0	100,0
Perdido	System	53	63,9		
Total		83	100,0		

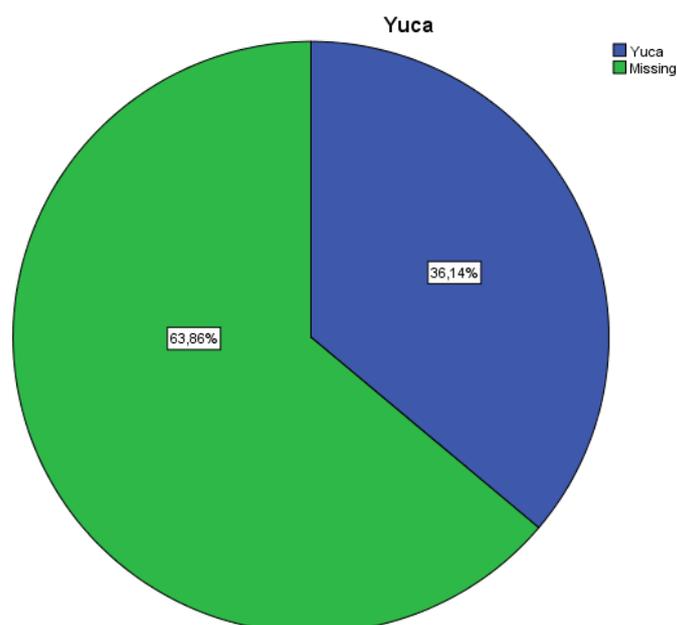


Figura N° 26 Cantidad de productores que cosechan yuca

Análisis

De los 83 productores encuestados manifestaron en un 63.86% no cosechan yuca que representan los datos perdidos mientras que el 36.14% de los productores cosechan yuca.

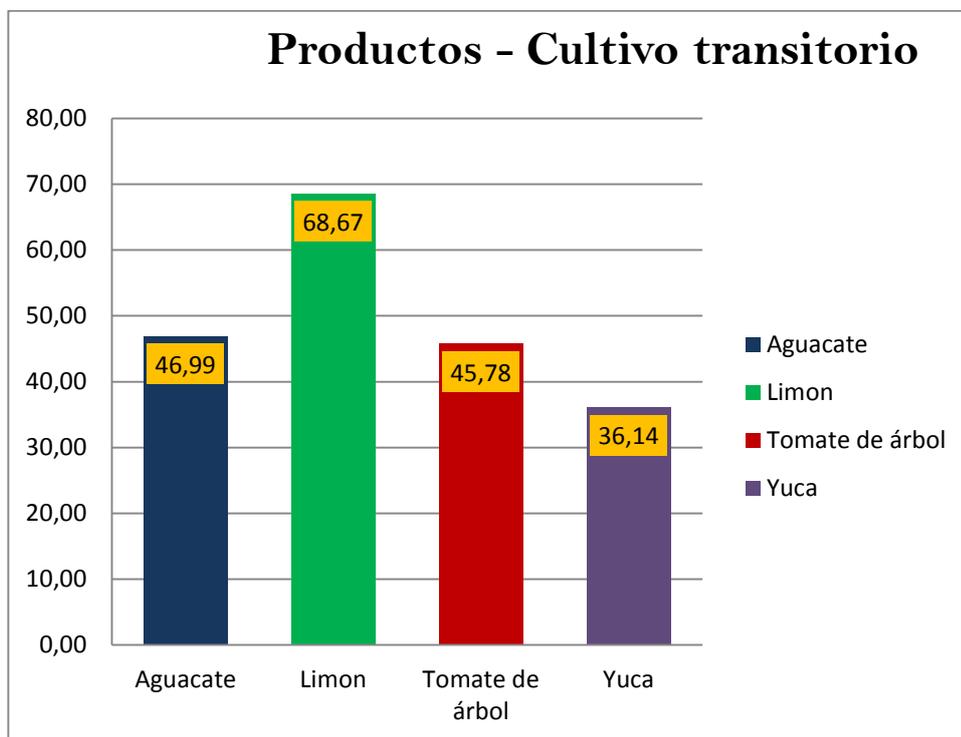


Figura N° 27 Productos Cultivo permanente

Análisis

El producto de cultivo permanente con mayor producción según los productores encuestados el 68.67% de los productores cosecha limón, seguido con el 47% de los productores cosecha aguacate, tomate de árbol con 45.78% de productores cosecha y por último el 36.14% de productores cosecha yuca.

10. ¿Tiene cultivos transitorios?

Tabla N° 20

Posesión Cultivo Transitorios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Si	83	100,0	100,0	100,0

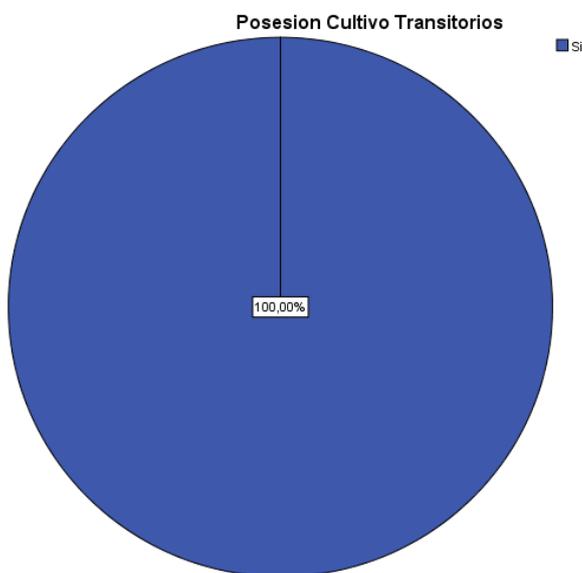


Figura N° 28 Cantidad de productores que cosechan

Análisis

Los productores encuestados en su 100% manifestaron tener cosechar cultivos transitorios.

Pregunta Múltiple

11. ¿Qué tipo de cultivos transitorios? Seleccione las respuestas que usted considere:

Tabla N° 21

Ají

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ají	61	73,5	100,0	100,0
Perdido	System	22	26,5		
Total		83	100,0		

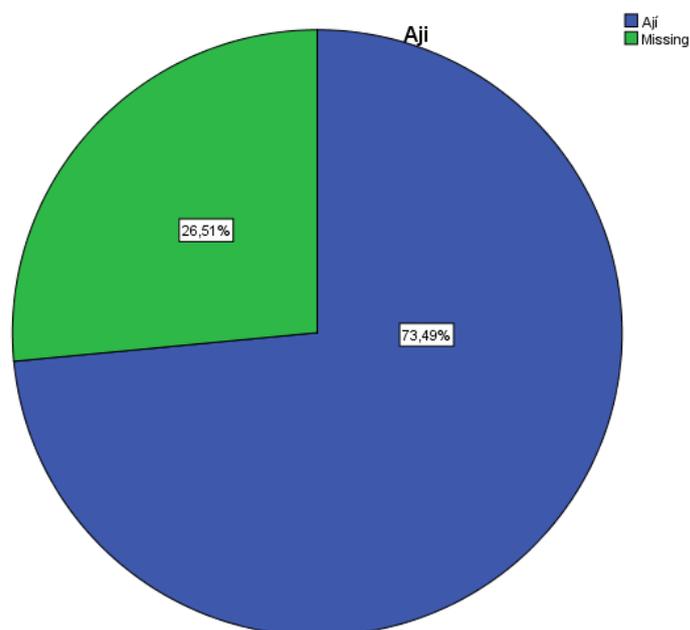


Figura N° 29 Cantidad de productores que cosechan Ají

Análisis

De los 83 productores encuestados mostraron en un 73.49% cosechan ají mientras que los datos perdidos constituyen productores que no cosechan ají con un 26.51%

Tabla N° 22

Cebolla paiteña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Cebolla paiteña	44	53,0	100,0	100,0
Perdido	System	39	47,0		
Total		83	100,0		

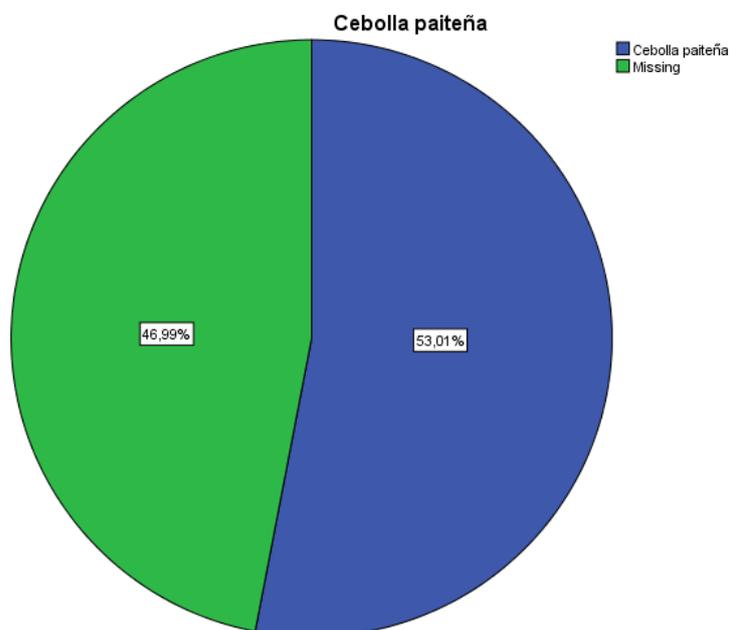


Figura N° 30 Cantidad de productores que cosechan Ají

Análisis

De los 83 productores encuestados mostraron en un 53.01% cosechan cebolla paiteña mientras que los datos perdidos constituyen productores que no cosechan cebolla paiteña con un 46.99%

Frejol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Frejol	33	39,8	100,0	100,0
Perdido	System	50	60,2		
Total		83	100,0		

Tabla N° 23 Frejol

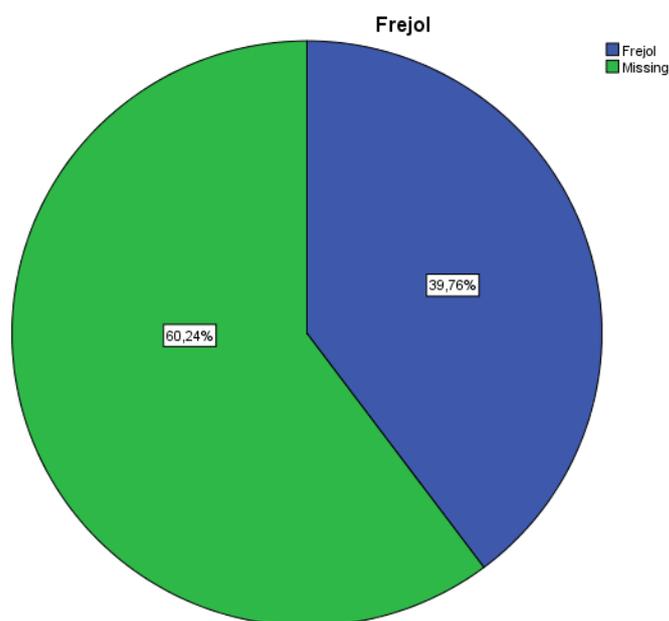


Figura N° 31 Cantidad de productores que cosechan Frejol

Análisis

De los productores encuestados en las asociaciones revelaron en un 60.2% no cosechar frejol que constituyen los datos perdidos mientras el 39.8% cosechan frejol.

Tabla N° 24

Lechugas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Lechugas	54	65,1	100,0	100,0
Perdido	System	29	34,9		
Total		83	100,0		

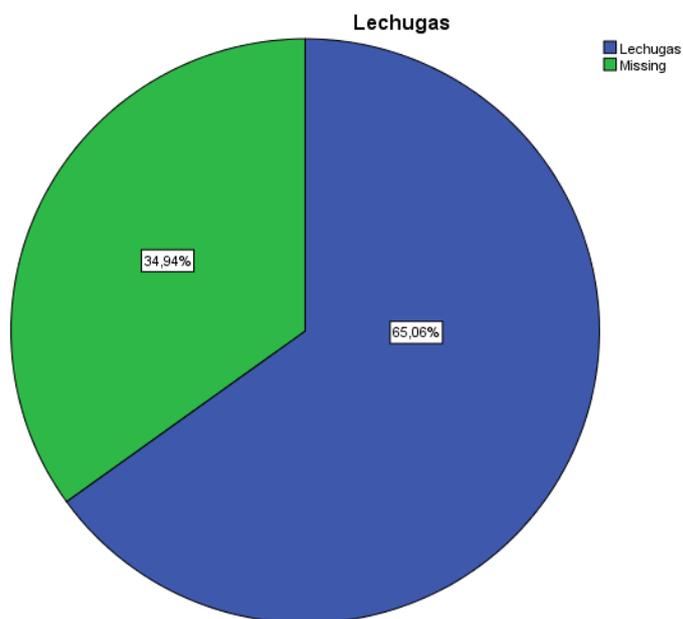


Figura N° 32 Cantidad de productores que cosechan Lechugas

Análisis

De los 83 productores encuestados expresaron en un 65.10% cosechan lechuga mientras que los datos perdidos constituyen productores que no cosechan lechuga con un 34.9%

Tabla N° 25

Maíz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Maíz	53	63,9	100,0	100,0
Perdido	System	30	36,1		
Total		83	100,0		

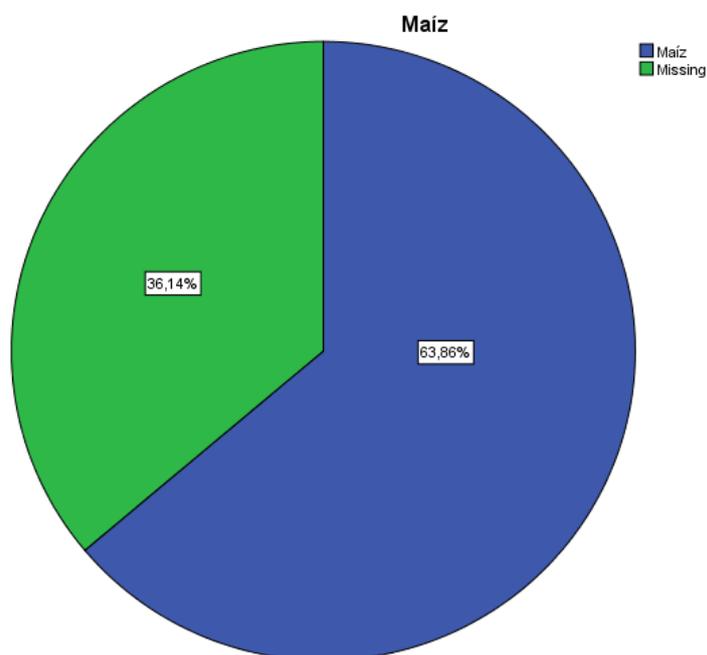


Figura N° 33 Cantidad de productores que cosechan Maíz

Análisis

De los 83 productores encuestados pronunciaron en un 63.9% cosechar maíz mientras que los datos perdidos constituyen productores que no cosechan maíz con un 36.10%

Tabla N° 26

Papa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Papa	55	66,3	100,0	100,0
Perdido	System	28	33,7		
Total		83	100,0		

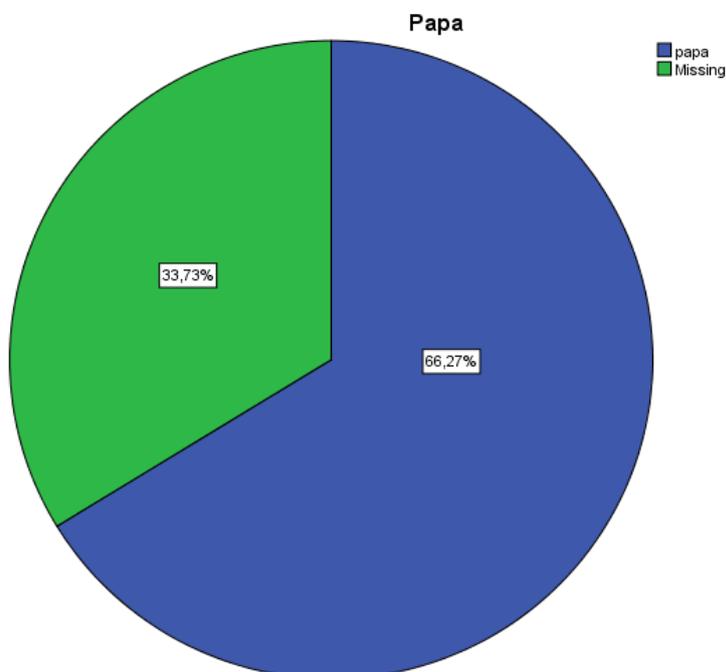


Figura N° 34 Cantidad de productores que cosechan Papa

Análisis

De los productores encuestados manifestaron en un 66.30% cosechar papa mientras que los datos perdidos constituyen productores que no cosechan papa con un 33.70%

Tabla N° 27

Pimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	pimiento	45	54,2	100,0	100,0
Perdido	System	38	45,8		
Total		83	100,0		

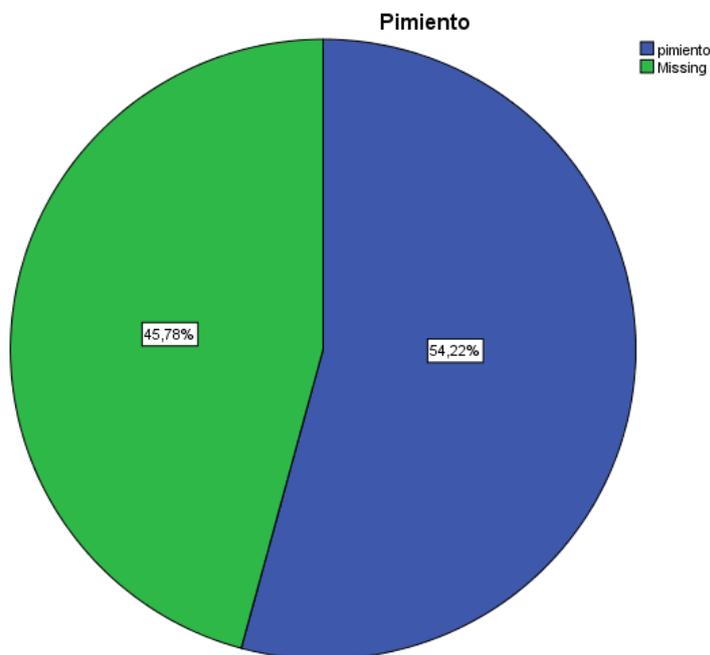


Figura N° 35 Cantidad de productores que cosechan Pimiento

Análisis

De los 83 productores encuestados enunciaron en un 54.20% cosechar pimiento mientras que los datos perdidos constituyen los productores que no cosechan pimiento con un 45.80%

Tabla N° 28

Zanahoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	zanahoria	46	55,4	100,0	100,0
Perdido	System	37	44,6		
Total		83	100,0		

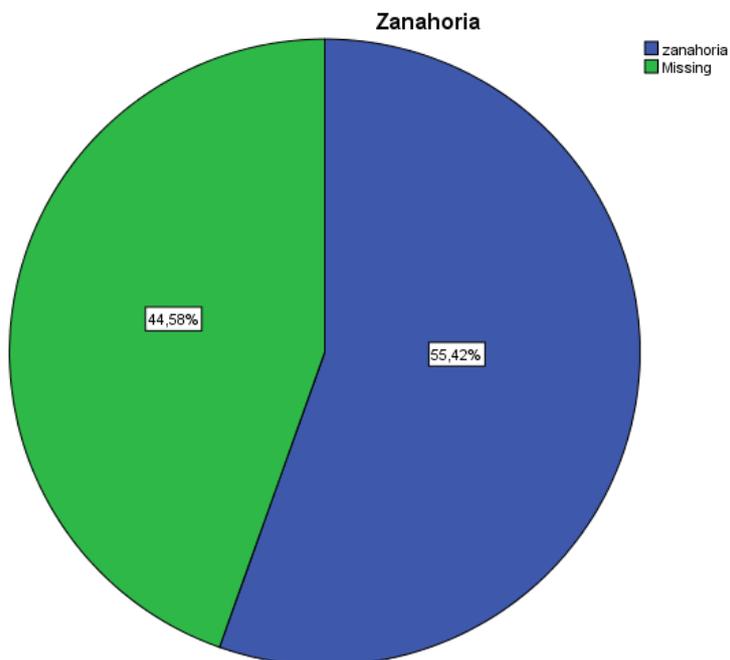


Figura N° 36 Cantidad de productores que cosechan Zanahoria

Análisis

De los 83 productores encuestados manifestaron en un 55.40% cosechar zanahoria mientras que los datos perdidos constituyen los productores que no cosechan zanahoria con un 44.60%

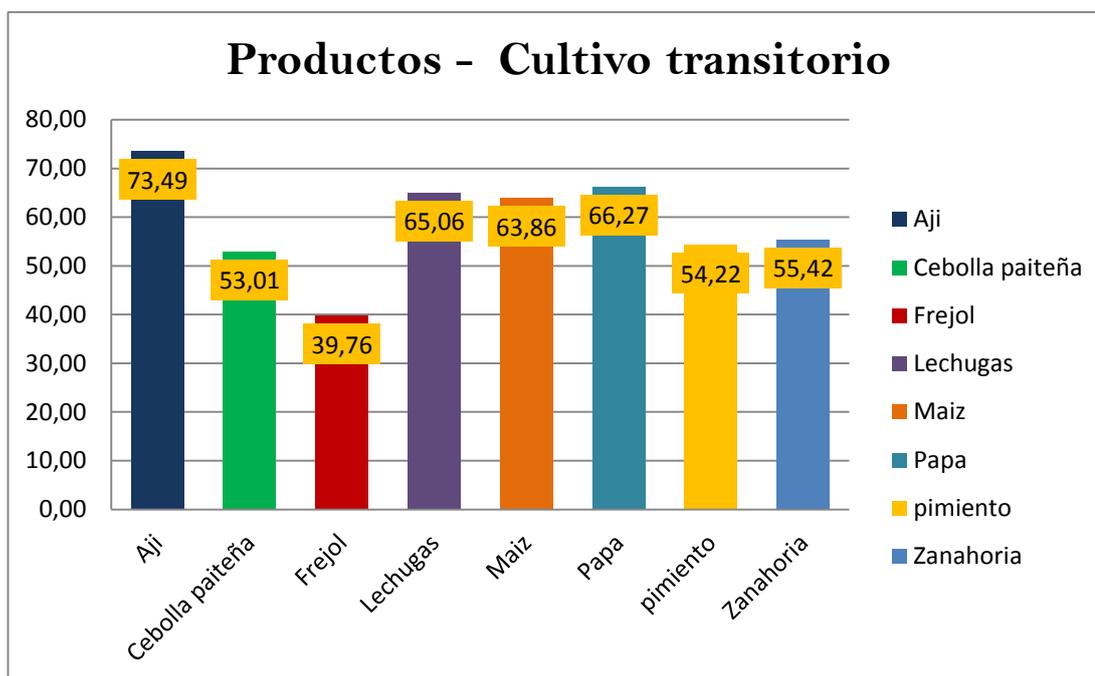


Figura N° 37 Productos - Cultivo transitorio

Análisis

Como se puede observar el producto que mayor producción los productores en su mayoría cosechan es el Ají con 73.49% seguido de la papa con 66.27%, a continuación la lechuga con 65.06%, el maíz con 63.86%, después la zanahoria con 55.42%, el pimiento con 54.22% y casi al final la cebolla paiteña con 53.01% y el producto de menor cosecha entre los productores es el frejol con 39.76%.

12. ¿Con quién trabaja el productor?

Tabla N° 29

Con quien trabaja el productor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido				
Con la familia	48	57,8	57,8	57,8
Trabajadores ocasionales	1	1,2	1,2	59,0
Trabaja solo	34	41,0	41,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

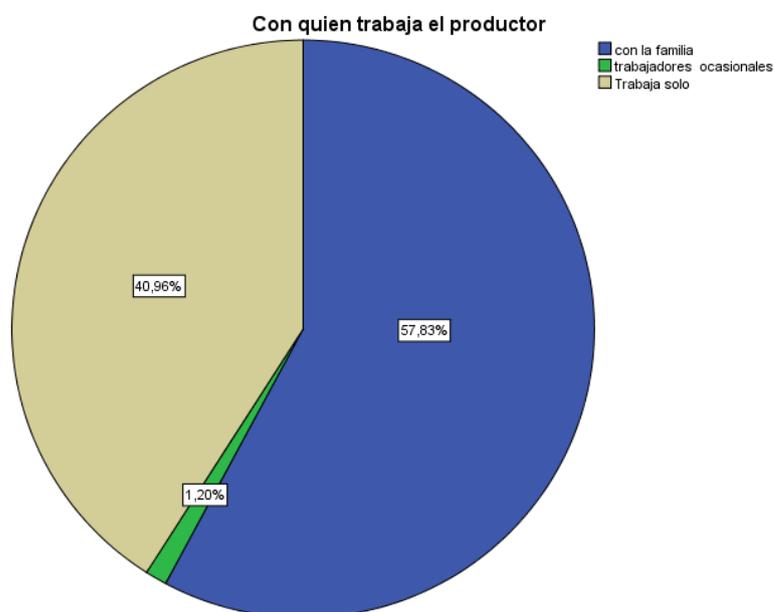


Figura N° 38 Con quien trabaja el productor

Análisis

El 57.83% de productores trabaja con la familia, seguido por el 41% de productores que trabaja solo y solo el 1.2% tiene trabajadores ocasionales para trabajar.

13. ¿Cuál es el número de días trabajados en la semana?

Tabla N° 30

N° de días trabajados a la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	22	26,5	26,5	26,5
Valido	25	30,1	30,1	56,6
	36	43,4	43,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

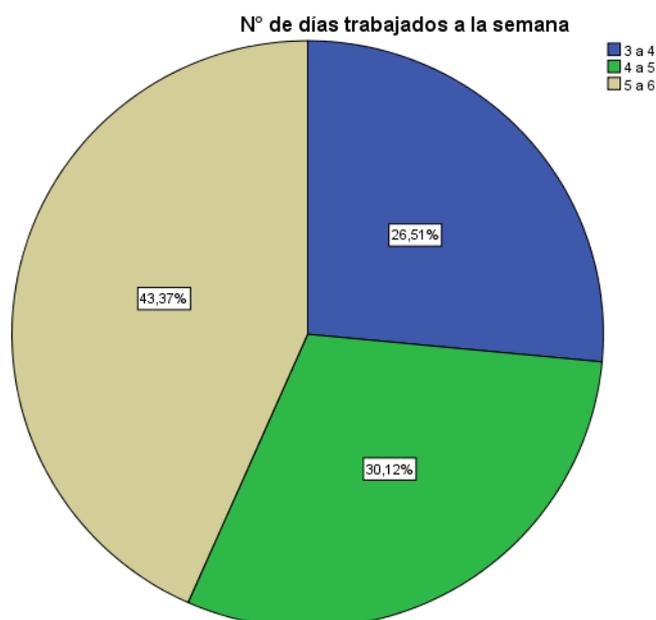


Figura N° 39 Número de días trabajados a la semana

Análisis

De los productores encuestados manifestaron en un 43.40% trabajar de 5 a 6 días a la semana, seguido de un 30.10% de productores quienes trabajan de 4 a 5 días a la semana y al final un 26.5% de productores los que trabajan de 3 a 4 días.

14. ¿A quién vende la mayor parte de la producción agrícola?

Tabla N° 31

A quien vende la producción agrícola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Intermediario	83	100,0	100,0	100,0

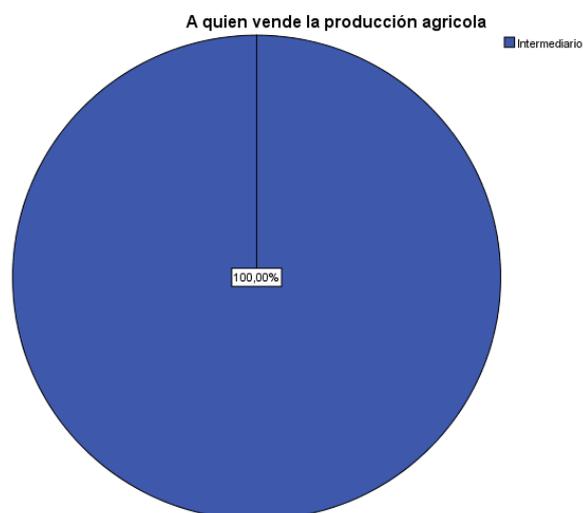


Figura N° 40 A quien vende la producción agrícola

Análisis

El total de los productores encuestados manifestaron en su 100% vender su producción agrícola a Intermediarios.

15. La Asociación cuenta con distribuidores propios

Tabla N° 32

Cuenta con distribuidores propios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	No	83	100,0	100,0	100,0

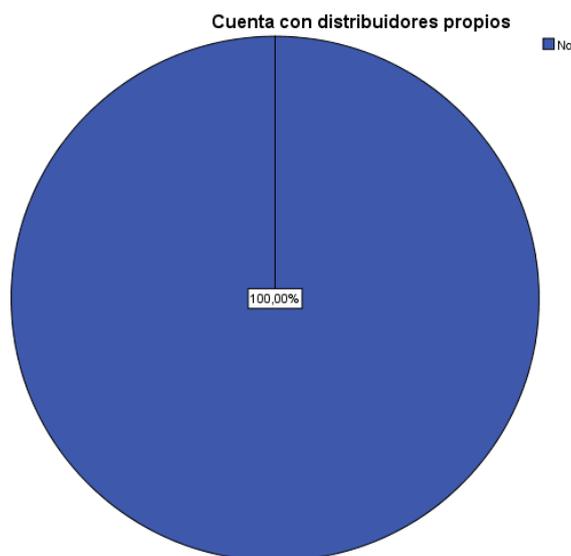


Figura N° 41 Cuenta con distribuidores propios

Análisis

Los 83 productores encuestados miembros de las dos asociaciones manifestaron no tener distribuidores propios en su 100%

16. Comportamiento de las ventas en los últimos años

Tabla N° 33

Comportamiento de ventas en los últimos años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Aumentado	12	14,5	14,5
	Disminuido	19	22,9	37,3
	Se ha mantenido	52	62,7	100,0
Total	83	100,0	100,0	

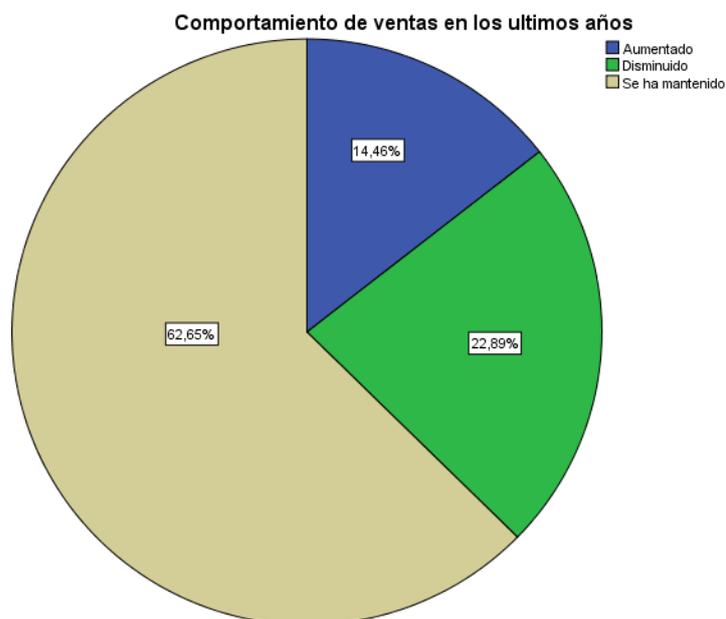


Figura N° 42 Comportamiento de las ventas en los últimos años

Análisis

Los productores encuestados expresaron en 62.65% que las ventas en los últimos años se han mantenido, en un 22.89% que las ventas han disminuido y en un 14.46% consideran que las ventas han aumentado.

17. Lugares de venta de los intermediarios

Tabla N° 34

Lugar de venta de los intermediarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Ferias	38	45,8	45,8	45,8
Valido Mercados Mayoristas	45	54,2	54,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	



Figura N° 43 Lugar de venta de los intermediarios

Análisis

Los productores encuestados en un 54.22% manifiestan que los intermediarios realizan las ventas de los productos en Mercados mayoristas mientras que el 45.78% en Ferias.

18. Considera que el precio que les pagan a los productores son:

Tabla N° 35

Precio que reciben los productores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Altos	1	1,2	1,2
	Medios	65	78,3	79,5
	Bajos	17	20,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0

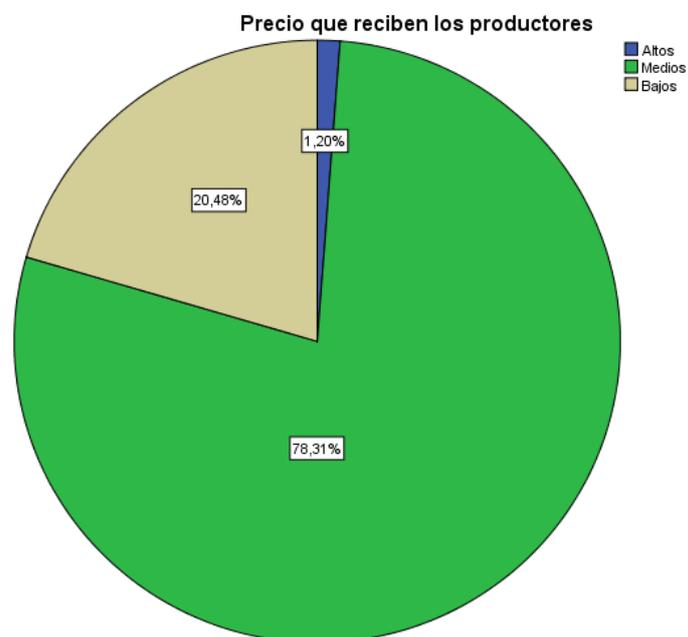


Figura N° 44 Precio que reciben los productores

Análisis

Los 83 productores encuestados consideran en un 78.31% que el precio que les pagan por sus productos es Medio, seguido con 20.48% de productores piensan que es Bajo el precio y el 1.20% de productores manifiestan considerar como alto el precio.

19. Qué tipo de pago otorgan a los compradores de sus productos. Seleccione las respuestas que crea conveniente

Tabla N° 36

Tipo de pago que otorga a compradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	contado	61	73,5	73,5
	anticipado	7	8,4	81,9
	crédito	15	18,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

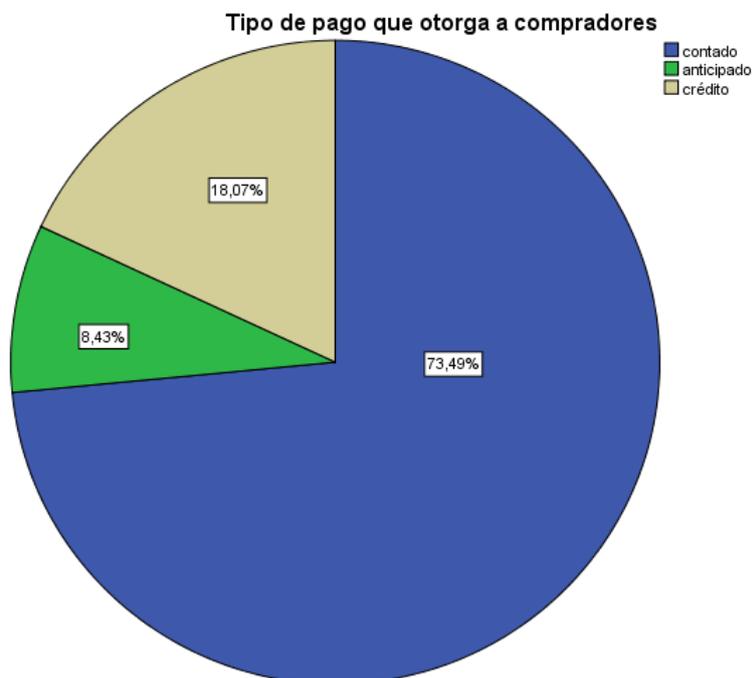


Figura N° 45 Tipo de pago que otorgan a compradores

Análisis

Los productores encuestados en un 73.49% revelan que el tipo de pago que otorgan a los compradores de sus productos es de Contado, seguido por el 18.07% pago a Crédito y el 8.43% de productores pago Anticipado.

Productores Ganaderos

5. Se dedica a otra actividad

Tabla N° 37

A que otras actividades se dedica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Artesanía	5	20,0	20,0
	Comercio	3	12,0	32,0
	Ninguna	17	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Figura N° 46 A que otras actividades se dedica

Análisis

De los ganaderos encuestados 68% se dedica únicamente a la ganadería mientras que el 20% manifestó tener como otra actividad la artesanía y el 12% actividades de comercio.

6. ¿Cuál fue la fuente de origen de la mayor parte de los ingresos de la persona productora?

Tabla N° 38

Ingresos de las actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Ganadera	21	84,0	84,0	84,0
Valido No Ganaderas	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

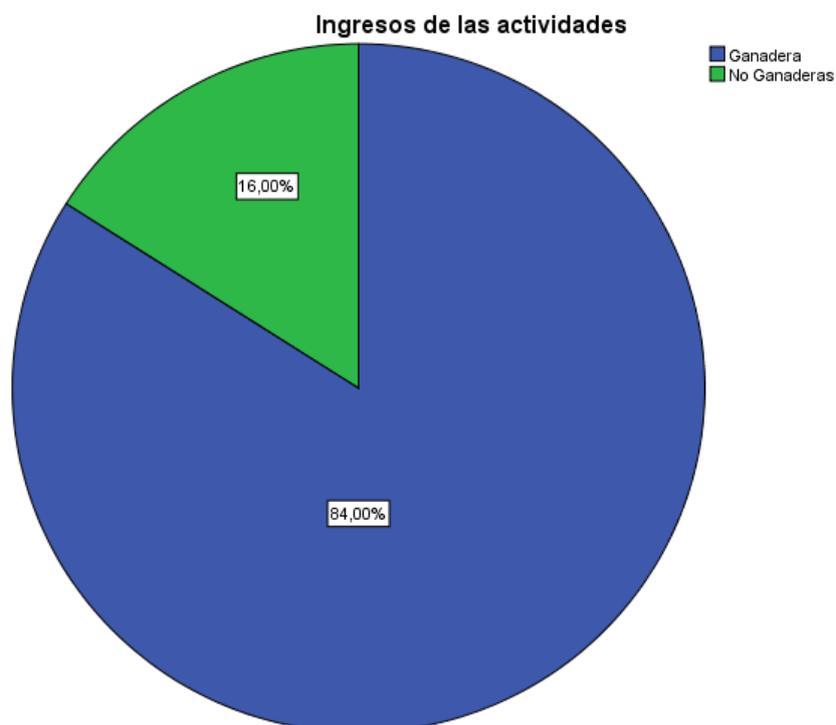


Figura N° 47 Ingresos de las actividades

Análisis

De los ganaderos encuestados 68% se dedica únicamente a la ganadería por ende su fuente de ingresos es esta actividad y se encuentra dentro del 84% de productores cuya mayor parte de los ingresos es la actividad ganadera, mientras que el 16% tuvo ingresos mayores de las actividades del comercio y artesanía.

7. ¿Qué tipo de ganado posee?

Tabla N° 39

Qué tipo de ganado posee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Vacuno	25	100,0	100,0	100,0



Figura N° 48 Qué tipo de ganado posee

Análisis

Los productores ganaderos encuestados en la parroquia de Calderón en su 100% solo poseen ganado vacuno.

8. ¿Con cuantas cabezas de ganado vacuno cuenta?

Tabla N° 40

Con cuantas cabezas de ganado vacuno cuenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Menos de 3	5	20,0	20,0	20,0
4 - 6	6	24,0	24,0	44,0
Valido 7 -10	8	32,0	32,0	76,0
Más de 10	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Figura N° 49 Con cuantas cabezas de ganado vacuno cuenta

Análisis

Los productores ganaderos poseen en un 32% de siete a diez cabezas de ganado, seguido de 24% de ganaderos que tienen de cuatro a seis cabezas de ganado y con el 24% también poseen más de 10 cabezas de ganado y por último el 20% de productores tiene menos de tres cabezas de ganado.

9. ¿Cuántos litros diarios de leche se extraen?

Tabla N° 41

Cuántos litros diarios de leche se extraen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
De 16 – 32	5	20,0	20,0	20,0
De 48 - 80	5	20,0	20,0	40,0
Valido De 96 – 128	4	16,0	16,0	56,0
Más de 129	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

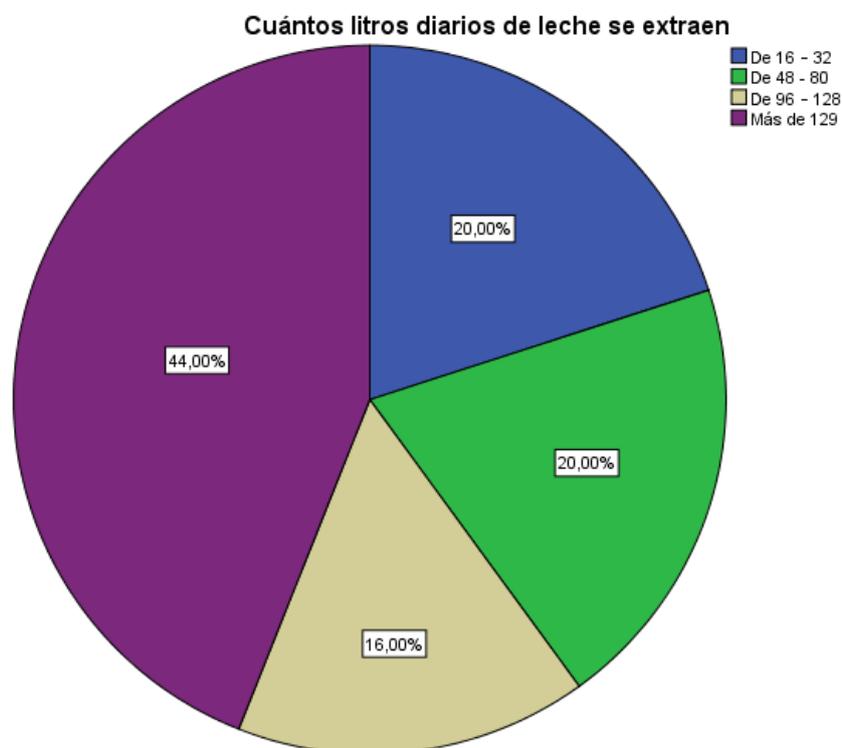


Figura N° 50 Cuántos litros diarios de leche se extraen

Análisis

De los productores ganaderos encuestados manifestaron en un 44% producir más de 129 litros diarios de leche, seguido por el 20% de ganaderos que producen de 16 a 80 litros diarios y el 16% que tiene una producción de 96 a 128 litros diarios de leche.

10. ¿Con quién trabaja el productor?

Tabla N° 42

Con quien trabaja el productor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
con la familia	10	40,0	40,0	40,0
trabajadores permanentes	1	4,0	4,0	44,0
Valido trabajadores ocasionales	9	36,0	36,0	80,0
Trabaja solo	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

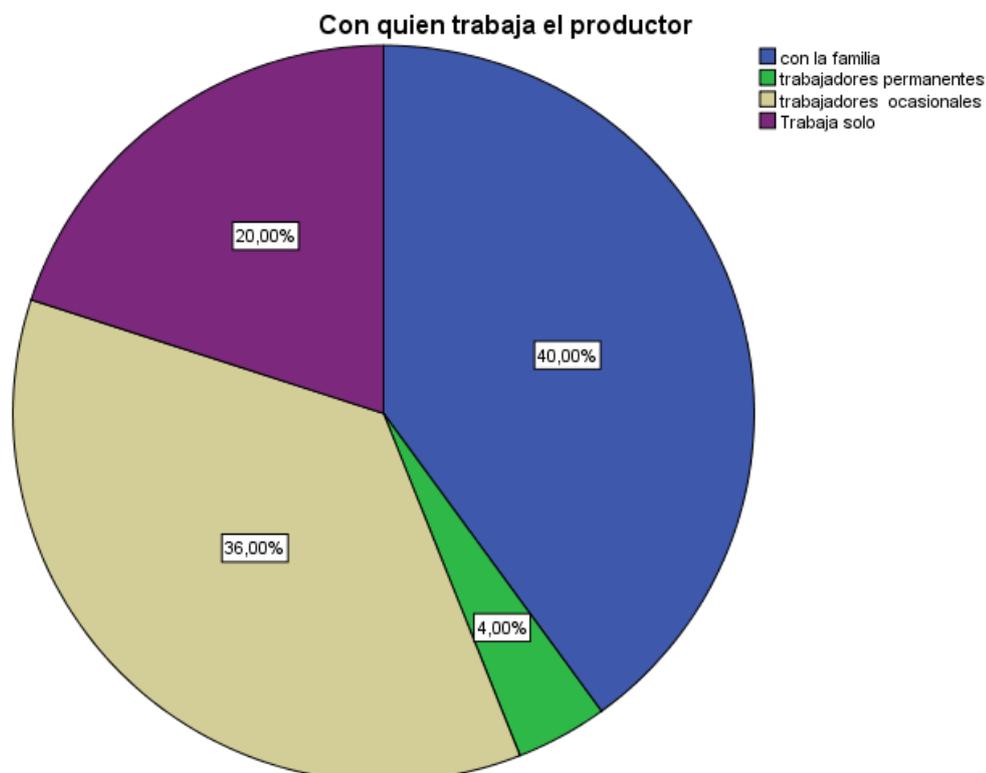


Figura N° 51 Con quien trabaja el productor

Análisis

Los productores ganaderos respecto a con quien trabajan respondieron en el 40% trabajar con la familia, seguido del 36% quienes trabajan tienen trabajadores ocasionales, el 20% de los ganaderos trabaja solo y el apenas el 4% cuenta con trabajadores permanentes.

11. ¿Cuál es el número de días trabajados en la semana

Tabla N° 43

N° de días trabajados a la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	4 a 5	5	20,0	20,0
	5 a 6	9	36,0	56,0
	Toda la semana	11	44,0	100,0
	Total	25	100,0	

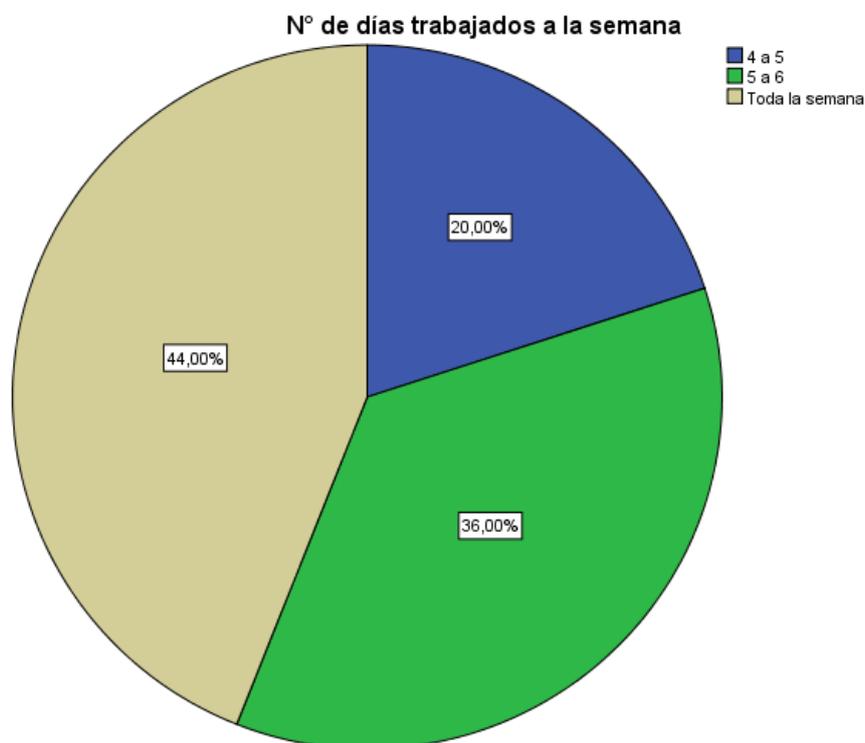


Figura N° 52 Número de días trabajados en la semana

Análisis

Los productores encuestados manifestaron en un 44% trabajar todos los días de la semana, el 36% trabajar de cinco a seis días y el 20% de productores trabajar de 4 a 5 días el resto de días y complementario se dedican a las otras actividades.

12. La Asociación cuenta con centro de acopio

Tabla N° 44

La Asociación cuenta con centro de acopio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Si	25	100,0	100,0	100,0

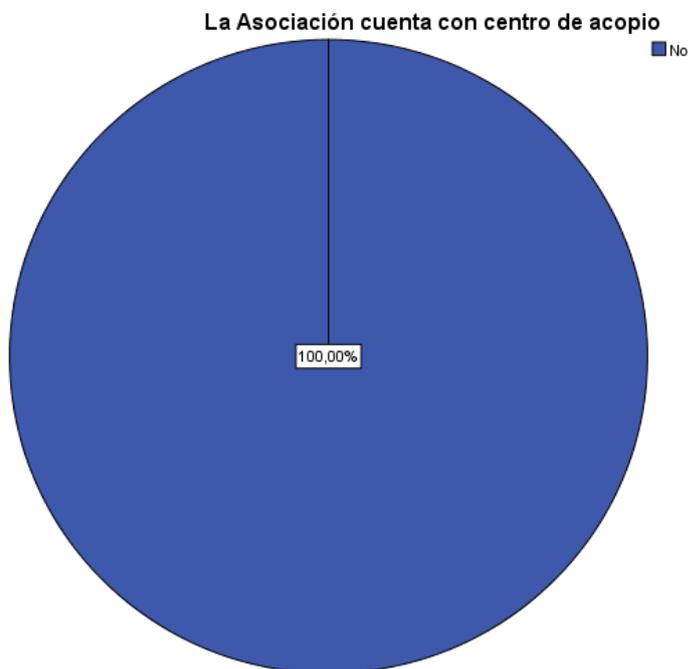


Figura N° 53 La Asociación cuenta con centro de acopio

Análisis

Los productores agrícolas expresaron en su 100% que la asociación a la que pertenecen cuenta con un centro de acopio, pero es muy pequeño para los litros de leche solo con un cuarto no muy adecuado a la unión de leche y venta posterior.

13. ¿A quien vende los litros de leche?

Tabla N° 45

A quien vende los litros de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Empresa privada	25	100,0	100,0	100,0



Figura N° 54 A quien vende los litros de leche

Análisis

Los productores ganaderos manifestaron en su 100% a quien venden los litros de leche es a la empresa privada en este caso solo es Nestlé.

14. Comportamiento de las ventas en los últimos años

Tabla N° 46

Comportamiento de ventas en los últimos años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Aumentado	18	72,0	72,0	72,0
Valido Se ha mantenido	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

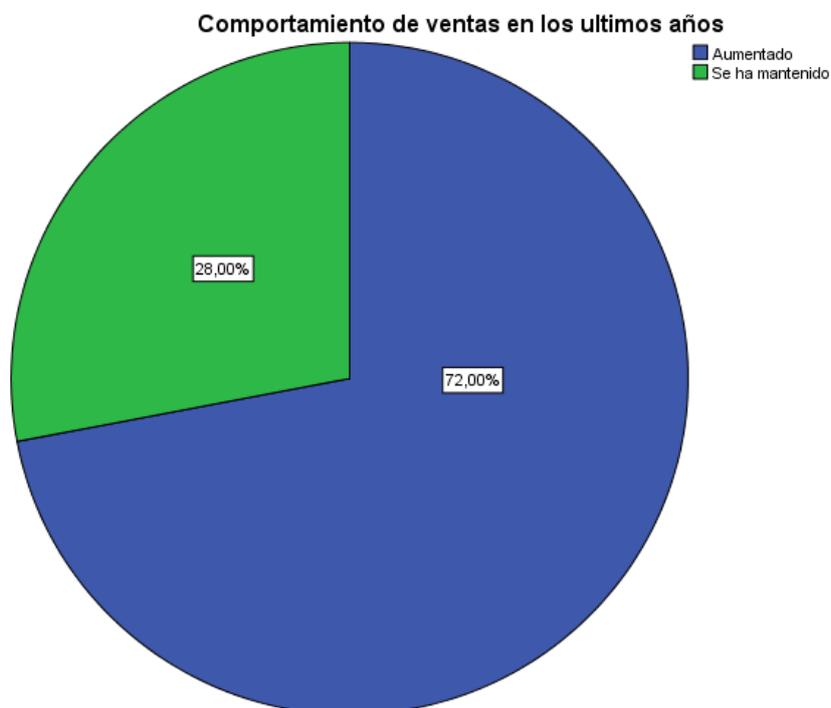


Figura N° 55 Comportamiento de ventas en los últimos años

Análisis

Los productores encuestados expresaron en el 72% que consideran que el comportamiento de las ventas en los últimos años aumentado, mientras que el 28% manifiesta que las ventas se han mantenido en los últimos años.

15. Precio de venta del litro de leche

Tabla N° 47

Precio de venta del litro de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	0.44 ctvs.	25	100,0	100,0



Figura N° 56 Precio de venta del litro de leche

Análisis

A todos los productores respondieron que el precio que les pagan por litro de leche es de 0.44 ctvs.

Preguntas comunes

16. Aspectos que considera necesarios para mejorar las ventas

Tabla N° 48

Aspectos que considera necesarios para mejorar las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Apoyo de gobierno	25	23,4	23,4	23,4
Ferias	27	25,2	25,2	48,6
Mejorar precios	2	1,9	1,9	50,5
Exposiciones	24	22,4	22,4	72,9
Abrir mercados	16	15,0	15,0	87,9
Promociones	6	5,6	5,6	93,5
No sé	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

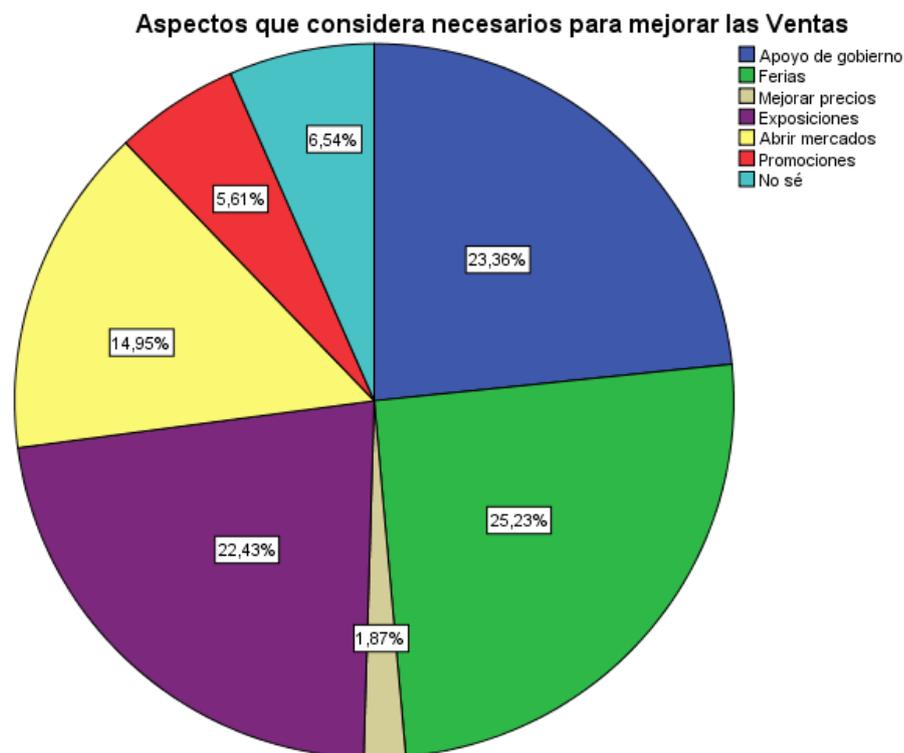


Figura N° 57 Aspectos que considera necesarios para mejorar las Ventas

Análisis

Los productores encuestados manifiestan en orden de importancia los aspectos que considerar deben reforzarse para mejorar las ventas son con 25.23% el realizar Ferias, el Apoyo del gobierno lo consideran en segundo lugar con 23.36%, que se realicen Exposiciones de sus productos con el 22.43%, consideran que abrir mercados con un 14.95%, el 6.54% de los productores no saben, el 5.61% se deben realizar Promociones y en 1.87% de los productores considera Mejorar precios.

17. Actividades que realiza para vender sus productos

Tabla N° 49

Actividades que realiza para vender los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Madrugar	72	67,3	67,3
	Ninguna	35	32,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0



F Figura N° 58 Actividades que realiza para vender sus productos

Análisis

De los productores encuestados manifiestan en un 67.29% que la única actividad es la de madrugar mientras que el 32.71% que no realiza ninguna actividad solo la de llevar los productos a la asociación.

18. Actividades que realiza para dar a conocer sus productos

Tabla N° 50

Actividades que realiza para dar a conocer los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ninguna	107	100,0	100,0	100,0



Figura N° 59 Actividades que realiza para dar a conocer sus productos

Análisis

La totalidad de los productores encuestados 100% manifestaron que no realizan ninguna actividad para dar a conocer sus productos.

19. Que medio considera mejor para llegar a los consumidores.

Tabla N° 51

Que medio considera mejor para llegar a los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Internet	6	5,6	5,6	5,6
Televisión	3	2,8	2,8	8,4
Radio	33	30,8	30,8	39,3
valido Prensa	20	18,7	18,7	57,9
Carteles mercados, casas comunales	45	42,1	42,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

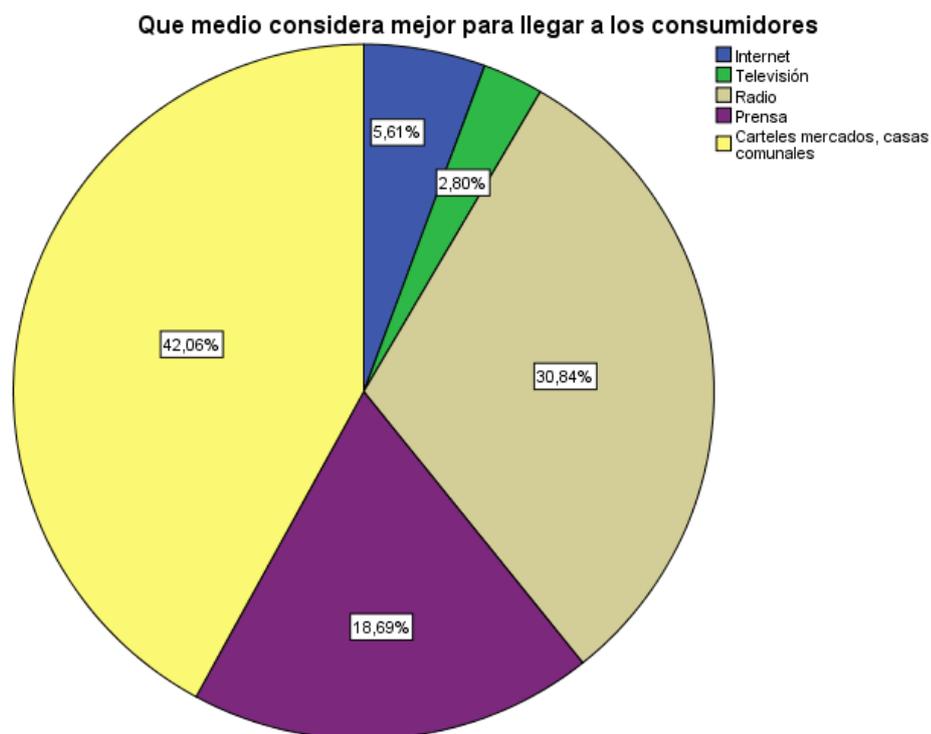


Figura N° 60 Que medio considera mejor para llegar a los consumidores

Análisis

De los productores encuestados expresan que los medios mejores para llegar a los consumidores con un 42.06% son carteles ubicados en mercados y casas comunales, seguido con el 30.84% un medio importante es realizar publicidad a través de radio, el 18.69% de productores considera un medio la prensa, 5.61% de productores la internet y por ultimo con el 2.80% la televisión.

20. ¿Cuenta con estrategias comerciales para la venta de sus productos?

Tabla N° 52

Cuenta con estrategias comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	No	100	100,0	100,0	100,0

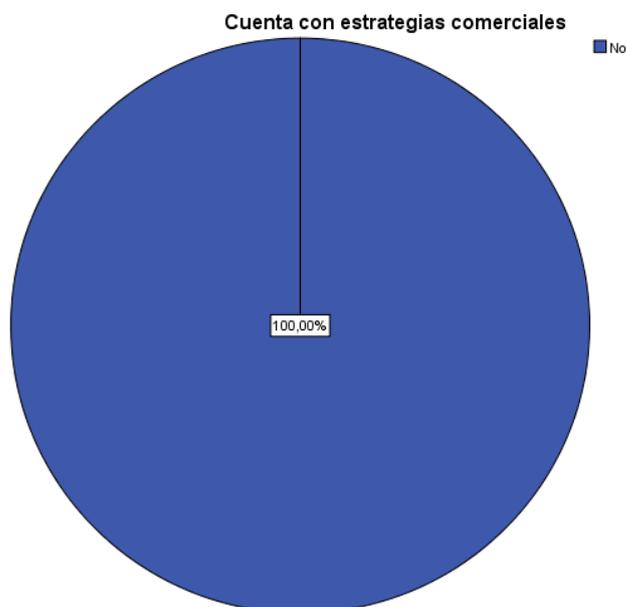


Figura N° 61 Cuenta con estrategias comerciales

Análisis

La totalidad de los productores encuestados en su 100% expresaron no contar con estrategias comerciales en la venta de sus productos.

21. Considera que adoptar estrategias haría que las ventas aumenten

Tabla N° 53

Considera que con Estrategias Comerciales aumenten Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	91	85,0	85,0	85,0
valido No	16	15,0	15,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

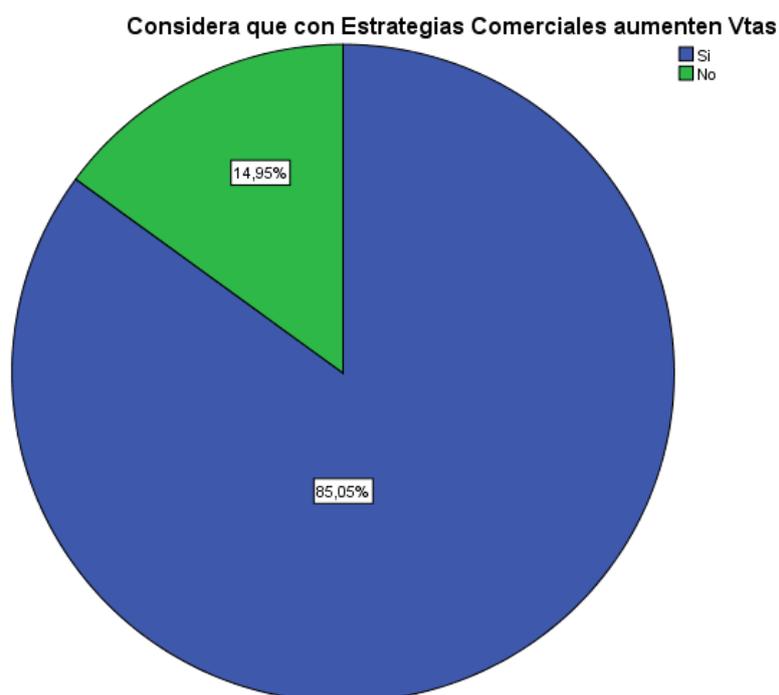


Figura N° 62 Considera que adoptar Estrategias Comerciales haría aumenten Ventas

Análisis

De los 107 productores encuestados enuncian en un 85.05% que adoptar estrategias comerciales haría que aumenten las ventas mientras que el 14.95% de productores manifiesta que no.

22. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha una nueva estrategia productiva?

Tabla N° 54

Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha una estrategia productiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
valido	Alto	22	20,6	20,6
	Medio	52	48,6	69,2
	Bajo	33	30,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Cuanto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha una estrategia productiva

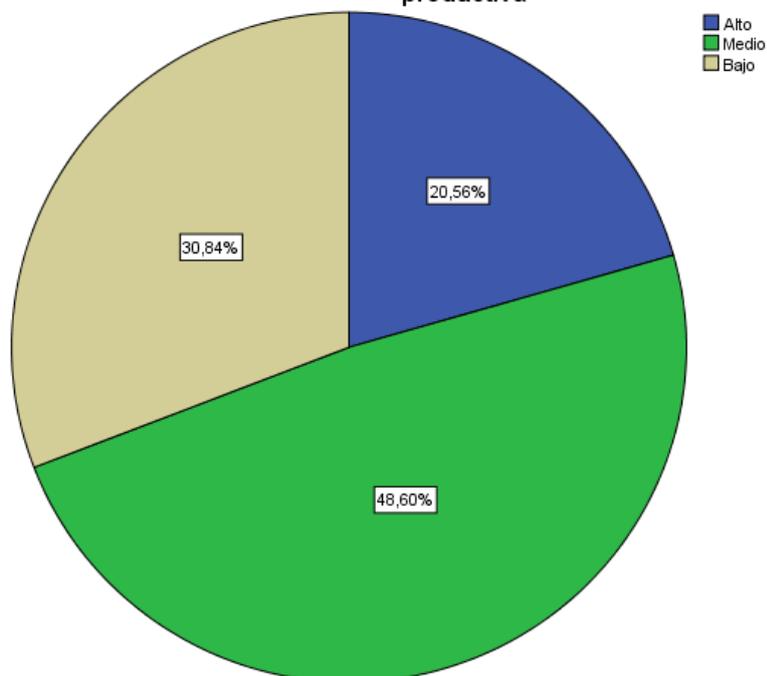


Figura N° 63 Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha una estrategia productiva

Análisis

Los productores encuestados revelan en un 48.60% que estarían dispuestos a invertir un nivel medio de dinero para poner en marcha una estrategia productiva, seguido del 30.84% de productores que estarían dispuestos a invertir un nivel bajo de dinero y el 20.56% de productores un nivel alto de dinero para invertir.

23. ¿Ha recibido asistencia, apoyo de organismos estatales para la producción agrícola?

Tabla N° 55

Ha recibido apoyo de Organismos Estatales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
valido	Si	84	78,5	78,5	78,5
	No	23	21,5	21,5	100,0

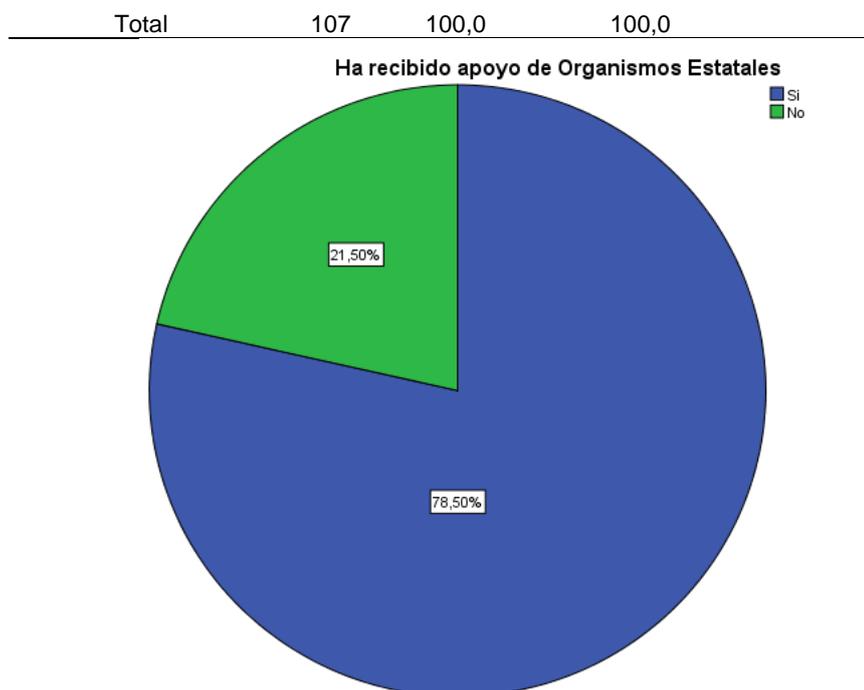


Figura N° 64 Ha recibido apoyo de Organismos Estatales

Análisis

De los productores encuestados el 78.50% respondieron a ver recibido apoyo de los organismos estatales mientras que el 21.50% de los productores manifestaron no a ver recibido apoyo estatal.

24. Cómo considera el apoyo de los organismos estatales para mejorar el desempeño de producción agrícola

Tabla N° 56

Cómo considera el apoyo de los organismos estatales para las iniciativas empresariales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Importante	28	26,2	26,2	26,2
Muy Importante	47	43,9	43,9	70,1
Indispensable	32	29,9	29,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

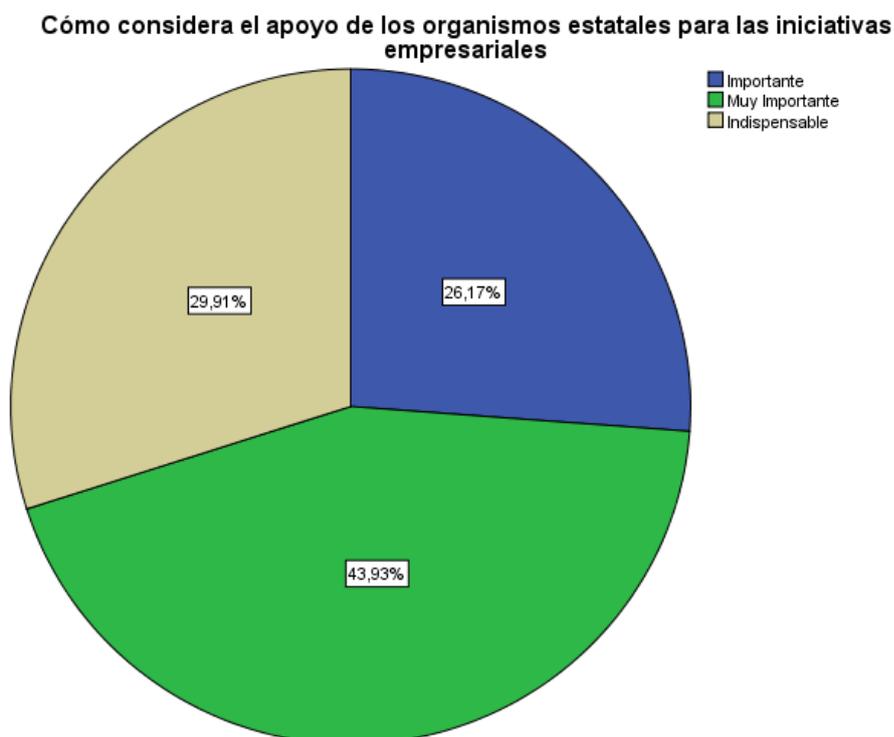


Figura N° 65 Cómo considera el apoyo de los organismos para mejorar el desempeño de producción agrícola

Análisis

Los productores encuestados consideran en un 43.93% que el apoyo de los organismos estatales para el desempeño de la producción agrícola es muy importante, seguido del 29.91% que expresan que el apoyo es indispensable y por último el 26.17% que el apoyo de los organismos es importante.

5.2. Análisis de hipótesis

Para el análisis de las hipótesis de investigación se tomó como referencia preguntas de la encuesta aplicada:

H1. La mayor fuente de ingresos de los productores está relacionada y proviene con las actividades agrícolas y ganaderas.

Tabla N° 57
Ingresos de las actividades * Otras actividades que se dedica tabulación cruzada

			Otras actividades que se dedica			Total	
			Artesanía	Comercio	Ninguna		
Ingresos de las actividades	Agrícolas	Recuento	20	2	44	66	
		Frecuencia esperada	3,4	0,4	4,2	8,0	
	No Agrícolas	Recuento	8	7	1	16	
		Frecuencia esperada	2,9	1,8	0,3	5,0	
	Ganaderas	Recuento	5	0	17	22	
		Frecuencia esperada	1,8	0,5	3,7	6,0	
	No ganaderas	Recuento	0	3	0	3	
		Frecuencia esperada	,9	,3	0,7	1,9	
	Total		Recuento	33	12	62	107

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,305 ^a	6	,123
Razón de verosimilitud	4,598	6	,099
Asociación lineal por lineal	,269	1	,604
N de casos válidos	107		

a. 12 casillas (100,00%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Si p (valor) $>$ alfa (0.05) nivel de significancia,

H1 Si $p=0.123$ y alfa = 0.05

La H1 no se rechaza, se acepta

Con esta hipótesis las frecuencia esperada son menores de cinco, hay un criterio establecido por Cochran establecido en 1952, que dice lo siguiente las frecuencias esperadas menores a 5 no deben superar el 20%.

El valor de χ^2 no es estadísticamente significativo por lo tanto la conclusión es que no hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis atendiendo que 12 de las casillas de las frecuencias esperadas tienen valores menores de 5.

Significación asintótica 0.123 mide la magnitud del error en caso del error tipo es una baja probabilidad de error al rechazar H_0 .

H2. El apoyo de los organismos estatales es significativo para mejorar el desempeño de la producción agrícola de la Parroquia.

Tabla N° 58

Cómo considera el apoyo de los organismos estatales para las iniciativas empresariales * Mejora el desempeño con apoyo de Organismos Estatales tabulación cruzada

			Mejora el desempeño con apoyo de Organismos Estatales		Total
			Si	No	
Cómo considera el apoyo de los organismos estatales para las iniciativas empresariales	Importante	Recuento	12	16	28
		Frecuencia esperada	4,0	6,0	10,0
	Muy Importante	Recuento	40	7	47
		Frecuencia esperada	6,9	2,1	9,0
	Indispensable	Recuento	32	0	32
		Frecuencia esperada	4,9	,9	5,8
Total		Recuento t	84	23	107

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,061 ^a	2	,062
Razón de verosimilitud	3,572	2	,099
Asociación lineal por lineal	,882	1	,000
N de casos válidos	107		

a. 4 casillas (66.66%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,9

Si p (valor) > alfa (0.05) nivel de significancia,

H2 Si $p= 0.062$ y $\alpha = 0.05$

La H2 no se rechaza, se acepta

H3. La aplicación de estrategias comerciales aumente la producción ventas en la parroquia de Calderón.

Tabla N° 59

Cuenta con estrategias comerciales * Considera que con Estrategias Comerciales aumenten Ventas tabulación cruzada

		Considera que con Estrategias Comerciales aumenten Ventas		Total	
		Si	No		
Cuenta con estrategias comerciales	Si	Recuento	2	0	2
		Frecuencia esperada	1,7	,3	2,0
	No	Recuento	89	16	105
		Frecuencia esperada	89,3	15,7	105,0
Total	Recuento		91	16	107
	Frecuencia esperada		91,0	16,0	107,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,358 ^a	1	,549
Razón de verosimilitud	,000	1	1,000
Asociación lineal por lineal	,655	1	,418
N de casos válidos	107		

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es,30.

Si p (valor) $>$ α (0.05) nivel de significancia,

H3 Si $p= 0.549$ y $\alpha = 0.05$

La H3 no se rechaza, se acepta.

5.3. Informe final de resultados

En la Parroquia de Calderón se localizaron dos Asociaciones dedicadas a la agricultura y ganadería, la una Productores Agrícolas y Ganaderos Julio Andrade con 53 socios de los cuales 25 se dedica a la ganadería con la producción de leche exclusivamente y los otros 28 socios a la agricultura con la siembra de cosechas transitorias y no transitorias. La segunda Asociación Huertos Familiares Planadas de Anaguano con 54 socios quienes en honor a su nombre sus integrantes son familias que solo se dedican a la agricultura.

La mayoría de las personas que se dedican a esta actividad son mayores de 49 años, ya que son pocos los jóvenes, lo que resalta la pérdida de la tradición; cabe mencionar que se pudo constatar que, por el contrario, el promedio de productores afirma que las ventas se ha mantenido estable en los últimos años y su mayoría la gente se dedicada a este oficio no lleva a cabo otra actividad para complementar su gasto familiar y los que los complementan los hacen con la venta de artesanías ya que la Parroquia se caracteriza por esto.

Los productores agrícolas cuentan con una gran variedad de productos, aproximadamente ocho transitorios de ciclo corto, los cuales son ají, papa, lechuga, maíz, zanahoria, pimiento, cebolla paiteña y frejol; siendo el ají y la papa los de mayor producción y el de menor el frejol. También cuentan con productos permanente siendo cuatro limón, aguacate, tomate de árbol y yuca; siendo el limón el más fuerte entre los productores. La mayoría de éstos no son comercializados por los distribuidores propios, sino únicamente a través de intermediarios se llegan a vender a través mercados mayoristas y ferias.

Los ganaderos cuentan entre 7 a 10 cabezas de ganado, cada vaca al día puede llegar a producir entre 16 a 20 litros de leche dependiendo de la vaca pero en promedio obtienen de 96 a 128 litro de leche diarios realizan la venta de sus litros de leche a través del pequeño centro de acopio de la Asociación en su totalidad son vendidos a la empresa privada Nestlé quien paga por litro 0.44ctvs. el MAGAP establece el litro de leche en 0.42ctvs.

Aunque los productores en su mayoría consideran que no aplican ningún tipo de estrategias de comercialización, de forma consciente expresaron en orden de relevancia que se podría utilizar carteles en mercados y casas comunales de la parroquia, publicidad a través de radio, estrategias de comercialización a través de Internet.

Los canales de distribución utilizados por los productores son el nivel uno y dos, es decir, de productor a mayorista, mayorista a minorista y minorista a consumidor final, donde se detecta esto como un problema ya se podría hacer esto sin el intermediario realizando la venta directamente al mayorista.

En cuanto a los aspectos considerados por los encuestados necesarios para fomentar el crecimiento de la industria, la respuesta más frecuente fue que es necesario realizar Ferias para dar a conocer los productos, el Apoyo del gobierno lo consideran como fundamental.

CAPITULO VI

Propuesta

Propuesta de estrategias de comercialización para agricultores de la Parroquia de Calderón

En referencia y con base en los capítulos anteriores, en donde se llevó a cabo una investigación documental y de campo. Se concluye que es necesario implementar estrategias de comercialización que mejoren sus prácticas y así poder contribuir al desarrollo de este sector, por lo que a continuación se desprende la siguiente propuesta:

6.1. Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de comercialización que sirvan como documento guía para explotar las fortalezas y oportunidades de las Asociaciones de productores agrícolas, así como combatir sus debilidades y en la medida de lo posible minimizar las amenazas de su entorno.

6.2. Justificación

Se planea eficientemente mejorar las formas de comercialización de este sector a través del diseño de estrategias de comercialización referidas a aspectos de negociación, distribución y punto de venta, las cuales, con apoyo de una estrategia permitirán hacer llegar el producto al consumidor final de forma eficiente.

Actualmente los productores cuentan con la estrategia de integración horizontal de forma empírica sin que ellos lo conozcan todos los beneficios que pueden obtener.

6.3. Estrategias de comercialización

A partir de la estrategia de integración, la cual manifiesta el incremento en la capacidad de producción, a través de la unión de productores quienes se espera que reúnan sus productos, se despliegan estrategias de comercialización para lograr el incremento en el volumen de ventas, considerando lo expuesto en el capítulo dos referente a los aspectos necesarios para la definición de las estrategias de comercialización. Con base a ello se plantean las siguientes estrategias que responderán lo siguiente:

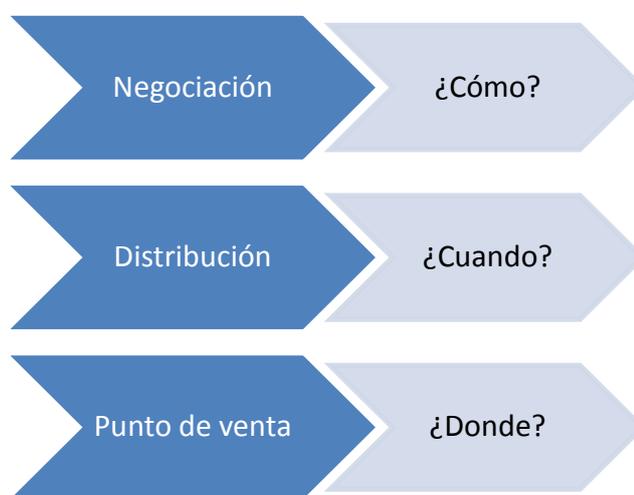


Figura N° 66 Preguntas de Estrategias

5.3.1. Estrategias de negociación

Objetivo:

Constituir contratos de integración, para la adquisición de materia prima y venta de productos para mejorar las relaciones.

Con base al diagnóstico:

F1. Productos de calidad

A1. Fertilizantes con un precio alto para los pequeños productores

Se busca que la asociación realice la negociación como un todo, para comprar a mayor escala para todos los productores miembros.

Proveedores

Para promover relaciones comerciales a largo plazo y los resultados sean buenos para ambas partes se llevara la negociación colaboradora Ganar- Ganar, donde se mantenga las relaciones comerciales. Llevar a cabo contratos con los proveedores de materias primas, que respondan una buena calidad, precios, condiciones de entrega y pagos.

Acciones:

- Evaluación de materias primas fertilizantes, balanceados y abonos a partir de la localización de proveedores actuales y potenciales.
- Requerir información concerniente a tiempos y condiciones de entrega y tipos de pago.
- Reunión con proveedores a partir de citas acordadas, para establecer acuerdos entre ambas partes, con la intención de beneficiarse mutuamente.
- Elaboración de contratos con proveedores seleccionados, estableciendo precios, formas de pago, días de entrega y condiciones de la misma

Se propone a los siguientes proveedores ya que se realizo un análisis de los mejores precios y cercanía con la Parroquia.

Aleste Insumos y Productos Agrícolas: Distribuidor de agroquímicos y productos orgánicos en general, para el control de plagas y enfermedades de sus cultivos. Servicio técnico. A la vez vendo limón y tomate de árbol (Tamarillo) Tenemos una amplia gama de productos directamente de las casas comerciales, a unos muy buenos descuentos. Le entregamos el producto al lugar a convenir. Dirección: Av. Isaac Albeniz 105 y El Morlan (El Inca)

Quimo Construcciones Cia. Ltda. Empresa dedicada Asesoría agrícola y venta de insumos agrícolas. Servicio profesional en el campo civil y agrícola. Distribución de insumos agrícolas

Dirección: Juan de Selis OE16-14 y Tadeo Benítez – Quito Norte **Visagro:** distribuidor de insumos agrícolas, en la sierra del país en el área de nutrición vegetal para cultivos tradicionales y de exportación Representación y venta de insumos agrícolas, asistencia

técnica en nutrición vegetal. Les invito a que conozcan mas sobre nosotros ingresen a nuestra página web. Nuestra sede es en Quito con distribución nacional.

Dirección: Av. Diego Vásquez de Cepeda, N60-415, Quito – Carcelén

En base a que los productores realizan las ventas a los intermediarios, se busca que las Asociaciones realicen la venta directa sin intermediario a:

D2. Intervención de intermediarios

D3. No existe una logística interna

O11. No cuentan con distribuidores propios.

Tabla N° 60

Ganancia de productores

Cultivos permanentes	Cantidad	Costo Producción	Ganancia	P.V de productores	Ganancia intermediarios	PV. Intermediarios	PVP
Aguacate	Costal	34	15%	40	15%	52	0,56 KG
Limón	Costal	15,2	40%	38	20%	45,6	0,53 KG
Tomate de árbol	Costal	35	20%	42	14%	47,88	0,70 KG
Yuca	Costal	15	15%	17,25	18%	20,4	0,28 KG
Promedio			23%		17%		
Cultivos transitorios							
Ají	Costal	10	30%	13	15%	14,95	0,18 KG
Cebolla paitaña	Costal	25	35%	33,75	30%	43,88	0,48 KG
Frejol	Costal	40	15%	46	20%	55,2	1,03 KG
Lechugas	Costal	23	12%	25,76	16%	29,89	0,34 KG
Maíz	Costal	30	20%	36	25%	45	0,52 KG
papa	Costal	20	15%	23	10%	25,3	0,30 KG
pimiento	Costal	12	18%	14,16	15%	16,28	0,23 KG
zanahoria	Costal	28	15%	32,2	20%	38,64	0,59 KG
Promedio			20%		19%		
Promedio Total			22%		18%		

Se realizó un análisis de las ganancias obtenidas de los productores. En promedio los productores ganan el 22% en la venta de sus productos a los intermediarios, se plantea esta estrategia de negociación directa con canal de distribución uno ya que se muestra que los productores aumentarían notablemente sus ganancias llegando del 22% a un 40% que es un aumento significativo.

Vendedores en la Feria de Carapungo

Por su cercanía a las Asociaciones su costo de traslado sería muy bajo.

Realizar planes de crédito para que los vendedores puedan aumentar el volumen de ventas, darle seguimiento.

Acciones:

- Establecer los tipos de crédito a utilizar, decisiones que serán tomadas por los socios de las Asociaciones.
- Valorar y determinar formas de pago que beneficien tanto a los productores como al canastero, a través de entrevistas y negociaciones.
- Realizar fichas de registro de los vendedores

Mayoristas del Mercado de Calderón

En la parroquia de Calderón hay una feria muy grande conocida, se busca adquirir convenios de comercialización entre las Asociaciones y los mayoristas de esta Feria.

Acciones:

- Realizar una investigación del número de mayoristas potenciales que estarían dispuestos a la venta de los productos de las Asociaciones.
- Contactar al mayorista responsable
- Comunicar e inducir de las condiciones de los productos y los beneficios de adquirirlos, ya que estos son producidos en la misma parroquia.

Con la ejecución de esta estrategia, se responde a las preguntas ¿a quién? aplicadas a proveedores e intermediarios de dos tipos: vendedores y mayoristas; y ¿cuándo? Contendida dentro de las condiciones de compra y venta, según el convenio que realicen.

5.3.2. Estrategias de distribución

Objetivo:

Establecer un plan de distribución que aporte a satisfacer a tiempo la demanda de los productos a los mercados elegidos.

Cobertura

Distribución, vendedores y mayoristas ferias y mercados.

Canales de distribución

Nivel de canal:

Uno: de productor a detallista (vendedor ferias mercado) de productor a mayorista (mercado mayorista).

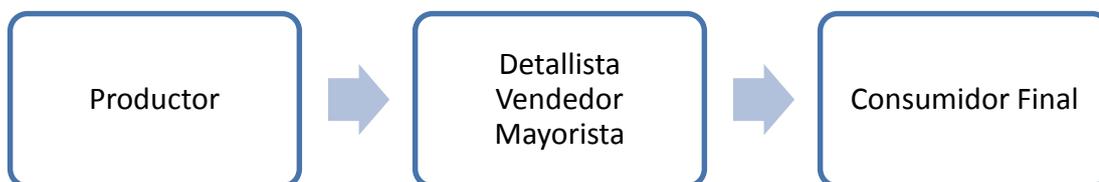


Figura N° 67 Canales de distribución

Distribución física

En este punto se busca la creación de grupos de trabajo, para planificar las actividades concernientes a la recopilación de productos, entrega de los mismos y asesorías y así contribuir a cubrir las demandas del mercado dentro de la zona.

Acciones:

- Establecer de una relación con cada productor y cantidades máximas de producción de cada uno.
- Creación de grupos de trabajo dentro de las Asociaciones, para la asignación de tareas específicas, con el propósito de crear planes de trabajo que permitan dirigir sus esfuerzos a actividades concretas.
- Los grupos deberán coordinar pedidos con distribución de productos.

5.3.3. Estrategias de punto de venta**Objetivo:**

Influir en la decisión de compra del intermediario y del consumidor final mediante la aplicación de herramientas que favorezcan a exaltar los beneficios de elección del producto mediante la cooperación de los canales seleccionados.

Según los resultados obtenidos los productores en su mayoría consideran que no aplican ningún tipo de estrategias de comercialización, de forma consciente expresaron se podría utilizar carteles en mercados y casas comunales de la parroquia como la mejor opción.

Vendedores en la Feria de Carapungo

Suministrar mandiles y gorras con mensaje publicitario y volantes informativos.

Mayoristas del Mercado de Calderón

Carteles para pegarse en los mercados y casas comunales.

Para las estrategias de punto de venta se consideran las preguntas ¿a quién? aplicadas a vendedores en la Feria de Carapungo y mayoristas del mercado de Calderón, y ¿dónde? envueltas en la ubicación de lugares donde se utilizarán.

Cronograma

Como complemento a la propuesta de estrategias se plantea un cronograma como acciones a tomarse en un tiempo prudente que se podrían cumplir:

Tabla N° 61

Cronograma

Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Programada manualmente	Contactar a Proveedores	2 sem.	mar 01/03/16	lun 14/03/16
Programada manualmente	Creación de relaciones con proveedores	1 sem	mar 15/03/16	lun 21/03/16
Programada manualmente	Realizar un contacto visita a Vendedores Feria Carapungo	1 sem	lun 21/03/16	vie 25/03/16
Programada manualmente	Realizar reuniones visita a los mayoristas de la Feria de Calderón	1 sem	lun 28/03/16	vie 01/04/16
Programada manualmente	Identificación y establecimiento del nivel de compras que realizaran los vendedores y mayoristas de ferias	1 sem	lun 04/04/16	vie 08/04/16
Programada manualmente	Establecer plan de distribución y tiempo de los productos a los mercados elegidos.	1 sem	lun 11/04/16	vie 15/04/16
Programada manualmente	Enviar a realizar mandiles, gorras y carteles	3 sem.	lun 18/04/16	vie 06/05/16
Programada manualmente	Entrega de material publicitario a los vendedores de los mercados	1 sem	lun 09/05/16	vie 13/05/16
Programada manualmente	Evaluación de los resultados obtenido con respecto a las ventas realizadas con intermediarios.	1 sem	lun 16/05/16	vie 20/05/16

Programada manualmente	Total duración	11 sem.		
---------------------------	-----------------------	---------	--	--

CAPITULO VII

Conclusiones

Partiendo de la información recopilada, en el proceso de realización de este trabajo se puede concluir lo siguiente:

Varios autores concuerdan que el origen de la riqueza está en las actividades primarias como la agricultura, ganadería y minería

La agricultura y ganadería con el paso del tiempo han llevado un proceso con constantes transformaciones a medida que han tenido encuentros entre diferentes culturas. Pichincha se encuentra en sexto puesto nacional de superficie agrícola la economía rural de la provincia se centra en la agricultura.

Establecer estrategias de venta del producto son componentes básicos para que una administración de empresas agropecuarias tenga éxito, contar con la destreza de analizar el mercado con lleva seleccionar un buen proveedor de insumos con un mínimo de ganancia.

En esta investigación se busca medir la productividad agrícola cuando un productor aumente sus volúmenes de producción con la utilización de estrategias de comercialización yendo de la mano con una mejor utilización de los factores e insumos que se disponen para la producción.

El tipo de agricultura que realizan los productores de la Parroquia de Calderón según su dependencia de agua es de regadío es decir con el aporte de agua por parte del agricultor, mediante el suministro que se capta de cauces superficiales naturales o artificiales, y se practica una agricultura tradicional utilizan los sistemas típicos de un lugar, que han configurado la cultura del mismo, en periodos más o menos prolongados dependiendo el tipo de cultivo que sea transitorio de ciclo corto o permanente de ciclo largo.

Los aspectos legales son un punto a favor dentro de la agricultura y ganadería, la Constitución de la República se orienta a incentivar la producción nacional, la productividad en especial busca fortificar la producción rural organizada como lo es esta investigación que se centra en las Asociaciones en este caso las dos Asociaciones de la Parroquia están establecidas en la Ley de economía Popular que buscan llegar a una soberanía alimentaria.

La apreciación de las algunas personas involucradas en el sector difiere en algunos aspectos en cuanto a la cantidad de productores agrícolas y ganaderos de la Parroquia de Calderón; la realidad es que el crecimiento del sector se ha mantenido estable en términos generales, esto se debe a que algunos productores han cambiado su actividad (por diferentes razones), pero otros más han decidido incursionar en ésta.

La comercialización se realiza sin planificación. La mayor parte de los productores no lleva a cabo ninguna especie de actividad para vender y darle difusión a sus productos. La Asociación solo sirve como medio teórico para que los productores reúnan sus productos y los venden en mayor proporción a los intermediarios.

Es importante considerar que la integración, de productores a través de las Asociaciones, ofrece a los productores la posibilidad de obtener recursos, difíciles de conseguir por cuenta propia y llegar a más consumidores, sin perder su independencia, a través del uso común de recursos entre los productores involucrados, lo que ayudará a sortear los grandes obstáculos que se presentan durante su actuar. Entre los beneficios se encuentran: la oportunidad de combatir significativamente los costos de los insumos como fertilizantes, balanceados y abonos, contribuir al crecimiento del sector agropecuario de la Parroquia de Calderón. Aumentar el margen de ganancia de los productores al disminuir los costos de producción y aumentar las ventas.

En la Parroquia de Calderón se localizaron dos Asociaciones dedicadas a la agricultura y ganadería, la una Productores Agrícolas y Ganaderos Julio Andrade con 53 socios de los cuales 25 se dedica a la ganadería con la producción de leche exclusivamente y los otros 28 socios a la agricultura con la siembra de cosechas transitorias y no transitorias. La segunda Asociación Huertos Familiares Planadas de Anaguano con 54

socios quienes en honor a su nombre sus integrantes son familias que solo se dedican a la agricultura.

La mayoría de las personas que se dedican a esta actividad son mayores de 49 años, ya que son pocos los jóvenes, lo que resalta la pérdida de la tradición; cabe mencionar que se pudo constatar que, por el contrario, el promedio de productores afirma que las ventas se ha mantenido estable en los últimos años y su mayoría la gente se dedicada a este oficio no lleva a cabo otra actividad para complementar su gasto familiar y los que los complementan los hacen con la venta de artesanías ya que la Parroquia se caracteriza por esto.

Los productores agrícolas cuentan con una gran variedad de productos, aproximadamente ocho transitorios de ciclo corto, los cuales son ají, papa, lechuga, maíz, zanahoria, pimiento, cebolla paiteña y frejol; siendo el ají y la papa los de mayor producción y el de menor el frejol. También cuentan con productos permanente siendo cuatro limón, aguacate, tomate de árbol y yuca; siendo el limón el más fuerte entre los productores. La mayoría de éstos no son comercializados por los distribuidores propios, sino únicamente a través de intermediarios se llegan a vender a través mercados mayoristas y ferias.

Los ganaderos cuentan entre 7 a 10 cabezas de ganado, cada vaca al día puede llegar a producir entre 16 a 20 litros de leche dependiendo de la vaca pero en promedio obtienen de 96 a 128 litro de leche diarios realizan la venta de sus litros de leche a través del pequeño centro de acopio de la Asociación en su totalidad son vendidos a la empresa privada Nestlé quien paga por litro 0.44ctvs. el MAGAP establece el litro de leche en 0.42ctvs. Quienes manifestaron sentirse conformes con la venta directa a la empresa privada y por el hecho de no ser una pequeña cantidad de productores las estrategias se centraron en los productores agrícolas quienes son mayoría.

Aunque los productores en su mayoría consideran que no aplican ningún tipo de estrategias de comercialización, de forma consciente expresaron en orden de relevancia que se podría utilizar carteles en mercados y casas comunales de la parroquia, publicidad a través de radio, estrategias de comercialización a través de Internet.

Los canales de distribución utilizados por los productores son el nivel uno, es decir, de productor a mayorista, mayorista a minorista y minorista a consumidor final, donde se detecta esto como un problema ya se podría hacer esto sin el intermediario realizando la venta directamente al mayorista.

En cuanto a los aspectos considerados por los encuestados necesarios para fomentar el crecimiento de la industria, la respuesta más frecuente fue que es necesario realizar Ferias para dar a conocer los productos, el Apoyo del gobierno lo consideran como fundamental.

De igual forma, la puesta en marcha de la propuesta de estrategias de comercialización presentada como resultado de la investigación desarrollada contribuirá al fortalecimiento de las relaciones dentro de la cadena productiva al establecer relaciones formales, benéficas y duraderas entre los integrantes de la misma.

Recomendaciones:

De la propuesta generada como resultado de la investigación, se considera que su aplicación puede resultar de utilidad en otras Asociaciones o grupo de productores agrícolas en parroquias del país. Sin embargo, se recomienda que sean analizadas con detenimiento las condiciones y características del sector ganadero estudiar posibles campos para abrir sus mercados de ventas ya que solo hay un comprador.

Considerando otro punto es importante, el tratamiento de estudios referentes a la posible estrategia vertical hacia adelante de productos derivados de leche aspectos de determinación de perfiles de consumidores en el sector estudiado, y conseguir un mercado meta o posibles compradores que lleguen al consumidor final, investigaciones con respecto al mejoramiento de procesos productivos.

Las estrategias comerciales propuestas es un tema de identidad percibida e internalizada en cada uno de los miembros de las Asociaciones. No se trata solo de una decisión estratégica; es más que eso, es una acción y manifestación expresada a través de todo el quehacer organizacional. Pero para ello, debe practicarse un exhaustivo ejercicio de aprendizaje con el fin de que estas estrategias se ejecuten.

Referencias

- Altieri, M. A. (1983). *Acroecología: bases científicas de la agricultura alternativa*. CETAL (Centro de Estudios en Tecnologías Apropriadas para América Latina).
- Alvarado, L. (2008). *Trade marketing*. México: Panorama.
- Ansary , A. (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Ahll Iberia.
- Banco Central del Ecuador. (27 de Marzo de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>
- Bencome, F. (22 de junio de 2012). *Integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas, (Eumed)*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/funciones_de_la_comercializacion.html
- Benzing, A., Bullón , J., Soto, L., & Rosalem, C. (2001). Agricultura orgánica-fundamentos para la región andina (No. F08-11). *Instituto de la Potasa y el Fósforo, Quito (Ecuador)*.
- Bervejillo , J., Mila, F., & Bertamini, F. (2011). El crecimiento de la productividad agropecuaria 1980-2010. *Anuario de OPYPA*.
- Borlaug, N. E. (2000). The green revolution revisited and the road ahead. *Special 30th Anniversary Lecture, Norwegian Nobel Institute, Oslo*.
- Brassel, F., Hidalgo, F., & Gondard, P. (2007). Libre comercio y lácteos: la producción de leche en el Ecuador entre el mercado nacional y la globalización. *FLACSO*.
- Breilh, J. (2007). Nuevo modelo de acumulación y agroindustria: las implicaciones ecológicas y epidemiológicas de la floricultura en Ecuador. *Ciencia e Saude Coletiva, 12(1)*, 91-104.
- Cañadas , L., Coge, X., Lyannaz, J., Ammerman, C., Muñoz, K., & Embrapa, M. (1983). El mapa bioclimático y ecológico del Ecuador (No. IICA-PRRET A2/TT No. 93-01). *Ministerio de Agricultura y Ganadería, Quito*.
- Casanova, F. (2002). *Formación profesional, productividad y trabajo decente Boletín nº153*. Cinterfor Mitevideo.
- Castillo, M. (2013). *Consultoría sobre productividad del sector agropecuario ecuatoriano con énfasis en banano, cacao, arroz y maíz duro*. Obtenido de Centro Latinoamericano de Desarrollo Rural (RIMISP): http://www.rimisp.org/wpcontent/files_mf/137346864
- Chávez, D. (2007). *Estrategias de mercadotecnia y comercialización para una granja de producción de carne ovina en la Delegación Xochimilco. Tesis para optar al título de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios,*. Mexico: Escuela Superior de Comercio y A.

- Cisneros, E., & Machuca, R. (AGOSTO de 2014). ESTRUCTURACION DE UN MODELO DE ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJIA. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Claeys, W., Verraes, C., Cardoen, S., De Block, J., Huyghebaert, A., Raes, K., & Herman, L. (2014). Consumption of raw or heated milk from different species: An evaluation of the nutritional and potential health benefits. *Food Control*, 42, 188-201.
- CLOC. (25 de Junio de 2012). *Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo*. Obtenido de <http://www.cloc-viacampesina.net/pt/temas-principales/reforma-agraria/93-reforma-agraria-ecuador>
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Cook, K. (1997). *Guía completa de AMA: American Marketing Association, para el marketing de pequeñas y medianas empresas*. Barcelona: Granica.
- Eco Finanzas. (2015). *Desarrollo Económico: Eco Finanzas*. Obtenido de *Eco Finanzas*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESARROLLO_ECONOMICO.htm
- El Ciudadano*. (31 de 07 de 2014). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/credito-de-la-cfn-permite-innovar-a-la-industria-nacional-de-lacteos/>
- El Ciudadano*. (15 de 05 de 2014). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/industria-lechera-se-integra-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- El Telegrafo*. (26 de 02 de 2013). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/los-retos-para-garantizar-la-soberania-alimentaria-en-ecuador.html>
- Elkin , A. (2004). Sector agropecuario y desarrollo rural: una mirada integral. Colombia: Univ. Nacional de Colombia.
- ESPAC. (2014). Encuesta de Superficie de Producción Agrícola Continua. *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*.
- FAO. (Mayo de 2015). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura*. Obtenido de http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/produccion-lechera/es/#.VVHczI5_Okq
- Faye, B., & Konuspayeva, G. (2012). The sustainability challenge to the dairy sector– The growing importance of non-cattle milk production worldwide. *International Dairy Journal*, 24 (2): 50-56.
- Fernández, A. (2006). Las Condiciones de la Innovación y de las Actitudes Innovadoras en las Empresas Industriales. Cádiz:: Universidad de Cádiz.

- Ferrell , O., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- Fonteneau, B., Neamtan, N., Wanyama, F., & Morais, L. (2011). Social and Solidarity Economy: Our common road towards Decent Work. *International Labour Organization* .
- Franks, J. (2001). Developments in milk marketing in England and Wales during the 1990s. *British Food Journal*, 103(9), 631-643.
- Gammage, B. (2011). The Biggest Estate on Earth: How Aborigines made Australia. *Crows Nest, N.S.W: Allen & Unwin*, 11.
- Gereffi, G. (2002). Globalización, cadenas productivas y pasaje de naciones a eslabonamientos superiores. El caso de la industria internacional del vestido. Basave, J., Dabat, A., Morera, C., Rivera, MÁ y Rodríguez, F.(Coords.), *Globalización y alternativa*.
- Govea, M., Mojica, A., & Estrada, T. (2012). Estrategias De Comercialización. *Contribuciones a la Economía*.
- Gudynas, E. (2010). *Agropecuaria y nuevo extractivismo bajo los gobiernos progresistas de América del Sur*. Obtenido de Territorios:
<http://www.gudynas.com/publicaciones/articulos/GudynasAgroNuevoExtractivismoTerritorios10.pdf>
- Gutiérrez, S. (22 de Junio de 2012). *Control de Precios, (Eumed)*. Obtenido de
http://www.eumed.net/libros/2011d/1065/conceptos_generales.html
- Haidar, J. I. (2012). Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth. *Journal of the Japanese and International Economies, Elsevier*, 285-307.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *metodologia de la investigacion_4ta edicion_sampieri 2006.pdf*. México: Trillas.
- Iribarra, G. E. (2007). *Encadenamientos productivos, cluster y desarrollo*. (Indap, Ed.) Chile.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Lamarche, H. (1993). A agricultura familiar. *Comparação internacional*, 1.
- Lindsay , F. (2005). Religion and Agriculture: Sustainability in Christianity and Buddhism. *Institute for International Development, Adelaide and Silkworm Books, Chiang Mai*, 350.
- Luelmo, J. (1975). *Historia de la agricultura en Europa y América*. Ediciones Istmo.
- MAGAP. (2014). *Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de
<http://www.agricultura.gob.ec/>
- MAGAP. (15 de diciembre de 2014). *Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>

- Malassis, L. (1969). La estructura et l'évolution du complexe agri-industriel d' a prés la comptabilite nationale francaise. *Economía social" París*.
- Mapas del Mundo. (2015). *Economía de Ecuador: Mapas del Mundo*. Obtenido de <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/economia-de-ecuador.html>
- Mejia, G. d. (2013). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del catón Mejía Provincia de Pichincha periodo 2013-2017*. Machachi.
- Mejia, G. d. (Agosto de 2014). *Mejia Crece Contigo*. Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia estratégica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- MIES. (2010). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. En MIES. Quito.
- Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Comp. (24 de Mayo de 2014). *Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Mintzberg, H., & Quinn, B. (1993). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hal.
- Mundial, B. (Abril de 2011). *Module 4- Smallholder dairy production. Agriculture Investment Sourcebook*. Obtenido de <http://go.worldbank.org/LE880YAAH0>
- Muñoz, R. R. (2000). La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales. *Revista de Historia Industrial, (17)*, 97-151.
- Orellana, Z. (2013). Obtenido de http://dreugenioespejo7.org/eee7/images/ZoilaOrellana/Antropologia%20Cultural/La_Provincia_de_Pichincha.pdf
- Orellana, Z;. (2013). Obtenido de http://dreugenioespejo7.org/eee7/images/ZoilaOrellana/Antropologia%20Cultural/La_Provincia_de_Pichincha.pdf
- Owen, E., Kitalyi, A., Jayasuriya, N., & Smith, T. (2005). Livestock and wealth creation: improving the husbandry of animals kept by resource-poor people in developing countries. *Nottingham University Press*.
- Porter, M. (1999). *Ser Competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Deusto.

- Ramos , A. (2003). *Desarrollo rural sostenible con enfoque territorial: políticas y estrategias para Uruguay*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cnbwirB156IC&printsec=frontcover&dq=de sarrollo+rural&>
- Rufin, R. (1998). *Marketing, conceptos, instrumentos y estrategias*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Salgado, V. (2007). Posibles escenarios de compromisos finales de apertura en el sector lácteo ecuatoriano, frente al TLC con Estados Unidos. *Libre comercio y lácteos. La producción de leche en el Ecuador entre el mercado nacional y la globalización*, 99-1.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*.
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. *Plan Nacional para el Buen Vivir* .
- SENPLADES. (28 de Noviembre de 2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SPSS FREE. (10 de Mayo de 2005). *SPSS FREE*. Obtenido de <http://www.spssfree.com/curso-de-spss/analisis-descriptivo/escalas-de-medida.html>
- Telegrafo, E. (18 de 10 de 2014). *El telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia.html>
- Tzu, S. (2000). *El arte de la Guerra*. México: Tomo.
- Ugarte, E., López, I., Miret , S., Viegas, S., & Resini, F. (2000). Comercialización: sistemas y organizaciones, Universidad Tecnológica Nacional. *Buenos Aires Argentina*.
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica un enfoque Latinoamericano*. Mexico: Pearson Educacion.
- Verdezoto, R. (25 de octubre de 2012). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos76/administracion-produccion/administracion-produccion3.shtm>
- Vilches, A. G. (2015). *Desarrollo rural*:. Obtenido de Desarrollo Rural: OEI. ISBN 978-84-7666-213-7.: <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=022>
- Vivanco, M. (2005). Muestreo estadístico: Diseño y aplicaciones. Santiago de Chil: Editorial Universitaria.
- Whittington, R. (2002). *Que es la estrategia? realmente importa?* Thomson.

Windfuhr, M., & Jonsén, J. (2005). Soberanía Alimentaria. Hacia la democracia en sistemas alimentarios locales. ITDG.