



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN
AGRÍCOLA DE LAS COMUNIDADES DE PILAHUÍN, JUAN
BENIGNO VELA Y PASA, EN LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA**

AUTORES:

**DÍAZ GONZABAY KARINA ESTEFANÍA
GUAMANCURI BENÍTEZ JORGE ALFONSO
VALVERDE CADENA CARLOS VINICIO
VILLEGAS ORTEGA ANDREA ESTEFANÍA**

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS FARID A. MBA

SANGOLQUÍ

2016



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LAS COMUNIDADES DE PILAHUÍN, JUAN BENIGNO VELA Y PASA, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**" realizado por los alumnos: **Díaz Gonzabay Karina Estefanía, Guamancuri Benítez Jorge Alfonso, Valverde Cadena Carlos Vinicio, Villegas Ortega Andrea Estefanía**, 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 Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a los alumnos: **Díaz Gonzabay Karina Estefanía, Guamancuri Benítez Jorge Alfonso, Valverde Cadena Carlos Vinicio, Villegas Ortega Andrea Estefanía** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 04 de Abril de 2016

Atentamente,


Ing. Farid Alfredo Mnatilla Vargas
Director



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **DÍAZ GONZABAY KARINA ESTEFANÍA, GUAMANCURI BENÍTEZ JORGE ALFONSO, VALVERDE CADENA CARLOS VINICIO, VILLEGAS ORTEGA ANDREA ESTEFANÍA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LAS COMUNIDADES DE PILAHUÍN, JUAN BENIGNO VELA Y PASA, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 04 de Abril de 2016

Díaz Gonzabay Karina Estefanía
C.C. 172196635-4

Valverde Cadena Carlos Vinicio
C.C. 171643791-6

Guamancuri Benítez Jorge Alfonso
C.C. 171202608-5

Villegas Ortega Andrea Estefanía
C.C. 171755988-2



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **DÍAZ GONZABAY KARINA ESTEFANÍA, GUAMANCURI BENÍTEZ JORGE ALFONSO, VALVERDE CADENA CARLOS VINICIO, VILLEGAS ORTEGA ANDREA ESTEFANÍA**, con cédula de identidad N° 172196635-4, 171202608-5, 171643791-6, 171755988-2, respectivamente, declaramos que este trabajo de titulación **“COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LAS COMUNIDADES DE PILAHUÍN, JUAN BENIGNO VELA Y PASA, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, 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 declaramos que este trabajo es de autoría propia, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 04 de Abril de 2016

Díaz Gonzabay Karina Estefanía
C.C. 172196635-4

Valverde Cadena Carlos Vinicio
C.C. 171643791-6

Guamancuri Benítez Jorge Alfonso
C.C. 171202608-5

Villegas Ortega Andrea Estefanía
C.C. 171755988-2

DEDICATORIA

“Dedicado a mi familia, quienes siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo para seguir adelante con este proceso, a mis padres, que se llenaron de paciencia durante el tiempo que no pude compartir junto con ellos, sin embargo, siempre estuvieron empujándome a seguir adelante con el cumplimiento de mis objetivos, tal como ellos me lo han inculcado”.

Díaz Karina

“El presente trabajo es dedicado de todo corazón a Dios que me ha dado la fuerza y la convicción de que todo lo puedo en sus manos. A mis padres quienes siempre me impulsaron a ser mejor y a luchar incansablemente por mis sueños. A mi esposa e hija que siempre con su amor son mi motor e inspiración. Finalmente lo dedico a mi esfuerzo y sacrificio incansable”.

Guamancuri Jorge

“Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la vida y por permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi formación profesional. A mi madre, a mi hermana, a mis hijos y a mi hermosa y amada esposa por ser un pilar muy importante, por su amor y su apoyo incondicional, gracias por ser el soporte y el motor que me ha ayudado a culminar esta etapa académica y finalmente a mis amigos por su esfuerzo y gran trabajo en equipo sin importar nuestras diferencias de opinión”.

Valverde Vinicio

La culminación de esta etapa no hubiera sido posible sin Dios en mi vida y le doy gracias por cada bendición durante este tiempo a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo a mi abuelita, tíos y primos por motivarme cada día, a mi novio Daniel por su paciencia amor y apoyo.

Villegas Andrea

AGRADECIMIENTO

“Primeramente a Dios, por darme la bendición de poder llegar a estas instancias y ayudarme a cumplir con esta etapa tan importante de mi vida. A mi familia: mis padres y mi hermana, por el infinito apoyo que me han brindado durante este todo proceso, por las palabras de aliento brindados en los momentos de debilidad, ellos son el pilar fundamental de mi vida, quienes me han impulsado a llegar hasta donde estoy hoy. A mis compañeros de equipo, por su apoyo, paciencia, esfuerzo y perseverancia que se ve plasmado en la culminación de este proyecto”.

Díaz Karina

“Mi agradecimiento más grande al todo poderoso que mora en mi corazón y me enseña que cada día puedo llegar cada vez más lejos y superar retos mayores. A mi padre que es mi mejor amigo, consejero y mayor ejemplo que junto a mi difunta madre con su amor y esfuerzo han sido siempre mi guía. A mi amada esposa Magaly y nuestra nena Romina, quienes me esperaron con amor tantos fines de semana, por su comprensión y apoyo, han sido mi motor. A mis hermanas y sus familias que siempre han apoyado mi crecimiento”.

Guamancuri Jorge

“Gracias a Dios, a mi madre, a mi hermana quienes con sus consejos y valores han hecho de mí una persona de bien, a mi esposa e hijos quienes con su amor y apoyo me alentaron en cada momento de sacrificio, a todas las personas que de cualquier manera aportaron para culminar este reto académico y por último a mis maestros quienes con sus conocimientos y sabiduría supieron guiarme en todo momento”.

Valverde Vinicio

“Agradezco a Dios por darme salud y vida para culminar este paso importante en mi vida, a todos quienes de alguna forma me han apoyado para no rendirme, a mis compañeros que gracias a su aporte este proyecto ha sido fructífero, estoy segura que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende debo esforzarme cada día más”.

Villegas Andrea

Finalmente, nuestro más sincero agradecimiento al Ing. Farid Mantilla por ser nuestro mentor en el camino universitario, por su asesoría en la elaboración de este proyecto de investigación y sobre todo por su Don de Gente y amistad.

TABLA DE CONTENIDO

1	Generalidades	1
1.1	Introducción.....	1
1.2	Antecedentes	3
1.3	Giro De Negocio	8
2	Marco Teórico	9
2.1	Fundamentación Teórica	10
2.2	Teorías De Referencia	16
2.3	Partes Constitutivas De Un Modelo	28
2.4	Manual De Buenas Prácticas De Comercialización	30
2.5	Buenas Prácticas Agrícolas	35
2.6	Normativas Legales	43
2.7	Estudios Similares	68
3	Marco Metodológico	88
3.1	Tipos De Investigación.....	88
3.2	Técnicas De Investigación.....	89
3.3	Técnicas De Muestreo	89
3.4	Tipos De Información	90
3.5	Fase Cualitativa O Metodológica	90
3.6	Fase Cuantitativa	93
3.7	Cálculo Del Tamaño De La Muestra.....	96
3.8	Instrumentos De Recopilación De La Información.....	101
4	Marco Empírico	112
4.1	Procesamiento De Datos E Interpretación.....	112
4.2	Análisis De Oferta Y Demanda.....	140
5	Propuesta	141
5.1	Propuesta Principal.....	141

5.2	Propuesta Alternativa	166
5.3	Conclusiones	169
5.4	Recomendaciones	171
6	Bibliografía	173

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Organización Financiera del Ecuador	15
Tabla 2. Detalle de organismos y representaciones	16
Tabla 3. Síntesis de modelo Cluster – Agroparque.....	71
Tabla 4. Síntesis de modelo de comercialización de productos ecológicos de	
España	74
Tabla 5 Matriz de modelo “SHINALLA”	77
Tabla 6. Resultados pregunta #1 ¿Qué tipo de productos siembra?.....	113
Tabla 7. Análisis univariado pregunta #1 ¿Qué tipo de productos siembra?.....	114
Tabla 8. Resultados pregunta #2 ¿Para qué produce?.....	116
Tabla 9. Análisis Univariado pregunta #2.....	116
Tabla 10. Resultados pregunta # 3 ¿A quién vende?	118
Tabla 11. Análisis univariado pregunta # 3 ¿A quién vende?.....	118
Tabla 12. Resultados pregunta # 4 ¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos?	120
Tabla 13. Análisis univariado pregunta # 4 ¿Cuánto le cuesta sembrar	
sus productos?	120
Tabla 14. Resultados pregunta# 5 ¿Cree que el precio que cobra por sus	
productos es justo?	122
Tabla 15. Análisis univariado pregunta # 5 ¿Cree que el precio que cobra	
por sus productos es justo?	122
Tabla 16. Resultados pregunta # 6 ¿Estaría dispuesto a asociarse para vender	
más sus productos?	124
Tabla 17. Análisis univariado pregunta # 6 ¿Estaría dispuesto a asociarse	
para vender más sus productos?	124
Tabla 18. Resultados pregunta # 7 ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?..	126
Tabla 19. Análisis univariado pregunta # 7 ¿Le gustaría contar con un	
centro de acopio?.....	126
Tabla 20. Resultados pregunta # 8 ¿Considera que sus productos pueden ser	
vendidos en otras ciudades?	128
Tabla 21. Análisis Univariado pregunta # 8 ¿Considera que sus productos	
pueden ser vendidos en otras ciudades?	128

Tabla 22. Resultados pregunta # 9 ¿Le alcanza lo que produce y vende para solventar sus necesidades?.....	130
Tabla 23. Análisis univariado pregunta # 9 ¿Le alcanza lo que produce y vende para solventar sus necesidades?	130
Tabla 24. Resultados pregunta # 10 ¿Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos?	132
Tabla 25. Análisis univariado pregunta # 10 ¿Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos?	132
Tabla 26. Análisis Anova 1	134
Tabla 27. Análisis Anova 2	136
Tabla 28. Análisis Correlación 1	137
Tabla 29. Análisis de correlación 2	138
Tabla 30. Análisis de Chi cuadrado	139
Tabla 31. Matriz de segmentación de mercado	151
Tabla 32. Detalle de precios por quintales para clientes mayoristas (propuesta) ...	157
Tabla 33. Detalle de formas de crédito a clientes (negociación)	158

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción Agrícola anual de las parroquias expresada en quintales	10
Figura 2. Estructura productiva Agropecuaria de la provincia de Tungurahua	10
Figura 3. División Económica y Social del Ecuador	12
Figura 4. Diamante de las fuerzas de Porter	17
Figura 5. Tipos de investigación	88
Figura 6. Referencia de Cálculo de nivel de confianza.....	96
Figura 7. Estimación de p y q	97
Figura 8. Fórmula de cálculo de muestra.....	97
Figura 9. Cálculo de muestra del proyecto de investigación	98
Figura 10. Cantidad de productores por Parroquia	99
Figura 11. Cálculo de Muestra Estratificada.....	100
Figura 12. Ubicación geográfica de la investigación	104
Figura 13. Formulario de encuesta aplicada en la investigación	107
Figura 14. Gráfico de resultados pregunta # 1	113
Figura 15. Gráfico de resultados pregunta # 2	116
Figura 16. Gráfico de resultados pregunta # 3	118
Figura 17. Gráfico de resultados pregunta # 4	120
Figura 18. Gráfico de resultados pregunta # 5	122
Figura 19. Gráfico de resultados pregunta # 6	124
Figura 20. Gráfico de resultados pregunta # 7	126
Figura 21. Gráfico de resultados pregunta # 8	128
Figura 22. Gráfico de resultados pregunta # 9	130
Figura 23. Gráfico de resultados pregunta # 10	132
Figura 24. Gráfico de anova 1	135
Figura 25. Gráfico de Anova 2.....	136
Figura 26. Gráfico correlación 1	137
Figura 27. Gráfico de correlación 2	138
Figura 28. Estructura organizacional para un centro de acopio (Propuesta)	146
Figura 29. Gráfico de proceso de comercialización.....	153
Figura 30. Imagen de ferias en parroquias	154

Figura 31. Imagen de ejemplo de Tulu 1	155
Figura 32. Imagen de ejemplo de Tulu 2	156
Figura 33. Imagen de ejemplo de Tuul 3	156
Figura 34. Imagen de proceso de logística (propuesto)	161

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia del Tungurahua es un punto clave no solo por su situación geográfica estratégica, sino también por su amplia variedad de producción agrícola entre otras categorías productivas. En esta provincia de abundante producción agrícola se puede evidenciar que, en las áreas rurales como son las parroquias de Juan Benigno Vela, Pasa y Pilahuín, existe un alto nivel de pobreza a pesar de ser de las zonas más productivas del país, de su producción total un 76,20% corresponden a la producción de papas, habas, cebolla y zanahoria, productos con una alta rotación a lo largo del país, sin embargo la realidad es que a pesar de tener altos niveles de producción, los productores tienen niveles muy bajos de ingresos y rentabilidad por sus productos, todo esto debido a que sufren abusos por parte de sus principales clientes que son los mayoristas e intermediarios quienes al revender los mismos productos obtienen hasta el 300% más de lo que pagan por ellos. Esto se da ya que los productores no tienen los medios o métodos propios para poder distribuir sus productos directamente a otras zonas del país y sobre todo porque no tienen un modelo de comercialización que les permita establecer métodos efectivos para el aprovechamiento de sus esfuerzos y que también les ayude a ser ellos mismo quienes establezcan un precio coherente a su producción y que les permita de una manera justa recuperar su inversión y a la vez obtener una ganancia justa que refleje su esfuerzo, mano de obra y que les permita también acceder a un crecimiento sostenido basado en un trabajo comunitario que les de la fuerza necesaria para competir en el mercado. Este trabajo está guiado por la Ley de Economía Popular y Solidaria y en miras del cumplimiento de los principios del Plan Nacional del Buen Vivir, propendiendo al crecimiento de estos sectores, impulsando sus ventas no solo al consumidor final sino a grandes mercados incluso en un futuro motivar a la exportación de sus productos.

PALABRAS CLAVE:

- **PRODUCCIÓN**
- **COMUNIDAD**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **DISTRIBUCIÓN**
- **ACOPIO**

ABSTRACT

Tungurahua province is a key point not only for its strategic geographical location but also for its variety of farming production and other productive categories. In this province with an abundant farming production can be proved that in rural areas like parishes Juan Benigno Vela, Pasa and Pilahuín there are a high level of poverty although they have the most productive areas in Ecuador; a 76,2% of their total production are potatoes, lima beans, onions and carrots, products with high movement in the country. Even though these parishes have high levels of production, the producers have low level of revenue and profitability because they are victims of abuses by their main clients, wholesalers and intermediaries who sell again the products to earn a 300% profit. This situation arises because producers do not have own means or method to distribute them directly throughout the country and do not have a marketing method to stablish effective methods to use their efforts and they can set a fair price according the production, allowing them to recover their investment and earn profit that reflects their efforts, labor and access to sustained growth based on community work by giving them the strength to compete in the market. This paper is guided by the “Ley de Economía Popular y Solidaria”, in order to comply with the principles of “Plan Nacional del Buen Vivir”, tending to the growth of these sector, boosting their sales both final consumers and important markets; even in the future encourage them to export their products.

KEYWORDS:

- **PRODUCTION**
- **COMMUNITY**
- **COMMERCIALIZATION**
- **DISTRIBUTION**
- **GATHERING**

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo se encuentra frente a una crisis internacional, es sobre todo una gran dificultad en la economía que tuvo que atravesar una de las potencias mundiales como lo es Estados Unidos, este hecho se ha difundido ampliamente a nivel mundial a una medida aún muy incierta, cuya magnitud dependerá tanto de la mayor o menor exposición de los diferentes países y regiones a los fenómenos que la generaron, como de las políticas defensivas que los mismos adopten y del aprovechamiento de las ventanas de oportunidad abiertas por la propia crisis. Pero representa lógicamente un colapso de orden internacional que engloba y cuestiona aspectos económicos, sociales, políticos e institucionales propios del curso actual la globalización, de la supremacía internacional del neoliberalismo, del propio curso de la economía del conocimiento y, muy en particular, de la hegemonía mundial del Estados Unidos.

Todo esto ha desencadenado que escasee el crédito, pero no el capital, a diferencia del Sector Público, las empresas corporativas americanas presentan una liquidez del orden de los 500,000 millones de dólares, en parte gracias a un planeamiento estratégico corporativo lo que hace predecible su funcionamiento y brinda la confianza necesaria a los inversionistas privados, no solo de los Estados Unidos sino del Mundo entero. En tanto los bancos y firmas de Wall Street en que la crisis ha hecho estragos, a menudo tienen que tomar prestado en la Reserva Federal, el prestamista de última instancia, para satisfacer sus obligaciones actuales. No tienen dificultad alguna para recaudar grandes sumas entre los inversionistas para uso futuro, a tasas reales negativas lo que es una situación que va a tener consecuencias impredecibles en tanto perniciosas en el mediano plazo. Como es de conocimiento general la Bolsa de Nueva York, o NYSE, es el mayor mercado de dinero del mundo y concentra el mayor

volumen de operaciones financieras en dólares que realizan empresas transnacionales cotizantes a escala global. Wall Street, la catedral mundial del dinero capitalista sin fronteras cuenta con un volumen de transacciones que superan largamente los 20 billones de dólares, incluyendo los 7 billones de compañías no estadounidenses.

Otro factor que vemos que tarda en reaccionar frente a la caída del dólar es el déficit comercial norteamericano, que si bien es cierto que la estimación para el cierre de la brecha comercial es en el mediano plazo, transcurrido un año de manifestarse la crisis financiera y la debilidad del dólar por efecto de las políticas monetarias, para amortiguar los efectos en el sector real de la economía de la crisis “suprime”, no vemos una tendencia positiva en la balanza comercial de la economía norteamericana. Sin embargo, el dólar sigue siendo la moneda de uso en el comercio y las finanzas globales, siendo la moneda de cambio y de reserva internacional, y los países de todos los continentes (Europa, Asia, Latinoamérica y África) la utilizan en sus transacciones comerciales y tienen la mayoría de sus reservas en dólares, por lo que el fin del dólar implicaría un derrumbe mundial generalizado del sistema capitalista de la que ningún país estaría a salvo.

Cuando observamos recientes crisis de Estados Unidos descubrimos que sus efectos sobre la economía global y, en particular, sobre las economías de los países en desarrollo han ido variando. Generalmente, el exterior transmite señales para la actividad productiva real y financiera a nivel local que provienen del crecimiento mundial, de los precios internacionales, de las tasas de interés y de las paridades cambiarias. Esos factores han tenido comportamientos diferentes a partir de las crisis más recientes de la economía norteamericana, que hasta hace poco sólo aparejaban adversidades sobre la economía global.

Las consecuencias de la crisis económica estadounidense no perjudican solo a ese país, sino que arrastra consigo a todo el mundo, y el Ecuador está en la lista. Entre las consecuencias de toda la crisis económica estadounidense que afectaría al Ecuador, estarían la incertidumbre en los mercados, la devaluación del dólar, la desvalorización de las reservas internacionales y un bajo nivel de exportaciones.

Adicional los expertos aseguran que los problemas de deuda de los EEUU influyen en la economía ecuatoriana en la medida en la que el empleo y el consumo en ese país se ven debilitados por considerarse los EEUU nuestro mayor socio comercial, significa que, si debilitan su economía, habrá menos consumo y, por lo tanto, nos comprarán menos.

1.2 ANTECEDENTES

La Parroquia de “San Lucas de Pilahuín”

La parroquia de Pilahuín está ubicado al sur oeste del cantón Ambato en la provincia de Tungurahua, junto a las faldas del nevado Chimborazo, vía Ambato-Guaranda. Limita al norte con las parroquias de Pasa y San Fernando; al sur con el cantón Tisaleo y provincia de Chimborazo; al este con las parroquias Juan Benigno Vela y cantones Tisaleo y Mocha; al oeste con la provincia de Bolívar.

Cubre una superficie de 42.156 ha, que representa el 35% del cantón Ambato, la parroquia está en la zona de influencia del área de Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. La mayor parte de su territorio el 77% corresponde al ecosistema naturales, el 22% áreas agropecuarias y el 1% entre agua, glaciar y otras áreas. Se encuentra a una altura que va de 3.300 a 4.400 msnm. El clima es de tipo ecuatorial de alta montaña con una temperatura media anual de 4°C, con precipitación media anual de 1.200 mm, con humedad relativa media anual del 77%.

Hidrológicamente la parroquia está ubicada en la zona alta de la micro cuenca del río Ambato, en la naciente del río Ambato, que se origina en la confluencia de los ríos Colorado y Blanco que recolectan aguas de los volcanes Chimborazo y Carihuiarazo.

La población de la parroquia es de 12.218 habitantes, con una densidad poblacional de 29 hab./km², en la cabecera parroquial se encuentran 15% de los

habitantes y en la zona rural el 85%. De éste porcentaje un 60% es considerado como grupo en edad fértil. La población económicamente activa, PEA hay un total de 5.804 habitantes mientras que la población en edad de trabajar, PET suman un total de 9.511 habitantes. De la población activa mayor de 5 años de edad representa el 41,65% que suman 5.240 personas, mientras la inactiva representa el 38,87% que suman 3.616 personas.

El 76% de la población es alfabeto. Es mayoritariamente indígena, de orígenes Tomabela. El kichwa es el idioma principal a nivel comunitario y familiar, el idioma español es de uso externo. Cuentan con fiestas como de la virgen de la elevación, el Inti Raimy y reyes magos. La gastronomía típica es el cuy con papas, el mote con fritada, caldo de gallina y habas con melloco y queso. Entre los atractivos turísticos se encuentran los volcanes Carihuiarazo y Chimborazo, el sistema lacustre del sector y edificaciones patrimoniales.

El principal ingreso económico se fundamenta en la agricultura y la producción pecuaria, seguida del comercio. Las personas que están en edad de trabajar corresponden al 50%. Su clima es frío registra una temperatura anual entre los 4° a 8° centígrados con temperaturas mínimas de 0° grados a nivel del Páramo. Pilahuín está compuesto por 18 comunidades y 7 barrios siendo las más importantes: Echaleche, Pucará Grande, Tamboloma, San Isidro, Mulanleo, Yatzaputzan, Llangahua, San Antonio, Lindero, Pilahuín.

La población se compone tanto de grupos indígenas como de mestizos, siendo los indígenas un grupo mayoritario. Por grupos de edad la población se divide: de 0 a 4 años 1232 niños y niñas; de 5 a 9 años 1385 niños y niñas; de 10 a 19 años 2813 niños, niñas y jóvenes; 20 a 39 años 2565 habitantes; de 40 a 59 años 1749 habitantes; de 60 a 79 años 1.144 habitantes; de 80 años y más 133 habitantes.

(Villacis, 2014) (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pilahuín, 2015)

La Parroquia de “Juan Benigno Vela”

La parroquia Juan Benigno Vela encierra un rico historial que demuestra el empuje y templanza de sus habitantes. Los 9.800 metros de distancia que lo separa del cantón Ambato, no han sido impedimento para desarrollar su producción.

Al tener una población que llega a los nueve mil habitantes, la mayoría femenina, el trabajo se concentra en la agricultura, ganadería y comercio, cada uno con una buena acogida en los mercados de la ciudad, provincia y el país.

El cultivo de hortalizas se maneja de forma técnica y adecuada, con la utilización de abono orgánico de la mejor calidad y agua de riego perfectamente analizada por los agricultores.

- La población actual de Juan Benigno Vela es de 8.720 habitantes
- La producción agrícola de Juan Benigno Vela comprende: zanahoria, papas y pastizales.
- El sector es tranquilo, los vecinos son solidarios, pocas veces se han dado actos delictivos.
- La temperatura oscila entre 8 y 14 grados centígrados, está a una altura de 3.100 metros.

La fama de la producción agrícola les permite hacer dinero y fortalecer la economía local, lo demuestran las modernas construcciones y servicios que cuenta el centro parroquial, donde se respira un ambiente de desarrollo y progreso, el progreso de la parroquia se debe a un trabajo conjunto entre la comunidad y las autoridades, que han creído conveniente unirse antes que pelear por aspectos sin valor.

El 75 por ciento de la población de Juan Benigno Vela es indígena, paradójicamente la mayoría bordea los 60 años de edad. Según la gente del pueblo, la longevidad es producto de la paz y tranquilidad que se respira en toda la parroquia.

Juan Benigno Vela comprende siete comunidades: Chacapungo, San Miguel, Pataló Alto, San Luis, San Francisco, San Pedro y San Alfonso. Aunque, hay un marcado índice de pobreza en la zona, las nuevas generaciones se las han arreglado para estar al día en tecnología y comodidades.

Los barrios de la parroquia son: Central, La Merced, Elevación, La Compañía, San José y San Miguel. Cada uno encierra su particular forma de vida, sin embargo, todos contribuyen a la hora de sacar adelante al pueblo, en especial las festividades en honor a la virgen de Las Mercedes, venerada por la mayoría del pueblo, esta parroquia, no cuenta con recursos tecnológicos, es decir la tecnología es un factor que no se ha difundido en esta zona.

(La Hora, 2005) (GAD de la parroquia de Juan Benigno Vela, 2011)

La Parroquia de “Pasa”

La Parroquia Pasa, es una organización que abarca nueve comunidades indígenas de Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua. Geográficamente está limitada:

Norte: por la Parroquia Quisapincha,

Sur: por las Parroquias Juan Benigno Vela y Pilahuín,

Oeste: la parroquia San Fernando y al

Este: la Parroquia Quisapincha.

Según el INEC (2010) la población de la parroquia es de 6499 habitantes, de los cuales, se distribuyen entre hombres y mujeres con el 49,5% y el 50,5%, respectivamente. De acuerdo al INEC, con datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010, la tasa de crecimiento anual de la parroquia de Pasa es el 0,20%, por lo que la población proyectada para el año 2015, se calcula de 7104 habitantes.

EL 90% de los pobladores de las nueve comunidades de Pasa son indígenas, quienes mantienen sus costumbres, valores y cultura como herencia de generación en generación, con sus propios matices.

En la zona alta se evaluó un área aproximada de 3.840 ha, encontrando la siembra de 13 cultivos agrícolas, identificándose cuatro cultivos importantes las papas, cebada, habas y avena en una superficie cultivada de 1.632 ha equivalente al 42,5 %. Otra área de cultivo sobresaliente representa los pastizales con 192 ha, observando pastos nativos y barbechos, muy utilizados para el pastoreo de ovinos, porcinos, bovinos, equinos y la alimentación de especies menores como cuyes y conejos. En el rubro otros cultivos, con una extensión aproximada de 269 ha, se divisan con facilidad los cultivos hortícolas como col, rábanos, nabos, frijol, zanahoria, quinua, etc. Por otra parte, es necesario indicar que, del total del área estudiada, solo el 62,97 % se encuentra cultivada; en tanto que el 38,0 % representando aproximadamente 1.460 ha, comprende los terrenos en descanso, quebradas, bosques, infraestructura, etc.

La zona alta de Pasa, se caracteriza por una topografía accidentada, los suelos forman relieves montañosos, con una fisiografía similar que determina pendientes que oscilan entre 14 a 24%, hasta llegar a los páramos, los suelos son negros andinos con una profundidad de 1 a 2 metros en promedio. Contienen altos niveles de materia orgánica más del 30%, el pH es ligeramente ácido; estos suelos son el producto de materiales piro clásticos, el suelo contiene una excelente retención de humedad. Según estas condiciones, estos suelos son muy aptos para la actividad agrícola, es decir que el problema para desarrollar la agricultura en la zona alta no es precisamente el suelo, más bien son las heladas y plagas.

En la zona media, se observa una fisiografía típica y derivada de la zona alta, suelos por su capacidad y calidad son aptos para la actividad agrícola, esta parroquia, no cuenta con recursos tecnológicos, es decir la tecnología es un factor que no se ha difundido en esta zona.

(Junta Parroquial de Ambato, 2014) (GAD de la parroquia de Pasa, 2015)

1.3 GIRO DE NEGOCIO

Las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa son ricas en extensión de tierra y por su ubicación, son tierras sumamente fértiles y cultivables la mayor parte del año, lo que convierte a esta zona en un fuerte potencial para la agricultura en comparación a las aldeañas.

La agricultura es una de las actividades principales que se práctica, los principales productos que se cultivan dentro de esta zona son: papas, habas, mellocos, ocas, ajo, cebolla blanca larga, cebolla paiteña y zanahoria, productos que sirven para el consumo interno y también para el mercado regional.

Con la investigación, buscamos motivar a los productores y asociaciones para que se sumen a un sistema que ayude a llevar sus productos a mercado de manera que se refleje el capital invertido.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

Tungurahua tiene 204 mil hectáreas de tierra utilizada, lo cual equivale al 13% del total de la región 3 y el 2% del total del país. Existe un predominio de páramos que representan el 30% de la superficie provincial utilizada, seguida de montes y bosques (16%), y pastos (15%), lo que sugiere la existencia de zonas protegidas, amplios humedales y zonas aptas para la ganadería. Pero además se percibe que la colonización de páramos como consecuencia de la reforma agraria, generó desplazamientos desde las zonas medias y bajas hacia las zonas altas en búsqueda de nuevas tierras.

En Tungurahua se cultivan productos transitorios y cultivos permanentes. Los cultivos transitorios más destacados son las hortalizas (cebolla, col, frejol, haba, lechuga, tomate, zanahoria amarilla, coliflor, brócoli, alcachofa, nabo, acelga, ají, pepino, entre otros), las legumbres (fréjol, habas, arvejas y lenteja; tiernos o secos), los cereales (maíz suave, trigo, cebada, quinua), hierbas aromáticas y tubérculos (papas, ocas, mellocos). De estos rubros, la provincia es la principal productora de hortalizas, aportando con el 47% del área sembrada de la Región 3, y el 44% de su producción. También se destaca la producción de tubérculos, principalmente la papa (40% de la Región 3) y legumbres (28% de la Región 3).

(Censo Nacional Agropecuario 2000. INEC - MAGAP, 2011)

Producción agrícola de las parroquias mencionadas:

Apoyados en el cambio de la matriz productiva, mencionaremos artículos que sustentan la inclusión y fomentación de productividad en parroquias con alto potencial para el desarrollo económico.

A continuación, en la figura 1 se evidencia la cantidad promedio de producción anual de los principales productos agrícolas que se dan en las parroquias de estudio y en la figura 2 la estructura de los productores según su categorización dentro de la provincia del Tungurahua.

Producción anual
Expresado en quintales

PRODUCTO	PILAHUÍN	% PARTICIP.	JUAN B. VELA	% PARTICIP.	PASA	% PARTICIP.	TOTAL POR PRODUCTO
Papas	36,000	44.44%	24,000	29.63%	21,000	25.93%	81,000
Habas	6,000	29.27%	4,000	19.51%	10,500	51.22%	20,500
Mellico	7,200	44.44%	4,800	29.63%	4,200	25.93%	16,200
Ocas	6,000	44.78%	4,600	34.33%	2,800	20.90%	13,400
Ajo	4,800	51.34%	2,800	29.95%	1,750	18.72%	9,350
Cebolla blanca larga	3,600	38.20%	3,200	33.95%	2,625	27.85%	9,425
Cebolla paitaña	6,600	49.25%	4,000	29.85%	2,800	20.90%	13,400
Zanahoria	21,000	48.17%	12,800	29.36%	9,800	22.48%	43,600
TOTAL	91,200	44.08%	60,200	29.10%	55,475	26.82%	206,875

Figura 1. Producción Agrícola anual de las parroquias expresadas en quintales

PROVINCIA	PEQUEÑOS PRODUCTORES		
	HAS	UPAS	HA/UPA
TUNGURAHUA	89.239	70.498	1,3
% TOTAL	44%	99%	
PROVINCIA	MEDIANOS PRODUCTORES		
	HAS	UPAS	HA/UPA
TUNGURAHUA	27.531	672	41
% TOTAL	13%	1%	
PROVINCIA	GRANDES PRODUCTORES		
	HAS	UPAS	HA/UPA
TUNGURAHUA	87.314	147	594
% TOTAL	43%	0,2%	
PROVINCIA	TOTAL PRODUCTORES		
	HAS	UPAS	HA/UPA
TUNGURAHUA	204.083	71.317	3
% TOTAL	100%	100%	

Figura 2. Estructura productiva Agropecuaria de la provincia de Tungurahua

Fuente. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Según la Constitución de la República del Ecuador, el país se maneja bajo cuatro figuras económicas detalladas en los siguientes artículos:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. [...]

(Constitución de la República del Ecuador, 2014)

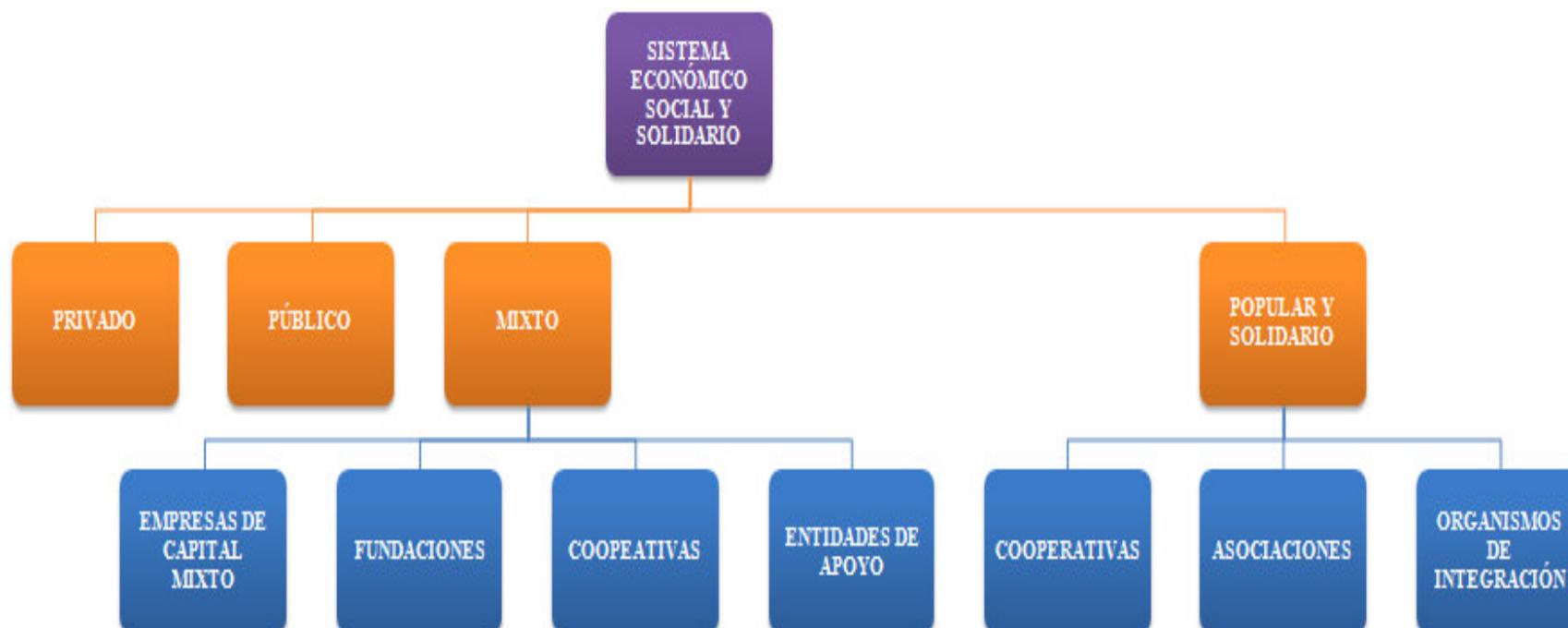


Figura 3. División Económica y Social del Ecuador

La Economía Popular y Solidaria es una forma de organización económica en la que sus integrantes individual o colectivamente organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en solidaridad, cooperación y reciprocidad, situando al ser humano como sujeto y fin de la actividad económica por sobre la competencia, el lucro y la acumulación de capital.

(Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013)

Principios de la Economía Popular y Solidaria

- Democracia interna “un socio, un voto”
- Trabajo sobre capital (ser humano principio y fin)
- Propiedad colectiva de los factores productivos
- Balance social
- Distribución de excedentes en beneficios
- Autogestión / Autocontrol /Corresponsabilidad
- Educación y formación en valores y principios EPS
- Inter cooperación e intra-cooperación

(Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013)

Formas de Organización

La Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Las formas de organización que integran este sector, lo conforman todas las organizaciones de los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas y las unidades económicas y populares:

- a) **Sector Comunitario:** Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la Ley.
- b) **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, autoabastecerse 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 Ley.
- c) **Sector Cooperativo:** Lo conforma el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.
- d) **Unidades Económicas Populares:** Son todas aquellas unidades que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, 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.

Integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro:

- a) **Cooperativas de Ahorro y Crédito:** Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la Ley.
- b) **Cajas Centrales:** Son instancias que se constituyen con, por lo menos veinte, cooperativas de ahorro y crédito.
- c) **Entidades Financieras Asociativas o Solidarias, Cajas y Bancos Comunales y Cajas de Ahorro:** Son organizaciones que se forman por voluntad de sus socios y con aportes económicos que, en calidad de ahorros, sirven para el otorgamiento de créditos a sus miembros, dentro de los límites señalados por la Superintendencia de conformidad con lo dispuesto en la Ley. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2011)

Tabla 1. Organización Financiera del Ecuador

SECTOR NO FINANCIERO	SECTOR FINANCIERO
ORGANIZACIONES COMUNITARIAS	CAJAS Y BANCOS COMUNALES
ASOCIACIONES	CAJAS DE AHORROS
COOPERATIVAS(Producción, consumo, servicio y vivienda)	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO
UNIDADES ECONOMICAS POPULARES	CAJAS CENTRALES

Fuente Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria

Formas de integración representativa

Tabla 2. Detalle de organismos y representaciones

CONFEDERACIONES	FEDERACIONES	UNIONES Y REDES
Máximo organismo de integración representativa. Se constituirán con las federaciones nacionales de cada una de las formas de organización	Mínimo 50 cooperativas de 13 provincias diferentes, o 10 uniones provinciales de la misma clase. A nivel nacional solo una federación de la misma clase.	Organizaciones con idéntico objeto social, al menos 25% de las organizaciones de su jurisdicción Redes mínimo 20 organizaciones de por lo menos 3 formas de organización

Buscan defender los intereses de sus afiliadas, ante organismos públicos y privados, colaborar en la solución de sus conflictos y brindarles capacitación, asesoría y asistencia técnica.

Fuente. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

2.2 Teorías de Referencia

Teoría de Competitividad

Para Michael Porter, el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, esta consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”

Según Porter, existe una relación de doble vía entre productividad y niveles de vida de la población. En efecto, sobre la productividad inciden tanto los salarios y las

ganancias como la distribución del ingreso, la calidad ambiental, los niveles de gobernabilidad política y las libertades y derechos de las personas. A su vez, la productividad define los niveles de salarios y las ganancias sobre el capital invertido, en otras palabras, los niveles de ingreso que van a determinar el nivel de vida de la población.

Cuando por competitividad se entiende solamente un crecimiento sostenido de la inversión, entonces deja de ser importante la elevación del nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos de desarrollo.

(Suñol, 2006)

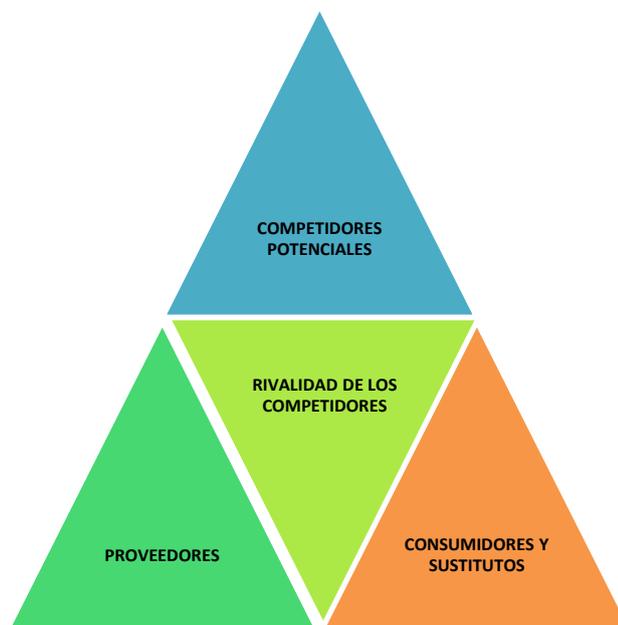


Figura 4. Diamante de las fuerzas de Porter

Las conclusiones de la teoría de la competitividad y los cluster se obtuvieron a partir de un estudio que buscaba encontrar las razones por las cuales ciertas industrias o empresas se convertían en exitosas. Sin embargo, esas conclusiones podrían encontrar una aplicación estratégica importante en los países en vías de desarrollo. Particularmente, el planteamiento de clúster permite seleccionar “sectores de punta” que, a través de encadenamientos hacia adelante y hacia atrás, impulsen el desarrollo de complementariedades inter industriales y de sectores de servicios, así como

actividades de ciencia y tecnología, educación y otras, que se desarrollen en forma especializada para servir a los sectores de punta en cuestión.

Esta estrategia de conformación de cluster que abarquen ciertos sectores o regiones con condiciones para ello, se presenta como una alternativa a la conformación de toda una economía interconectada con encadenamientos hacia adelante y hacia atrás que podría exigir una inversión muy por encima de las capacidades de países pequeños de escaso desarrollo. (Suñol, 2006)

Morales y Pech dicen, “El término de competitividad está vinculado al concepto de competencia y a su acción de competir, tanto en lo individual como a nivel sector, e inclusive entre países”.

Carlos Pérez y Liquidano opinan que, “Estos cambios ocasionados por la acción de competir en el entorno del orbe global de empresas, intensifican la necesidad de establecer vínculos estratégicos y operativos entre la organización y sus clientes y proveedores, con el fin de desempeñar un papel más competitivo”. (Enciclopedia Virtual, 2014)

Teoría del Cluster.

Según TheClusterCompetitivenessGroup: “Se entiende como cluster comúnmente a un complejo productivo una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización (por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios conexos específicos al sector) y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva. Todo esto en un radio no superior a los 30 km.” (Osorio, 2006)

En palabras de Porter: “Las naciones no alcanzan el éxito en sectores aislados, sino en agrupamientos de sectores conectados por medio de relaciones verticales y horizontales. La economía de una nación contiene una mezcla de agrupamientos, cuya composición y fuentes de ventaja (o desventaja) competitiva refleja el estado del desarrollo de la economía”

Los clusters pueden incluir:

- Compañías de productos finales o servicios, proveedores de insumos, componentes, maquinarias y servicios especializados.
- Instituciones financieras, empresas en industrias conexas, empresas que se encargan de fases del proceso como de canales de distribución o clientes, fabricantes de productos complementarios, proveedores de infraestructura especializada.
- Instituciones gubernamentales y otras que ofrecen capacitación, educación, información, investigación y apoyo técnico especializado, tales como universidades, centros de investigación, proveedores de educación vocacional y organismos normalizadores.
- Muchos clusters incluyen asociaciones gremiales y otras organizaciones que inciden en su desempeño

Los clusters afectan la competencia porque:

- Aumentan la productividad de las empresas y de las industrias a las cuales pertenecen.
- Mejoran la capacidad de innovación de empresas e industrias, y en esa medida, aumentan su productividad y
- Estimulan la formación de nuevas empresas que a la vez amplían y profundizan las ventajas aportadas por el cluster. (Suñol, 2006)

Teoría De Comercialización De Productos Agrícolas

Según la Real Academia Española: “Conjunto de las operaciones por que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor”.

La FAO, lo considera conjunto “de todas las fases de que consta el movimiento de los productos agrícolas desde el punto de su producción hasta el de exportación o compra por el consumidor nacional y también del suministro de los elementos necesarios para la producción agrícola”.

En noviembre de 1964, John M. Curtis, jefe del Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Maryland, elaboró la siguiente definición de Comercialización Agraria: “Es un proceso que comienza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un determinado bien agrícola con destino a la venta y que incluye todos los aspectos técnicos y económicos del sistema comercial, desde un punto de vista tanto funcional como institucional. Este proceso comprende tanto al acopio de los productos agrícolas como su transformación, distribución y empleo por parte del consumidor final”.(Garcia)

El mejoramiento de los vínculos de comercialización tanto para los productos agrícolas como para los insumos, necesita un sector privado fuerte que esté respaldado por una política y un marco legislativo adecuados y por servicios estatales de apoyo eficaces. Estos servicios pueden incluir principalmente la provisión de infraestructura de mercado, la información sobre los mercados y los servicios de extensión agrícola destinados a asesorar a los agricultores sobre la comercialización. Asimismo, es necesaria la capacitación en comercialización a todos los niveles, desde los grupos de agricultores hasta los intermediarios.

Se deben desarrollar nuevos vínculos de comercialización entre las agroindustrias, los grandes distribuidores y los agricultores, por ejemplo, a través de la agricultura por contrato o grupos de comercialización, ayudando a los que trabajan en comercialización y en el sector de la agroindustria a reunirse en asociaciones para promover sus objetivos comunes. Nosotros podemos ayudar a los gobiernos en la formulación y ejecución de proyectos destinados a mejorar las políticas de comercialización, sus servicios de apoyo, los vínculos entre las explotaciones agrícolas y los mercados, la capacitación y la infraestructura. Asimismo, podemos organizar programas de capacitación a solicitud. (FAO, 2008)

Teoría De Precios

Existen varias teorías para fijar precios por ejemplo Philip Kotler, en su libro dirección del Marketing 10ma.Edición. 2001 cita que “Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Los precios tienen muchos nombres: Hay precios a todo nuestro alrededor. Pagamos renta, colegiatura por nuestra educación, honorarios a nuestro médico o dentista. Las líneas aéreas, ferrocarriles, taxis y camiones nos cobran un pasaje; las empresas de servicios como la luz y el teléfono llaman a sus precios tarifas; y el banco nos cobra intereses por el dinero que pedimos prestado”.

El precio de conducir un automóvil por algunas autopistas se llama cuota, y la empresa que asegura nuestro automóvil nos cobra una prima. El "precio de un ejecutivo es su sueldo, el precio de un vendedor podría ser una comisión y el precio de un trabajador es un salario. Por último, aunque algunos economistas no estén de acuerdo, muchos de nosotros sentimos que los impuestos son el precio que pagamos por el privilegio de ganar de dinero. (Philip, 2002)

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, “El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”. (Kerin Roger, 2014)

Según Stanton, Etzel y Walker “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. (Stanton William, 2004)

Para Lamb, Hair y McDaniel, “El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”. (Lamb Charles, 2006)

Según Dwyer y Tanner, un precio es “El dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”. (Dwyer Robert y Tanner John, 2007)

Por otra parte, el economista RakeshVohra miembro de la facultad en el Departamento de Economía de la Empresa y Ciencias de la Decisión hasta 2013 sostiene que “Para contemplar seriamente la fijación de precios en un entorno competitivo, hay que tener información sobre los costos, la capacidad, el tamaño del mercado y una idea de lo que la gente está dispuesta a pagar. "La otra cara de la moneda es que se puede llegar muy lejos con esta información. Cosas tales como la personalidad del director general de la empresa son secundarias. Se puede aprender muchísimo del simple conocimiento de la oferta y la demanda".

Finalmente, la teoría del “Departamento de Economía Agraria y recursos naturales de la Universidad del Estado de Colorado”, el cual establece la estimación de precios sobre los productos Agrarios en los costes de producción total, más no en los costes de producción unitarios y en caso de tener dentro de la producción costes sin determinación se usará la estimación de costes para que estos sean tomados en cuenta dentro del coste final, para su posterior fijación del precio en los productos.

Teoría De Economía De Mercado

En la economía de mercado, las actividades económicas que realizan los individuos o unidades económicas (familias, empresas, otras organizaciones u asociaciones, etc.) son realizadas sobre la base de sus planes autónomos, dado que existe la propiedad privada. La coordinación de estas actividades diversas se realiza, en buena medida, gracias al funcionamiento del sistema de precios que existe en los mercados.

El sistema de precios provee una parte importante de la información a los consumidores sobre qué bienes o servicios conviene comprar, mientras que provee a los productores la información sobre qué bienes producir y con qué tecnología. Si un

bien se torna más escaso, su precio tenderá a aumentar y, por lo tanto, los consumidores reducirán la cantidad demandada del mismo, mientras que los productores serán incentivados para producirlo en mayores cantidades. Por consiguiente, la economía de mercado es un sistema de coordinación descentralizado de los procesos económicos en el cual los grados de escasez de los diferentes bienes se expresan a través de precios.

La economía de mercado requiere de un marco institucional para su correcto funcionamiento, que corrija posibles fallas de los mercados, sostenga un entorno estable de crecimiento y permita difundir, de un modo conforme con sus principios, los resultados positivos de este sistema a la sociedad. La crisis económica actual, que nace de un desorden del sistema financiero, es una muestra de los problemas que se producen cuando es olvidado el marco institucional adecuado que una economía de mercado requiere para su correcto funcionamiento.

Los sistemas de organización económica están compuestos por una serie interrelacionada de principios, instituciones y políticas económicas concretas. La necesidad imperiosa de basar en principios un sistema económico institucional para organizar una economía surge de la necesidad de estabilidad inherente a estos sistemas. En caso contrario, toda la estructura institucional y la política económica podrían quedar a merced de soluciones pragmáticas que pueden resultar, en el corto plazo, correctas o erradas al azar, y que no pueden perdurar en el mediano y largo plazo. Las instituciones son pautas de conducta, en este caso económicas, que son formalizadas en leyes o codificadas (formales), o en forma de comportamientos tradicionales o consuetudinarios (informales). Son pautas porque seleccionan ciertas conductas que se consideran buenas y útiles de otras que no lo son. Asimismo, las instituciones implican autoridades, elegidas en forma consensuada y con períodos de ejercicio limitados en un sistema democrático, que están encargadas de interpretar las normas implícitas, aplicarlas y juzgar en los casos concretos el seguimiento o desvío de las mismas. Por lo tanto, las instituciones deben estar basadas sobre valores y principios, que a la vez son los que dan forma al proceso de búsqueda de soluciones en el mediano y largo plazo y proveen un marco para las políticas económicas más concretas.

Frente a los diversos contextos, las políticas económicas pueden y deben implicar ajustes basados en la dinámica económica y la adaptación a nuevas situaciones. Sin embargo, asimismo, deben estar basadas en los principios y dentro del marco institucional consensuado. De lo contrario, sobre todo en los casos en que son orientadas a solucionar urgencias contingentes, no tardan en manifestarse contraproducentes, como algunas experiencias históricas ponen de manifiesto. Puede suceder que se solucione una urgencia mayor con medidas de corto plazo, pero si se vulneran las instituciones y, lo que es peor, los principios y valores contenidos en ellas, en el mediano o largo plazo se vuelve a incurrir en una nueva urgencia. Asimismo, una política económica centrada en el corto plazo genera una variabilidad e incertidumbre alta, que atenta contra la estabilidad de las reglas del juego que requieren los agentes económicos cuando aceptan riesgos a mediano y largo plazo, como por ejemplo en las inversiones productivas. (Resico)

Teoría De Sistemas Y Unidades Productivas

Es la forma en que el productor organiza la utilización de sus recursos en función de sus objetivos y necesidades, condicionado por factores externos de carácter socioeconómico y ecológico.

Unidades Productivas Especializadas

La configuración de sistemas productivos locales es consecuencia de la paulatina descentralización de las distintas fases para la fabricación industrial de un determinado bien (Costa Campi, 1990).

Lo que supone que el principio de división del trabajo se aplica hacia el exterior, y que la función de producción se desdobra. Los estudios realizados sobre los factores que determinan la eficacia y competitividad de aplicar la descentralización como principio organizativo han demostrado que estos son la tecnología disponible, el ritmo de crecimiento de la demanda, la capacidad de gestión y financiación de las empresas, y por último la regulación de los mercados (Segura, 1993).

Al depender de estos factores la descentralización, se explica que sea más o menos intensa, o que como consecuencia de los desdoblamientos de la función de producción se articule una dinámica de especialización multisectorial o no. En definitiva, la propia configuración de los sistemas productivos locales quede a su vez condicionada por los mencionados factores (Costa Campi, 1988).

Estructuras en Forma de Red

La descentralización supone una división del trabajo entre empresas. Lo que implica que la generación de valor añadido requiere la integración de las respectivas producciones especializadas. A tal fin se articulan estructuras en red al posibilitar que los respectivos gestores acuerden los términos de las relaciones inter empresariales que establecen utilizando conjuntamente los principios de competencia y de jerarquía (Albertini, 1990).

Estos principios hacen factible que cada unidad productiva como sujeto jurídico tenga autonomía para decidir su comportamiento estratégico, pero que a la vez este sea compatible con el del resto de las unidades productivas especializadas de manera que el proceso productivo en su conjunto responde a una determinada estrategia competitiva (Lorenzoni, 1990). La conformación de estructuras en forma de red ha conllevado la aparición de un nuevo modelo de empresa que se caracteriza por organigramas abiertos y flexibles (Ripoli, 1989).

Su diseño se fundamenta en un replanteamiento de la separación entre recursos internos y recursos externos por la distinta capacidad para gestionar directamente la generación de los recursos necesarios para efectuar la correspondiente actividad productiva. Es decir, a causa de la descentralización, recursos propios son tanto los generados en el interior de cada unidad productiva, como en otras al estar referidos al mismo proceso de producción. A pesar de la relevancia de este nuevo modelo de gestión empresarial, la unidad orgánica es la red de unidades especializadas (Buttera, 1991). La gestión cuando la función de producción se descentraliza, no se sustenta en la organización de las respectivas unidades productivas especializadas, sino en la de las relaciones inter empresariales que son necesarias establecer con el objeto de

efectuar el proceso productivo en su conjunto. Mercado de Trabajo Local La propia dinámica de concentración espacial de la descentralización de la actividad industrial induce la aparición de un mercado de trabajo local. Las empresas cubren sus ofertas de trabajo en el propio ámbito espacial en que se localizan, y viceversa. Es decir, la mayoría de las personas en edad laboral trabajan en la misma localidad en la que residen (Sforzi, 1987).

Múltiples son las propiedades de un mercado de trabajo local. Por una parte, facilita la identificación de la comunidad con un determinado proceso productivo al constituir el medio para obtener sus habitantes los recursos que se necesitan para sustentar el correspondiente nivel de vida. Por otra, supone un funcionamiento flexible por su capacidad para adaptar con relativa inmediatez los recursos humanos a las innovaciones que se introducen a consecuencia de las correspondientes estrategias competitivas. (Costa, 1993a). En concreto, desde la perspectiva de la empresa la flexibilidad hace referencia a que los recursos humanos son susceptibles de ser empleados a ritmos de trabajo diferentes, en unos puestos de trabajo u otros, y con una retribución salarial variable.

Desde la de las personas, implica la conformación de un abanico de posibilidades de integración profesional, tanto en cuanto a cualificaciones, como a condiciones salariales. En concreto, la flexibilidad facilita la participación directa de la mayoría de la población en la actividad económica; una elevada movilidad laboral por las bajas barreras de entrada y salida existente entre las diferentes categorías profesionales; la difusión del “espíritu” emprendedor como valor social; y por último la articulación de mecanismos no reglados de formación profesional continua.

La flexibilidad también puede ser sinónima de precariedad laboral al ser consecuencia de una estrategia de abaratar los costes laborales mediante recortes de los derechos sociales, o el ajuste a la baja de las retribuciones salariales. La consecuencia es la aparición de una dinámica de deterioro de la identidad entre comunidad y actividad productiva, pero así mismo la penalización de iniciativas

emprendedoras profesionales o empresariales al favorecer modos de gestión basados en el oportunismo.

Mecanismos de Coordinación "Extramercado"

Los estudios sobre los mecanismos mediante los cuales se coordinan las distintas actividades productivas especializadas han llegado a dos conclusiones (Costa Campi, 1989).

Primera, junto a los mecanismos de coordinación enunciados por R.H. Coase, mercado (competencia) y empresa (jerarquía), se definen otros fundamentados en los principios de colaboración y cooperación. Y segunda, el mercado y la empresa no quedan anulados, sino que por sus limitaciones para coordinar las respectivas estrategias competitivas individuales es necesario que sean complementados con otros tipos de mecanismos. Dos son los tipos de mecanismos "extra mercado" que se han constatado que están presentes en los sistemas productivos locales.

Uno tiene como objeto coordinar las relaciones inter empresariales, mientras que otro las que establecen las personas de acuerdo con la específica actividad económica que como empresario, trabajador, financiero, consumidor, político o funcionario desempeñan. El primer tipo ha sido incorporado en los últimos años por las empresas para gestionar las relaciones que mantienen con otras empresas cuyas actividades son determinantes para sustentar el desarrollo de la correspondiente estrategia competitiva.

Se puede definir como los acuerdos de concertación, formalizados contractualmente o no, que establecen varias unidades productivas dotadas de autonomía jurídica de decisión para desarrollar en común sus respectivas capacidades competitivas (Hernández, 1994). Al depender de múltiples variables, la elaboración de un marco teórico que permita precisar cuál es la naturaleza operativa de este tipo de mecanismo de coordinación apenas ha sido abordada por el análisis económico (Perrin, 1993).

El segundo tipo de mecanismo de coordinación “extra mercado” tiene como finalidad garantizar la cohesión entre los respectivos intereses y comportamientos individuales que se requiere para instrumentar las acciones colectivas relativa a la dotación específica y especializada de bienes públicos de naturaleza económica (Saglio, 1991). Su articulación se fundamenta en la tendencia a la colaboración entre empresarios, trabajadores, consumidores, políticos y funcionarios por el hecho de ser miembros de la misma comunidad.

Dentro de los mecanismos de cooperación comunitarios puede distinguirse entre aquellos de carácter social y los de naturaleza institucional. Los primeros son los correspondientes vínculos familiares, étnicos, religiosos, patrimoniales o políticos existentes entre los distintos agentes económicos. Su funcionalidad es doble, por un lado, facilitan la transmisión de información relevante, compartir una similar ética de los negocios y del trabajo, y los recursos necesarios para que otros miembros de la comunidad se incorporen a la actividad productiva (Brusco, 1990).

Por otro las referidas vinculaciones condicionan e influyen sobre los respectivos comportamientos económicos haciéndoles compatibles al ser interiorizados como valor cultural que existe un interés común, mantener la competitividad de la actividad productiva al depender de la misma la posibilidad de alcanzar los respectivos intereses particulares, a pesar de ser no coincidentes e inclusive en conflicto.

El otro tipo de mecanismo de cooperación colectivo es el impulsado por las distintas instituciones representativas, dado que son el instrumento a través del cual se alcanza el consenso sobre los objetivos estratégicos a largo plazo relativos a bienes públicos como infraestructuras de comunicaciones, ordenación urbanística, equipamientos educativos y asistenciales, centros de investigación y desarrollo tecnológico, promoción económica, o programas de integración social y laboral (Vázquez Barquero, 1993). (Cividanes)

2.3 Partes Constitutivas De Un Modelo

Las partes constitutivas de un modelo son esencialmente un plan que se describe a través de una documentación muy clara por parte del empresario que está generando el negocio. Los modelos de negocio son muy importantes, no solo para la planificación de los detalles, sino también para la búsqueda de financiamiento: los bancos y otros prestamistas requieren un modelo de negocio detallado y hacen muchas de sus decisiones de préstamos en función de su calidad. Hay varios conceptos básicos incluidos en cada modelo de negocio

Todo modelo necesita enfatizar claramente el valor que la empresa ofrece a sus clientes. La empresa debe ofrecer algo que el cliente no pueda conseguir en otro lugar; un servicio único, un producto único o un precio más bajo o un mejor servicio al cliente que lo disponible en otros negocios. Sin una sólida propuesta de valor, el negocio no puede tener éxito frente a la competencia. Esto incluye una declaración de misión y un análisis de mercado.(Cateora, 2006)

Por otra parte, existe otra teoría que abarca conocimientos sobre las partes constitutivas de un modelo; siendo así (Riesco, 2012) cita: “Los elementos del modelo de negocio funcionan como un todo, aunque, coloquialmente, utilizamos el término ‘modelo de negocio’ solo para referirnos a la relación entre la estructura de precios y la de costes que da lugar a un margen, esto es solo parte del mismo”.

Sin embargo, los elementos del modelo de negocio responden a una descripción clara y exacta de cómo la empresa gana dinero, pero desde una perspectiva más amplia.

Vamos a explicar cuáles son los elementos del modelo de negocio:

- Los clientes a los que nos dirigimos
- La propuesta de valor que les ofrecemos
- La forma en la que nos relacionamos con los clientes
- Las actividades clave que llevamos a cabo para generar valor
- Nuestro modelo de beneficio (ventas – coste) y
- Nuestros recursos y capacidades.

El presente proyecto toma estas dos teorías y la adapta a la realidad actual del mercado y negocio, es así que se emplean varias aristas mediante las cuales se estudia, analiza y organiza los diferentes campos de acción para el proyecto propuesto.

Con esto se busca encontrar oportunidades de mercado e implementar estrategias las cuales permitan incrementar las oportunidades de negocio y mercado para la producción agrícola de las 3 parroquias de estudio para su posterior posicionamiento y aporte al bienestar de la calidad de vida de los agricultores.

2.4 Manual De Buenas Prácticas De Comercialización

Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores

CAPITULO I

Ámbito, Objetivos Y Obligaciones

Art. 1.Ámbito De Cobertura.- Este manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, según el Art. 2 de la LORCPM del sector de los supermercados y/o similares, que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano; y, para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantienen o mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

El sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente, entre otras, comprende las siguientes canastas:

1. Alimentos;
2. Bebidas;
3. Higiene y cuidado personal;
4. Limpieza de hogar;

5. Confitería;
6. Frutas;
7. Legumbres;
8. Carnes/pollos; y,
9. Mariscos/congelados

Art.2.Clasificación De Los Operadores Económicos. -para los fines de este Manual los operadores económicos de este mercado sectorial, comprenden entre otros, los siguientes:

1. Supermercados;
2. Comisariatos;
3. Mega mercados;
4. Hipermercados;
5. Tiendas grandes;
6. Tiendas de conveniencia;
7. Bodegas;
8. Distribuidores;
9. Fabricantes;
10. Importadores; y,
11. Proveedores, en forma general.

Para la aplicación de este manual a las primeras diez categorías se los denominará simplemente: “supermercados y/o similares.

Los supermercados /o similares deben dedicarse exclusivamente a comercializar las líneas o giros de productos legalmente permitidos, la violación a esta norma será sancionada conforme a la Ley.

Art. 3.- Referencias Básicas. -Para fines de este Manual se tendrán en cuenta las siguientes referencias básicas:

1. Los supermercados y/o similares, se consideran comercializadores o expendedores;
2. Cuando los supermercados y/o similares importen productos para este sector son también proveedores;
3. Los que venden los productos para la comercialización son proveedores;
4. Los que elaboran los productos, con o sin tecnología, son productores;
5. Los productores y comercializadores cuyos productos tengan marcas propias, también son proveedores;
6. Las bodegas son parte del sistema de proveedores y comercializadores;
y,
7. Los distribuidores también se consideran proveedores.

Art. 4.-Objetivos. -el presente Manual, tiene por objetivos los siguientes:

- a. Contribuir a que la calidad y el justo precio de los productos beneficie al consumidor;
- b. Establecer los mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada;
- c. Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado;
- d. Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEN tales como el etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal, de tal suerte que el consumidor esté en condiciones de tomar su mejor decisión;
- e. Colaborar con el control para que los productos que están en exhibición no contengan publicidad engañosa;
- f. Controlar las actividades del giro del negocio de intermediación de productos con el fin de alcanzar una competencia libre de distorsiones;
- g. Dar apertura e impulso a los proveedores, sean estas personas naturales, organizaciones sociales jurídicamente establecidas, MIPYMES,

- economía popular y solidaria, pequeñas y medianas empresas para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores;
- h. Coordinar con las demás entidades públicas pertinentes la vigilancia y cumplimiento de los fines de la seguridad alimentaria y el bienestar general;
 - i. Propender al impulso y fortalecimiento del comercio justo, para reducir las distorsiones de la intermediación.

Art. 5.- Obligaciones De Proveedores, Productores Y Supermercados Y/O Similares. -

1. Proveedores y expendedores observarán especial cuidado en el cumplimiento de las disposiciones que les corresponden de acuerdo con su condición, y en caso de consumidores sin escolaridad o con capacidades especiales (no videntes, etc.), se les ofrecerá información y las facilidades adecuadas;
2. Los supermercados y/o similares deben garantizar a las personas con capacidades especiales contar accesos fáciles a los locales de expendio;
3. Proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales; evitar actos o conductas de competencia desleal; y, velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legítima para evitar prácticas restrictivas de comercio;
4. La adopción de nuevas tecnologías incorporará regímenes de transición que permitan contar con un plazo prudencial para realizar la correspondiente adaptación, atendiendo igualmente la capacidad financiera e infraestructura de cada proveedor, especialmente la capacidad de las MIPYMES, las de economía popular y solidaria y las organizaciones sociales legalmente constituidas, las cuales, de ser pertinente, podrán cumplir tales exigencias individualmente o de manera asociativa;

5. Los supermercados y/o similares, deben conceder flexibilidad a los productores y/o proveedores para responder a las estrategias de mercadeo propias de la creciente competencia económica, dando estricto cumplimiento a las normas de promoción de la misma, de forma que se eviten acuerdos que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de las obligaciones adicionales que por su naturaleza no contribuyan el objeto de la relación comercial, de acuerdo con las disposiciones legales;
6. Tanto proveedores como supermercados y/o similares, deben abstenerse de disminuir los precios por debajo de los costos cuando tal conducta tenga por objeto eliminar uno o varios competidores o prevenir la entrada o expansión de éstos salvo acuerdo entre los operadores económicos dentro de los límites de la ley;
7. Los supermercados y/o similares posibilitarán el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, unidades de la economía popular y solidaria y organizaciones sociales legalmente aprobadas propiciando su fortalecimiento como proveedores del canal;
8. Proveedores y supermercados y/o similares deben actuar con un compromiso ético y buena fe en sus relaciones. En el caso que tengan conocimiento de cualquier comportamiento contrario a la ética, buenas costumbres comerciales y la buena fe, adoptarán con celeridad soluciones eficaces, en aras de preservar la relación comercial cuando ello sea procedente o acudir a la autoridad pertinente;
9. Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares, deben contemplar un compromiso con el comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores; y,

10. En la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a aquellos productos nacionales que, sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas.

(Superintendencia de Control de Poder del Mercado, 2014)

2.5 Buenas Prácticas Agrícolas

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) son actividades involucradas en la producción, procesamiento y transporte de los productos de origen agropecuario, orientadas a asegurar la inocuidad de los alimentos, la salud del consumidor, y la protección del medio ambiente y las condiciones laborales del personal que trabaja en una unidad productiva. Estas prácticas a más de construir un aporte al bien público, promueven la competitividad para la agricultura, con oportunidades de ampliar las exportaciones de algunos productos.

Un programa de BPA es un plan integral que se inicia con la selección apropiada del sitio de producción, y programas eficientes de labores culturales (incluyendo manejo de fertilizantes y control de plagas), cosecha, pos cosecha, culminando con sistemas efectivos de autoevaluación y de trazabilidad de la producción.

Desde el punto de vista del suelo, las BPA principalmente deberán ir dirigidas al mantenimiento de las buenas características físicas, químicas y biológicas, sin contaminantes orgánicos e inorgánicos.

En el Ecuador, una de las características del sistema de inocuidad de alimentos y el de sanidad de productos agropecuarios ha sido que las responsabilidades institucionales son netamente sectoriales sin existir una verdadera interacción, coordinación y articulación interinstitucional, y sin apropiado nivel de cobertura, con cruce de competencias y sin revisión permanente y poca información de la normativa.

Aspectos generales para la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

Según el Sistema Integrado de la Calidad, Sanidad Agropecuaria, e Inocuidad del Alimentos (SICAL, 2010), el objetivo principal del programa de implementación de BPA en el Ecuador, es mejorar la calidad y la productividad del sector agropecuario del país, buscando la certificación de las BPA. Como objetivos específicos están:

- a. La sensibilización a productores y consumidores,
- b. La formación de capacitadores, inspectores/promotores de campo y auditores,
- c. Capacitación general y masiva a productores agropecuarios,
- d. Asistencia técnica, y
- e. Crédito para implementación de las BPA. (Bernal G. , 2015)

Buenas Prácticas Agropecuarias

La producción agropecuaria se sostiene en el aprovechamiento directo de recursos y servicios de la biodiversidad como el suelo, el agua, la polinización de cultivos, la captación de agua, la formación de suelos fértiles, la diversidad genética y el reciclaje de materia orgánica. A lo largo de los años el establecimiento de grandes extensiones de monocultivos y la profusa aplicación de plaguicidas y fertilizantes ha generado problemas como la degradación de los suelos, la contaminación del agua, la acumulación de sustancias tóxicas en alimentos, la intoxicación de agricultores con plaguicidas, la pérdida de fauna y flora silvestre y desbalance ambiental. Los consumidores están cada vez más preocupados por la calidad de los alimentos que consumen y los impactos sociales y ambientales de la producción agropecuaria. Para afrontar estos problemas se impulsa a nivel mundial que los agricultores apliquen BUENAS PRÁCTICAS AGROPECUARIAS (también llamadas Buenas Prácticas Agrícolas). Estas Buenas Prácticas contribuyen a producir alimentos sanos y generar beneficios tangibles para los productores sin degradar el ambiente. Las Buenas Prácticas Agropecuarias abordan temas como:

1. Uso adecuado del suelo y agua.

2. Uso responsable y apropiado de fertilizantes, plaguicidas y productos veterinarios.
3. Manejo Integrado de Plagas.
4. Elaboración y uso de fertilizantes orgánicos.
5. Manejo de animales para producción pecuaria.
6. Aplicación de técnicas de bioseguridad.
7. Higiene, salud y seguridad de los trabajadores.
8. Cuidados en la cosecha, limpieza, procesamiento y empaque de productos.

Se han desarrollado esquemas de certificación independiente a los que se someten los agricultores para garantizar a los consumidores que sus productos cumplen los requisitos de las Buenas Prácticas Agropecuarias. Una de las certificaciones más usadas es GLOBALGAP. A continuación, se presentan algunas prácticas sencillas y de fácil aplicación para producir alimentos con responsabilidad y cuidado ambiental.

Requisitos Legales La Ley De Prevención Y Control De La Contaminación Ambiental prohíbe emitir contaminantes que puedan alterar el aire, agua y suelo y afectar la salud humana, la fauna y la flora. Entre las actividades prohibidas están la quema a cielo abierto de basuras y residuos y descargar aguas residuales que contengan contaminantes. Igualmente, se indica que se limitará, regulará o prohibirá el empleo de sustancias que puedan causar contaminación como plaguicidas, herbicidas, fertilizantes, desfoliadores y detergentes. La Ley De Aguas prohíbe toda contaminación de las aguas que afecte la salud humana o la flora y fauna. La Ley De Gestión Ambiental establece que para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con una licencia otorgada por la autoridad ambiental. Algunas actividades agropecuarias requieren de Licencia Ambiental como el cultivo de flores, la cría de aves y cerdos, y las plantaciones de palma africana.

La Norma De Calidad Ambiental Para El Manejo Y Disposición Final De Desechos Sólidos No Peligrosos Establece la prohibición de abandonar desechos en

espacios públicos como terrenos baldíos, carreteras, ríos y quebradas. Igualmente, se prohíbe arrojar desechos peligrosos en la basura común.

La Ley Para Formulación, Fabricación, Importación, Comercialización Y Empleo De Plaguicidas Y Productos Afines De Uso Agrícola y su reglamento establecen que:

- Los plaguicidas de uso permitido estarán registrados ante la autoridad nacional. El número de registro debe constar en la etiqueta del producto. AGROCALIDAD, en su sitio Web, tiene la lista de plaguicidas registrados y el listado de plaguicidas prohibidos en Ecuador.
- El personal que maneje plaguicidas debe estar entrenado en su correcto manejo, medidas de protección, primeros auxilios y medidas para evitar contaminación ambiental.
- El personal que maneje plaguicidas debe usar equipo de protección personal apropiado para la toxicidad del producto.
- Los desechos y residuos, como sobrantes y agua de lavado de equipos y accesorios, deben tratarse antes de su eliminación para evitar contaminación.
- Los envases de plaguicidas y medicamentos veterinarios, los aceites lubricantes usados y los residuos contaminados con estos (guantes desgastados, aserrín que absorbió plaguicidas, waipes sucios con aceite, filtros de aceite) son desechos peligrosos y deben manejarse según lo indicado en el Reglamento Para La Prevención Y Control De La Contaminación Por Desechos Peligrosos.

Los envases vacíos de plaguicidas deben devolverse a los comercializadores o entregarse a Gestores de Desechos Peligrosos. Los aceites usados y materiales contaminados deben entregarse únicamente a Gestores de Desechos Peligrosos.

El Reglamento De Seguridad Y Salud De Los Trabajadores Y Mejoramiento Del Medio Ambiente De Trabajo establece que el personal tendrá equipo de protección personal apropiado para protegerlo durante sus labores y debe

conocer los riesgos y medidas de seguridad para la manipulación de elementos peligrosos.

Consejos Prácticos Conservar El Suelo

1. Evitar trazar los surcos en el sentido de la pendiente o en laderas muy empinadas pues facilitan la erosión del suelo. Haga la siembra siguiendo las curvas de nivel del terreno para reducir la erosión y escorrentía.
2. Evitar la quema de rastrojos y restos de la cosecha. La quema es una práctica tradicional para limpiar el terreno y prepararlo antes de la siembra que produce aparentes beneficios inmediatos, pero a largo plazo degrada el suelo y lo hace más vulnerable a la erosión.
3. Considerar el uso de Labranza Cero, en esta se deja sobre el suelo el rastrojo del cultivo anterior y se hace un mínimo movimiento de tierra. Esta técnica mantiene el suelo cubierto, protegiéndolo de la erosión. Los rastrojos también aportan nutrientes al suelo.
4. Enriquecer el suelo con materia orgánica. Sin embargo, recuerde que el estiércol de animales debe tratarse, para eliminar patógenos, antes de incorporarse al suelo. Tampoco descargue aguas servidas crudas en el terreno.
5. Evitar el sobrepastoreo pues la disminución de cubierta vegetal y el pisoteo de los animales facilitan la erosión, la compactación del suelo, el crecimiento de malezas y la destrucción de plantas silvestres.

Conservar El Agua

Verificar la calidad del agua que recibe y usa para fines agropecuarios. Realizar frecuentemente análisis del agua en un laboratorio acreditado.

La Norma De Calidad Ambiental Y De Descarga De Efluentes: Recurso Agua establece los niveles permisibles de sustancias que podrían ser contaminantes

como plaguicidas, hidrocarburos, coliformes fecales y metales pesados. También están los criterios de calidad que deben tener las aguas de uso agrícola y pecuario.

Evitar aplicar cantidades excesivas de fertilizantes pues la escorrentía contamina el agua. El exceso de nutrientes en el agua produce eutroficación, favorece el crecimiento de algas nocivas y puede provocar mortandad de organismos acuáticos.

No descargar en los cuerpos de agua: aguas servidas crudas, aguas de lavado de envases de plaguicidas y equipos de fumigación, aguas de lavado del procesamiento de banano, purines u otras aguas residuales que puedan tener contaminantes. Siempre tratando las aguas residuales antes de echarlas al ambiente. Infórmese, hay formas sencillas de tratar las aguas residuales.

No permitir que se arroje basura a los cuerpos de agua.

Construir bebederos para abastecer a los animales y evitar que estos contaminen el agua.

Proteger las fuentes de agua. Dejar retiros con vegetación en los márgenes de los ríos para prevenir la contaminación con fertilizantes y plaguicidas.

Manejar Con Cuidado Los Plaguicidas Y Sus Residuos

- Evitar comprar plaguicidas prohibidos, revisar el listado de plaguicidas que publica AGROCALIDAD en su sitio web.
- Utilizar plaguicidas de etiqueta verde.
- No permitir que manipulen plaguicidas mujeres embarazadas o en periodo de lactancia, adolescentes y niños.
- Instalar una bodega para el almacenamiento de plaguicidas. La bodega debe cerrada con llave, aislada de fuentes de agua y viviendas, y tener medidas para evitar la contaminación en caso de derrames.
- Asegurarse que todas las personas que manipulan plaguicidas conocen los riesgos y están entrenadas para protegerse adecuadamente y actuar ante emergencias como derrame e intoxicación.

- Asegurarse también que las personas que manipulan y aplican plaguicidas usan equipo de protección personal que los protege de inhalación y contacto directo con la piel.
- Leer detenidamente la etiqueta de cada plaguicida, fijándose en los cuidados necesarios para evitar contaminación ambiental y las medidas a aplicar en caso de intoxicación.
- Revisar y mantener los equipos de fumigación para asegurar que están en buen estado y prevenir riesgos de contaminación a las personas y el ambiente.
- No permitir que se boten envases de plaguicidas en el campo o que se los aproveche para almacenar agua u otros usos.
- Los envases deben descontaminarse y destruirse antes de eliminarse. Esto debe hacerse usando equipo de protección personal.
- No lavar envases de plaguicidas o equipos de fumigación en acequias o cursos de agua.
- Almacenar los envases descontaminados en la bodega de plaguicidas, dentro de un recipiente de desechos peligrosos.
- Entregar los envases de plaguicidas, descontaminados e inutilizados, al proveedor.
- No bote envases de plaguicidas al ambiente o en la basura común. Tampoco quemar los envases pues generan gases tóxicos.

Manejar Con Cuidado Los Desechos Peligrosos

- Identificar los desechos peligrosos que se generan en la finca como envases de plaguicidas y productos veterinarios, boquillas deterioradas de equipos de fumigación y residuos del mantenimiento de bombas y motores. Asegúrese que el personal conoce cuáles son los desechos peligrosos, entiende los riesgos, y se protege adecuadamente durante su manipulación.
- Ubicar recipientes para recoger desechos peligrosos en las áreas de trabajo donde se generan.

- Los desechos peligrosos sólidos (filtros de aceite lubricante, o combustible) deben recogerse en recipientes metálicos o plásticos con tapa. Los recipientes serán preferiblemente de color rojo y tendrán un rótulo que diga “Desechos Peligrosos”.
- Los desechos peligrosos líquidos (aceites lubricantes usados, combustible sucio con lubricantes) deben recogerse en tanques metálicos cerrados. Los tanques serán preferiblemente de color rojo y tendrán un rótulo que diga “Aceites Usados”. Los filtros de aceite se drenarán en este tanque antes de colocarlos en el recipiente pertinente.
- Estos recipientes estarán bajo techo (protegidos de la intemperie), sobre pallets ubicados sobre piso sólido impermeable con un reborde para contener al interior goteos o derrames
- Habrá a la mano un KIT ANTIDERRAME para actuar en caso de emergencia.
- Si genera grandes cantidades de desechos peligrosos construya una bodega exclusiva para su almacenamiento.
- La bodega de desechos peligrosos debe estar alejada de fuentes de agua, viviendas, bodegas de alimentos, en un sitio sin riesgo de inundación.
- Entregue los desechos peligrosos únicamente a Gestores autorizados. No arroje estos desechos en la basura, tampoco los queme o entierre.

Manejar Con Cuidado El Producto Final

1. Coseche el producto de forma tal que se mantenga su calidad y se evite su contaminación.
2. Conozca los Límites Máximos de Residuos de plaguicidas que están permitidos en su producto por el Codex alimentarius. Practique análisis de contenido de plaguicidas en el producto y tenga procedimientos para actuar en el caso de que tenga niveles que excedan lo permitido.
3. El lavado de los productos debe hacerse con agua potable que cumpla las especificaciones de la Norma INEN NTE 1108.
4. Mantener limpias y en buen estado la infraestructura, equipos y herramientas de lavado y empaque de los productos.

5. El personal debe estar capacitado para el manejo higiénico de los productos agropecuarios.
6. El personal que manipule productos agropecuarios debe tener un certificado de salud otorgado por un establecimiento del Ministerio de Salud que garantice su buen estado de salud.
7. Evitar que personas enfermas (gripe, laceraciones de la piel) manipulen productos que se consumen directamente como hortalizas, lechugas, leche, quesos.

(CREDIFE)

2.6 NORMATIVAS LEGALES

Para la presente investigación, se tomará como referencia algunos artículos de la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Ley De La Economía Popular Y Solidaria

De Las Formas De Organización De La Economía Popular Y Solidaria Economía Popular Y Solidaria

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Formas De Organización De La Economía Popular Y Solidaria

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

- a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro

unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

- b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;
- c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;
- d) Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el Sector Cooperativista;
- e) Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.
- f) Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista.

Las cooperativas de ahorro y crédito, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias y otras entidades asociativas formadas para la captación de ahorros, la concesión de préstamos y la prestación de otros servicios financieros en común,

constituyen el Sector Financiero Popular y Solidario, el mismo que se regulará por lo dispuesto en la Segunda Parte de la presente ley.

Características

Art.- 3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

Valores

Art.- 4.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

Interés Público

Art.- 5.- Declarase de interés público y prioridad del Estado, la promoción, protección y fortalecimiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria, como mecanismo eficaz para construir el Sistema de Economía Social y Solidaria, aumentar y mejorar las fuentes de trabajo, contribuir al desarrollo

económico, a la práctica de la democracia, a la preservación de la identidad, a la equitativa distribución de la riqueza y a la inclusión económica y social.

Autonomía

Art.- 6.- El Estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula.

Capítulo Segundo De La Ley De Economía Popular Y Solidaria

Objeto

Art.- 7.- La presente Ley tiene por objeto reconocer, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley.

Incorporación De Otras Entidades

Art.- 9.- El Consejo Nacional de la Economía Popular y Solidaria podrá someter a la presente Ley, a cualquier forma asociativa, constituida al amparo del Código Civil, que efectúe actividades de producción de bienes o de servicios, distribuya beneficios económicos entre sus asociados y reciba beneficios o exenciones tributarias.

Capítulo Tercero De La Ley De Economía Popular Y Solidaria

Naturaleza Jurídica

Art.- 13.- Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

Acto Jurídico Económico Solidario

Art.- 14.- Las operaciones que las formas de organización de la economía popular y solidaria, efectúen con sus miembros, o entre ellas, no constituyen actos mercantiles de transferencia de bienes o prestación de servicios, sino actos económicos solidarios de distribución o partición; en cambio, las que efectúen con terceros, constituyen actos mercantiles o de comercio.

Legislación Aplicable

Art.- 15.- Las relaciones entre las y los integrantes de las organizaciones comunitarias, asociativas o cooperativistas; entre éstos y dichas organizaciones; y, entre ellas, se regulan por la presente Ley y, en caso de insuficiencia normativa, por el Derecho y la Doctrina Cooperativa y por el Derecho Común, siempre que no se oponga a la naturaleza jurídica y económica de estas organizaciones.

Las resoluciones y actos del poder público, dictados en aplicación de la presente ley, respetarán la identidad cultural y autonomía de las organizaciones comunitarias fundadas en identidades étnicas y territoriales de las nacionalidades y pueblos indígenas.

De Las Unidades Socio económicas Populares

Art. 16.- Las unidades socioeconómicas populares, en el ejercicio de sus actividades de producción en pequeña escala, con el uso de tecnología artesanal, orientada a un mercado consumidor predominantemente local, serán administradas por

sus propietarios que trabajarán preferentemente, con la colaboración de sus familiares no remunerados.

En todo caso, será el Servicio de Rentas Internas quien, mediante resolución, fijará los límites de capital, activos, ventas y trabajadores asalariados que deberán tener estas unidades, para mantenerse amparadas por la presente ley y cuando excedan dichos límites serán consideradas como empresas del sector privado.

Art. 17.- Las unidades socioeconómicas populares, pueden constituir redes de producción y circulación de bienes y servicios, que privilegien la redistribución de la riqueza y la remuneración de su trabajo, por sobre la rentabilidad financiera, las mismas que, no requieren personalidad jurídica y, para efectos de la presente ley, serán consideradas, igualmente, como unidades socioeconómicas populares.

De Las Organizaciones Económicas Del Sector Comunitario

Funcionamiento Previo Registro

Art.- 18.- Las organizaciones económicas del sector comunitario, no requieren personalidad jurídica para su funcionamiento, sin embargo, para acogerse a la presente ley, se registrarán en el Instituto, de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento General de la misma.

Libertad De Denominación

Art.- 19 Las organizaciones económicas del sector comunitario, podrán adoptar la denominación que convenga a sus intereses, pero no podrán denominarse asociaciones, fundaciones, corporaciones ni cooperativas.

Órganos De Gobierno, Dirección Y Control

Art.- 20.- Las organizaciones económicas del sector comunitario, adoptarán el sistema de gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también implementarán sus propios mecanismos y procedimientos de autocontrol social y auto regulación, enmarcándose en los valores y principios que rigen la economía popular y solidaria.

Fondo Social

Art.- 21.- El fondo social de las organizaciones económicas del sector comunitario, será variable y estará constituido por los aportes de sus miembros, efectuados en numerario, trabajo o bienes debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno, aportes que serán retribuidos en la forma y condiciones resueltas libremente por dichos órganos.

Cancelación De Registro

Art.- 22.- Las organizaciones económicas del sector comunitario, cancelarán su registro con la presentación de un acta suscrita por la mayoría de sus integrantes, salvo que medie obligación de devolución de bienes entregados por el Instituto u otro organismo estatal, en cuyo caso, se sujetará a lo señalado en el Reglamento General de la presente Ley.

Transformación Obligatoria

Art.- 23.- Cuando las organizaciones económicas del sector comunitario, cumplan con las condiciones sociales, geográficas, operacionales y económicas que constarán en el Reglamento General de la presente Ley, obligatoriamente, deberán constituirse como organizaciones del sector asociativo o del cooperativista y someterse a la supervisión de la Superintendencia, para continuar percibiendo los beneficios que les conceda el Estado.

Se exceptúan de la obligatoriedad dispuesta en el presente artículo, las formas comunitarias ancestrales, constituidas en base a identidades étnicas y en territorios rurales.

De Las Organizaciones Económicas Del Sector Asociativo

Definición

Art.- 24.- Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción,

mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.

Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

Constitución

Art.- 25.- Las asociaciones productivas o de servicios, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia.

Asociados Y Organización Interna

Art.- 26.- Los requisitos para la admisión de asociados, así como sus derechos, obligaciones y las causas y procedimiento de sanciones; su forma de gobierno y administración interna, constarán en el estatuto de cada organización, que contemplará la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y, un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta de sus asociados, en votación secreta y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

La calidad de asociado en estas formas organizativas, es intransferible e intransmisible y, en caso de pérdida de la misma, no genera derecho a reembolso de cuotas, ni bienes de ninguna naturaleza.

Fondo Social

Art.- 27.- El fondo social de las asociaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, que tienen el carácter de no reembolsables; por las cuotas ordinarias y extraordinarias; y por los remanentes del ejercicio económico, que no serán susceptibles de distribución entre los asociados.

Irrebatibilidad Del Fondo Social

Art.- 28.- El fondo social por su propia naturaleza, es irrepartible y, en caso de liquidación de la asociación, incrementará el presupuesto de educación y

capacitación del Instituto, el mismo que lo destinará al cumplimiento de sus funciones en el domicilio de la asociación liquidada.

Integración

Art. 29.- Las formas y objetivos de la integración serán determinadas libremente por las asociaciones de acuerdo con sus intereses y necesidades y en el marco de los valores y prácticas de la economía popular y solidaria.

Intervención

Art. 30. En caso de violaciones a la normativa jurídica, riesgos graves de quiebra o conflictos insolubles, voluntariamente, entre los asociados, la Superintendencia podrá resolver la intervención de una asociación, aplicando, para el efecto, las normas previstas en la presente ley, para la intervención a las cooperativas.

Disolución Voluntaria

Art.- 31.- La disolución voluntaria de las asociaciones productivas será resuelta en Asamblea General Extraordinaria, con el voto secreto de, al menos, las dos terceras partes de sus asistentes, en la misma que se designará él o los liquidadores.

Disolución Forzosa

Art. 32.- La disolución forzosa será resuelta por la Superintendencia, cuando la asociación incurra en una o más de las siguientes causas:

- a) La reincidencia en el incumplimiento de la presente Ley, su Reglamento General, sus estatutos o la inobservancia de las recomendaciones de la Superintendencia, que cause graves perjuicios a los intereses de los asociados.
- b) La incapacidad, imposibilidad o negativa de cumplir con el objetivo para el cual fue creada;
- c) La reincidencia en la inobservancia de los valores, principios y características de la economía popular y solidaria;
- d) La inactividad económica o social por más de dos años.

Procedimiento

Art.- 33.- Una vez resuelta la disolución, voluntaria o forzosa, se procederá a la liquidación de los activos y pasivos y, de existir un remanente, se lo destinará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 28 de la presente Ley.

Tercera Parte

Del Consejo Nacional De La Economía Popular Y Solidaria

Integración

Art.- 107.- El Consejo Nacional de la Economía Popular y Solidaria, estará integrado por:

- a) La Ministra o el Ministro Coordinador de Desarrollo Social, quien lo presidirá
- b) La Ministra o el Ministro Coordinador de Política Económica
- c) La Ministra o el Ministro Coordinador de la Producción
- d) La Ministra o el Ministro de Inclusión Económica y Social
- e) El Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo

A criterio del Presidente del Consejo Nacional, se invitará a las sesiones, a autoridades gubernamentales, a organismos de integración o a representantes de los sectores vinculados con las políticas o regulaciones a dictarse con el fin que, en el marco de la participación ciudadana, emitan su opinión no vinculante.

Funciones Del Consejo

Art.- 108.- Son funciones del Consejo Nacional de la Economía Popular y Solidaria, las siguientes:

- a) Establecer los mecanismos para la ejecución de las políticas públicas para la economía popular y solidaria y verificar su cumplimiento;
- b) Dictar las normas reglamentarias especiales y resoluciones para la aplicación de la presente Ley y su Reglamento General;
- c) Determinar los mecanismos de información administrativa y contable, periódica u ocasional, que las organizaciones de los sectores asociativo y cooperativo, deban presentar a la Superintendencia;

- d) Fijar el monto de las contribuciones para el sostenimiento de la Superintendencia y el Instituto, que deberán ser cubiertas por las organizaciones asociativas y cooperativas y resolver su distribución entre las entidades estatales mencionadas;
- e) Determinar los parámetros de segmentación y ubicación de las cooperativas de ahorro y crédito y los mecanismos de supervisión, así como las medidas de solvencia y prudencia financiera, de acuerdo con el nivel que les corresponda;
- f) Regular las actividades de promoción y fomento por parte de organismos privados de apoyo a las Unidades Socioeconómicas Populares y los Sectores de la Economía Popular y Solidaria;
- g) Aprobar el reglamento interno de organización, funcionamiento y procedimientos de la Comisión Nacional de Apelaciones
- h) Aprobar su reglamento interno;
- i) Las demás que la Ley y los reglamentos le asignen.

Titulo Quinto

De La Protección, Promoción Y Fomento

Política Tributaria

Art.- 126.- El Estado diseñará políticas tributarias tendientes a incentivar la inversión en las organizaciones de la economía popular y solidaria, propendiendo a que, las cooperativas de ahorro y crédito, sean recaudadoras de tributos y pagos por servicios públicos.

Exención De Impuestos Municipales

Art.- 127.- Las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, están exentas del Impuesto Predial sobre los bienes inmuebles de su propiedad y del Impuesto a las patentes municipales, en el ejercicio de las actividades económicas y de comercio en que ellas emprendan, así como también del pago de los tributos municipales de cualquier naturaleza o denominación, que graven la compraventa de bienes inmuebles, cuando éstos sean adquiridos para el cumplimiento de su objeto social.

Distribución De Bienes Y Servicios

Art.- 128.- La adjudicación, partición o distribución de terrenos, vehículos, repuestos, equipos, herramientas, semillas, insumos y similares, entre los socios de las cooperativas y que hayan sido adquiridos con aportaciones de sus socios, en el marco del cumplimiento de su objeto social, así como los traspasos de activos y pasivos, realizados por escisión o fusión de cooperativas, no se consideran actos de comercio, sino actos cooperativos de distribución o aportación.

Recursos Financieros

Art.- 129.- El sistema de banca pública y los programas estatales de apoyo financiero a la economía popular y solidaria, canalizarán, sus recursos, a través de las entidades del sector financiero popular y solidario.

Las cooperativas de ahorro y crédito, que cumplan los requisitos establecidos para el efecto, serán parte del Sistema Nacional de Pagos del banco Central y podrán ser recaudadoras de tributos y de pagos por servicios recibidos o brindados por entidades del sector público.

Apoyo De Gobiernos Autónomos Descentralizados

Art.- 130.- Los gobiernos autónomos descentralizados, incluirán en su planificación, la ejecución de proyectos socioeconómicos para el fortalecimiento de la economía popular y solidaria en todos sus ámbitos, destinando parte de su presupuesto para adquisiciones a compras a organizaciones comunitarias, asociativas o cooperativas.

Cuando los gobiernos autónomos descentralizados, vayan a dictar normas o aprobar proyectos que tengan incidencia en la actividad o funcionamiento de las organizaciones de la economía popular y solidaria, convocarán, obligatoriamente, a un representante de las mismas, a que ocupe la silla vacía que se refiere el artículo de la Constitución Política de la República.

Propiedad Intelectual

Art.- 132.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, promoverá y asesorará técnicamente a las organizaciones de la economía popular y solidaria, a fin

de que, obtengan marcas colectivas que garanticen su creatividad; y, en general, las incentivará a obtener la protección sobre sus conocimientos colectivos, saberes ancestrales, obtenciones vegetales y otras creaciones intelectuales.

Comercialización Y Trueque

Art.- 133.- Los gobiernos autónomos descentralizados, fomentarán e incentivarán el comercio justo, el consumo ético y el trueque comunitarios, destinando los recursos necesarios para la creación de centros de acopio y centros de mercadeo popular y solidario y adjudicarán en condiciones preferenciales a las entidades del sector, los espacios públicos suficientes y necesarios para la comercialización de sus productos, especialmente dentro de los mercados administrados por dichos gobiernos.

Promoción De Exportaciones

Art.- 134.- La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI, implementará, obligatoriamente, planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable, a las entidades del sector de la economía popular y solidaria.

Certificación De Cumplimiento

Art.- 135.- Los organismos públicos, para otorgar la protección y preferencias establecidas en favor de las organizaciones de la economía popular y solidaria, exigirán la presentación de un certificado de cumplimiento otorgado por la Superintendencia, sobre la observancia de las disposiciones establecidas en esta Ley, en lo relacionado con el trabajo asociado, la no distribución de las utilidades provenientes de actividades y operaciones con terceros y el cumplimiento de los valores y principios de la economía popular y solidaria.

Suspensión De Beneficios

Art.- 136.- La Superintendencia, de oficio, o a petición de parte, si comprobare que una organización de la economía popular y solidaria, está haciendo uso indebido de los beneficios y exenciones concedidas en la presente Ley, informará

al Servicio de Rentas Internas, para que los revoque, suspenda o restrinja en cualquier momento.

Control Operacional

Art.- 137.- Las autoridades encargadas del control y regulación de las distintas actividades y operaciones que realizan las organizaciones solidarias, tendrán en cuenta sus particularidades empresariales y de relaciones internas, de suerte que, sus regulaciones no atenten a la naturaleza jurídica de aquellas organizaciones.

Normas Comunes A Las Formas De Organización De La Economía Popular Y Solidaria

Sección I

Constitución

Art. 2.- Asamblea Constitutiva. - Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

Art. 3.- Acta Constitutiva. - El acta de la asamblea constitutiva a que se refiere el artículo anterior, contendrá lo siguiente:

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración;
4. Objeto social;
5. Monto del fondo o capital social inicial;
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
7. Nómina de la Directiva provisional; y,
8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados

Art. 6.- Requisitos asociaciones EPS. - Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud de constitución;
2. Reserva de denominación;
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
5. Estatuto social, en dos ejemplares; y,
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Art. 8.- Trámite de aprobación. - La Superintendencia si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público.

Si la documentación no cumpliera con los requisitos, se concederá un término de treinta días adicionales para completarla; y, en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución.

La Superintendencia mediante resolución, negará el otorgamiento de personalidad jurídica a una cooperativa, cuando determine que su constitución no es viable, por las causas establecidas en el informe técnico respectivo.

Art. 9.- Notificación para registro. - La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del particular al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, para el registro correspondiente.

Art. 10.- Registro Público. - El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, será el responsable del Registro Público de las personas y organizaciones, sujetas a la ley, que se llevará en forma numérica y secuencial.

Los emprendimientos unipersonales, familiares o domésticos se registrarán presentando una declaración suscrita por el titular de la unidad, en la que conste el tipo de actividad, los nombres y apellidos de los integrantes y copia de la cédula. Los emprendimientos unipersonales, familiares o domésticos, cuyos titulares sean ciudadanos en situación de movilidad, deberán presentar, además, el pasaporte y el documento que acredite el estatus migratorio, cuando sea procedente.

Los comerciantes minoristas y artesanos se registrarán presentando el documento que acredite el cumplimiento de las condiciones previstas en la ley. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012)

Control Tributario A Cargo Del Servicio De Rentas Internas

Según el Artículo 16 de la Constitución del Ecuador, será el Servicio de Rentas Internas quien, mediante resolución, fijará los límites de capital, activos, ventas y trabajadores asalariados que deberán tener estas unidades, para mantenerse amparadas por la presente ley y cuando excedan dichos límites serán consideradas como empresas del sector privado.

Los ingresos percibidos por las organizaciones previstas en la Ley de Economía Popular y Solidaria se encuentran exentos del impuesto a la renta, siempre que las utilidades obtenidas sean reinvertidas en la propia organización.

Cuando una misma organización genere, durante un mismo ejercicio impositivo, utilidades y excedentes, podrá acogerse a esta exoneración, únicamente cuando su contabilidad permita diferenciar inequívocamente los ingresos y los costos y gastos relacionados con las utilidades y con los excedentes.

Se excluye de esta exoneración a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, quienes deberán liquidar y pagar el impuesto a la renta conforme la normativa tributaria vigente para sociedades.

También lo estarán las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000.

Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

(Servicio de Rentas Internas, SRI, 2011)

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano- RISE

El RISE (siglas de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.

Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes:

- a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$

- 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados;
- b) Las personas naturales que perciban ingresos en relación de dependencia, que además desarrollen actividades económicas en forma independiente, siempre y cuando el monto de sus ingresos obtenidos en relación de dependencia no superen la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%), contemplada en el Art. 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno Codificada y que sumados a los ingresos brutos generados por la actividad económica, no superen los sesenta mil dólares de los Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados; y,
 - c) Las personas naturales que inicien actividades económicas y cuyos ingresos brutos anuales presuntos se encuentren dentro de los límites máximos señalados en este artículo.

El Régimen Simplificado restringe su inscripción a las siguientes actividades:

1. De agenciamiento de Bolsa;
2. De propaganda y publicidad;
3. De almacenamiento o depósito de productos de terceros;
4. De organización de espectáculos públicos;
5. Del libre ejercicio profesional que requiera título terminal universitario;
6. De agentes de aduana;
7. De producción de bienes o prestación de servicios gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales;
8. De personas naturales que obtengan ingresos en relación de dependencia salvo lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno;
9. De comercialización y distribución de combustibles;

10. De impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios realizadas por establecimientos gráficos autorizados por el SRI;
11. De casinos, bingos y salas de juego; y,
12. De corretaje de bienes raíces.

(Servicio de Rentas Internas, SRI, 2011)

Beneficios ofrece el RISE

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto, se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos.
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.
- No tendrá obligación de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, usted. podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

Requisitos para obtener el RISE

1. Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
2. Presentar el último certificado de votación.
3. Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
4. Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

Un contribuyente RISE entregará comprobantes de venta simplificados, es decir notas de venta o ticket de máquina registradora autorizada por el SRI, para los requisitos de llenado solo deberá registrarse la fecha de la transacción y el monto total de la venta (no se desglosará el 12% del IVA).

Los documentos emitidos sustentarán costos y gastos siempre que identifiquen al consumidor y se detalle el bien y/o servicio transferido. Un contribuyente inscrito en el RISE tiene la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta por transacciones superiores a US\$ 12,00, sin embargo, a petición del comprador, estará en la obligación de entregar el comprobante por cualquier valor.

Al final de las operaciones de cada día, se deberá emitir una nota de venta resumen por las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a US\$ 12,00 por lo que no se emitió un comprobante. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2014)

Normas Para Registrar Una Marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

El nombre comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

El lema comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca. El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

La denominación de origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales. Este trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera.

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

Se puede registrar: cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca

1. Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
2. Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
3. Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
4. Desalienta el uso de su marca por los piratas.
5. Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
6. Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

7. Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
8. Derecho de franquiciar su producto o servicio.
9. Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
10. Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
11. Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.
- 12.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Tipo de acciones existen para defender mi marca

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

Pasos para registrar una marca

1. Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
2. Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
6. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, 2014)

Permiso de Funcionamiento de la agencia nacional de regulación control y vigilancia sanitaria

Resolución Arcsa-De-067-2015-Ggg La Dirección Ejecutiva De La Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria

Considerando

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 129, dispone que: “El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano”;

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 131, manda que: “El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, (...) será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional”;

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 132, establece que: “Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados”;

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 138, estipula que: “La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de su entidad competente otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá, la notificación sanitaria o el registro sanitario correspondiente, previo el cumplimiento de los trámites requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos (...)”;

Que, mediante Informe Jurídico contenido en el Memorando Nro. ARCSAARCSA-DAJ-003-2015-OFOB, de fecha 01 de diciembre de 2015, la Directora de Asesoría Jurídica; justifica la necesidad de elaborar normativa técnica sanitaria que unifique y regule la temática relacionada con alimentos procesados, plantas procesadoras, establecimientos de distribución, comercialización, transporte; y establecimientos de alimentación colectiva.

Capítulo I

Objeto Y Ámbito De Aplicación

Art. 1.- Objeto.- la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaclado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

Art. 2.- Ámbito de aplicación. - la presente normativa técnica sanitaria aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se relacionen o intervengan en los procesos mencionados en el artículo anterior de la presente normativa técnica sanitaria, así como a los establecimientos, medios de transporte, distribución y comercialización destinados a dichos fines.

Capítulo II

De La Notificación Sanitaria

Art. 13.- La Agencia es el organismo público encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir la Notificación Sanitaria de los alimentos procesados.

Art. 14.- Excepciones. - Se exceptúan del cumplimiento de la Notificación Sanitaria, pero están sujetos a la vigilancia y control sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA en coordinación con las entidades correspondientes, los siguientes productos:

- a. Productos alimenticios en estado natural (producción primaria) como: frutas y vegetales frescos y otros productos; incluyendo productos pelados o cortados, siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación;
- b. Productos alimenticios de origen animal sean éstos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja;
- c. Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz pre cocido;

- d. Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación;
- e. Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara);
- f. Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos en la elaboración de productos alimenticios o para elaboración del lote piloto en la etapa de investigación y desarrollo;
- g. Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas interlaboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos, las cuales, sin embargo, requieren la respectiva autorización de importación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA;
- h. Se autorizará el ingreso de las muestras mencionadas anteriormente que superen el valor o cantidad comercial establecida por la autoridad competente, previo el análisis de la documentación habilitante para dicha autorización;
- i. Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;
- j. Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.
- k. Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura.

En los literales a, b, c y d los productos pueden ser sometidos a procesos de higiene o las necesarias para la separación de las partes no comestible

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

2.7 Estudios Similares

El Banco Nacional de Fomento y el MAGAP articulan programas de trabajo en Tungurahua, con la finalidad de establecer políticas de financiamiento articuladas con los programas del MAGAP., la visión del nuevo modelo de negocio enfocado al sector campesino. El trabajo integral permite definir las condiciones y características territoriales de los ciclos productivos de acuerdo al cliente y sus necesidades, para establecer líneas de comercialización y construir planes operativos con facilidades de financiamiento. Se acordó establecer brigadas de socialización para dar a conocer los programas técnicos y financieros de las dos instituciones, a los gremios y asociaciones campesinas de la provincia. Para ello se planifican actividades conjuntas que involucren el levantamiento de información, asesoramiento técnico, solicitudes de crédito, apertura de cuentas y entrega de microcréditos en 5 días. En primera instancia se trabajará con los productores de papa de la región, para adecuar el programa productivo al ciclo del cultivo. Además, se generará créditos asociativos e individuales para el sector lechero en los 8 centros de acopio que existen en la provincia. Posteriormente serán definidas las políticas de financiamiento, seguimiento, capacitación y fortalecimiento edu-comunicacional hacia el mejoramiento integral del sector productivo. (BNF, 2015)

Modelo DeCluster -Agroparque

La producción y comercialización de hortalizas a través de los proyectos conocidos como agroparques, es ya un modelo exitoso que marca una nueva etapa en el campo de Jalisco (México). Esto se muestra con las experiencias en tres agroparques ya funcionan, localizados en Tamazula, Etzatlán y Ferrería en las cercanías de Tapalpa. El agroparque es un modelo agrícola y de negocios que busca una producción homogénea en la calidad de las hortalizas y un volumen adecuado para su comercialización en buenas condiciones. Además de las áreas de producción, cuenta con espacios administrativos y de empaque de las hortalizas, además de áreas para la recolección de parte de las unidades de transporte, es una unidad de producción y de negocios que tiene por objetivo generar hortalizas de excelente calidad, con un nivel de producción de alto rendimiento y con tecnología de punta que incorpora prácticas

sustentables. No sólo se enfoca en la producción, sino también en el empaque, distribución y comercialización de los productos.

Producción y negocios se encuentran en un solo punto trabajando de manera coordinada para conseguir los máximos beneficios.

Como muestra de los estándares de innovación en este modelo, refirió que, al estar vinculados a esquemas de invernaderos, se ha logrado elevar sustancialmente la producción de las hortalizas. Citó el ejemplo de Etzatlán, donde el rendimiento de los pimientos morrones supone una producción promedio de 17 kilogramos por cada metro cuadrado.

Como acotación el esquema de los agroparques se ha logrado aplicar en Jalisco es una metodología de Israel en lo que se refiere a la certificación de la calidad de las plantas que se cultivan en los invernaderos, de modo que además de la uniformidad de las matas, también se asegura los estándares deseados en la sanidad de los vegetales para evitar problemas de enfermedades y plagas.

En Jalisco, ya hay tres agroparques en funcionamiento (Ubicados en Tamazula, Etzatlán y Ferrería), los cuales han mostrado resultados positivos en cuanto a la generación de empleos, así como la adopción de prácticas agrícolas que generen mayores rendimientos con cultivos más sanos, disminuyendo los riesgos de plagas y enfermedades.(Biofabrica, 2012)

Como se analizó anteriormente el modelo está enfocado a la unión de industrias en un punto referencial geográfico, basándose en el análisis de su autor Michel Porter, relaciona este modelo con bases de la Teoría de Competitividad.

Teniendo este esquema, se visualiza la forma más acertada de enfocarla a la agroindustria con miras a mejoras ambientales, calidad, mano de obra y de rentabilidad.

En la siguiente matriz, se detallan las variables consideradas por el autor para crear el modelo.

Tabla 3. Síntesis de modelo Cluster – Agroparque.

Autor	Michael Porter	Resultado	Implementación	País: Distrito Federal de México	Resultados
Modelo	Cluster, Basado en la Teoría de Competitividad de Porter		Variables	Ciudad: Jalisco	
Variables	Concepto		Concepto		
Plaza	Se entiende por Cluster a una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos".	Fundamento para la creación del Agroparque	Agricultura	Un Agroparque, está compuesto por un sistema agroindustrial orientado al mercado minimizando el uso de la energía y así reducir costos y aumentar el valor. Lo ideal es que esté situado en las inmediaciones de la metrópoli con su principal mercado objetivo. Concentrando actividades con inversiones tecnológicas para que las empresas puedan mejorar el control sobre los procesos de producción y sistemas de calidad en los productos.	Generación de empleo
Segmento			Cadena de Valor		Adopción de prácticas agrícolas
Industria			Medio Ambiente		Estándares de calidad
Trabajo en equipo			Productividad		Invernadero

Análisis Ejecutivo: se entiende por calidad a la percepción que tiene el cliente sobre determinado producto o servicio donde la aceptación está dada por el cliente, la forma como la relaciona con el producto; en este estudio determinamos la calidad a través del proceso de comercialización las zonas de estudio.

Nuestro mercado potencial está en el sector agrícola de las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa de la provincia de Tungurahua en donde se evidencia un alto potencial de desarrollo colectivo enfocado al rendimiento de la productividad de los productos del sector.

Con la comercialización dentro de la cadena de valor, se considera indispensable contar con estándares de calidad en los productos para ingresar en mercados industriales competitivos utilizando productos orgánicos.

Podemos observar que las bases para la creación del Modelo Agroparque se basa en las variables industriales, en donde se busca la eficiencia colectiva, mientras que al tener la visión agroindustrial el beneficio es aumentar la rentabilidad y reducir los costos para la empresa de una forma más amigable con el medio ambiente.

Es importante resaltar la inclusión de la tecnología y de la cadena de valor en este modelo, ya que se enfoca a todos los niveles del comercio buscando la calidad total de los productos ofertados.

Modelo De Comercialización De Productos Ecológicos En España

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en España (MAPA), definió un nuevo modelo de comercialización con el objetivo de fomentar la penetración interna de los productos agrícolas de origen ecológico. Todo ello a través de la realización de un estudio para la comprensión del mercado y definición de acciones dirigidas a la promoción del consumo de estos productos.

Este modelo será la base para la realización de una campaña de sensibilización, que contará con un presupuesto de 2 millones de euros. Su objetivo serán los consumidores finales y los agentes de distribución. Se creará un Observatorio de Productos Ecológicos y un Portal sectorial adoptando un logotipo único para los productos de todas las regiones de España.

Mejor sabor, mejor contribución al medio ambiente, productos más saludables: estas son las principales razones por las cuales el comprador elige productos de origen ecológico. (Leadership, 2015)

El modelo se propone en una visión nacional para la mejora del sector agrícola en el país, apoyados de una empresa externa, buscaron la mejor opción de rescatar este sector tan necesario para el desarrollo económico y social del país.

En la siguiente matriz se detallan las variables consideradas para este modelo:

Tabla 4. Síntesis de modelo de comercialización de productos ecológicos de España

Autor	El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en España (MAPA)	
Modelo	Modelo de Comercialización de Productos Ecológicos en España	
Elaborado por:	Leadership Business Consulting 2014	
Variables	Concepto	Resultados
Agricultura	El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en España (MAPA), definió un nuevo modelo de comercialización con el objetivo de fomentar la penetración interna de los productos agrícolas de origen ecológico. Todo ello a través de la realización de un estudio para la comprensión del mercado y definición de acciones dirigidas a la promoción del consumo de estos productos.	Sensibilización a consumidores y agentes de distribución
Plaza		
Cadena de valor		
Tecnología		Introducción de productos ecológicos en el mercado
Promoción		
Comercio	Rentabilidad para el sector agrícola	

Análisis Ejecutivo: se entiende por promoción al acto de incentivar la compra de un producto en el mercado, en donde el mercado objetivo demande el mismo para

el incremento de las ventas, que es el resultado esperado del fabricante por parte del consumidor, en las parroquias de estudio no se ha utilizado esta herramienta pues se ha venido trabajando de forma tradicionalista entorno a la venta directa. El uso adecuado de la promoción cumple con objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo dentro de un resultado esperado, es por ello que es importante adaptarlo en un nivel de conciencia del agricultor frente a sus productos y sus beneficios a largo plazo. El Modelo de Comercialización adaptado al país, enfatiza la creación de la campaña publicitaria como una forma de promocionar la compra de los productos ofertados por el sector agrícola, el objetivo del Ministerio de Agricultura es rescatar el consumo de productos ecológicos saludables, la creación de un distintivo para este grupo en especial es el objetivo para atraer a más personas de este sector a sensibilizar el consumo de sus productos. Generando una forma competitiva de mercado de libre albedrío tanto para el agente intermediario como para el consumidor final.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Existen varios modelos de comercialización que se han ejecutado para demostrar su valor y el potencial de cambio que generan a un grupo específico al cual se desea afectar, es por ello, que se ha decidido tomar como eje principal de estudio dos modelos que clarifiquen el objetivo central del plan de estudio.

Por lo que se procede a realizar la siguiente matriz comparativa de los modelos antes mencionados.

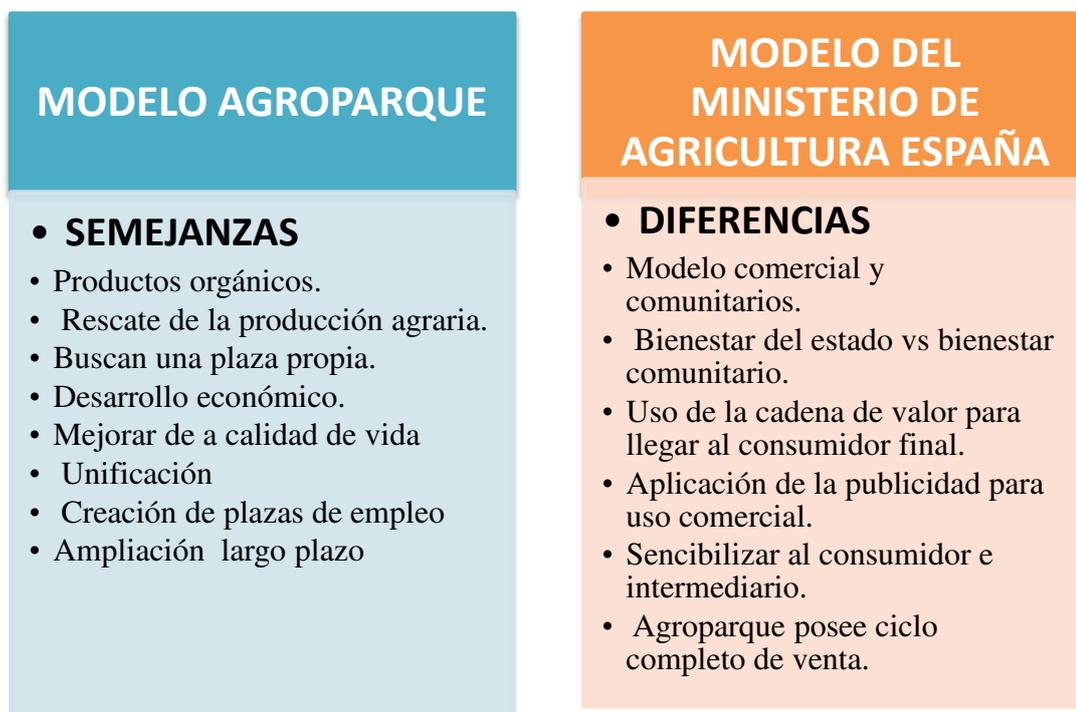


Figura 5 Análisis Comparativo

Modelo Propuesto por los Autores

Basados en los modelos antes mencionados consideramos que es importante tomar como bases las variables que sustentan un modelo con visión agrícola como: la plaza, calidad, ecología, mano de obra que son factores indispensables dentro de la propuesta para las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa de la provincia de Tungurahua. Las variables utilizadas para emplear la matriz, son consideradas en base a las antes mencionadas siendo el resultado esperado de la propuesta, la comercialización de los productos de esta zona. En la siguiente matriz se detallan las variables consideradas para este modelo:

Tabla 5 Matriz de modelo “SHINALLA”

Autores	Karina Díaz, Jorge Guamancuri, Vinicio Valverde y Andrea Villegas	
Modelo	" SHINALLA"	
Elaborado por:	Los Investigadores	Resultados
VARIABLES	Concepto	
Plaza	El modelo SHINALLA, promueve la unidad comunitaria con el objeto de rescatar el valor ancestral de cultivos orgánicos enfocado a elevar el nivel de vida del productor mediante la venta directa al cliente con el uso de abono orgánico en un espacio físico (Centro de Acopio), con la comercialización del “Tulu Popular” llegando al consumidor de la comunidad, al mayorista y detallista de ciudades aledañas, logrando así la unidad de los productores y comerciantes de los productos de la región dentro de un mercado competitivo justo y rentable.	Trabajo Comunitario
Calidad		
Comunidad		
Precio		Posicionamiento de la producción agrícola
Ecología		
Promoción		Incremento en rentabilidad y distribución equitativa
Unidad	Centro de Acopio	
	Comercialización	

JUSTIFICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

El nombre empleado para el modelo es de origen kichwa “Shinalla” que significa igualdad, ya que se busca promover la unidad comunitaria con miras de crear un mercado justo competitivo y rentable.

El modelo considera la comercialización como el eje primordial del desarrollo comunitario dentro de las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa; por ello

hemos buscado una estrategia comercial con el “Tulu Popular” (comprenden tres opciones de acuerdo a la cantidad y calidad de los productos que se incluyen en el paquete), que en castellano significa saco popular, enfocando la venta de los productos de mayor producción en las parroquias mencionadas.

Tomando como base los dos modelos antes explicados se ha desarrollado este tercero con sus puntos más representativos y que se pueden llevar a cabo en la zona seleccionada, esto nos lleva a resultados que se pueden medir y se pueden analizar para que los sectores creen su centro de acopio con base a sus propios productos (Productos de excelente calidad ecológicamente responsables).

La herramienta clave de este modelo será el Centro de Acopio el cual facilitara la comercialización de los productos; además el mismo contara con promoción adecuada para enfatizar los beneficios que proporciona el mismo acopio para los productores de la comunidad, mostrando el potencial que pueden desarrollar en un futuro próximo.

ANÁLISIS DE VARIABLES

PLAZA. –Esta variable, indica cómo llega el producto hasta el cliente. En este caso define, Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo, según la propuesta es el Centro de Acopio. La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto.

CALIDAD. –Esta variable hace referencia al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para

satisfacer sus necesidades. Por tanto, es un factor prioritario dentro del proceso y la presente propuesta.

COMUNIDAD. – Esta variable hace referencia a la característica de común, por lo que permite definir a diversas clases de conjuntos, de los individuos que forman parte de un pueblo, región o nación, en este caso de una comunidad de productores que deciden trabajar en conjunto para crecer y mejorar su nivel de ingresos, con el esfuerzo y trabajo comunitario.

PRECIO. – Esta variable hace referencia a la oferta y la demanda existente en el mercado, comprende el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación; La principal problemática que dio como resultado la presente investigación es precisamente el establecimiento del precio de venta de los productos agrícolas y los abusos a los que son sometidos los productores por parte de los intermediarios o mal llamados mayoristas quienes son los impositores del precio, que no depende del mercado sino de su voluntad.

ECOLOGÍA. – Esta variable determina las relaciones entre los productores y el medio ambiente, incluyendo las condiciones naturales, las interacciones al momento de tratar el suelo para siembra y cosecha, y los aspectos económicos, psicológicos, sociales y culturales que esto conlleva. La preservación y la conservación del ambiente natural de las diferentes especies son conceptos de gran importancia cuando se trata de las relaciones entre el ser humano y la biosfera, en tal virtud el presente modelo propone el uso de abono orgánico en una mayor proporción.

PROMOCIÓN. – Según Jerome McCarthy William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

Esta variable define la manera en que se va a llegar a los potenciales clientes, mercado meta y el producto a ofrecer estableciendo los parámetros de establecimiento de precios justos, comunicación y distribución.

UNIDAD. -Esta variable permite nombrar a una determinada propiedad de las cosas que está relacionada con la imposibilidad de división o separación. No es posible, por lo tanto, dividir o separar una unidad sin modificar su integridad o esencia

RESULTADOS DEL MODELO

El modelo “SHINALLA”, tiene como visión general el incremento de la rentabilidad de los productores agrícolas por la venta de sus productos, por medio de una distribución justa en virtud del precio de mercado y la producción individual, todo esto por medio de la creación de un Centro de Acopio que permita centralizar las operaciones y promueva el trabajo comunitario a la vez que genere el desarrollo agrícola de la zona que la aplique, posicionando su producción en un mercado altamente competitivo con la aplicación de estrategias comerciales y de distribución.

MODELOS ALTERNATIVOS

Se plantea establecer dos modelos alternativos del principal “SHINALLA” en donde se enfocará estrategias en beneficio de la comercialización de los productos agrícolas, nuestras variables se enfocan en la comercialización ancestral o “trueque” y en el clúster que agrupa a industrias de un sector para generar competitividad.

Modelo Alternativo “KAMARINI”

Tabla 6. Matriz de modelo alternativo “KAMARINI”

Autores	Karina Díaz, Jorge Guamancuri, Vinicio Valverde y Andrea Villegas	
Modelo	"KAMARINI"	
Elaborado por:	Los Investigadores	Resultados
Variables	Concepto	
Calidad	<p>“KAMARINI”, es una variante del modelo SHINALLA, el cual tiene como base promover la unidad comunitaria y el incremento de ventas de los productos que se cultivan en las parroquias de estudio, cuyo enfoque principal es la realización de alianzas estratégicas con comunidades que cultiven productos diferentes a los que se dan en estas parroquias con el propósito de realizar un intercambio o “trueque” de productos ya sea para variar la dieta de los habitantes de las parroquias o para elevar el nivel de vida del productor. La idea es intercambiar el “Tulu Popular” con productos diferentes, llegando a consumidores de otras comunidades, de este modo, se logrará dar a conocer en otros mercados el “Tulu Popular” y ampliar la participación de mercado que ha obtenido el centro de acopio, teniendo como resultado el aumento de la rentabilidad del mismo.</p>	Comercialización
Precio		
Plaza		
Intercambio		Participación de Mercado
Alianza Estratégica		Incremento en rentabilidad

JUSTIFICACIÓN DEL MODELO

Una vez consolidado el modelo SHINALLA, se plantea una variable del mismo, "KAMARINI " es una palabra de origen kichwa que significa Intercambio, el cual tiene como base promover la unidad comunitaria y el incremento de ventas de los productos que se cultivan en las parroquias de estudio, sin embargo, el enfoque principal de la variante de este modelo, es la realización de alianzas estratégicas con comunidades que cultiven productos diferentes a los que se dan en estas parroquias con el propósito de realizar un intercambio o "trueque" de productos ya sea para variar la dieta de los habitantes de las parroquias o para elevar el nivel de vida del productor. La idea es intercambiar el "Tulu Popular" con productos diferentes, llegando a consumidores de otras comunidades, de este modo, se logrará dar a conocer en otros mercados el "Tulu Popular" y ampliar la participación de mercado que ha obtenido el centro de acopio, teniendo como resultado el aumento de la rentabilidad del mismo.

El modelo promueve la realización de alianzas estratégicas con Comunidades cercanas al Centro de Acopio, preferencialmente que pertenezcan a otras regiones, para lo cual se toma en cuenta la ubicación geográfica de la provincia de Tungurahua y sus límites provinciales: al norte con las provincias de Cotopaxi y Napo; al sur con Chimborazo y Morona Santiago; al este con Napo y Pastaza; y al oeste con Cotopaxi y Bolívar; con el propósito de realizar intercambios comerciales entre las comunidades y dar a conocer el Tulu Popular que se comercializa en el Centro de Acopio, lo que conlleva a una expansión de mercado y por ende aumentar la rentabilidad que se obtiene tras la comercialización de los productos.

ANÁLISIS DE VARIABLES

CALIDAD. -Esta variable hace referencia a la percepción que tiene el cliente con respecto a un determinado producto asumiendo conformidad con el mismo, y su capacidad para satisfacer una necesidad. Por tal motivo, este es uno de los factores más importantes dentro de la comercialización de un producto.

PRECIO.- Corresponde al monto de dinero fijado a un producto, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto, este varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda vigente en el mercado, a la disponibilidad de los compradores y vendedores, y a la capacidad de negociación; en este caso el precio también depende del mercado al que va dirigido el producto, puesto que al tratarse de comercializar los productos en otras provincias, se debe considerar también los costos de transportación de los mismos, convirtiéndose en un factor determinante si se quiere ser competitivo en el mercado, se deben manejar precios que si bien sean accesibles también deben generar utilidad.

PLAZA. -Con la utilización de esta variable, se organiza la distribución física de los productos, tomando en consideración las operaciones necesarias para llevar los productos hasta el consumidor, para lo cual se debe considerar aspectos como la ubicación del mercado meta, evaluar las características de las carreteras por las que se tendría que pasar para comercializar los productos en otras provincias.

INTERCAMBIO. -Esta variable hace referencia a la acción de dar una cosa o realizar una actividad a cambio de otra cosa, estos actos son muy comunes en la sociedad. En este caso, lo que se pretende es realizar el intercambio de productos del Centro de Acopio con productos de otras comunidades en un denominado “trueque” o en el intercambio comercial de los mismos a un precio competitivo y accesible al consumidor.

ALIANZA ESTRATÉGICA. -Con esta variable, se hace referencia a la unión de esfuerzos de los miembros del Centro de Acopio y de las asociaciones de otras comunidades para la comercialización de los productos agrícolas que cada uno de ellos produce, lo que implica un compromiso de colaboración, donde todos están comprometidos a apoyarse para el crecimiento de su negocio, lo que implica una perspectiva de mediano o largo plazo como resultado de la alianza establecida.

RESULTADOS

"KAMARINI", tiene como propósito incrementar la participación en el mercado de los productos del Centro de Acopio "Tula Popular" y por ende el incremento de la rentabilidad de los productores agrícolas por la venta de sus productos, a través de la comercialización de los productos por medio de las alianzas estratégicas fijadas con otras comunidades, las mismas que tienen como objeto el intercambio de productos entre las comunidades participantes, de este modo todos obtienen beneficios, ya que además de rentabilidad, obtendrán variedad de productos en el mercado y mayor grado de competitividad.

MODELO ALTERNATIVO "CLUSTER PUKARA AYLLU"

Tabla 7. Matriz modelo alternativo "CLUSTER PAKARA AYLLU"

Autores	Karina Díaz, Jorge Guamancuri, Vinicio Valverde y Andrea Villegas	
Modelo	"PUKARA AYLLU"	
Elaborado por:	Los Investigadores	Resultados Productividad
Variables	Concepto	
Sector económico	"PUKARA AYLLU", es una variante del modelo SHINALLA, el cual tiene como base el clúster para atraer a sectores agroindustriales como: cárnicos, harinas, frutas andinas y tropicales, vegetales, leguminosas, hierbas aromáticas y café	
Área Geográfica		
Agrupación		
Proveedores		

CONTINUA 

Competitividad	para promover la actividad comercial en las parroquias de estudio, logrando agrupar a los sectores de mayor productividad los mismos que proveen de alimentos de uso diario, formando relaciones económicas que reúnan esfuerzos mutuos para incrementar la competitividad en calidad, cantidad y precio en el mercado de alimentos.	Estrategia de desarrollo de mercado
		Red productiva

JUSTIFICACIÓN DEL MODELO

La segunda variable del modelo “SHINALLA” se enfoca en la creación de un clúster “PUKARA AYLLU ” es una palabra de origen kichwa que significa fuerza de grupo familiar, el cual tiene como objetivo promover la agrupación del sector agroindustrial de alimentos, con el fin de realizar agrupaciones estratégicas que reúnan esfuerzos necesarios para generar competitividad en el mercado, un clúster tiene como objetivo la asociatividad y cooperación de sectores enfocados en la misma actividad comercial para competir con grandes empresas, de esta forma se aprovecha la cadena de valor del producto afianzando la comercialización dentro del entorno, ya que se trabaja en beneficio mutuo buscando la mejora continua.

Con la introducción de esta variable, se busca la atracción de productores, proveedores y usuarios para crear una red productiva que genere desarrollo en la economía potenciando el ingreso de los productos a mercados más amplios, la ventaja de la agrupación es notoria en la estabilidad en el mercado y la introducción de cantidad, calidad y precio para maximizar la competencia.

Con el clúster, los sectores poco desarrollados tendrán mayor posibilidad de hacer negociaciones pues la reputación, credibilidad y confianza atrae a otros sectores

que buscan inversión y por ende a clientes que buscan los productos provenientes de estas agrupaciones.

Crear una red productiva asocia a los modelos antes mencionados tomando en cuenta como eje de negociación y producción el Centro de Acopio logrando alianzas estratégicas importantes para agrupar sectores alimenticios para tener una comercialización más amplia a nivel del país.

ANÁLISIS DE VARIABLES

SECTOR ECONÓMICO. -Esta variable hace referencia al grupo en que se desarrolla el modelo que en este caso es agroindustrial o agropecuario, en donde el enfoque general es aliar a los productores de alimentos como cárnicos, harinas, vegetales, frutas, legumbres, hortalizas, hierbas aromáticas y café; productos de mayor demanda y consumo diario.

ÁREA GEOGRÁFICA. -Corresponde lugar en donde se concentra la ubicación de las empresas destinadas a la agrupación, el área geográfica determina la efectividad del entorno en cuanto a oportunidades de comercio y asociación de empresas.

AGRUPACIÓN. -Con la utilización de esta variable, se pretende concentrar en un mismo lugar a productores de la misma línea o sector para optimizar recursos y potenciar la cadena productiva del mercado, logrando así una estrategia de desarrollo económico.

PROVEEDORES. -Esta variable hace referencia a los recursos necesarios para que la agrupación se pueda desempeñar de manera efectiva, los mismos pueden ser productos herramientas tecnológicas, capacitación, infraestructura, etc. con el fin de maximizar la competencia.

COMPETITIVIDAD. -Esta variable, hace referencia al poder que tiene un grupo de personas en este caso productores para conseguir un objetivo, los beneficios que otorga esta variable se reflejan en los ingresos no solo monetarios sino también de aliados y usuarios, la unión de productores junto con la calidad, cantidad y precio del producto son la clave para abarcar mercados y mejorar la calidad de vida de los miembros del clúster y sus alrededores

RESULTADOS

"PUKARA AYLLU", tiene como propósito incrementar la productividad del sector agrícola creando un clúster de productos alimenticios obteniendo una estrategia de desarrollo de mercado al unificar las propuestas antes mencionadas junto con el Centro de Acopio y las alianzas estratégicas para formar una red productiva que a través de la comercialización se expanda a más mercados y sea punto de atracción para otros sectores, con ello se podrá competir con un número elevado de productos creando relaciones de confianza para negociaciones intercambiando conocimientos necesarios para la estrategia que fomente la creación de nuevos negocios ligados a este tipo de agrupamiento económico.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de conocer a fondo los tipos de investigación se toma como referencia el libro del Ingeniero Farid Mantilla “Un enfoque a la Investigación de Mercados” el cual se describe en el siguiente cuadro:

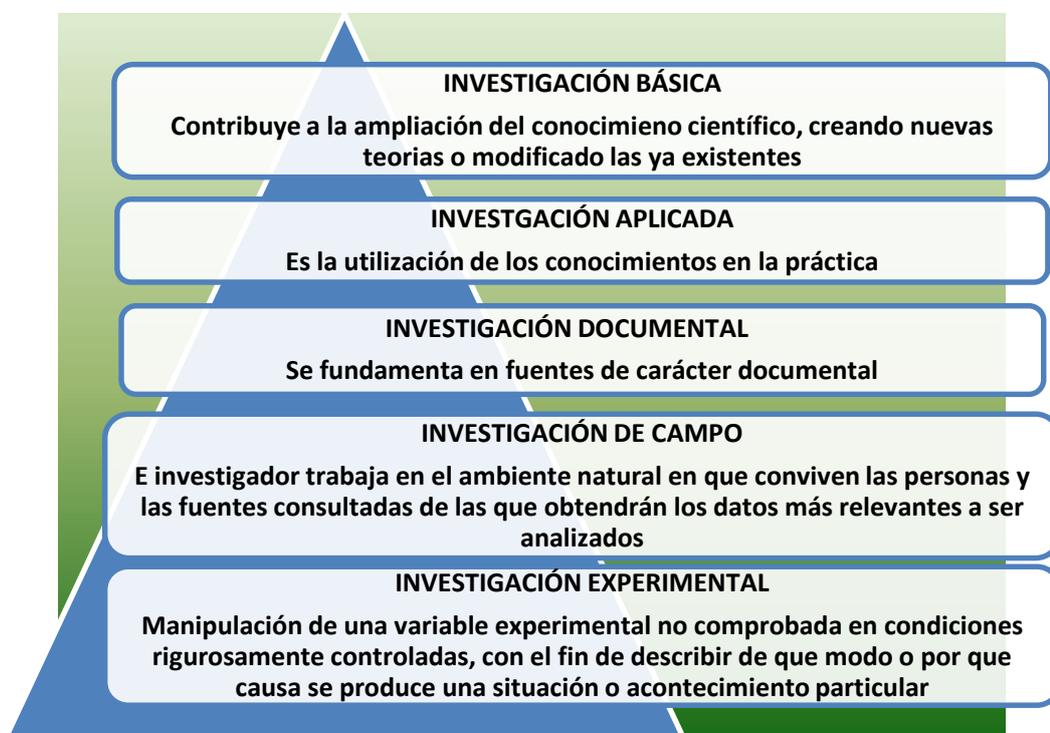


Figura 6. Tipos de investigación

Fuente: (Mantilla Vargas, 2006)

El presente proyecto contará con la investigación aplicada, descriptiva, de campo y documental.

3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS DE CAMPO

Estas técnicas son de gran ayuda para el investigador ya que lo relacionan directamente con el objeto de estudio aportando en la recopilación de información real sobre un determinado tema de estudio.

Una técnica de mucha efectividad es la observación la cual consiste en observar un campo delimitado de estudio y registrar la mayor cantidad de información para su análisis. Esta investigación usara esta técnica de forma directa es decir habrá contacto con los objetos inmersos en la misma.

También el proyecto se apoyará principalmente en la técnica de la encuesta la cual permitirá obtener datos de las opiniones reales de la gente sujeta a investigación; misma que es primordial e imprescindible para el proyecto.

3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Expone que para realizar la investigación se debe tomar una muestra de la población. Las técnicas más comunes de muestreo probabilístico son:



Figura 7. Técnicas de Muestreo

(Mantilla Vargas, 2015)

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Consiste en la desigualdad de oportunidades para los individuos de la población ya que las muestras no tienen la misma oportunidad de ser seleccionada ya que son recogidas en un proceso desigualitario.

3.4 TIPOS DE INFORMACIÓN

El proyecto toma como base en fuentes de información los datos primarios y secundarios mismos que servirán para obtener la información deseada.

FUENTES DE DATOS PRIMARIAS

Es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento.

FUENTES DE DATOS SECUNDARIAS

Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados con base en fuentes primarias. Es información ya procesada.

3.5 FASE CUALITATIVA O METODOLÓGICA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa, carecen de un sistema de comercialización agrícola.

Población (N): Provincia de Tungurahua

Muestra (Nm): Parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa

Marco Muestral (Mm): Listado de productos agrícolas producidos en el territorio.

Unidad Muestral (Um): Poblados más productivos de las parroquias Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa.

Unidad de Análisis (Ua): Encuesta/Observación y Entrevista

Unidad de Observación (Uo): Productores agrícolas de las parroquias Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa.

Necesidad. -Se ha visto que existen ciertas necesidades básicas, de comercialización de los productos que producen los pobladores de las parroquias de investigación, así como la falta de: infraestructura para tener un centro de acopio en donde se pueda comercializar los mismos y que los productores tengan precios justos en el mercado y no sea como se está llevando en la actualidad que entran intermediarios que les pagan ínfimas cantidades por su producción.

Justificación. -Al ser parroquias netamente agrícolas, se evidencia que no existe una organización y planificación de la producción y más aún de la comercialización de sus productos, por lo que se requiere realizar una investigación de las necesidades y problemas en estas parroquias.

Propósito. -Basados en el Plan Nacional del Buen Vivir, y en la Ley de Economía Popular y Solidaria se espera que no solamente se amplíen los horizontes productivos de la zona sino incluso promover la comercialización de sus productos; inclusive se puede promover la actividad turística y extender las oportunidades de crecimiento local con el buen vivir.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Si bien es cierto, se desarrollan ferias de venta de productos en las parroquias de investigación; el estancamiento del desarrollo económico en las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa se evidencia que justo en estas parroquias los precios que pagan los intermediarios son muy bajos, mismo que se da precisamente

por la falta de conocimiento de los agricultores en lo que respecta a comercialización o venta de los productos, falta de planes comerciales en la zona, que les permita a los pequeños productores agrícolas generar mejor estilo de vida como lo determina el Plan Nacional del Buen Vivir.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de comercialización que contribuya al mejoramiento agrícola desde la producción hasta la venta directa en las parroquias Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa de la Provincia de Tungurahua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer la Oferta productiva de la zona.
2. Determinar un sistema de precios para mercadería dentro del mercado.
3. Implementar un plan de distribución de los productos.
4. Establecer la incidencia de la política pública dentro de las Unidades Productivas Comunitarias.

HIPÓTESIS

La incorporación de productores al Centro de Acopio con su producción, dará como resultado precios justos equitativos y competitivos en las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa.

ÉTICA DEL INVESTIGADOR

El presente proyecto se realiza en base a lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir y en virtud de la Ley de Economía Popular y Solidaria, con el fin de aportar con una investigación real en el lugar de toma de datos (parroquias) con honestidad, responsabilidad por el equipo de investigación (egresados)

Por tal motivo es responsabilidad de los investigadores el uso adecuado de los datos para los análisis respectivos de la información obtenida.

VARIABLES DE ESTUDIO

Variable Dependiente: Producción Agrícola

Variable Independiente: Comercialización

3.6 FASE CUANTITATIVA

Se utilizará la investigación descriptiva con la técnica de la encuesta y la investigación exploratoria con la técnica de la entrevista.

De los hallazgos de investigación obtenemos la siguiente información que se anexa para el cálculo de la muestra:

- **Escala de producción:** La producción agrícola en las parroquias de estudio ha tenido un sinnúmero de vicisitudes amenazas externas que han hecho que se frene abruptamente la escala de producción. En el 2014 empezaron a surgir grandes escalas de cultivos agropecuarios y sus agricultores guardaban esperanzas de que su producción sea inclusive tomada en cuenta para la exportación directa de sus productos. Sin embargo, a diciembre del 2015 la realidad es otra en menos de un año la actividad progresiva del volcán Tungurahua acabó literalmente con los cultivos y por ende con la economía directa de sus productores. La “Mama Tungurahua” como lo llaman los pequeños agricultores con su expendio de ceniza volcánica constantemente acaba con las cosechas que demoran entre 3 y 6 meses para ser producidas; implicando una pérdida total para los agricultores. La escala de producción actualmente se considera baja ya que con los problemas climáticos los ganaderos realizan pequeños sembríos ya que si el volcán emana ceniza la pérdida no sería tan grande y no impactaría directamente a los agricultores.
- **Análisis de oferta y demanda:** La oferta y demanda en las Parroquias de Pilahuín., Pasa y Juan Benigno Vela se basan en una desigualdad para el pequeño productor; ya que este es el principal actor dentro de la cadena de comercialización agrícola. El pequeño productor siembra,

cosecha y expende sus productos. Los productos son de alta calidad por su metodología ancestral de siembra y cosecha, sin embargo, la demanda es manejada en su totalidad por intermediarios los cuales adquieren los productos a precios irrisorios que lamentablemente los agricultores se ven obligados a aceptar ya que si regresan con los productos estos se arruinaran ocasionando aún más pérdida a los agricultores. Sin embargo, pese a ser un mercado inequitativo los productores se han acoplado a este sistema sin aspirar a algún tipo de cambio ni a generar valor real a su trabajo y producción. En promedio la ganancia de un intermediario bordea el 100% sobre la inversión que realiza; es decir si compra un quintal de papa por ejemplo en 20 dólares; el mismo quintal lo expende a 35 o 40 dólares americanos en otras plazas. Según los productores este es el principal problema para que no exista un equilibrio entre la oferta y demanda en las parroquias. Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa. Adicionalmente el sistema de mercado en el que se desenvuelve la oferta y demanda en las parroquias de estudio depende de la capacidad de producción de los agricultores, su consumo particular y la venta de sus cosechas en los mercados de Ambato y a intermediarios. En la gran mayoría de ocasiones el productor debe minimizar los precios al máximo para poder comercializar sus productos, ya que en el Mercado de Ambato se demanda producto a bajo costo; adicionalmente y sacando provecho de esta situación los intermediarios ágilmente abordan al agricultor al momento de la cosecha argumentando que ellos pueden ahorrar tiempo y esfuerzo al agricultor en la comercialización de los productos y adquieren las cosechas antes de que el productor lleve el producto al Mercado para su posterior venta. Históricamente, la agricultura en Pilahuín, Pasa y Juan Benigno Vela, ha sido una de las actividades que sustenta, a la población. Sin embargo, esta actividad está decayendo ya que las nuevas generaciones no están interesadas en continuar con la tradición y cultura de estas parroquias debido a la baja rentabilidad en cuanto a la agricultura. La agricultura en las 3 parroquias de estudio está

perdiendo cada vez más peso en su aportación a la economía, quedando relegada a un tipo de actividad casi marginal y en el que sólo unos pocos continúan trabajándola como actividad principal; por lo que esto impacta directamente al comportamiento de la oferta y demanda en el mercado haciendo que se reduzca tanto los productos tanto a disponibilidad de los compradores como el incremento de potenciales consumidores. Por otra parte, hay que tomar en cuenta que para el sector agrícola ecuatoriano la actividad más importante y de mayor riesgo es la comercialización ya que de ella depende en su totalidad el hecho de que los productores puedan recuperar su inversión y obtener ganancias para así lograr sustentabilidad y sostenibilidad en su actividad. Y por supuesto el mercado y su demanda es el principal actor para el efecto. Por ejemplo, Mendoza, G. 1997, manifiesta que el mercadeo puede ser considerado como un “sistema”, por estar constituida por un complejo de estructuras diversas relacionadas de manera relativamente estable que conforman uno de los pilares del proceso económico junto con la producción, distribución y consumo. Por lo que la oferta y demanda van bastante ligadas a la capacidad de producción y también a factores externos climatológicos e inclusive a políticas estatales las cuales en la última década se han empeñado en apoyar al pequeño productor en cuanto a la siembra y capacitación sobre cultivos; sin embargo, falta enfocarse en el poder de negociación, en canales de venta adecuados y sobretodo en capacitación a los agricultores sobre el valor real de sus productos. En la actualidad la oferta y demanda se encuentran desenvolviéndose en un mercado de inequidad; pese a la calidad de la agricultura; por lo que se debe enfocar al mercado hacia un punto de equilibrio en donde la oferta y demanda sean rentables para los actores que la desarrollan en el gran mercado agricultor de Pilahuín, Pasa y Juan Benigno Vela.

- **Post cosecha:** La post cosecha centraliza sus esfuerzos a la tierra, su recuperación y cuidado para la siguiente tanda de producción. Al suelo se lo cura, riega y protege luego de una cosecha es considerado como si

el suelo hubiera trabajado por largos meses consecutivamente y es tiempo de descanso por este motivo la tierra rinde máximo 3 cosechas al año. Durante la post cosecha los productores buscan obtener mejores semillas y fertilizantes entregados por el MAGAP y adicionalmente preparan sus fertilizantes y sus tierras para la siguiente tanda de cosecha. La post cosecha se convierte en un ritual en el cual toda la familia forma parte y comparte su tiempo; los adultos van enseñando a las futuras generaciones sobre cómo debe nuevamente seguir el ciclo de cosecha y así sucesivamente se transfieren sus conocimientos por generaciones.

3.7 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según el Ingeniero Farid Mantilla en su libro “Un enfoque a la Investigación de Mercados” la muestra se calcula basándose en estos lineamientos:

- Determinación del nivel de confianza

El estudio del presente proyecto usará un nivel de confianza del 95%.

El valor de $Z = 1.96$ para el 95% de confiabilidad.

Fuente: (Mantilla Vargas, 2006)

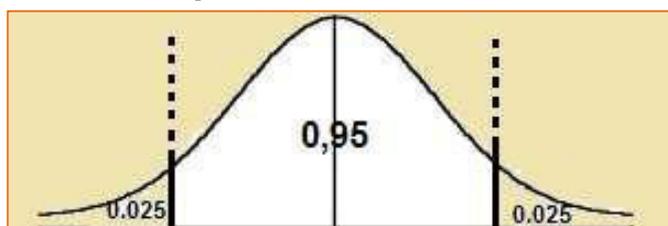


Figura 8. Referencia de Cálculo de nivel de confianza

- Estimar las características del fenómeno investigado

Con el uso de una pregunta filtro en la prueba piloto se logró determinar la probabilidad de que ocurra un evento (p); y la probabilidad de que no ocurra (q).

1.- Usted vende a:

Intermediario.....

Cliente final.....

Se aplicaron 10 encuestas que arrojaron los siguientes resultados:

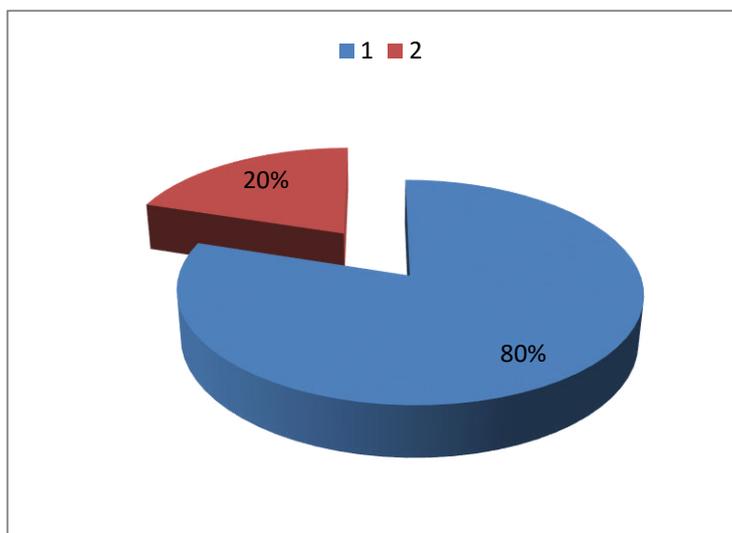


Figura 9. Estimación de p y q

p = 80% de los agricultores venden sus productos a través de intermediarios

q = 20% de los agricultores venden sus productos al consumidor final

- Determinar el grado de error máximo aceptable

En el proyecto se usará un grado de error máximo del 5% ya que es el más usado dentro del campo de investigación.

$$e = 5\%$$

- Aplicación de la Fórmula del tamaño de la muestra

Se aplicará la fórmula descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

Figura 10. Fórmula de cálculo de muestra

En donde :

- Z** = Nivel de confianza
- N** = Universo
- p** = Probabilidad a favor
- q** = Probabilidad en contra
- e** = Error de estimación
- n** = Tamaño de la muestra

El error de estimación se utiliza con dos finalidades:

- Estimar la precisión necesaria
- Determinar el tamaño de muestra más adecuado

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(12,436)}{(0.05)^2 (12,436) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 373$$

Figura 11. Cálculo de muestra del proyecto de investigación

Tomando en cuenta que el Universo sobre el cual se realiza la presente investigación corresponde a los productores agrícolas de las parroquias de Juan Benigno Vela, Pasa y Pilahuín, procedemos al cálculo de la muestra según lo siguiente:

Un muestreo aleatorio estratificado es aquel en el que se divide la población de N individuos, en k sub-poblaciones o estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos N_1, \dots, N_k , $N = N_1 + N_2 + \dots + N_k$ y realizando en cada una de estas sub poblaciones muestreos aleatorios simples de tamaño n_i $i = 1, \dots, k$ y realizando en cada una de estas sub poblaciones muestreos aleatorios simples de tamaño n_i . $I=1, \dots, k$. (Mantilla Vargas, 2015)

PASOS PRINCIPALES DEL MUESTREO ESTRATIFICADO:

- Población o Universo de estudio
- Formación de estratos.
- Determinación del tamaño de la muestra.
- Afijación de la muestra.
- Selección de la muestra en cada estrato.
- Observación de los elementos muestrales.
- Estimación de parámetros.
- Estimación de la variabilidad de los parámetros.

Se ha determinado que el tamaño de la muestra necesaria para realizar la investigación es de 373 encuestas, de las cuáles de acuerdo a la técnica de muestreo estratificado determinamos lo siguiente, de acuerdo a cada parroquia de la presente investigación, se utilizó la técnica de la estratificación

Tabla 8. Cantidad de productores por Parroquia

PARROQUIAS	# HABITANTES	% AGRICULTORES	TOTAL
PILAHUÍN	12.218	35,24	4.306
JUAN BENIGNO VELA	8.720	53,67	4.680
PASA	6.499	53,09	3.450
TOTAL			12.436

AFIJACIÓN DE LA MUESTRA

Es el procedimiento mediante el cual se distribuye el tamaño de la muestra entre cada uno de los estratos que se obtiene de una población o universo.

De los diferentes tipos de afijación que conocemos, el escogido para nuestra investigación es la afijación proporcional.

Afijación Proporcional

Consiste en distribuir el tamaño de la muestra en forma proporcional al número de elementos en la población que se van a observar en el estrato.

$$nh = n \frac{NH}{N}$$

Figura 12. Cálculo de Muestra Estratificada

PILAHUÍN:

$$nh = \frac{373 * 4306}{12436}$$

$$nh_2 = 129$$

JUAN BENIGNO VELA:

$$nh = \frac{373 * 4680}{12436}$$

$$nh_2 = 140$$

PASA:

$$nh = \frac{373 * 3450}{12436}$$

$$nh = 104$$

3.8 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Dentro de los instrumentos de recopilación de la información se puede acotar que para la presente investigación se utilizó la técnica de la investigación descriptiva por medio de la encuesta aplicada a los productores agrícolas de las parroquias en estudio, y a través de la técnica de la investigación exploratoria por medio de la entrevista aplicada a las autoridades de cada parroquia como son Tenientes Políticos y Presidentes de Junta Parroquial.

DISEÑO DEL FORMULARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Una encuesta debe cumplir ciertas características en su diseño, entre las cuales están:

- Tener una relación con el objeto de estudio,
- Utilizar las medidas de escala (ordinal, nominal, de intervalo y de razón),
- El número de preguntas varía entre diez y doce,
- Se debe realizar una prueba piloto, la cual contribuye a determinar la estructura del cuestionario e identificar si las preguntas son claras, concisas y entendibles.
- Contiene una pregunta filtro y se realiza a máximo quince personas.

A continuación, se observa la matriz para la realización del cuestionario, mismo que contiene las preguntas a realizar, las cuales están desarrolladas considerando las medidas de escala, se relacionan con los objetivos planteados para la presente investigación y se describen las alternativas de respuesta para cada una de las preguntas.

(MANTILLA, 2006)

MATRIZ PARA OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 9. Matriz de escalas

MATRIZ DE MEDIDAS DE ESCALA APLICADAS A LA ENCUESTA				
PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA		MEDIDA DE ESCALA	OBJETIVO AL QUE PERTENECE
1.- ¿Qué tipo de productos siembra?	Papas		Nominal	O.E. # 1
	Melloco			
	Habas			
	cebolla			
	Ocas			
	Ajo			
	zanahoria			
	Otros			
2.- ¿Para qué Produce?	Vender		Ordinal	O.E. # 1
	Consumo			
	Ambas			
3.- ¿Usted considera que su cosecha es?	excelente		Interés	O.E. # 1
	buena			
	mala			
4.- ¿A quién vende?	Mayoristas Ambato		Nominal	O.E. # 1
	Minoristas Ambato			
	Otros			
5.- ¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos?	menos de \$ 100		Razón	O.E. # 2
	entre \$101 y \$200			
	entre \$201 y \$300			
6.- ¿Cree que el precio que cobra por sus productos es justo?	Si		Ordinal	O.E. # 2
	No			
7.- ¿Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos?	Si		Ordinal	O.E. # 3
	No			
	Si		Ordinal	O.E. #



CONTINUA

8.- ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?	No			
9.- Le gustaría que sus productos estén organizados por organismos gubernamentales?	Si		Ordinal	O.E. # 1
	No			
10.- ¿Considera que sus productos pueden ser vendidos en otras ciudades?	Si		Ordinal	O.E. # 3
	No			
11.- ¿Cuántas cosechas al año tiene?	1		Razón	O.E. # 1
	2			
	3			
	Más de 3			
12.- ¿Cuál es su porción de terreno? (cuanto mide)	menos a 1 hectárea		Razón	O.E. # 1
	mas a 1 hectárea			
	otra medida			
13.- ¿Cuántos miembros conforman su familia?	1		Razón	O.E. # 1
	2			
	3			
	más de 3			
14.- ¿Le alcanza lo que produce y vende para solventar sus necesidades?	Si		Ordinal	O.E. # 2
	No			
15.- ¿Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos?	Si		Ordinal	O.E. # 1
	No			

PRUEBA PILOTO

La prueba piloto consiste en la aplicación de preguntas previo a la realización de las encuestas para la investigación de mercados en las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa de la provincia de Tungurahua, el cuestionario posee un avance importante en la definición temática y en la redacción de preguntas, por lo que se hace necesario llevarla al campo, de manera que, al someterla a una prueba real, se puedan observar las diferentes circunstancias que pueden suceder.

El hecho de probar el cuestionario antes de la aplicación de las encuestas definitivas, disminuirá el trabajo posterior de correcciones y cambios en las preguntas y facilitará la comprensión de su contenido tanto para el encuestado como para el encuestador.



Figura 13. Ubicación geográfica de la investigación

La prueba se llevó a cabo en la provincia de Tungurahua, en las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa.

OBJETIVOS DE LA PRUEBA

Objetivo General: Someter a una prueba general las encuestas que se aplicarán en las tres parroquias de estudio con el propósito de comprobar su aplicación en el campo y la respuesta de la población ante las mismas.

Objetivos Específicos:

1. Comprobar la redacción de cada una de las preguntas a aplicar.
2. Verificar la comprensión de las preguntas tanto para los encuestados como para los encuestadores.
3. Evidenciar que las preguntas cumplan con los objetivos de la investigación y que la información que las personas brinden sea la que se pretende obtener.
4. Medir el tiempo de duración de la aplicación de cada encuesta en las diferentes parroquias de estudio.

PARTICIPANTES EN LA PRUEBA

Participaron las cuatro personas que se encuentran realizando la presente investigación, estudiantes de la carrera de Comercio y Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Las tareas que estas personas desempeñaron son:

- Aplicación del cuestionario.
- Evaluación del cuestionario.
- Revisión y llenado del cuestionario.
- Análisis de los resultados y de la experiencia.

Los y las participantes fueron:

- Karina Díaz,
- Jorge Guamancuri,
- Vinicio Valverde,
- Andrea Villegas

EVALUACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

El objetivo principal de la aplicación de la prueba piloto era evaluar el desempeño de la encuesta que se aplicará en las tres parroquias de estudio Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa, donde se evaluaron los siguientes aspectos:

- **Redacción:** tomando en cuenta la cantidad de veces que fue necesaria leer una pregunta para que la persona encuestada la responda; necesidad de utilizar otras terminologías debido a la incomprensión de la pregunta.
- **Comprensión:** evaluando si la persona respondió de acuerdo a la pregunta que se le realizó; considerar si la persona tuvo alguna duda o demoró más tiempo del esperado en dar una respuesta.
- **Opciones:** valorando si las opciones planteadas concuerdan con la realidad de los habitantes de las parroquias de estudio y si las opciones que posee cada pregunta deben permanecer, eliminarse o modificarse.

RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

Una vez realizada la prueba piloto, se llegó a la conclusión de modificar el contenido de ciertas preguntas con el propósito de que estas sean comprendidas de mejor manera por las personas encuestadas y así facilitar el trabajo del encuestador, a la vez que con dicha modificación se obtendrán mejores resultados para la presente investigación mejorando la calidad de la información a obtener quedando la encuesta final de la siguiente manera.

MODELO DE LA ENCUESTA DEL PROYECTO

	
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
Género: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	
1.- ¿Qué tipo de productos siembra?	
PAPAS	<input type="text"/>
MELLOCO	<input type="text"/>
HABAS	<input type="text"/>
CEBOLLA	<input type="text"/>
OCAS	<input type="text"/>
AJO	<input type="text"/>
ZANAHORIA	<input type="text"/>
OTROS	<input type="text"/>
2.- ¿Para qué Produce?	
Vender	<input type="text"/>
Consumo	<input type="text"/>
Ambas	<input type="text"/>
3.- ¿A quién vende?	
Mayoristas Ambato	<input type="text"/>
Minoristas Ambato	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>
4.- ¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos?	
menos de \$ 100	<input type="text"/>
entre \$101 y \$200	<input type="text"/>
entre \$201 y \$300	<input type="text"/>
5.- ¿Cree que el precio que cobra por sus productos es justo?	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
6.- ¿Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos?	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
7.- ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
8.- ¿Considera que sus productos pueden ser vendidos en otras ciudades?	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
9.- ¿Le alcanza lo que produce y vende para solventar sus necesidades?	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
10.- ¿Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos?	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

Figura 6. Formulario de encuesta aplicada en la investigación

LA OBSERVACIÓN

De acuerdo a Zigmund "Se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación es un método clásico de investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual se obtiene información acerca del comportamiento de las actitudes del mundo que nos rodea".

TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN

- **Observación no estructurada.** El investigador actúa como observador y se familiariza con el lugar que va a realizar la observación para posteriormente volverse participante activo, seleccionando la posición ideal para observar las actitudes del comprador y vendedor (Oferta y Demanda), en general siendo más objetivos al registrar la información tal y como se presenta en la realidad por otro lado, es difícil tomar notas y observar al mismo tiempo.
- **Observación estructurada.** Se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación estructurada es un método clásico de investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual obtenemos información acerca del mundo que nos rodea, oferta y demanda; los principios básicos para realizar una observación son:
 1. Tener un propósito específico.
 2. Debe ser planeada cuidadosa y sistemáticamente.
 3. Debe llevarse, por escrito, un control cuidadoso de la misma.
 4. Debe especificarse su duración y frecuencia.
 5. Seguir los principios básicos de confiabilidad y validez.

Observación Interna

- **Observación Natural:** observación de la conducta tal como ocurre en el ambiente.
- **Observación Artificial** cuando con antelación se prepara interrogantes para medir la conducta de la oferta y demanda en el ambiente.

En el caso de nuestra propuesta, se utilizó la observación natural, pues varios de los productores de la zona tienen desconfianza al momento de ser entrevistados, por ello durante la prueba piloto se analizó la conducta de los mismos.

LA ENTREVISTA

"Es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador) y otro contesta (entrevistado). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito determinado"

Tipos de Entrevista

Estructurada: El entrevistador prepara con anterioridad las preguntas, en función de los objetivos y necesidades de información que este posea.

No estructurada: El entrevistador no posee ninguna guía, y desarrolla la entrevista como una conversación normal, y sobre la marcha obtiene la información.

En este caso se utilizará la técnica no estructurada para obtener información que nos ayude con el enfoque central para el desarrollo de la propuesta.

EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA

Descripción, Análisis Y Resultados De Entrevista Realizada

Perfil de la persona entrevistada:

Nombre:	Aníbal Zumbana
Edad:	42 años
Nacionalidad:	ecuatoriana
Cargo actual:	Ing. Agrónomo encargado de la Unidad de Planificación de la Junta Parroquial de Pasa.
Tiempo en el cargo:	3 años
Aspiración:	Aportar significativamente al pequeño y mediano agricultor de su Parroquia
Ubicación:	Tenencia Política en la Parroquia de Pasa

Perfil del entrevistador:

Nombre del entrevistador:	Villegas Ortega Andrea Estefanía
Edad:	25 años
Nacionalidad:	ecuatoriana
Profesión:	Estudiante de Comercio y Marketing ESPE

INFORME DE LA ENTREVISTA

El día viernes 20 de noviembre del 2015 fue entrevistada el Sr. Aníbal Zumbana con respecto al tema de investigación “Comercialización para la producción Agrícola de las Parroquias de Pilahuín, Pasa y Juan Benigno Vela”, a lo que la entrevistada supo manifestar que en toda la provincia de Tungurahua este es un tema neurálgico y que debe ser tomado en cuenta por parte de las autoridades; en especial en la parroquia a quien ella representa con mucho amor y entusiasmo.

El entrevistado supo comentar que la problemática se ha presentado desde hace muchos años atrás y que es relacionada a la manera en la cual el agricultor se ve

obligado a vender sus productos. El entrevistado citó: “ El problema son sin duda los intermediarios y la falta de un lugar en el cual los agricultores vendan sus cosechas”; pese a que podrían tener el espacio físico disponible, en la actualidad lo que hacen es intentar organizarse de manera muy empírica para la comercialización de la cosecha agrícola de hecho según el Sr. Aníbal Zumbana su parroquia es conocida como productora ganadera e incluso avícola, mas no es de conocimiento general que allí existe producción agrícola de gran calidad.

El Sr. Aníbal Zumbana refirió sus comentarios a indicar claramente que inclusive existe la probabilidad de que se extinga la producción agrícola en Juan Benigno Vela debido a la falta de ganancia en relación a la inversión que se realiza. “Los agricultores son quienes intentan vender sus productos en los Mercados Mayoristas de Ambato; sin embargo, la Municipalidad no les da tiempo para hacerlo; ellos llegan al mercado de mañanita y máximo a las 5 am ya deben desalojar el Mercado sino los Municipales les quitan todos los productos”; textualmente en esa frase revelo la realidad de la manera de comercialización por parte de los productores en Juan Benigno. Esta realidad no dista significativamente entre parroquias por lo que finalmente el Sr. Aníbal Zumbana alentó a continuar conociendo la realidad de su parroquia.

CAPÍTULO IV

4 MARCO EMPÍRICO

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACIÓN

Después de realizadas las encuestas se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas se utilizó el software SPSS Statistics versión 21.0 y se aplicó los análisis univariado y bivariado.

ANÁLISIS UNIVARIADO

Se realizó un estudio de los datos obtenidos en las encuestas, aplicando un análisis ejecutivo y un análisis comparativo con el objetivo de determinar el comportamiento de cada variable en el proyecto.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

PREGUNTA 1: ¿Qué tipo de Productos siembra?

Tabla 6. Resultados pregunta #1 ¿Qué tipo de productos siembra?

PRODUCTOS	% DE PARTIC. EN PRODUCC.
Papas, Habas y Zanahoria	43,20%
Papas y Cebolla	33,00%
TOTAL, PART. PROD.	76,20%

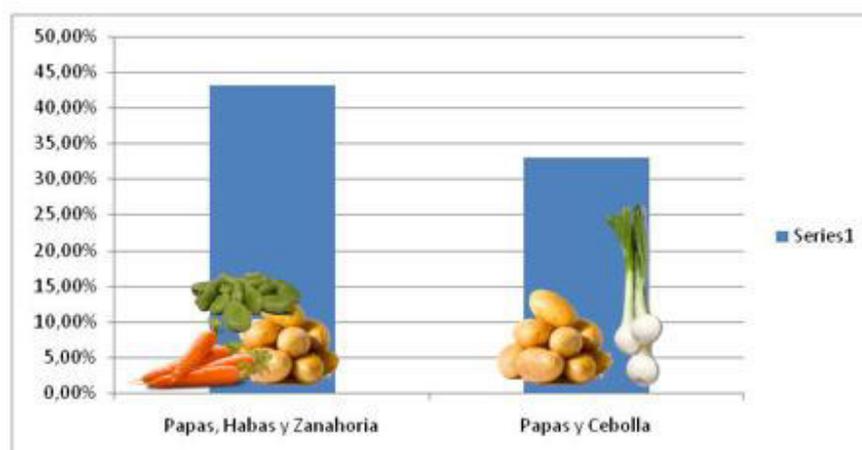


Figura 75. Gráfico de resultados pregunta # 1

Tabla 7. Análisis univariado pregunta #1 ¿Qué tipo de productos siembra?

Cultivo	% de PARTICIPANTES PRODUCIDOS.	DISTRIBUCIÓN POR PARROQUIA			Meses de siembras	Meses de cosechas
		J. B. VEL A	PASA	PILAHUÍN		
Papas	76%	16,00 %	23,05 %	29,68%	Abril – Mayo - Octubre – Noviembre	Después de 6 meses
Habas		2,38%	0,42%	2,30%	Febrero	Julio
Zanahoria		4,00%	3,80%	5,11%	Todo el año	Cada 6 meses
Cebolla		2,00%	8,06%	3,19%	Marzo – Abril	Septiembre – Octubre
TOTAL		24,38 %	35,33 %	40,28%		

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada se desprende que en los terrenos que mantiene cada agricultor durante el año de las cosechas que realiza, el 76% corresponde a papas, zanahoria, habas y cebolla, considerando que el tiempo entre siembra y cosecha es de hasta 6 meses dependiendo del tipo de papa.

Luego de la producción de papas los campesinos siembran zanahoria la misma que se cosecha en 6 meses adicionalmente los agricultores usan sus tierras para la siembra de habas; dicho producto resiste fácilmente a las heladas y se siembra en los meses que por lo general escasea el agua. Ya que las habas no necesitan agua en abundancia para su siembra y cosecha.

Se evidencia que la papa es la que se siembra en mayor porcentaje ya que este producto es sembrado en parcelas lo que permite al agricultor administrar adecuadamente su recurso (terreno); y adicionalmente no tener temporada sin sembrar ningún producto. Seguido a la papa se siembra en menor cantidad zanahorias, habas y cebolla por lo que los productores cuentan también con productos para su consumo familiar y para la comercialización de sus cosechas en las ferias o a su vez a intermediarios, en la mayoría según la investigación se entrega al intermediario quien obtiene mayores ganancias y genera pérdidas para el productor.

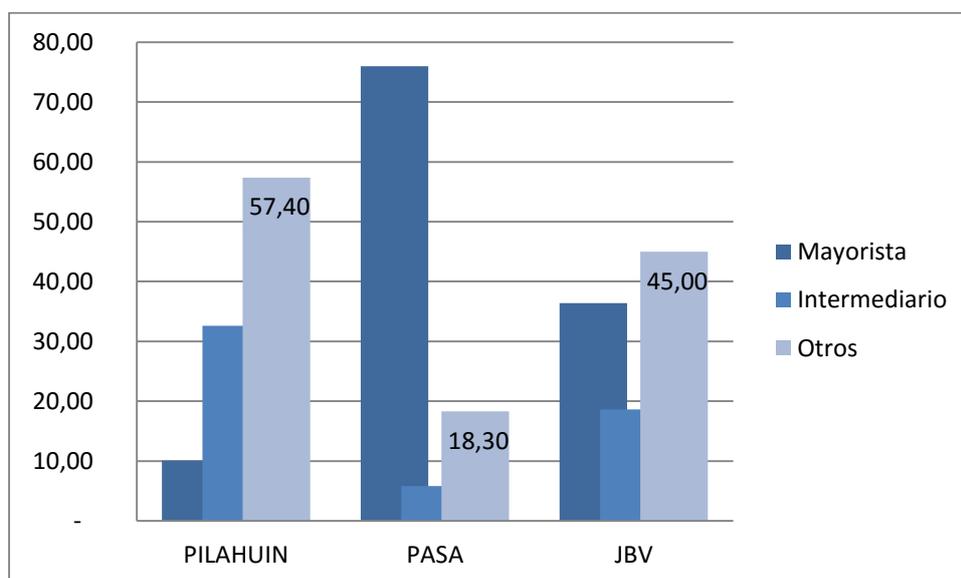
Análisis Comparativo

En la revista del MAGAP sobre producción de cada provincia y de sus productos de marzo del 2005 se evidencia que la papa tenía menor porcentaje de producción con el 48%, seguida del maíz 15% y luego zanahoria 8%

Lo que se comprueba con el objetivo número uno, que evidencia la mayor producción de estas zonas de investigación, donde se ve que se ha incrementado la producción de papas, siendo un aporte para el consumo de la población ecuatoriana.

PREGUNTA 2: ¿Para qué produce?**Tabla 8. Resultados pregunta #2 ¿Para qué produce?**

OPCION	PILAHUIN	PASA	JBV
VENTA	4,70	1,90	2,90
CONSUMO	3,10		2,90
AMBAS	92,20	98,10	94,30

**Figura 86. Gráfico de resultados pregunta # 2****Tabla 9. Análisis Univariado pregunta #2**

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuencia	% valido	Frecuencia	% Valido	Frecuencia	% Valido
Venta	6	4,7	2	1,9	4	2,9
Consumo	4	3,1			4	2,9
Ambas	119	92,2	102	98,1	132	94,3
Total	129	100	104	100	140	100

Análisis Ejecutivo

Luego de ejecutar la investigación realizada en las parroquias de Pilahuín, Pasa y Juan Benigno Vela se visualiza claramente que el objetivo principal por parte de los agricultores de las mismas es del de alimentar a sus familias y también ofertar al mercado sus productos; en promedio el 94.87% de productores realizan ambas actividades simultáneamente lo que se convierte en la principal fuente de ingreso para las familias de las parroquias estudiadas.

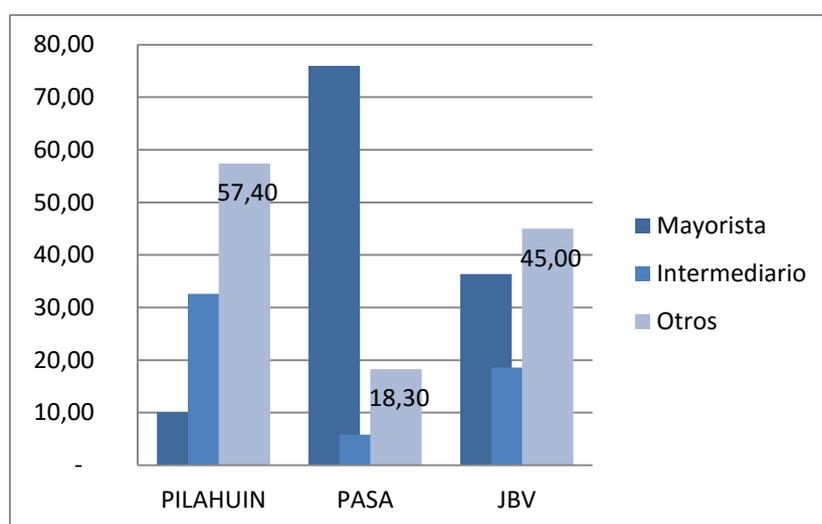
En las 3 parroquias es estándar el comportamiento de las familias ya que la realidad nacional en la que se4 desenvuelven no varía una de otra en gran proporción.

Análisis Comparativo

Según datos del Banco Central del Ecuador en agosto del año 2005 un 98% de la población dedicada a la agricultura tenía como objeto el abastecimiento personal y la venta de sus cultivos por lo que se evidencia que existe un mínimo de reducción en la actividad económica de los agricultores tanto en Pilahuín como en Pasa y Juan Benigno Vela.

PREGUNTA 3: ¿A quién vende?**Tabla 10. Resultados pregunta # 3 ¿A quién vende?**

OPCION	PILAHUIN	PASA	JBV
Mayorista	10,10	76,00	36,40
Intermediario	32,60	5,80	18,60
Otros	57,40	18,30	45,00
Total	100,00	100,00	100,00

**Figura 97. Gráfico de resultados pregunta # 3****Tabla 11. Análisis univariado pregunta # 3 ¿A quién vende?**

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuenci a	% valido	Frecuenci a	% Valido	Frecuenci a	% Valido
Mayoristas	13,00	10,08	79,00	75,96	51,00	36,43
Intermediari os	42,00	32,56	6,00	5,77	26,00	18,57
Otros	74,00	57,36	19,00	18,27	63,00	45,00
Total	129,00	100,00	104,00	100,00	140,00	100,00

Análisis Ejecutivo

Una vez finalizada la investigación en las 3 Parroquias de estudio, los datos que la misma nos arroja que en Pilahuín la mayoría de productores vende sus cosechas agrícolas entre sí, es decir ofertan cada uno sus productos y los compran entre productores para el diario consumo sin embargo más de la mitad de su cosecha es vendida a intermediarios, para un pequeño porcentaje final ofertar en Mercados de Ambato.

Por su parte en la Parroquia de Pasa la gran Mayoría de producción es destinada a los Mercados de Ambato y ferias aledañas; y en un menor porcentaje se realiza la venta a intermediarios u otros.

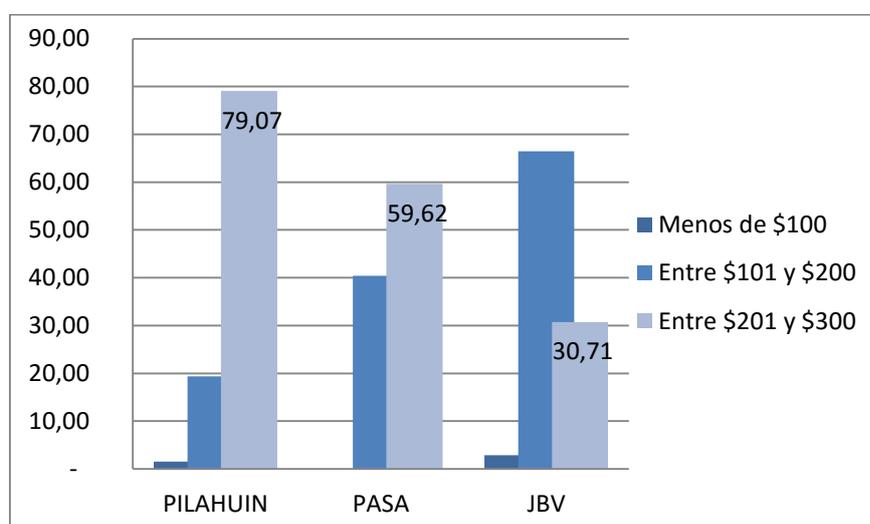
Finalmente, en Juan Benigno Vela; el mayor porcentaje a quien se vende los productos es a su propia población y su también en los mercados de Ambato. Y un pequeño porcentaje es comercializado a intermediarios.

Análisis Comparativo

Según revista del MAGAP sobre venta y comercialización de la producción agrícola en Junio 2005; la mayoría de producción agrícola de las parroquias estudiadas se comercializaba a intermediarios; aproximadamente un 75% de la producción total era destinada a dichos intermediarios; por lo que se evidencia que la realidad no ha cambiado mucho; ya que pese a que los productores comercializan sus productos también en los mercados y ferias de Ambato; persiste el inequitativo nivel de negociación por lo que la realidad no ha variado migrando hacia otro escenario.

PREGUNTA 4: ¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos?*Tabla 12. Resultados pregunta # 4 ¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos?*

OPCION	PILAHUIN	PASA	JBV
Menos de \$100	1,55	-	2,86
Entre \$101 y \$200	19,38	40,38	66,43
Entre \$201 y \$300	79,07	59,62	30,71
Total	100,00	100,00	100,00

*Figura 108. Gráfico de resultados pregunta # 4**Tabla 13. Análisis univariado pregunta # 4 ¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos?*

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuencia	% valido	Frecuencia	% Valido	Frecuencia	Porcentaje Valido
menos de \$100	2,00	1,55			4,00	2,86
entre \$101 y \$200	25,00	19,38	42,00	40,38	93,00	66,43
entre \$201 y \$300	102,00	79,07	62,00	59,62	43,00	30,71
Total	129,00	100,00	104,00	100,00	140,00	100,00

Análisis Ejecutivo

Una vez finalizada la investigación en las 3 Parroquias de estudio, los datos que la misma nos arroja que, tanto en la parroquia de Pilahuín como en Pasa, la inversión en la que incurre cada productor en un período determinado de siembra por quintal de semilla es de más de \$ 200 (dólares americanos), evidenciándose un 79,10% y 59.60% respectivamente, en cambio en Juan Benigno Vela la inversión estimada es entre \$100 y \$200 dólares americanos. De acuerdo a la experiencia misma de los productores, nos indicaron durante la investigación realizada que la siembra de un quintal de semilla produce al menos 30 quintales de papa para la cosecha.

El valor de la inversión varía según los materiales de fertilización utilizados durante la preparación de la tierra y siembra.

Análisis Comparativo

Según revista del MAGAP sobre cantidades de la producción agrícola en Junio 2005; la mayoría de producción de papas de las parroquias estudiadas (tomando como ejemplo), se reproduce a un 500% aproximadamente, por lo que vendiendo a un buen precio el quintal de papas, el productor no solo podría recuperar su inversión sino que podría obtener excelentes réditos por la venta de lo producido, es evidente que lo que la problemática inmersa en este análisis ayudaría a mejorar su calidad de vida y ampliaría sus horizontes en materia económica, permitiéndoles así también crecer y mejorar la calidad de sus productos manteniendo una oferta competitiva.

PREGUNTA 5: ¿Cree que el precio que cobra por sus productos es justo?

Tabla 14. Resultados pregunta# 5 ¿Cree que el precio que cobra por sus productos es justo?

OPCION	PILAHUIN	PASA	J.B.V.
Si	26,40	10,60	20,70
No	73,60	89,40	79,30
Total	100,00	100,00	100,00

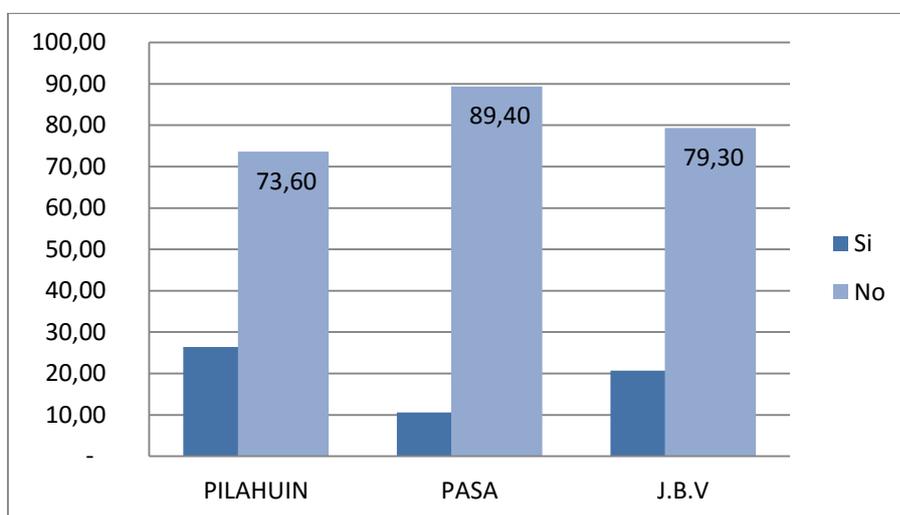


Figura 119. Gráfico de resultados pregunta # 5

Tabla 15. Análisis univariado pregunta # 5 ¿Cree que el precio que cobra por sus productos es justo?

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuencia	% valido	Frecuencia	% Valido	Frecuencia	% Valido
Si	34	26,4	11	10,6	29	20,7
No	95	73,6	93	89,4	111	79,3
Total	129	100	104	100	140	100

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada en las parroquias de Pilahuín, Pasa y Juan Benigno Vela de la provincia de Tungurahua, se desprende que la gran mayoría de los encuestados considera que su producción es mal pagada y que sus ingresos no son como deberían ser, no por su baja calidad de producción sino por el abuso generado por quienes son sus clientes en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato ya que ellos son quienes imponen un precio demasiado bajo al cual los productores en su afán de vender se ven obligados a acceder.

Análisis Comparativo

De acuerdo a información obtenida del Gobierno Provincial de Tungurahua, se evidencia que el hecho de vender al por mayor los productos en mercados mayoristas el 90% de productores pierden en gran proporción su oportunidad de recuperar lo invertido y mucho menos tienen la oportunidad de generar un nivel aceptable de ganancias que motive un crecimiento agrícola en el sector y que eso sirva de motivación para los productores, la mayoría de ellos viven solo de la producción de sus tierras y es por eso que en el campo se evidencia en muchos casos pobreza extrema y la gente prefiere cambiar de rumbo y los jóvenes emigran a las ciudades principales a estudiar y dedicarse a otras actividades para superar la pobreza.

(H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)

PREGUNTA 6: ¿Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos?

Tabla 16. Resultados pregunta # 6 ¿Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos?

OPCION	PILAHUIN	PASA	J.B.V.
Si	95,3	97,1	93,6
No	4,7	2,9	6,4
Total	100	100	100

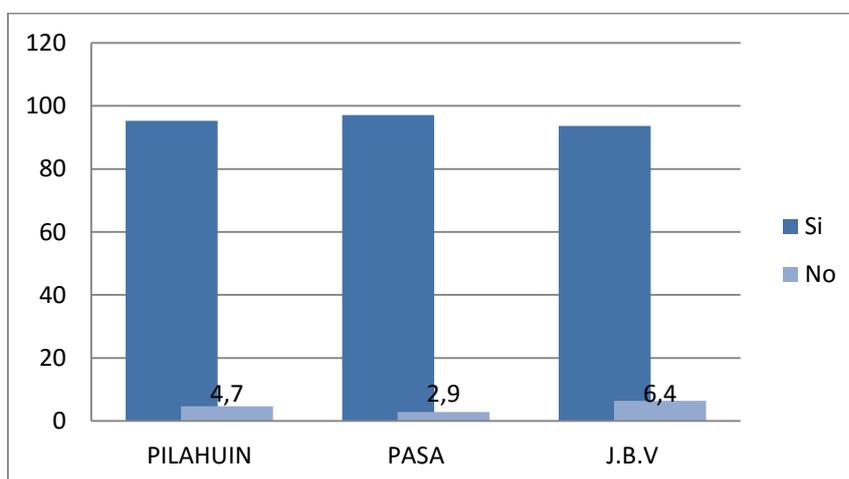


Figura 20. Gráfico de resultados pregunta # 6

Tabla 17. Análisis univariado pregunta # 6 ¿Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos?

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuencia	% valido	Frecuencia	% Valido	Frecuencia	% Valido
Si	123,00	95,30	101,00	97,10	131,00	93,60
No	6,00	4,70	3,00	2,90	9,00	6,40
Total	129,00	100,00	104,00	100,00	140,00	100,00

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada en las parroquias de Pilahuín, Pasa y Juan Benigno Vela de la provincia de Tungurahua, se desprende que un gran porcentaje, entre el 93 y 97% de los encuestados estarían dispuestos a conformar asociaciones para comercializar sus productos, tomando en consideración que esta acción facilitaría el proceso de comercialización de sus productos, ya que haría al grupo de comerciantes más competitivos por el hecho de contar con mayor cantidad de producto, mayor variedad, mejor calidad, capacitación y facilidad para transportar los productos a los diferentes destinos para ofertar sus productos. Si bien es cierto que existe una mínima cantidad de productores que no se encuentran interesados en conformar las asociaciones, se debe tomar en cuenta que quizás estas familias tengan otras fuentes de ingresos para sus hogares y no necesariamente dependen de la agricultura para solventar sus necesidades, o cabe también la posibilidad que la producción que ellos obtienen es netamente para su propio consumo, sin embargo, no se descarta que en un futuro estas personas se encuentren interesadas en ser parte de una asociación de productores agrícolas ya que sus necesidades podrían variar.

Análisis Comparativo

De acuerdo a información obtenida del Gobierno Provincial de Tungurahua, se evidencia que el hecho de formar asociaciones con los agricultores de las parroquias de estudio; Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa, sería sumamente beneficioso para el desarrollo de las mismas, ya que se lograría obtener productos con calidad y que se apunten a ser un elemento clave en la profundización de la Matriz Productiva provincial ofreciendo a los agricultores y a sus familias una mejor calidad de vida y aportar al continuo progreso tanto de las parroquias como de la provincia en general, de esta manera se evidencia el objetivo número tres, referente a que la comercialización y distribución de productos agrícolas en estas parroquias permitiría mejorar la rentabilidad de sus productores. (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)

PREGUNTA 7: ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?

Tabla 18. Resultados pregunta # 7 ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?

OPCION	PILAHUIN	PASA	J.B.V.
Si	97,7	94,2	96,4
No	2,3	5,8	3,6
Total	100	100	100

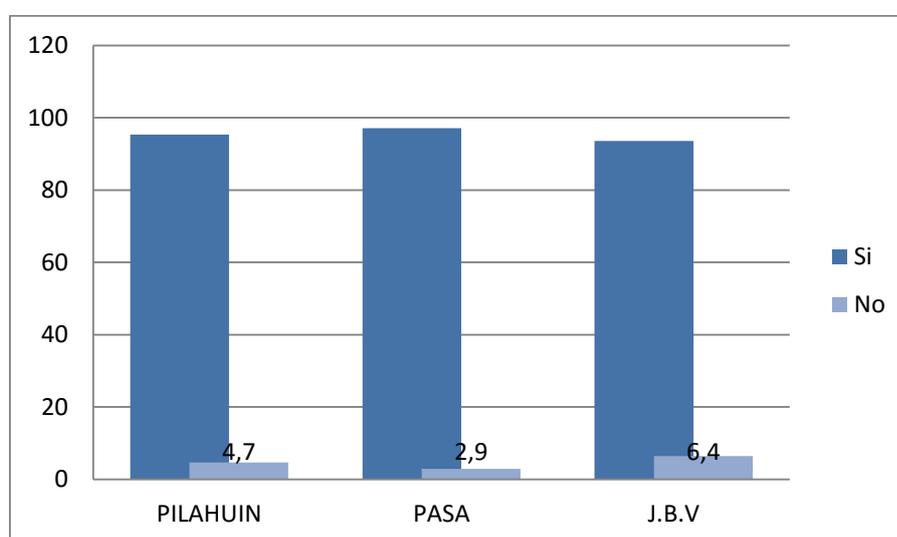


Figura 121. Gráfico de resultados pregunta # 7

Tabla 19. Análisis univariado pregunta # 7 ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuencia	% valido	Frecuencia	% Valido	Frecuencia	% Valido
Si	126,00	97,70	98,00	94,20	135,00	96,40
No	3,00	2,30	6,00	5,80	5,00	3,60
Total	129,00	100,00	104,00	100,00	140,00	100,00

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada se desprende que del total de las personas encuestadas en las tres parroquias de estudio; Pilahuín, Pasa y Juan Benigno Vela, la gran mayoría de los productores están interesados en poder contar con un centro de acopio que les ayude y les facilite el proceso de comercialización de sus productos, esto con el fin de poder concentrar o reunir toda su producción en un mismo lugar para poder mejorar la calidad y cantidad de sus productos.

Los productores están conscientes que el centro de acopio les facilitaría el proceso de comercialización de sus productos, ya que podrían organizarse de mejor manera y optimizar todos los procesos que tendrían que llevar a cabo para cumplir el objetivo de ser más competitivos en el mercado haciendo conocer la calidad de sus productos y de su trabajo.

Sin bien es cierto que un mínimo porcentaje de agricultores no está de acuerdo con la puesta en marcha del centro de acopio, ellos deben ser conscientes de los beneficios que esto implicaría, como el hecho de poder comercializar sus productos de forma más organizada que a su vez les permitiría obtener mayores ganancias por la venta de sus productos.

Análisis Comparativo

De acuerdo a información de un boletín del MAGAP y de información obtenida en las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa durante el trabajo de campo, se evidenció que estas parroquias cuentan con centros de acopio, pero netamente para productos lácteos, por ende, sería importante el desarrollo de estos centros para productos agrícolas, lo que comprobaría el objetivo número uno dentro de la investigación

(MAGAP, 2015).

PREGUNTA 8: ¿Considera que sus productos pueden ser vendidos en otras ciudades?

Tabla 20. Resultados pregunta # 8 ¿Considera que sus productos pueden ser vendidos en otras ciudades?

DATOS	SI	NO
Pilahuín	94,57	5,43
Juan Benigno V.	95,71	4,29
Pasa	72,12	27,88

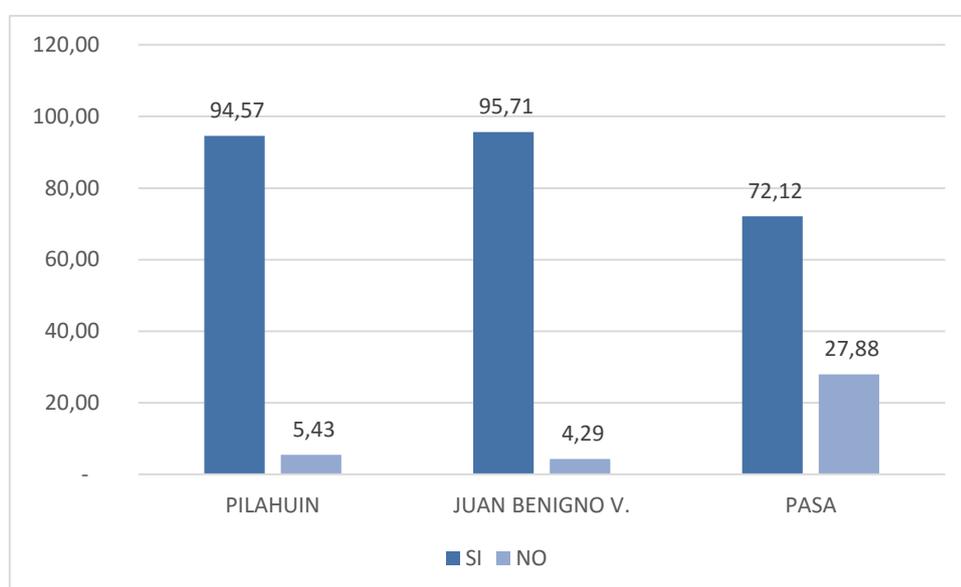


Tabla 21. Análisis Univariado pregunta # 8 ¿Considera que sus productos pueden ser vendidos en otras ciudades?

Figura 13. Gráfico de resultados pregunta # 8

ser vendidos en otras ciudades?

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuencia	% valido	Frecuencia	% Valido	Frecuencia	% Valido
Si	122,00	94,57	75,00	72,12	134,00	95,71
No	7,00	5,43	29,00	27,88	6,00	4,29

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, tenemos que; en la parroquia de San Antonio Pasa un porcentaje significativo en comparación de las otras parroquias, no considera

que sea factible la venta de sus productos en otras ciudades, teniendo en cuenta que, particularmente San Antonio de Pasa es la parroquia más pobre de la provincia de Tungurahua, varios de sus habitantes han dejado sus hogares para emigrar a ciudades aledañas, por lo que la idea de la inversión para el 27,88% de los productores no es viable.

Por otro lado, las parroquias de Pilahuín y Juan Benigno Vela, consideran factible la venta de sus productos en otras ciudades, ya que consideran que sus productos serían mejor pagados, la única preocupación para el productor, es la falta de respaldo al agricultor frente a los intermediarios.

Con lo que podemos evidenciar, la apertura por parte del agricultor al llevar sus productos hacia nuevos mercados y la sugerencia respectiva para que esta idea sea aplicable. La Sra. María Muñoz representante de la Tenencia Política de Juan Benigno Vela, manifestó, que el único beneficio motivador para los agricultores sería contar con una plaza propia para los productores, donde los intermediarios no puedan interferir.

Análisis Comparativo

Con relación al mayor vendedor de productos agrícolas en la Sierra, que es la provincia del Carchi, podemos denotar que la inversión del productor ha llevado a su reconocimiento la venta de papa en todo el Ecuador, con una participación del 31,61 % a nivel nacional en el año 2011. Lo que afirma que, con una mejor visión, la provincia de Tungurahua podría despegar su producción para años venideros.

PREGUNTA 9: ¿Le alcanza lo que produce y vende para solventar sus necesidades?

Tabla 22. Resultados pregunta # 9 ¿Le alcanza lo que produce y vende para solventar sus necesidades?

DATOS	SI	NO
Pilahuín	12,40	87,60
Juan Benigno V.	26,43	73,57
Pasa	10,58	89,42

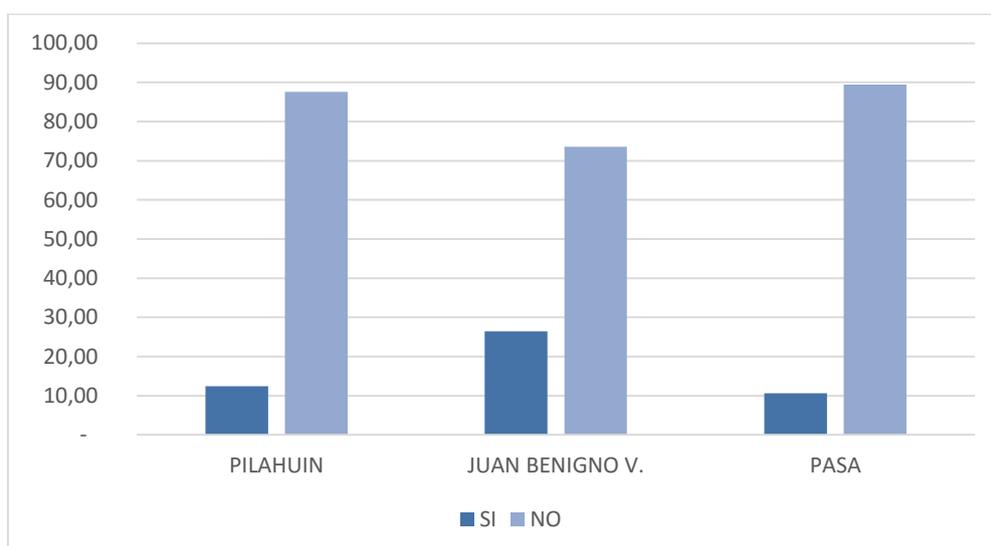


Figura 143. Gráfico de resultados pregunta # 9

Tabla 23. Análisis univariado pregunta # 9 ¿Le alcanza lo que produce y vende para solventar sus necesidades?

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuencia	% valido	Frecuencia	% Valido	Frecuencia	% Valido
Si	16,00	12,40	11,00	10,58	37,00	26,43
No	113,00	87,60	93,00	89,42	103,00	73,57
Total	129,00	100,00	104,00	100,00	140,00	100,00

Análisis Ejecutivo

Según los datos obtenidos, se puede evidenciar que cerca del 90% en las parroquias de Pilahuín y San Antonio de Pasa, confirman que subsistir de la agricultura ya no es una fuente segura de ingreso, es por ellos que varias familias tienen que buscar formas alternativas de sustento para sus hogares.

El gobierno en su artículo 335 de la Constitución dice que el Estado intervendrá en casos de explotación hacia el productor por parte de los intermediarios, con respecto a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor el numeral 5 del artículo 4, estipula que es un derecho del consumidor, recibir un trato transparente, equitativo y no discriminatorio por parte de los proveedores, lo que en ocasiones provocan los intermediarios al abusar de los precios que llegan al consumidor, por ello el productor se ve afectado al ver afectada su inversión con la utilidad generada por sus productos.

Análisis Comparativo

Desde el 2013 que se realizó el decreto de ley de precios, no se ha evidenciado cambios en sectores vulnerables como en las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa, los productores se sienten poco respaldados por las autoridades, lo que ha desencadenado bajas en la producción de la provincia de Tungurahua.

PREGUNTA 10: ¿Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos?

Tabla 24. Resultados pregunta # 10 ¿Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos?

DATOS	SI	NO
Pilahuín	40,31	59,69
J.B. VELA	42,14	57,86
Pasa	80,77	19,23

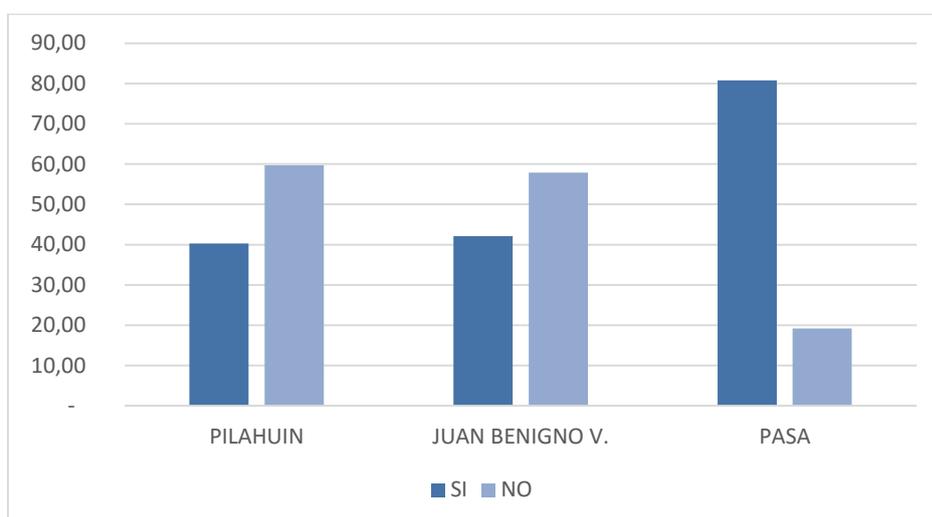


Figura 154. Gráfico de resultados pregunta # 10

Tabla 25. Análisis univariado pregunta # 10 ¿Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos?

DATOS	PILAHUIN		PASA		J.B. VELA	
	Frecuencia	% valido	Frecuencia	% Valido	Frecuencia	% Valido
Si	52,00	40,31	84,00	80,77	59,00	42,14
No	77,00	59,69	20,00	19,23	81,00	57,86
Total	129,00	100,00	104,00	100,00	140,00	100,00

Análisis Ejecutivo

De los resultados obtenidos, se desprende que la parroquia de Pasa cuenta con créditos que, si bien es cierto, la población de la parroquia Pasa ejerce como actividad principal la agricultura, sin embargo, se ha establecido que existen otras fuentes de ingreso como la artesanía de camisas en el centro de la parroquia, la oferta de servicio como la albañilería y algunas tiendas de abastos; estas actividades generan los recursos necesarios para la sobrevivencia de los habitantes de Pasa.

Pasa cuenta con la presencia de dos entidades de financiamiento en la parroquia, pero cuentan con bajas líneas de crédito para impulsar la producción agropecuaria y artesanal.

Análisis Comparativo

La parroquia de Pasa se ha visto en la necesidad de buscar créditos para subsistir, en relación con las parroquias de Pilahuín y Juan Benigno Vela, las asociaciones de cada comunidad buscan generar apoyo comunitario y en Pilahuín cuentan con una cooperativa en financia a los productores, sin embargo, existen desacuerdos, pues las condiciones para préstamos muchas veces no son ayuda para los productores.

ANÁLISIS BIVARIADO

Permite analizar dos o más variables de estudio, utilizando técnicas estadísticas.

ANOVA

Relación entre dos o más variables de estudio con respecto a su media.

HIPÓTESIS 1:

H0: si es mayor que 0.05 se rechaza. Las variables de estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos y para qué produce no se encuentran relacionadas entre sí.

H1: si es menor que 0.05 se acepta. Las variables de estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos y para qué produce se encuentran relacionadas entre sí.

Tabla 26. Análisis Anova 1

ANOVA 1					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos?, ¿Para qué produce?	1,981	1	1,981	10,997	0,001
	33,143	184	0,18		
Total	35,124	185			

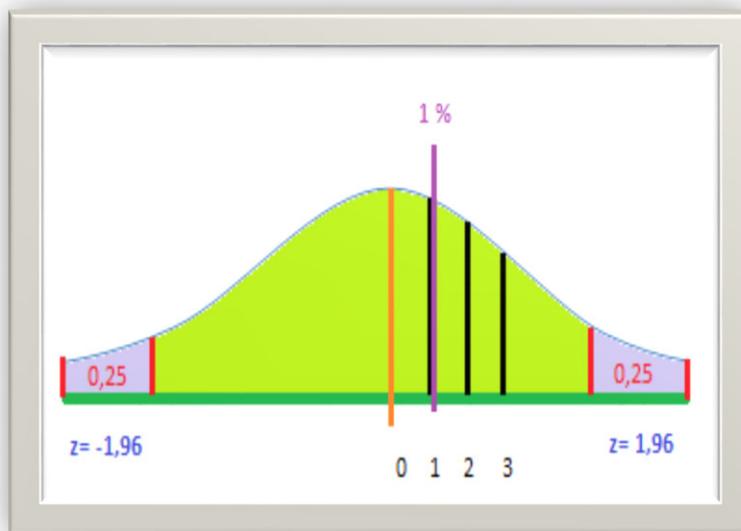


Figura 16. Gráfico de anova 1

Análisis Ejecutivo

De acuerdo al nivel de significancia obtenido determinamos que los productores consideran y esperan poder comercializar sus productos en otras ciudades del país y ampliar su mercado meta, es importante considerar que cae en la zona de aceptación al ser menor a 0,05.

HIPÓTESIS 2:

H0: si es mayor que 0.05 se rechaza. Las variables de Cuánto le cuesta sembrar sus productos y Le gustaría contar con un centro de acopio no se encuentran relacionadas entre sí.

H1: si es menor que 0.05 se acepta. Las variables de Cuánto le cuesta sembrar sus productos y Le gustaría contar con un centro de acopio se encuentran relacionadas entre sí.

Tabla 27. Análisis Anova 2

ANOVA 2					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos? ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?	2,489	1,000	2,489	9,036	0,003
	102,197	371,000	0,275		
Total	104,686	372,000			

Fuente: Investigación de campo

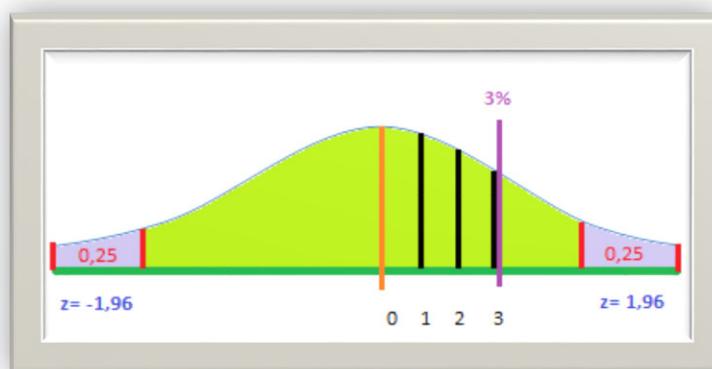


Figura 17. Gráfico de Anova 2

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce de las variables, cae en la zona de aceptación lo que demuestra que los productores comercializan sus cosechas a precios muy bajos lo que determina que no tienen establecido un precio justo y no les alcanza para cubrir sus necesidades, por consiguiente, existe relación entre las dos variables de estudio, el proyecto es viable.

CORRELACIONES

La correlación es un número a dimensional que puede encontrarse entre -1 y +1, el centro siempre va a ser 0, y determina la asociación entre dos variables de estudio. (Mantilla Vargas, 2015)

Tabla 28. Análisis Correlación 1

CORRELACIONES		Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos	Le gustaría contar con un centro de acopio
Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos	Correlación de Pearson	1	0,482**
	Sig. (bilateral)		4,1928E-23
	N	373	373
Le gustaría contar con un centro de acopio	Correlación de Pearson	0,482**	1
	Sig. (bilateral)	4,19281E-23	
	N	373	373

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

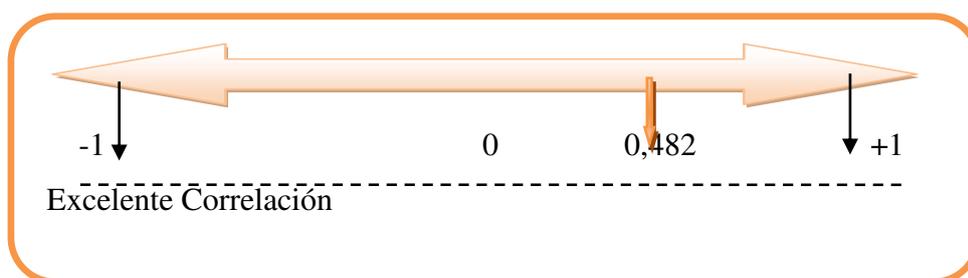


Figura 18. Gráfico correlación 1

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre las variables: Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos y Le gustaría contar con un centro de acopio, se puede observar que la correlación es BAJA por consiguiente el proyecto es favorable, debiéndose tomar estrategias para que los agricultores accedan a un centro de acopio que les permita

vender sus productos a un alto volumen y pertenezcan a una organización que busca fines comunes a gran escala.

Tabla 29. Análisis de correlación 2

CORRELACIONES			
	A quien vende	Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos	
A quien vende	Correlación de Pearson	1	0,401**
	Sig. (bilateral)		0
	N	373	373
Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos	Correlación de Pearson	0,401**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	373	373

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

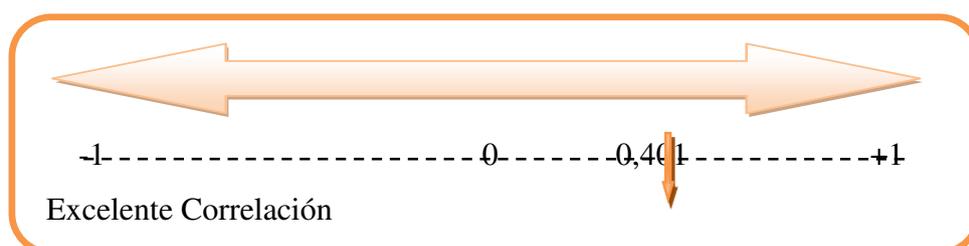


Figura 19. Gráfico de correlación 2

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre las variables: Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos y A quien vende se puede observar que la correlación es BAJA por consiguiente el proyecto es bueno, debiéndose tomar estrategias para que los agricultores puedan vender sus productos a través de un centro de acopio y distribución directa.

CHI CUADRADO

Chi-cuadrado es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

(Mantilla Vargas, 2015)

Tabla 30. Análisis de Chi cuadrado

ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE			
	A quien vende	Cuanto le cuesta sembrar sus productos	Considera que sus productos pueden ser vendidos en otras ciudades
Chi-cuadrado	31,244 ^a	177,818 ^a	223,917 ^b
G1	2	2	1
Sig. asintót.	0	0	0
a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 124,3.			
b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 186,5.			

Análisis Ejecutivo

Se evidencia que el cálculo del chi cuadrado cae en el centro de la zona de aceptación por consiguiente existe aceptación entre las tres variables de estudios, por consiguiente, el proyecto es viable.

4.2 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

La oferta y demanda en las Parroquias en cuestión se basan en una desigualdad para el pequeño productor; ya que este es el principal actor dentro de la cadena de comercialización agrícola.

El pequeño productor siembra, cosecha y expende sus productos. Los productos son de alta calidad por su metodología ancestral de siembra y cosecha, sin embargo, la demanda es manejada en su totalidad por intermediarios los cuales adquieren los productos a precios irrisorios que lamentablemente los agricultores se ven obligados a aceptar ya que si regresan con los productos estos se arruinaran ocasionando aún más pérdida a los agricultores.

Pese a ser un mercado inequitativo los productores se han acoplado a este sistema sin aspirar a algún tipo de cambio ni a generar valor real a su trabajo y producción.

En promedio la ganancia de un intermediario bordea el 100% sobre la inversión que realiza; es decir si compra un quintal de papa por ejemplo en 20 dólares; el mismo quintal lo expende a 35 o 40 dólares americanos en otras plazas.

Según los productores este es el principal problema para que no exista un equilibrio entre la oferta y demanda en las parroquias. Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa.

CAPITULO V

5 PROPUESTA

A continuación, se presentan las propuestas que pretenden solventar las necesidades y el problema establecido dentro del desarrollo principal de la presente investigación.

Las siguientes propuestas se han desarrollado basadas en la Teoría de Precios del “Departamento de Economía Agraria y recursos naturales de la Universidad del Estado de Colorado”, y en el esquema de las Partes Constitutivas de un Modelo, propuesto por Philip Cateora, bases fundamentales que permitirán generar un desarrollo sustentable y que pretende promover un crecimiento gradual en el sector agrícola con la aplicación de los mismos.

5.1 PROPUESTA PRINCIPAL

CLIENTES A QUIENES SE DIRIGE LA PRESENTE PROPUESTA

El modelo que se propone a continuación, está dirigido principalmente a Gobiernos seccionales, Gobiernos Autónomos Descentralizados (G.A.D.), Tenencias Políticas, o centros de desarrollo comunitarios, que busquen un medio de desarrollo económico y social de sus comunidades, en el cual deberán participar directamente los mismos productores agrícolas (pequeños, medianos y grandes), con el único fin de generar ingresos justos para los productores y evitar abusos que constantemente se dan por parte de los intermediarios quienes compran a los productores su producción por precios demasiado bajos que ni siquiera logran llegar al costo de producción en algunos casos.

PROPUESTA DE VALOR

Con el enfoque del cambio de la matriz productiva, y de acuerdo a lo establecido en la Ley de Economía Popular y Solidaria, la presente propuesta marca una oportunidad importante para los productores agrícolas de trabajar en conjunto y generar un incremento en sus ingresos por lo producido.

Con la premisa de tomar la responsabilidad de ampliar su visión a mercados grandes dentro del país y por qué no, también trabajar en pos de un crecimiento tan importante que permita tener relaciones exteriores y poder exportar su producción agrícola. Se establece como propuesta de valor el trabajo comunitario y el desarrollo común de las poblaciones que adopten el modelo a proponerse.

Tomando en cuenta que generalmente las labores de los indígenas se basan en el trabajo comunitario, el fiel cumplimiento de las obligaciones y el hecho de tomar el trabajo como algo sagrado, es necesario inculcar una cultura de comercialización que permita generar un crecimiento tanto en ventas como en un desarrollo económico sostenido y el mejoramiento de las tierras, y las oportunidades para los campesinos.

Retomar el valor de la confianza y poder trabajar en unión a quienes se dedican a la agricultura es uno de los ejes fundamentales de la presente propuesta.

FORMA DE RELACIONARSE CON LOS CLIENTES

La sugerencia dentro del modelo acerca del manejo de las relaciones con los clientes es que se debe establecer convenios por ejemplo con cadenas de supermercados, distribuidores, siempre buscando establecer precios que beneficien al productor y que permitan generar ganancias a distribuidores, pero en una proporción coherente al mercado y estableciendo justicia en los ingresos de los productores.

ACTIVIDADES CLAVE

PROPUESTA DE MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

Conforme a la investigación expuesta en las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa en la provincia de Tungurahua, se puede deducir que los productos de mayor rotación son papas, zanahorias, habas y cebollas; las mismas que son comercializadas a intermediarios en el Mercado Mayorista de Ambato, quienes pagan precios inferiores al costo de producción, por otra parte, cada productor se encarga de la venta de sus productos los días de feria que son lunes y jueves en el mismo pueblo, sin embargo no obtienen buenas ganancias por ellos.

De manera puntual los habitantes de estas localidades han llevado este proceso durante generaciones, lo que ha causado un estancamiento económico por la baja rentabilidad en el área agrícola.

El presente proyecto propone el Modelo “SHINALLA”, mismo que busca promover el desarrollo, la igualdad en el desarrollo comercial de los productores agrícolas por medio de la creación de un centro de acopio comunitario que será de libre asociación y con un alto compromiso de desarrollo agrario y económico para el área que desee implementarlo.

El centro de acopio es una herramienta importante para que esos productos sean comercializados de manera adecuada en las provincias aledañas con una red de logística adecuada; esto nos da como resultado la mejora de calidad de vida de los habitantes de estas parroquias.

El centro de Acopio ofrece a los agricultores la oportunidad de formar parte activa del mismo, tomando en cuenta que los agricultores de las parroquias de estudio siembran en sus tierras y trabajan en familia para la siembra, cosecha y venta de sus productos.

Lo que se propone es que los agricultores continúen realizando estas prácticas de trabajo en familia, pero adicionalmente asociándose y teniendo un enfoque mucho más ejecutivo y comercial; esto hará que los agricultores quienes deseen pertenecer al centro de acopio tengan la ventaja de no preocuparse por la venta sin equidad de sus productos y a cambio se fortalece el modelo que se propone implementar.

El centro de acopio es el eje principal mediante el cual se brindará valor agregado a los clientes y potenciales clientes; por lo que la estructura del mismo se basa en la cooperación comunitaria siendo esta la base dentro de su administración, es así que los agricultores quienes voluntariamente formen parte del centro de acopio tendrán el beneficio de realizar la venta de su producción agropecuaria al consumidor mayorista o minorista siempre por medio del Centro de Acopio y su organización.

Sin embargo, para este efecto necesitaran comprometer a mínimo 2 miembros de su familia para que desempeñen funciones dentro del centro de acopio. Las funciones serán asignadas por el Responsable General del centro de acopio.

OBJETIVO DEL CENTRO DE ACOPIO

Recolectar la producción agrícola, de modo que se puedan comercializar los productos con calidad y competitividad en el mercado provincial y nacional, de esta manera llegar a ser distribuidores de toda la producción de las parroquias.

POLÍTICAS GENERALES

1. La organización del Centro de Acopio será netamente comunitaria, sin fines de lucro, pero ayudará a administrar de mejor manera los recursos de los productores y permitirá que la comunidad se organice de una mejor manera para poder vender en mayor volumen sus productos.
2. Cada productor como miembro asociado o perteneciente al Centro de Acopio deberá asignar un representante que cumpla con ciertas funciones dentro de esta asociación como veedor y participante activo de las actividades que aquí se realicen.

3. Todos los productos serán almacenados con un estricto control de higiene, siendo debidamente clasificados de acuerdo a la calidad, tamaño y cantidad.
4. Con el fin de tener un mejor control de las entradas y salidas de los productos, se llevará un inventario, el mismo que debe estar debidamente actualizado.

ÁREAS QUE DEBEN CONTENER EL CENTRO DE ACOPIO

1. Área de recepción y descarga de los productos
2. Área control administrativo y comunicación.
3. Área de selección
4. Área de clasificación
5. Área de empaque
6. Área de almacenaje
7. Área de carga y salida

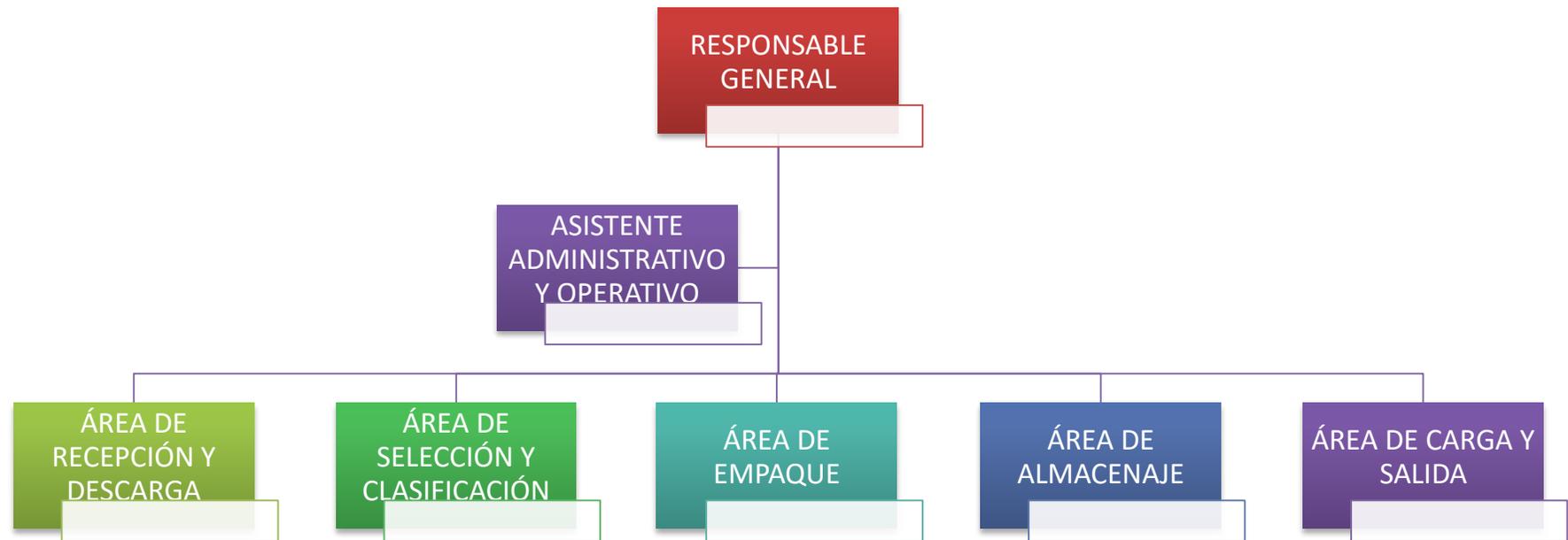
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 209. Estructura organizacional para un centro de acopio (Propuesta)

El centro de Acopio ofrece a los agricultores formar parte activa del mismo, tomando en consideración que los agricultores de las parroquias de estudio siembran en sus tierras y trabajan en familia para la siembra, cosecha y venta de sus productos.

Lo que se propone es que los agricultores continúen realizando estas prácticas de trabajo en familia, adicionalmente asociándose y teniendo un enfoque mucho más ejecutivo y comercial; esto hará que los agricultores quienes deseen pertenecer al centro de acopio tengan la ventaja de no preocuparse por la venta sin equidad de sus productos y a cambio se fortalece el modelo que se propone implementar.

El centro de acopio es el eje principal mediante el cual se brindará valor agregado a los clientes y potenciales clientes; por lo que la estructura del mismo se basa en la cooperación comunitaria siendo esta la base dentro de la administración del centro de acopio, es así que los agricultores quienes voluntariamente formen parte del centro de acopio tendrán el beneficio de realizar la venta de su producción agrícola directamente a los clientes, sean estos mayoristas o minoristas. Sin embargo, para este efecto necesitarán comprometer a mínimo dos miembros de su familia para que desempeñen funciones dentro del centro de acopio.

Las personas que desempeñen sus funciones en centro de acopio serán identificadas con camisetas de un color específico según detalle:

Control de Calidad = Color amarillo

Limpieza = Color azul

Venta = Color rojo

Post-Venta = Color turquesa



Figura 30. Identificación funciones

Las funciones serán asignadas por el representante del centro de acopio dividiéndose así en departamento de apoyo, se prospecta a reclutar mínimo treinta personas para que sean distribuidas en los distintos departamentos y cumplirán las funciones detalladas a continuación:

FUNCIONES POR PUESTO

Responsable Del Centro De Acopio

- Mantener un ambiente de compañerismo y solucionar cualquier tipo de conflicto que pueda presentarse dentro del centro de acopio.
- Realizar capacitaciones de forma periódica con el personal que forma parte del centro de acopio.
- Conservar el orden y clasificación de los productos, así como la carga y descarga de los vehículos que transporten los productos.
- Elaborar los inventarios y respectivos controles de los productos ya almacenados y de los que quedaron rezagados.
- Establecer negociaciones y generar las ventas incrementando el volumen de rotación y así también promover el desarrollo y crecimiento de la producción.
- Proponer planes de tecnificación.
- Administrar centro de acopio
- Informar y distribuir las ganancias a los productores quienes formen parte del Centro de Acopio

- Vigilar el cumplimiento de funciones en cada uno de los departamentos
- Informar sobre funciones a cada miembro del centro

Asistente Administrativo y Operativo del centro de acopio

- Generación y control de documentación de respaldo.
- Gestiones administrativas.
- Controlar la cantidad de producto entregada por cada agricultor para su posterior pago.
- Apoyo logístico y administrativo al responsable General del Centro de acopio.
- Coordinación de actividades operativas dentro del Centro de Acopio.
- Gestión telefónica para realizar seguimiento y fidelización a clientes
- Prospeccionar venta hacia los grandes Mercados y Supermercados de Quito, Ambato y Riobamba en un inicio; para luego expandir y cubrir más mercados
- Realizar sondeos sobre percepción del producto vendido

Área de Recepción y Descarga:

- Acopiar Los productos entregadas al Centro de Acopio por tipo de producto.
- Generar documentación de respaldo de los productos recibidos.
- Coordinar el inicio de las actividades internas para el área de selección y clasificación.

Área de Selección y Clasificación:

- Limpiar los productos

- Clasificar la producción; en producción de primera, segunda y tercera clase. siendo el tamaño y estado del producto la directriz que asignara la clase a la cual pertenezca el mismo.
- Mantener un orden y cuidado con los productos.
- Agrupar de una manera confiable los productos según su calidad.

Área de empaque:

- Pesaje de los productos y clasificación por empaques
- Segmentación en tulas populares: uno, dos y tres, según los productos que se van a ofertar.
- Colocación del precio en cada una de las tulas y quintales para la venta.

Área de Almacenaje:

Los sitios dentro del centro de Acopio serán asignados por producto y por la clase dependiendo de la clasificación que realicen las personas encargadas de control de calidad.

Se debe considerar que para el almacenamiento de los productos se debe contar con un área bastante amplia ya que deben caber todos los productos debidamente organizados por categoría y de tal modo que sea fácil su contabilización, visualización y transportación, el lugar donde se almacenen los productos debe estar debidamente aseado y contar con la suficiente ventilación con el propósito de que ningún producto se eche a perder y mantengan los estándares de calidad necesarios para su comercialización.

Área de Carga y Salida:

Para la carga y salida de los productos de debe llevar un registro de los productos que salgan del centro de acopio, para llevar un control de los mismos, y de

ese modo determinar cuáles son los productos con mayor rotación y que productos son lo que más ingresos generan al centro de acopio.

PROMOCIÓN

Para determinar el segmento de mercado objetivo, estableceremos características específicas que permitan enfocar a los clientes más idóneos para el Centro de Acopio.

Cuadro para determinar al segmento de mercado

Tabla 31. Matriz de segmentación de mercado

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	NIVEL DE INGRESOS	TODO ESTRATO SOCIAL
	SEXO	HOMBRES - MUJERES
	EDAD	DE 18 AÑOS EN ADELANTE
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	HÁBITOS	CONSUMO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
	COSTUMBRES	CONSUMO Y VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
	ESTILO DE VIDA	CONSUMIDORES Y PRODUCTORES TRADICIONALES
	PREFERENCIAS	PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SALUDABLES
	FRECUENCIA DE COMPRA	DE 1 A 3 VECES EN EL MES
	USUARIO	DOMÉSTICO Y COMERCIAL
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	REGIÓN	SIERRA
	CIUDAD	AMBATO
	CLIMA	FRIO - TEMPLADO
CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES	VARIEDAD DE PRODUCCION Y CONSUMO	PAPA - ZANAHORIA - CEBOLLA - HABAS

Se observa que el mercado potencial se enfoca en:

- **Mercado Doméstico:** Oriundos de la zona
- **Mercado Comercial:** Mayoristas – Minoristas

Como resultado de los criterios, podemos observar que el mercado es amplio en cuanto a los objetivos plateados se manejen, el eje primordial, es llegar de manera adecuada al sector mayorista y minorista en donde tendremos posibilidad de competir con los intermediarios diferenciándonos con las ventajas de pertenecer a una unidad productiva en el aspecto económico y por romper la cadena de distribución llevando el producto directamente al cliente.

El “Tulu Popular” será la carta de presentación para los moradores del sector con una canasta adaptada con los productos de mayor producción en las zonas.

Como parte fundamental para promocionar la marca, se debe tomar en cuenta la creación de un logo que represente a la marca al igual que un eslogan que lo apoye, esto se basará en las fortalezas que posee el proyecto (productos orgánicos, ayuda a la comunidad y centro de acopio).

En el área de Control Administrativo y Comunicación se llevará a cabo una investigación para determinar los potenciales clientes mayoristas y minoristas que puedan adquirir los productos del Centro de Acopio, los mismos que deben poseer características suficientes para abarcar un porcentaje alto de la producción total. Esto con la finalidad de tener una cartera de clientes fija, que sustente el trabajo y el mantenimiento del Centro de Acopio.

PROPUESTA COMERCIAL

Los pasos para la comercialización de los productos en los sectores del presente proyecto serán los siguientes:

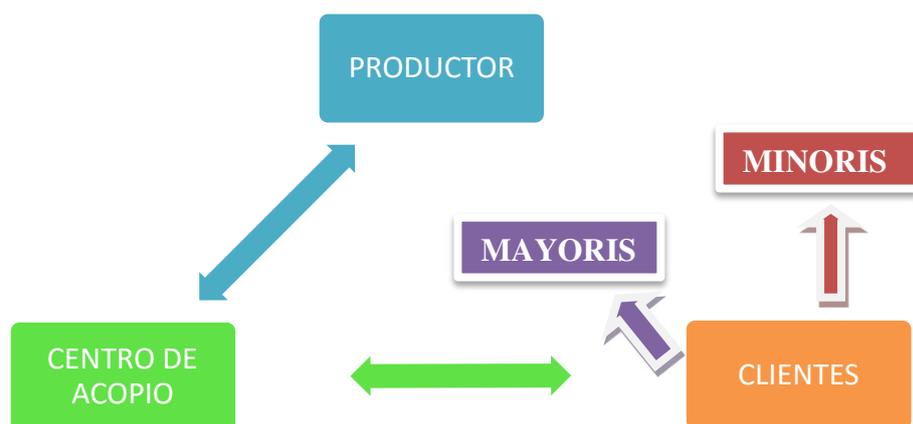


Figura 31. Gráfico de proceso de comercialización

De una manera directa se pretende crear como mecanismo de comercialización que el Centro de Acopio sirva como un ente regulador del precio principalmente en beneficio del productor, de esta manera se le permitirá al mismo tener ingresos de acuerdo a su inversión en forma integral.

Esta propuesta comercial comprende también ofrecer un beneficio a clientes mayoristas quienes no se verán afectados en su labor comercial ya que lógicamente al comprar en mayor volumen obtendrán descuentos que para ellos serán aprovechables para obtener una ganancia justa en el mercado.

Es muy importante tomar en cuenta que parte de la presente propuesta también incluye la venta a minoristas y al consumidor final quienes de todas formas obtendrán beneficios que más adelante se detallan.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El modelo “Shinalla” mediante su principal herramienta la cual es el centro de Acopio impulsará la venta de los productos agrícolas a dos sectores principales:

- Distribuidores Mayoristas
- Distribuidores Minoristas

Al consumidor final se ofertará mediante ferias semanales las cuales serán promocionadas en un inicio con la modalidad de boca a boca dentro de las parroquias para posteriormente irse posicionando en parroquias aledañas y finalmente a nivel nacional. Las ferias serán un gran impulso para la venta de las producciones agrícolas, en las mismas se realizarán negociaciones.

Las ferias culturales en los centros de acopio tienen por objetivo brindar al consumidor un ambiente relajado para que tengan una gran experiencia de compra.



Figura 212. Imagen de ferias en parroquias

DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Precios para Minoristas o Consumidor Final

La oferta de “Tulu Popular”, maneja a tres segmentos principales los cuales serán:

TULU 1:

10 libras de papa de menor media

5 libras de Zanahoria menor calidad

5 libras de haba menor calidad

5 libras de cebolla menor calidad

Costo total: \$ 3



Figura 223. Imagen de ejemplo de Tulu 1

TULU 2:

10 libras de papa de mediana calidad

5 libras de Zanahoria mediana calidad

5 libras de haba mediana calidad

5 libras de cebolla mediana calidad

Costo total \$ 7



Figura 234. Imagen de ejemplo de Tulu 2

TULU 3:

10 libras de papa de alta calidad

5 libras de Zanahoria alta calidad

5 libras de haba alta calidad

5 libras de cebolla alta calidad

Costo Total: \$ 10



Figura 245. Imagen de ejemplo de Tuul 3

Las tres ofertas de “Tulu Popular” pretenden cubrir un segmento multi -target para abarcar a escala mayores oportunidades en el negocio.

Se buscará el aporte de entidades gubernamentales para poder minimizar costes y aumentar la rentabilidad para los integrantes del centro de acopio; la base en la promoción y publicidad será el enfoque que se brinde al servicio y a la calidad del producto el valor agregado que se entregue en un trato individualizado con amabilidad

a los consumidores aportará a la fidelización de los distintos segmentos a los cuales se prospecta atacar.

Precios para clientes Mayoristas

Con un análisis del costo de producción estableceremos un detalle aproximado del precio en quintales de los productos de la zona.

Los precios que se manejarán son:

Tabla 32. Detalle de precios por quintales para clientes mayoristas (propuesta)

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (POR QUINTAL)
Papa	de 1 a 25 qq	\$ 20
	de 26 a 50 qq	\$ 18
	de 51 a 100 qq	\$ 16
	> a 100 qq	\$ 15
Zanahoria	de 1 a 25 qq	\$ 8
	de 26 a 50 qq	\$ 7
	de 51 a 100	\$ 6
	> a 100 qq	\$ 5
Habas	de 1 a 25 qq	\$ 8
	de 26 a 50 qq	\$ 7
	de 51 a 100	\$ 6
	> a 100 qq	\$ 5
Cebolla	de 1 a 25 qq	\$ 10
	de 26 a 50 qq	\$ 8
	de 51 a 100	\$ 7

La forma de pago dependerá de la negociación realizada por parte de los integrantes delegados por parte del Centro de acopio; dando como opciones ninguna fuera de las siguientes:

Tabla 33. Detalle de formas de crédito a clientes (negociación)

Contado:	Contra-entrega de la mercadería
Crédito 1:	50% contra-entrega
	50% a 15 días plazo
Crédito 2:	20 % Contra- entrega
	80% a 15 días plazo
* El crédito 2 aplica únicamente para empresas	

Una de las ventajas competitivas adicional al precio y la calidad del producto será el servicio que se brinde al momento de compra adicional a los canales de comunicación de las ferias en las cuales se promocionarán y venderán los productos de los agricultores.

Por lo expuesto se puede concluir que, posteriormente los precios para empresas y productos eran determinados generalmente por compradores y vendedores quienes empíricamente se dedicaban a intercambiar productos y servicios entre sí.

En la práctica lo que sucedía es que en reiteradas ocasiones el vendedor pedía un precio más alto del que esperaba obtener y el comprador por su parte ofrecía menos de lo que esperaba pagar; mediante las negociaciones y un tira y afloja; ambos llegaban a un precio en acuerdo y con el cual se sentían conformes.

En contraste actualmente, casi todos los vendedores fijan un precio para todos los compradores independientemente de su estatus o capacidad de adquisición.

Finalmente se considera que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos o inclusive gastos.

El proyecto invita a no cometer los errores considerados comunes dentro de las políticas de fijación de precios; es así que los precios no son excesivamente orientados hacia los costos, serán revisados con la suficiente frecuencia y serán lo suficientemente flexibles según el desenvolvimiento del mercado y las necesidades que este exija. Por ello la política de precios también se encuentra apegada a la mezcla de la mercadotecnia con el objetivo de obtener el posicionamiento esperado en el corto tiempo.

La promoción y publicidad en el modelo se enfoca en brindar un abanico de oportunidades para cautivar a los potenciales clientes se centrará en el impulso comercial que brinden las ferias semanales, con ello la creación de concientización entre los productores sobre los beneficios que trae un Centro de Acopio a la comunidad, de esta forma se trabajara de forma eficiente con visión a un objetivo unificado, adicionalmente se enfatizará en la calidad de los productos y sobretodo en el servicio que se brinde adicional a la post venta que ira de la mano con un seguimiento particular para asegurar la recompra y la alta rotación de productos.

Plan de referidos

El plan de referidos tiene por objetivo incrementar el mercado de una manera ágil a bajo costo y sobretodo dar al centro de acopio una imagen nueva y renovada en relación a la competencia.

La creatividad e innovación del modelo propuesto serán las principales características del Centro de Acopio las cuales lo vuelven único dentro del mercado nacional.

Con esto sin duda el Centro de Acopio el cual es el principal eje del modelo “Shinalla” se diferencia de otros modelos aplicados en el Ecuador esto impactará directamente en el volumen de ventas que tendrá el centro de acopio al ser un centro de acopio innovador y con un enfoque ejecutivo y comercial único en el mercado.

El plan referido dentro de la promoción pretende adicionalmente crear una red de clientes la cual se irá expandiendo e incrementando ilimitadamente para ello se prospectará continuamente más agricultores quienes quieran sumarse a la aplicación del modelo para tener más variedad de productos y por ende más opciones para que los consumidores obtengan una gran oferta y abanico de productos para cubrir las necesidades y obtener la percepción anhelada.

Finalmente se puede acotar que el despliegue promocional será sujeto a cambios dependiendo de la realidad del mercado y la visión que tenga el encargado de esta importante parte dentro del modelo propuesto. Cabe mencionar y recalcar que el responsable del área de promoción y publicidad es el responsable del centro de acopio. Quien analizara trimestralmente las aristas promocionales, su impacto y los beneficios que se esté brindando al modelo, con esto se busca siempre mantener el dinamismo dentro del área más importante en cuanto a impulsar la venta y crear fidelización al consumidor para que desemboque en incremento de participación del negocio y mercado.

LOGÍSTICA

Para el modelo “Shinalla” se establece una descripción del manejo interno del Centro de Acopio de una manera fácil entendible y manejable para su aplicación. A continuación, se presenta de manera gráfica la forma en que las áreas deben manejar los productos (papa, zanahoria, habas, cebolla).

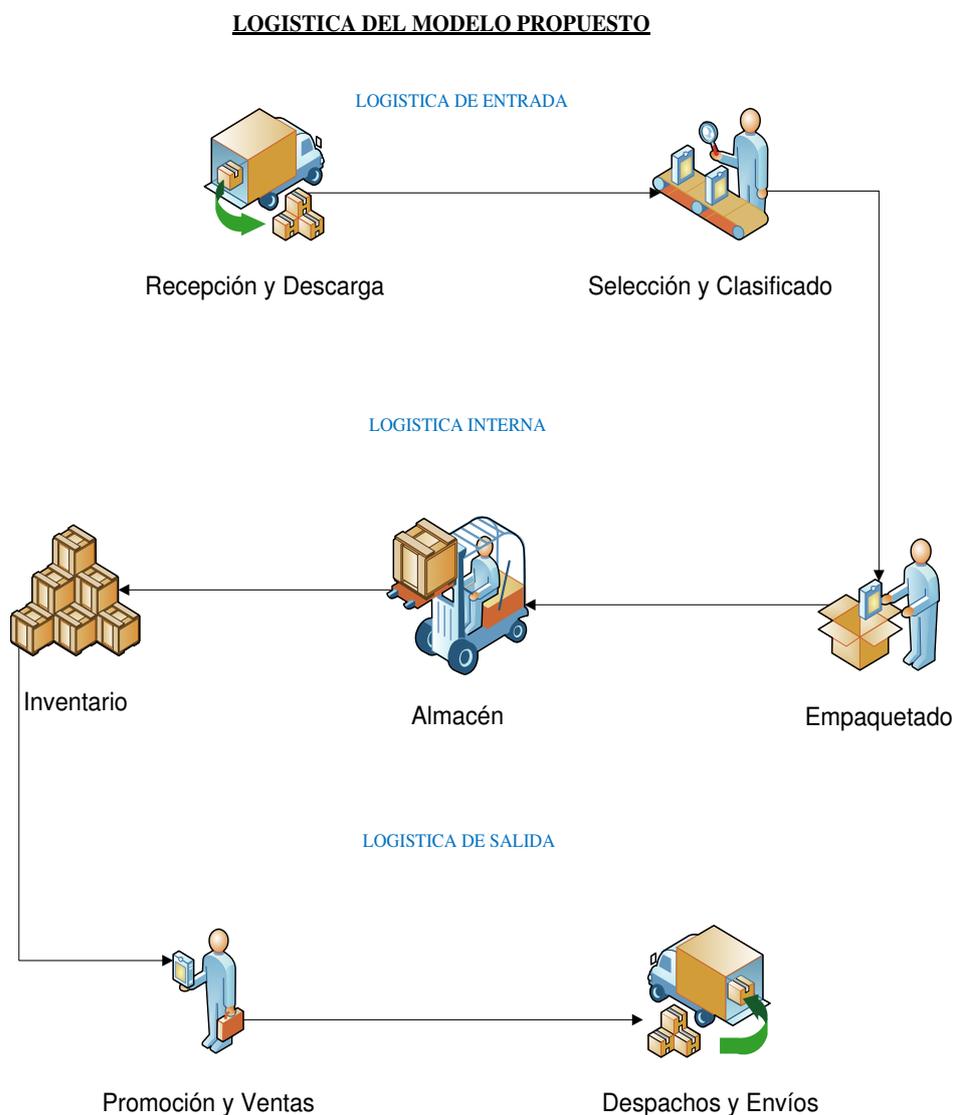
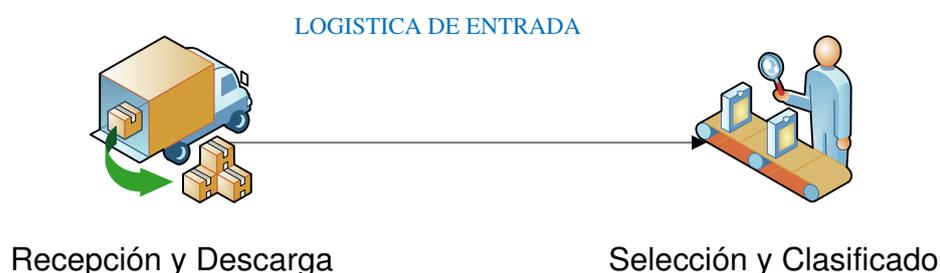


Figura 256. Imagen de proceso de logística (propuesto)

LOGÍSTICA DE ENTRADA



Cada productor asociado podrá acercarse al centro de acopio y realizar su aporte de producción de acuerdo a la planificación establecida por el Responsable General, en donde se realizará la respectiva recepción y descarga.



Recepción y Descarga

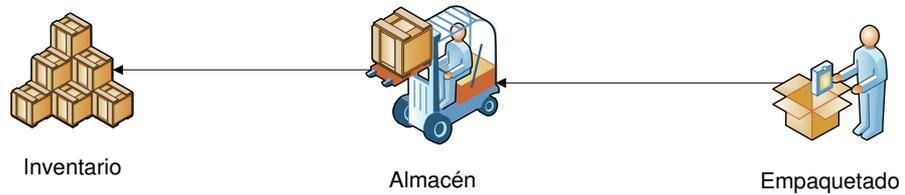
Como parte del personal encargado de recibir los bultos el mismo productor o un representante del mismo deberán realizar la respectiva selección, clasificación y pesaje de los productos, permitiendo de esta manera que se realice el primer paso del Control de Calidad que se debe realizar y determinando exactamente las cantidades entregadas y recibidas, para que posteriormente pueda acceder a sus regalías por las ventas de los productos, cabe recalcar que toda la producción acopiada será destinada a la venta dependiendo de su calidad ya que se establecerán los productos como: Excelentes, Termino medio y Reutilizable (este último es el producto que no es apto para el consumo humano, pero si se lo puede utilizar como abono para la tierra o como alimento para animales).



Selección y Clasificado

LOGÍSTICA INTERNA

LOGISTICA INTERNA



Después del Control de Calidad y selección de los productos inicia la logística interna que comprende los siguientes pasos:

1. El empaquetado es un paso importante en la logística interna ya que los productos deben ser guardados de una manera cuidadosa para mantenerlos en perfecto estado para la venta.



Empaquetado

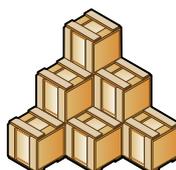
2. Después del empaquetado es necesario mantener un orden en el Centro de Acopio y lo más aconsejable es tener un correcto almacenamiento de los productos para mantenerlos frescos, para lo cual el almacén debe brindar las condiciones necesarias, y sobre todo tomar en cuenta que

son productos perecibles, por lo tanto, deben mantener una rotación constante.



Almacén

3. Se debe establecer un inventario tanto de los tipos de productos acopiados, como de sus cantidades y calidad de los mismos para su debido control en lo que comprende a rotación, oferta y demanda para determinar análisis internos por temporadas e incluso para determinación de precios y comparación de los mismos en el mercado.

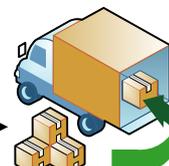


Inventario

LOGÍSTICA DE SALIDA



Promoción y Ventas



Despachos y Envíos

Como parte fundamental dentro del proceso y funcionamiento del Centro de Acopio es la Promoción y Ventas que está a cargo del “Responsable General” ya que

debe tener principalmente la capacidad de generar acuerdos con los clientes y potenciales clientes, de esto dependerá el crecimiento tanto del Centro de Acopio como de los productores que decidieron unirse para realizar ventas en alto volumen y que les permita obtener mejores ingresos e incrementar sus ganancias por lo producido. Es importante recalcar que el objetivo principal de este modelo propende al desarrollo sustentable de las comunidades agrícolas que adopten la presente propuesta.



Promoción y Ventas

Como último paso dentro de la logística planteada están los Despachos y Envíos, esto se dará de acuerdo a lo planificado según las ventas realizadas, determinando rutas de entrega a los clientes dependiendo siempre de las cantidades y las zonas para optimizar recursos, esto permitirá realizar entregas oportunas dependiendo del servicio de transporte que se utilice y el proveedor, con quienes se debe llegar a acuerdos previos (Contratos), para determinar los costos de transporte.



Despachos y Envíos

5.2 PROPUESTA ALTERNATIVA

Se propone las opciones: “KAMARINI” y “PUKARA AYLLU” como variantes del modelo SHINALLA, básicamente cumplirán con las mismas normas del modelo original.

CLIENTES A QUIENES SE DIRIGE LA PRESENTE PROPUESTA

El modelo propuesto, está enfocado al intercambio y agrupación de productores del sector agrícola para la comercialización de productos que se encuentren ubicados en provincias geográficamente cercanas la provincia de Tungurahua, para lo cual se tomará en consideración sus límites provinciales: al norte con las provincias de Cotopaxi y Napo; al sur con Chimborazo y Morona Santiago; al este con Napo y Pastaza; y al oeste con Cotopaxi y Bolívar; con el fin de establecer alianzas estratégicas que permitan comercializar los productos de las partes intervinientes y lograr un mutuo beneficio en dicho acuerdo.

De esta forma se tendrá mayor competitividad al unificar recursos y estrategias en un clúster que estará relacionado con productores de cárnicos, frutas tropicales y andinas, harinas, verduras, leche, hortalizas y café productos de consumo diario, los cuales se adentrarán con facilidad dentro del mercado al generar una red de producción de calidad.

PROPUESTA DE VALOR

Este modelo al igual que el anterior, sigue manteniendo el enfoque del cambio de la matriz productiva y lo establecido en la Ley de Economía Popular y Solidaria, puesto que representa una gran oportunidad tanto para los productores de las parroquias de estudio como para las que se verán involucradas con el intercambio de

productos que se plantea realizar, de modo que esto genere un incremento en sus ingresos por lo producido.

Considerando que gran porcentaje de la población que forma parte de las parroquias de estudio de este modelo es de origen indígena y que la base primordial para la convivencia es el trabajo comunitario, es necesario fomentar entre ellos el intercambio comercial para que consigan una variación de productos en el mercado con el fin de generar un crecimiento en ventas significativo a la vez que permita un desarrollo económico sostenido mejore las oportunidades para los campesinos del lugar.

FORMA DE RELACIONARSE CON LOS CLIENTES

La idea principal de este modelo es buscar socios estratégicos dentro de otras comunidades, preferentemente de otras comunidades en otras provincias para poder realizar un intercambio de productos que beneficie a ambas partes, es decir, y de ser posible, establecer convenio que promuevan la comercialización de los productos en comunidades diferentes a las de su origen, de esta manera, los productos serán conocidos por otros clientes y ampliarán la participación en el mercado de los mismo, y como consecuencia de esto, se obtendrán mayores beneficios económicos para los agricultores.

De esta forma se agruparán sectores clave como proveedores de productos de las provincias aledañas para unificar los mercados llegando al cliente de manera efectiva y amplia logrando un incremento en la economía de la zona.

ACTIVIDADES CLAVE

Tomando en cuenta que las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa, los productos de mayor rotación son papas, zanahorias, habas y cebollas; y que los mismos son comercializados días de feria que son lunes y jueves en el mismo pueblo,

o en el mercado mayorista de Ambato, la actividad principal es conversar y llegar a acuerdos con asociaciones de otras comunidades para realizar un intercambio de productos para conseguir ampliar el mercado y dar a conocer los productos que los campesinos obtienen tras sus largas jornadas de trabajo.

El modelo "KAMARINI", promueve el desarrollo, posicionamiento y ampliación comercial de los productores agrícolas por medio del intercambio comercial con otras comunidades, el mismo apoyado en el modelo "PUKARA AYLLU" concentrará las fuerzas de la comercialización con la agrupación de productores del sector agroindustrial para generar un clúster que genere competitividad en el mercado y a su vez tenga su propia red de comercio para llegar al cliente.

5.3 CONCLUSIONES

1. Considerando que las parroquias de estudio: Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa son altamente productivos si de agricultura hablamos, la realización del centro de acopio, sería una importante fuente de ingresos para dichas parroquias, ya que, en su mayoría, la población se dedica a esta actividad, de esta manera la comercialización de los productos se llevará a cabo con mejor organización llevándolos a ser más competitivos en el mercado y con un adecuado manejo de las actividades dentro del centro de acopio, podrían expandir el comercio a otras provincias del país, lo que potenciaría aún más a este sector de la provincia de Tungurahua.
2. Se considera como extrema necesidad el desarrollo de una fuerza productiva que genere un alto volumen de oferta en el mercado, pero a la vez de un excelente nivel de representatividad y negociación, para de esta manera promover un considerable crecimiento de la producción y ventas de este sector agrícola.
3. La falta de una estructura organizada y decidida a establecer nexos comerciales con clientes potenciales de otras ciudades en especial de las principales, genera un estancamiento en el desarrollo de las parroquias objeto de la presente investigación.
4. Se evidencia la necesidad de aplicar el proyecto para dar impulso económico y cognoscitivo a las parroquias estudiadas, pues es notorio que con la adecuada capacitación se logrará concientizar a los involucrados sobre el sistema, tanto en el desarrollo como en la implementación, el cual a futuro será un método para la exportación de sus productos y su medio de subsistencia para lo cual se debe establecer una política de precios que les permita ser competitivos en el mercado pero a su vez mantener un margen de ganancia que les permita mejorar su calidad de vida.

5. El proyecto es 100% viable con un retorno alto que puede ser implementado en otras comunidades, las cuales al ver el impacto el proyecto se sumará a la iniciativa, desarrollando así un sistema más grande y unificado para lo cual es indispensable establecer una comunicación clara con los agricultores de preferencia en su lengua natal ya que muchos de ellos ancestralmente manejan a la perfección el quichua mas no se familiarizan con el español sobre todo en terminologías técnicas.

5.4 RECOMENDACIONES

1. Evaluar a las nuevas comunidades que se sumen al proyecto para una mejor implementación de beneficios, desarrollando una planificación firme de cupos de ventas mensuales y de la misma manera se debe coordinar los despachos a las distintas ciudades destino de los productos para optimizar todos los recursos necesarios para la comercialización adecuada de los productos como por ejemplo el transporte de los mismos.
2. De acuerdo como vaya creciendo el proyecto del centro de acopio, se debe considerar el espacio físico del mismo, pues se debe tomar en cuenta que para el desarrollo del mismo, también se aplicarán sus variantes KAMARINI" y "PUKARA AYLLU" que contribuirán con el crecimiento económico de las parroquias involucradas y mejorará las relaciones comerciales con otras comunidades.
3. Es importante que a las personas que lleguen a formar parte del Centro de Acopio, constantemente se le brinde capacitación con personal calificado, idóneo para este tipo de actividades, considerando que estas deben ser llevadas a cabo en idioma quichua, ya que en gran parte la población de estas parroquias se comunica en este idioma, pues de acuerdo a lo indicado por ellos, actualmente las capacitaciones que les brinda el MAGAP las hacen en castellano y gran porcentaje de la población no asiste al desconocer el idioma.
4. Establecer como visión del Centro de Acopio su expansión, pues una vez que se asocien al mismo un mayor número de agricultores y parroquias aledañas, se podría realizar un proyecto para la exportación de los productos de las comunidades a nuevos mercados aumentando el nivel de competitividad y rentabilidad para los agricultores.
5. Considerar en un periodo de 3 años la creación de una página web que brinde información sobre el Centro de Acopio para poder llegar a

mercados nacionales y extranjeros con una información adecuada que refuerce el posicionamiento de las comunidades involucradas en el proyecto.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (diciembre de 2015). *Control Sanitario*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG_pagweb.pdf
- Bernal , C. (2006). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Bernal, G. (junio de 2015). *XII Congreso Ecuatoriano de la Ciencia del Suelo*. Obtenido de <http://www.secsuelo.org/wp-content/uploads/2015/06/1.-Gustavo-Bernal.-Buenas-Practicas-manejo.-Ecuador.-ESPE.pdf>
- Biofabrica. (09 de 07 de 2012). *Biofabrica*. Obtenido de Biofabrica: <http://www.biofabrica.com.mx/blog/?tag=agroparque>
- BNF. (23 de 01 de 2015). *BNF*. Obtenido de BNF: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=548:bnf-y-magap-articulan-programas-de-trabajo-en-tungurahua&catid=27:noticias-principales&lang=es
- Catácora, F. (2000). *Sistemas y procedimientos contables* (1a ed.). Venezuela: Mc Graw Hill Interamericana.
- Cateora, P. R. (2006). *Marketing Internacional*. Colorado: Mac Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de los nuevos tiempos* (1a ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Constitución de la República del Ecuador. (Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Constitución%20de%20la%20República%20del%20Ecuador%202008%20v.01.pdf/34b703f8-f482-4ab8-8f8f-0e7c25f35f70>
- CREDIFE. (s.f.). *Buenas Prácticas Agropecuarias*. Obtenido de http://www.credife.com/sites/default/files/public/buenas_practicas_agropecuarias.pdf
- Dwyer Robert y Tanner John, M. (2007). Marketing Industrial. En M. Dwyer Robert y Tanner John, *Marketing Industrial* (pág. 401). Hill-Interamericana.

- Enciclopedia Virtual. (2014). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm>
- Ettinger, K. (1971). *Glosario administrativo* (3a ed.). México.
- FAO. (2008). *FAO*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/ag/ags/comercializacion-agricola/es/>
- GAD de la parroquia de Juan Benigno Vela. (2011). *Plan de Desarrollo de Juan Benigno Vela*. Obtenido de <https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=328ad2398e4243ce&page=view&resid=328AD2398E4243CE!2148&parId=328AD2398E4243CE!2037&app=Word>
- GAD de la parroquia de Pasa. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Ambato.
- Garcia, N. M. (s.f.). *Comercialización Agraria, Contenido Económico*. Obtenido de http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reas%2Fr083_04.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pilahuín. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento*. Ambato.
- H. Gobierno Provincial de Tungurahua. (13 de agosto de 2015). ESTRATEGIA AGROPECUARIA DE TUNGURAHUA. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI. (29 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Kerin Roger, B. E. (2014). Marketing, Séptima Edición. En B. E. Kerin Roger. La Hora. (17 de enero de 2005). *Juan Benigno Vela se proyecta al desarrollo*.
- Lamb Charles, H. J. (2006). Marketing, 8va. Edición. En H. J. Lamb Charles. Leadership. (2015). *Leadership*. Obtenido de Leadership: <http://leadership-agenda.com/index.php/es/mv/114-un-nuevo-modelo-de-comercializacion-de-productos-ecologicos-en-espana>
- MAGAP. (2015). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-inaugura-centro-de-acopio-de-leche-para-la-comunidad/>
- MAGAP. (2015). *Productividad Agrícola*.

- Mantilla Vargas, F. A. (2006). *Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito.
- MANTILLA, F. (2006). *Técnicas de Muestreo*. Quito.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agenda para la Transformación Productiva*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Ministerio de Inclusion Económica y Social. (2012). Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Ministerio de Inclusion Económica y Social. (2015). Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Munch Galindo, L., & García Martínez, J. (1986). *Fundamentos de Administración, México, Editorial Trillas, 1986, p. 29*. (1a ed.). México: Trillas.
- Osorio, R. E. (10 de Noviembre de 2006). METODOLOGÍA PARA DETECCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CLUSTERS INDUSTRIALES.
- Philip, K. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En K. Philip. Pearson Educación.
- Pilahuín, T. P., Teniente Político de Juan Benigno Vela, & Teniente Político de Pasa. (2015).
- Revista el Agro. (29 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/?s=tungurahua&x=25&y=15>
- Riesco, J. L. (2012). *Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa*. 2da Edición.
- Servicio de Rentas Internas, SRI. (2011). *SRI*. Obtenido de [file:///C:/Users/Andrea%20Villegas/Downloads/Inquietudes%20EPS%20y%20SFPS%20\(18-abr-12\).pdf](file:///C:/Users/Andrea%20Villegas/Downloads/Inquietudes%20EPS%20y%20SFPS%20(18-abr-12).pdf)
- Servicio de Rentas Internas, SRI. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/230>
- Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing* (pág. 353).

- Stoner, J. (1984). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad . *Ciencia y Sociedad*, vol. XXXI, núm. 2, 181- 187. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria. (Octubre de 2013). *ARTICULACIÓN DEL SECTOR ECONÓMICO POPULAR*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/1.7-Jaime-Fernandez-SEPS-Sector-Econ%3%B3mico-Popular-y-Solidario-y-su-Articulaci%3%B3n-a-la-Nueva-Arquitectura-Financiera.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2008 de Noviembre de 2008). *Resolución los principios contables que se aplicarán obligatoriamente en la elaboración de los balances de las compañías y entidades sujetas a su control*. Obtenido de www.iasplus.com:
<http://www.iasplus.com/en/binary/americas/0902ecuadorresolution.pdf>
- Superintendencia de Control de Poder del Mercado. (2014). Resolución No. SPCM-DS- 057-2014. Quito.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). *REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Reglamento%20a%20la%20Ley%20Organica%20del%20sistema%20de%20economia%20popular%20y%20solidaria%20DE1278-23ago2012.pdf/a86ec15b-a269-4ab6-8772-083ef6b80dfe>
- Terry, G., & Franklin, S. (1986). *Principios de administración* (1a ed.). México: Cecsá.
- Vásquez, V. H. (2007). *Organización aplicada* (3a ed.). Quito: Gráficas Vásquez.
- Villacis, M. G. (mayo de 2014). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7493/1/SALAZAR%20VILLACIS%20MAR%20GABRIELA.pdf>
- Warren, B., Spreitzer, G., & Cummings, T. (2006). *Las claves del liderazgo*. Barcelona.

- XIII Congreso de Valores de Empresa y Sociedad. (2002). *Empresa y Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de www.valor-lider.net:
<http://www.valor-lider.net>
- Zambrano L., R. (2008). *Normas Internacionales de Información Financiera* (1a ed.). Quito.