



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: “LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
DEL SECTOR ASOCIATIVO DEL CANTÓN SANTO DOMINGO”**

AUTOR: VELASCO VARGAS, JAIME GERARDO

DIRECTOR: ING. CÓRDOVA SAMANIEGO, ARCENIO FLORESMILO

SANGOLQUÍ

2017



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado, ***“LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL SECTOR ASOCIATIVO DEL CANTÓN SANTO DOMINGO”*** fue realizado por la señor ***Velasco Vargas, Jaime Gerardo*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 13 noviembre 2017

Ing. Arcenio Floresmilo Córdova Samaniego
C. C.0301021887
DIRECTOR



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Velasco Vargas, Jaime Gerardo* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“La Comercialización de Productos Agrícolas del Sector Asociativo del cantón Santo Domingo”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 13 noviembre 2017



Jaime Gerardo Velasco Vargas
C.C: 1722350822



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Velasco Vargas, Jaime Gerardo autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “La Comercialización de Productos Agrícolas del Sector Asociativo del cantón Santo Domingo” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 13 noviembre 2017



Jaime Gerardo Velasco Vargas
C.C: 1722350822



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios por haberme permitido llegar a cumplir esta meta profesional y personal, y haber llenado de bendiciones en el camino.

A mis padres por su apoyo moral, económico y psicológico, lo que me han motivado a no desfallecer en el camino de la carrera profesional.

A mi esposa por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente y lograr mis objetivos.

A mi hijo James quien ha sido mi mayor inspiración y motivación para superarme cada día más y poder llegar a ser ejemplo para él.

Jaime Gerardo Velasco Vargas

C.C: 1722350822



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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por proteger me durante todo mi camino y darme fuerzas para superar
obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por permitirme formar profesionalmente en
esta institución educativa, a todos los educadores que nos brindaron sus conocimientos para que
este objetivo se haga realidad.

Especialmente al Ing. Arcenio Córdova Samaniego, Ing. Rosario Pineda y al Dr. Segundo
Cargua, como Director de tesis, Directora de carrera y Coordinador del Plan, por haberme
brindado sus capacidades y conocimientos científicos en el desarrollo de la tesis.

Jaime Gerardo Velasco Vargas

C.C: 1722350822

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	vi
CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2.1 Objeto de Estudio.....	3
1.3 Planteamiento del Problema.....	3
1.4 Relación Causa y Efecto	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Justificación del Tema de Estudio.....	8

	vii
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Introducción.....	10
2.2 Teorías de Soporte.....	10
2.3 Teoría de los Sistemas de Comercialización Agrícola.....	10
2.4 La Comercialización como un Sistema.....	11
2.5 Funciones del Sistema de Comercialización.....	13
2.6 Teoría de la Economía Popular y Solidaria.....	13
2.7 Formas de Organización.....	16
2.7.1 Asociatividad.....	17
2.7.2 Ventajas de la Asociatividad.....	18
2.7.3 Desventaja de la Asociatividad.....	18
2.7.4 Tipos de Asociatividad.....	19
2.8 Marco Referencial.....	20
2.8.1 Papers 1.....	20
2.8.2 Papers 2.....	22
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA	27
3.1 Introducción.....	27
3.2 Enfoque de Investigación.....	27
3.2 Tipología de investigación.....	28
3.2.1 Por su finalidad Aplicada.....	28
3.2.2 Por las fuentes de información Mixto.....	28

	viii
3.2.3 Por las unidades de análisis: Insitu.....	29
3.2.4 Por el control de las Variables No experimental.....	30
3.2.5 Por el alcance Descriptivo.....	30
3.3 Hipótesis.....	30
3.3.1 Hipótesis Nula.....	30
3.3.2 Hipótesis Alternativa.....	30
3.4 Procedimiento para Recolección y Análisis de Datos.....	31
3.4.1 Población y Objeto de Estudio.....	31
3.5 Matriz de Operacionalización de Variables.....	35
3.6 Variable independiente: Economía Popular y Solidaria.....	36
3.6.1 Técnica de Recolección de Datos.....	37
3.6.2 Diseño de Instrumentos de Recopilación de Datos.....	37
3.6.3 Prueba Piloto del Instrumento.....	37
3.7 Plan de Recopilación de Información.....	38
3.7.1 Datos de ubicación de las Fuentes de Información.....	38
3.7.2 Calendario de Recopilación de información.....	39
3.7.3 Reclutamiento y Capacitación del Personal.....	40
3.8 Plan de Procesamiento de datos.....	41
CAPÍTULO IV	44
ANÁLISIS DE DATOS	44
4.1 Introducción.....	44
4.2 Información General de la Muestra.....	44
4.3 Análisis Univariado.....	49

	ix
4.4 Análisis Bivariado	72
4.4.1 Verificación de la hipótesis	72
4.4.2 Interpretación de la hipótesis.....	75
CAPÍTULO V	76
PROPUESTA	76
5.1 Introducción	76
5.2 Modelo de Comercialización Asociativa	76
5.2.1 Datos Informativos	76
5.2.2 Antecedentes	77
5.2.3 Justificación.....	78
5.2.4 Objetivo general	79
5.2.5 Fundamentación	79
5.3 Metodología – Modelo Operativo	82
5.4 Fase 1.....	84
5.4.1 Etapa 1: Socialización	84
5.4.2 Etapa 2: Integración	84
5.4.3 Etapa 3.....	85
5.5 Fase 2.....	86
5.5.1 Etapa 1: Estrategia Operativa.....	86
5.6 Estructura Orgánica.....	89
5.7 Asamblea General	90
5.8 Consejo de Administración	91
5.9 Consejo de Vigilancia	92

5.10 Gerencia	x
5.10 Gerencia	92
5.11 Departamento Comercial.....	93
5.12 Departamento de Desarrollo Agrícola.....	94
5.13 Departamento Contable.....	94
5.14 Propuesta de Comercialización	94
5.14.1 Capacitación	96
CAPÍTULO VI	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1 Conclusiones	97
6.2 Recomendacioness	98
BIBLIOGRAFÍA	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principales productos agrícolas en el cantón Santo Domingo</i>	5
Tabla 2 <i>Número de Asociaciones y Socios por Parroquias</i>	33
Tabla 3 <i>Muestreo Aleatorio Estratificado</i>	39
Tabla 4 <i>Plan de Recopilación de Información</i>	40
Tabla 5 <i>Parroquia del Encuestado</i>	44
Tabla 6 <i>Edad de los encuestados</i>	45
Tabla 7 <i>Género de los encuestados</i>	46
Tabla 8 <i>Profesión de los encuestados</i>	47
Tabla 9 <i>Resultados de pregunta 1</i>	49
Tabla 10 <i>Resultados pregunta 1. Por parroquias</i>	50
Tabla 11 <i>Resultados pregunta 2</i>	51
Tabla 12 <i>Resultados de la pregunta 3</i>	52
Tabla 13 <i>Resultados de la pregunta 3. Por parroquias</i>	53
Tabla 14 <i>Resultados de la pregunta 4</i>	54
Tabla 15 <i>Resultado de pregunta 4. Por parroquias</i>	55
Tabla 16 <i>Resultados de la Pregunta 5</i>	56
Tabla 17 <i>Resultados de la pregunta 5. Por parroquias</i>	57
Tabla 18 <i>Resultados de la pregunta 6</i>	58
Tabla 19 <i>Resultados de la pregunta 6. Por parroquias</i>	59
Tabla 20 <i>Resultados de la pregunta 7</i>	60
Tabla 21 <i>Resultados de la pregunta 7. Por parroquias</i>	61
Tabla 22 <i>Resultados de la pregunta 8</i>	62

	xii
Tabla 23 <i>Resultados de la pregunta 8. Por parroquias</i>	63
Tabla 24 <i>Resultados de la pregunta 9</i>	64
Tabla 25 <i>Resultados de la pregunta 9. Por parroquias</i>	65
Tabla 26 <i>Resultados de la pregunta 10.</i>	67
Tabla 27 <i>Resultados de la pregunta 11.</i>	69
Tabla 28 <i>Resultados de la pregunta 11. Por parroquias</i>	70
Tabla 29 <i>Resultados de la pregunta 12.</i>	71
Tabla 30 <i>Tabla de frecuencias Observadas y Esperadas</i>	73
Tabla 31 <i>Tabla de Chi - cuadrado</i>	74
Tabla 32 <i>Tabla de integración Representativa en Ecuador</i>	80
Tabla 33 <i>Tabla del modelo de Comercialización Asociativa</i>	83
Tabla 34 <i>Misión de la Unión de Asociaciones Agrícolas</i>	87
Tabla 35 <i>Visión de la unión de Asociaciones Agrícolas</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura de las unidades Productivas Agropecuarias	6
Figura 2 Árbol de Problemas	7
Figura 3 Variable Dependiente, Sistema de Comercialización.....	35
Figura 4 Operacionalización de Variables	36
Figura 5 Ubicación Geográfica del cantón Santo Domingo	39
Figura 6 Ingresos de Datos Spss	42
Figura 7 Proceso de Datos Spss	43
Figura 8 Parroquia de los Encuestados	45
Figura 9 Edad del encuestado	46
Figura 10 Género de los Encuestados	47
Figura 11 Profesión de los Encuestados.....	48
Figura 12 Resultados de Pregunta 1	49
Figura 13 Resultados de la pregunta 2	51
Figura 14 Resultados de la pregunta 3	53
Figura 15 Resultado de la Pregunta 4	55
Figura 16 Resultados de la pregunta 5	57
Figura 17. Resultados de la pregunta 6	59
Figura 18. Resultados de la pregunta 7	61
Figura 19. Resultados de la pregunta 8	63
Figura 20. Resultados de la pregunta 9	65
Figura 21. Resultados de la pregunta 10.	67
Figura 22. Resultados de la pregunta 11.	69

	xiv
Figura 23 Resultados de la pregunta 12.	71
Figura 24. Gráfico de Gauss.....	75
Figura 25. Estructura orgánica de la Unión de Asociaciones Agrícolas.....	89
Figura 26. Modelo de Comercialización Descentralizado	95

RESUMEN

El cantón Santo Domingo se encuentra ubicado en un punto geoestratégico a nivel nacional y es considerado un eje de articulación comercial entre la Costa y la Sierra, porque se encuentra vinculado a actividades comerciales y agropecuarias. El sector asociativo agrícola se dedica, en las unidades de producción a cultivar una amplia gama de productos (cacao, plátano, frutas y hortalizas), el 77% de agricultores realizan de manera empírica por la falta de una planificación y asesoramiento técnico, y existe poca participación en los procesos de venta con los distintos actores de los sistemas de comercialización agrícolas, (mayorista, agroindustria, exportador y consumidor final) debido a la gran cantidad de intermediarios en las zonas cercanas a los productores, donde venden su producción, a precios inferiores lo que genera ingresos y rentabilidad baja. Para aportar a la solución del problema se propone un modelo de comercialización asociativo con la creación de un organismo de integración (unión de asociaciones agrícolas) que opere con un centro de acopio bajo un sistema de comercialización descentralizado. El presente modelo está enmarcado dentro de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y aporta a los principios del Plan Nacional del Buen Vivir.

PALABRAS CLAVES:

- **UNIDAD DE PRODUCCIÓN**
- **ASOCIACIONES AGRÍCOLAS**
- **COMERCIALIZACIÓN DESCENTRALIZADA**
- **ACOPIO**
- **INGRESOS**

ABSTRACT

The Santo Domingo canton is located at a geostrategic point at the national level and is considered an axis of commercial articulation between the Coast and the Sierra, because it is linked to commercial and agricultural activities. The associative agricultural sector is dedicated, in the production units to cultivate a wide range of products (cocoa, banana, fruit and vegetables), 77% of farmers perform empirically for the lack of planning and technical advice, and there is little participation in sales processes with the different actors of agricultural marketing systems (wholesaler, agroindustry, exporter and final consumer) due to the large number of intermediaries in the areas near the producers, where they sell their production, at prices lower which generates income and low profitability. To contribute to the solution of the problem, an associative marketing model is proposed with the creation of an integration body (union of agricultural associations) that operates with a collection center under a decentralized marketing system. This model is framed within the Organic Law of Popular and Solidarity Economy and contributes to the principles of the National Plan of Good Living.

KEYWORDS:

- **PRODUCTION UNIT**
- **AGRICULTURAL ASSOCIATIONS**
- **DECENTRALIZED MARKETING**
- **COLLECTION**
- **INCOME**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Para el Gobierno actual, la transformación de la matriz productiva del país, es un eje prioritario, con el fin que la economía nacional sea menos dependiente del extractivismo de recursos no renovables como el petróleo; en esta coyuntura el sector agrícola es sumamente importante para la economía del Ecuador, pues proporciona productos básicos para la población y la industria agroalimentaria; sin embargo actualmente por la expansión y consolidación de cadenas de supermercados, articuladas a las grandes agroindustrias, este sector presenta una estructura oligopólica, que genera profunda inequidad en las condiciones financieras y comerciales que reciben los pequeños agricultores y que los excluye de estos circuitos de mercados.

Según la Constitución de la República del Ecuador 2008, en la que se sustentan las leyes que rigen en el país, en apoyo a la producción, asignación de recursos y sectores económicos se detalla en los siguientes artículos:

En el Art 276 manifiesta que “el régimen de desarrollo tendrá el siguiente objetivo: Construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2008)

El 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. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2008)

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. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2008)

En la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas cantón Santo Domingo las organizaciones agrícolas del sector asociativo, desarrollan sus actividades en un entorno complejo y cambiante, en el cual predominan los factores estructurales de relación desigual de mercado y si bien existe una importante oferta de alimentos desde la producción campesina, la oferta individual es poco significativa y visible, por lo que los micro productores agrícolas no tienen acceso a suficientes recursos productivos, para asegurarse sistemas de comercialización justos, adecuados y competitivos.

En consecuencia, de la irrelevante representatividad que actualmente en el mercado tienen las organizaciones económicas del sector asociativo, es fundamental desarrollar mecanismos para cambiar radicalmente la coyuntura actual en la que operan los pequeños productores agrícolas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se considera que esto es posible mediante un modelo de comercialización asociativo lo que permitirá desarrollar capacidades competitivas entre

sus socios para asegurar la calidad de los productos, definir estructuras productivas y comerciales, dinámicas y democráticas, que impulsen el comercio justo, y permitan a los productores y la comunidad, mejorar la calidad de vida.

1.2 Delimitación del Problema

1.2.1 Objeto de Estudio

Enfoque Cartesiano

La presente investigación permitirá conocer la importancia de comercializar productos agrícolas, partiendo de teorías o estudios similares planteados por investigadores, a través del cual se obtendrá información para plantear una propuesta de un modelo de comercialización asociativa para generar valor agregado a las organizaciones de la economía solidaria del sector asociativo del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

1.3 Planteamiento del Problema

La agricultura es el arte de cultivar la tierra, donde además es considerado el oficio más antiguo que existe, tienen su fundamento en la explotación de los recursos que la tierra origina tras la necesidad de buscar alimento para su satisfacción.

Para el sector agrícola del Ecuador, la actividad con un alto grado de dificultad es la comercialización porque los agricultores en unos casos, no pueden recuperar su inversión y obtener ganancias de sus cultivos, debido a que existen muchos intermediarios en la cadena de valor y en otros existe la especulación de precios y la explotación a los productores, lo que no permite alcanzar competitividad y sostenibilidad entre productor y consumidor.

Según (Chiriboga I. M., 2004) en su libro “Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en el Ecuador”, los pequeños productores enfrentan costos de transacción altos porque no tienen alternativas de comercialización, su capacidad financiera es débil, no tienen acceso a información de ciclos de precios, su capacidad de transporte y de almacenamiento es limitada y su conocimiento técnico para alternar cultivos es bajo, no mantienen contactos a nivel de mercados minoristas, supermercados o importadores, lo que impide que los agricultores administren su oferta para estabilizar sus ingresos a lo largo del año.

El cantón Santo Domingo tiene un crecimiento demográfico, económico, social, político y agrícola acelerado en las últimas décadas, debido a la intensa actividad comercial influenciado por su ubicación geoestratégica a nivel nacional, donde convergen las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y Cotopaxi, cuenta con una extensión territorial de 3.453,848 Km², a una altura que va desde 120 m.s.n.m. hasta los 3020 m.s.n.m., y una temperatura promedio de 22°C.

De la totalidad de la población, el 38% se dedica a la actividad pecuaria, el 27% a la actividad agrícola y el 35% a la combinación de las dos, es decir la actividad agro-productiva en donde se concluye que el suelo del cantón es muy fértil, lo que permite cultivar una infinidad de productos, entre los cuales se enumeran: cacao con un 27.26%, plátano con 24.02%, palma aceitera 20.62%, palmito 7.40%, yuca 4.57%. En el ámbito forestal se cultiva el caucho, la balsa y la caña guadua como principales productos, aunque su participación dentro de los principales productos cultivados aún es mínima. (Gad Provincial de Santo Domingo de los Tsachilas, 2017)

Las unidades productivas de pequeña y mediana agricultura en el cantón cultivan los siguientes productos: de exportación (cacao, café, palma africana, palmito, caña de azúcar abacá) y cultivos de alimentación entre ellos los que conforman la canasta básica familiar (cereales, tubérculos,

granos y una variedad de frutas), estos abastecen la demanda interna y los mercados de destino local y nacional. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015)

Tabla 1

Principales productos agrícolas en el cantón Santo Domingo.

Productos agrícolas	Superf. Sembrada (Has)	Superf. Cosechada (Has)
Palma Africana (fruta fresca)	52.609,24	44.319,87
Cacao (Almendra seca)	24.334,39	20.635,79
Plátano (Fruta fresca)	18.980,71	17.636,07
Café (fruto seco)	1.618,34	1.455,16
Otros permanentes	17.680,80	16.066,40
Maracuyá (fruta fresca)	1.539,66	629,37
Naranja (fruta fresca)	504,57	373,97
Banano (fruta fresca)	187,34	187,34

Análisis

Las Unidades Productivas Asociativas (upas) en su mayoría pertenecen a pequeños y medianos productores, es decir son propiedades que oscilan entre 20 y 50 hectáreas, en esa extensión tienen la posibilidad de manejar ganado vacuno el cual representa el 59,90% de las upas. Por otro lado, el 32,10% de estas pertenecen a propietarios de haciendas o centros de producción de la agroindustria, son unidades que están entre 101 y 2.500 hectáreas, el 7,60% pertenecen a productores que poseen menos de 20 Ha y su producción se destina en gran porcentaje al autoconsumo y comercialización local y nacional de baja escala.

Provincia	Pequeños Productores		
	HAS	UPAS	HA/UPA
SANTO DOMINGO	16,484	4,213	3,9
SANTO DOMINGO(% DEL TOTAL)	5%	39%	
Provincia	Medianos Productores		
	HAS	UPAS	HA/UPA
SANTO DOMINGO	112,685	4,844	23
SANTO DOMINGO(% DEL TOTAL)	37%	45%	
Provincia	Grandes Productores		
	HAS	UPAS	HA/UPA
SANTO DOMINGO	172,797	1655	104
SANTO DOMINGO(% DEL TOTAL)	57%	15,40%	
Provincia	Total de Productores		
	HAS	UPAS	HA/UPA
SANTO DOMINGO	301,967	10712	28
SANTO DOMINGO(% DEL TOTAL)	100%	100%	

Figura 1 Estructura de las unidades Productivas Agropecuarias

Análisis

De acuerdo con los datos encontrados en el (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015) en el Cantón Santo Domingo, los agricultores emplean un bajo nivel de tecnificación en los procesos de producción agrícola, acompañado de un bajo capital de inversión con unidades productivas de carácter familiar que realizan las labores culturales de manera manual. La distribución de los productos se realiza principalmente a intermediarios que poseen centros de acopio (80 y 85%). Entre el 10 y 15%, se destina para la venta directa al consumidor final y solo el 2% de los productores exportar de manera directa.

Los pequeños y medianos agricultores producen a menor escala, con mayor variedad de productos, huertos familiares utilizando únicamente mano de obra familiar y su principal destino es el autoconsumo y venta como medio para obtener ingresos de subsistencia.

Existe un sinnúmero de problemas que se han detectado en la presente investigación, sin embargo a modo de gráfico se eligió el árbol de problemas, del cual se desprenden lo siguiente: árbol

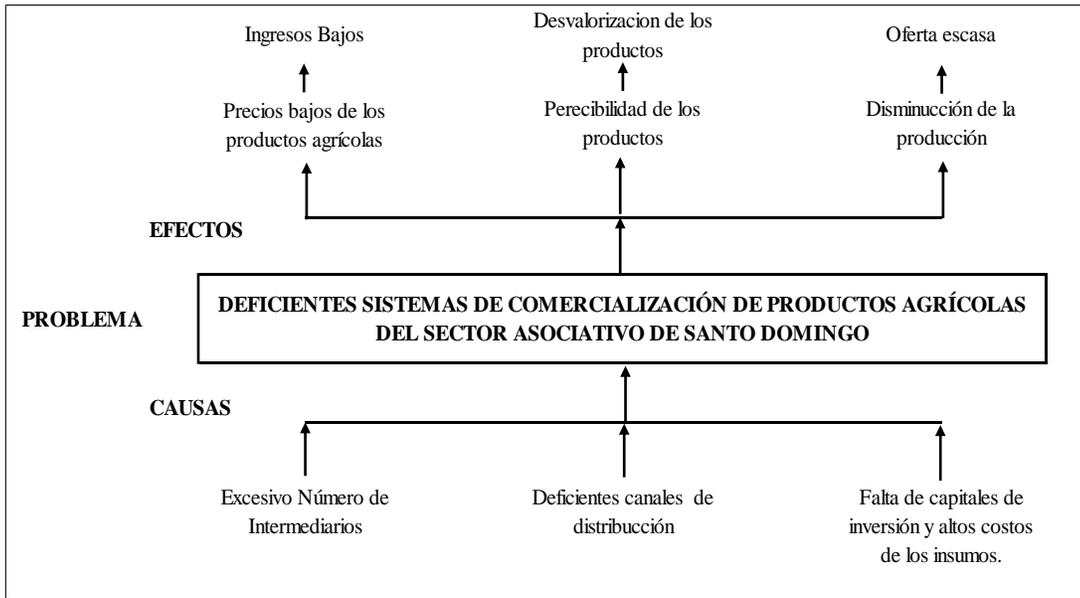


Figura 2 Árbol de Problemas

1.4 Relación Causa y Efecto

El excesivo número de intermediarios que existen en la zona rural cercana a los productores agrícolas han obligado a vender sus productos a precios bajos y por ende sus ingresos disminuyen, debido a canales de distribución deficientes dando como consecuencia la perecibilidad de los productos y la desvalorización del precio. Por otra parte, la falta de capital y los altos costos de

insumos se traducen en una disminución considerable de la calidad de la producción y no se puede ofertar la cantidad de productos que necesita el mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Investigar la comercialización de productos agrícolas del sector asociativo en el cantón Santo Domingo e identificar la problemática que les afecta, para proponer un modelo de comercialización que permita fomentar un comercio justo, solidario y participativo de los asociados.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la productividad de las asociaciones agrícolas del cantón Santo Domingo.
- Conocer las formas de comercialización de productos agrícolas que utilizan los agricultores del sector asociativo en el cantón Santo Domingo.
- Investigar los problemas que afectan a la comercialización de los productos agrícolas de los agricultores asociados.
- Proponer un modelo de comercialización asociativo que permita lograr un comercio justo, solidario y participativo de los agricultores del cantón Santo Domingo.

1.6 Justificación del Tema de Estudio

El presente estudio que se propone se orienta a realizar un análisis de la comercialización agrícola del sector asociativo del cantón Santo Domingo, para definir las estructuras productivas y comerciales que genere capacidades competitivas suficientes para que sus asociados mejoren sus ingresos y su calidad de vida.

El trabajo se justifica además porque, de las investigaciones realizadas se ha encontrado teorías y estudios relacionados con la comercialización agrícola asociativa y fundamentación teórica de los procesos de comercialización, elementos que ayudarán a encontrar explicaciones a los principales problemas que afectan a pequeños productores agropecuarios del sector en donde se aplica el presente estudio.

La participación de los pequeños productores agrícolas constituye un esfuerzo colectivo de planificación participativa para el mercado en el cual se recogen elementos relevantes de la situación productiva y de mercadeo de los agricultores de las asociaciones del cantón Santo Domingo, que sirven como base a la formulación del problema planteado.

Se busca proponer un modelo de comercialización actual para los pequeños productores asociados, para ello se quiere primero detectar los principales problemas que afectan a este sector, enfocando estrategias para una estructuración más dinámica y sostenida y que integre a todos los pequeños productores asociados.

Finalmente, aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria para poder brindar estrategias de solución a la problemática planteada y aportar con propuestas que permitan a los agricultores asociados mejorar sus ingresos económicos y calidad de vida, generando fuentes de empleo y fortalecer las relaciones comerciales con la cadena de valor de los distintos productos del Cantón Santo Domingo, ciudad actual donde pertenezco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción.

En este trabajo de investigación se recopilará las principales teorías de Soporte, con sus contenidos bibliográficos con autores que tienen el perfil del tema, adicional permitirá perfilar por buen camino esta investigación debido a los conceptos que se requiere conocer para profundizar con la información, se detalla de igual manera que se expondrá los papers de Estudios que son parte fundamental para la guía de este.

2.2 Teorías de Soporte

Para la teoría de Soporte se considera los siguientes lineamientos:

2.3 Teoría de los Sistemas de Comercialización Agrícola

Para entender cómo funcionan los sistemas de comercialización se realizará brevemente un resumen de la evolución de la comercialización.

Desde los tiempos remotos el comercio inició cuando se descubrió la agricultura, los primeros hombres producían todo lo que consumían, siendo autosuficientes e independientes, unos de otros; los excedentes de la producción agrícola llevaron a aplicar el sistema de trueque hoy conocido como un sistema de intercambio de los productos entre familias y comunidades afines.

Para comprender los sistemas de comercialización definiremos la comercialización agrícola:

Para el investigador Manuel Chiriboga, “La comercialización agrícola es un proceso de intercambio de bienes (incluye también servicios), que se da en los mercados; y, por medio del cual los productos pasan de manos de los productores a los intermediarios (cuyo número y característica varía), eventualmente a transformadores y que por ese medio llega finalmente, con algún grado de

transformación, a los consumidores. La comercialización en los mercados implica la formación de precios y por lo tanto la remuneración a quienes participen en ellos y a los factores de producción que intervienen”. (Chiriboga M. , 2012)

La FAO lo define como el “conjunto de todas las fases de que consta el movimiento de los productos agrícolas, desde el punto de producción pasando por distintos canales de comercialización hasta llegar al consumidor final y también de los suministros necesarios para la producción agrícola”

En este contexto la comercialización agrícola es la combinación de actividades donde su objetivo principal es que los productos agrícolas lleguen al mercado en calidad, tiempo y el lugar adecuado, y que tienen que ver con acopio, generación de valor agregado, logística y venta de la producción agrícola.

2.4 La Comercialización como un Sistema

Para el autor (Mendoza, 1991) en su libro “Compendio de mercadeo de productos agropecuarios” manifiesta que un sistema de comercialización “es un mecanismo de primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo” en donde se incluirá actividades de intercambio asociadas con la transferencia de derechos de propiedad del producto, la manipulación física de los productos, y los tramites institucionales necesarios para ejecutar dichas actividades

Las tres actividades se desarrollan en forma sucesiva, donde una depende de la otra, iniciando con la producción es ahí donde se crea objetos de valor (productos agrícolas) para otras personas (clientes) que necesitan productos de valor, dando paso a la distribución (comercialización), proceso que permite satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

Pando (1975), en su análisis de la comercialización como un sistema, considera que debe clasificarse según la estructura funcional y el centro de gravitación de las decisiones, así habría sistemas de comercialización centralizados y descentralizados. (Mendoza, 1991)

Un sistema centralizado es un sistema tradicional donde el flujo de la producción va desde el productor hasta el consumidor final, sigue canales de variada complejidad y en el cual intervienen muchos intermediarios.

En este esquema el productor agrícola comercializa su producción con un intermediario (acopiador) quien reúne el volumen y calidad para comercializarlo con un mayorista, el cual inspecciona la carga y fija el precio; otorgándole una posición ventajosa en la distribución de las utilidades frente a los demás actores de la cadena, existiendo una limitante de generar valor agregado por parte del productor y en donde el consumidor termina pagando precios altos por la ineficiencia del sistema de comercialización.

El sistema descentralizado surge con la industrialización, la concentración urbana y la elevación del ingreso, se caracteriza por un desplazamiento del centro del poder del mayorista al detallista y por la realización del mayor número de funciones de comercialización a nivel rural, especialmente las físicas como son: acopio, clasificación, empaque, procesamiento, almacenamiento, que les da las posibilidades de obtener mayores ganancias.

En este sistema descentralizado los productores pueden alcanzar una mejor participación del mercado, mejorar pueden de negociación y generar de alianzas productivas con actores de la cadena de valor como es mayorista, agroindustria y exportadores existiendo una cooperación mutua de ambos participantes de la actividad comercial “productor - comprador” para así solucionar problemas y aprovechar oportunidades.

2.5 Funciones del Sistema de Comercialización

Los sistemas de comercialización agrícola cumplen tres funciones básicas: concentración, homogenización y distribución (Goodwin 1994). La primera consiste en centralizar un volumen de productos suficientemente grande para desempeñar las otras dos funciones de manera eficiente. La homogenización incluye las actividades de clasificación, procesamiento y empaquetamiento. Finalmente, la distribución se realiza a través de las actividades de transporte, almacenaje, venta al por mayor y venta al por menor. Durante el proceso de comercialización los productos agrícolas aumentan de valor en tanto son desplazados en el espacio (producción y consumo), desplazados en el tiempo (almacenamiento) o transformados (valor agregado). El margen de comercialización representa el precio que el intermediario cobra por desarrollar una o más de las mencionadas funciones comerciales. La magnitud de este margen y sus determinantes son factores cruciales para la comercialización de productos agropecuarios, y afectan incluso el proceso mismo de producción y distribución. (Escobal, 1994)

2.6 Teoría de la Economía Popular y Solidaria

La teoría de la Economía Popular y Solidaria en sus inicios engloba dos teorías como son la economía solidaria y economía popular donde se describe a continuación:

La teoría de la Economía Solidaria se originó en los años 80 en América Latina, proponiendo un concepto su mayor exponente el sociólogo Luis Razeto en el cual plantea la siguiente teoría, “la preminencia del trabajo sobre el capital y la presencia de la cooperación como elemento organizador del proceso de producción, además la circulación y la asignación de recursos están determinados por el valor monetario de dichos bienes, por la lógica de la reciprocidad, la redistribución y la cooperación, y en cuanto al consumo”, teoría que fue bien acogida por el Papa

Juan Pablo II, y difundió la idea en 1987 en la Comisión Económica de América Latina y el Caribe (Cepal) (Ros, 2017)

Por otra parte la teoría de la Economía Popular se originó en el siglo xx, debido al aumento de la pobreza, desempleo en donde las personas desarrollaban iniciativas para enfrentar sus problemas teniendo como base su propio esfuerzo y definen así: “Economía Popular es el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares, para garantizar la satisfacción de las necesidades básicas, en este sistema se establece relaciones sociales vinculadas con valores y se desarrolla estrategias de trabajo y supervivencia” (Coraggio, 2011)

Con base a los conceptos definidos anteriormente surge una nueva teoría como economía Popular y Solidaria donde lo definen así:

Para el investigador Razeto “La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómicas, además de generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a la sociedad. (Razeto, 2010)

En el 2011 el investigados José Luis Coraggio manifiesta que la Economía Popular y Solidaria (EPS) “es un modo de hacer economía, organizando de manera asociada y cooperativa la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios, buscando mejores condiciones de vida para todos los que en ella participan, las comunidades receptoras, para resolver las necesidades materiales a la vez que estableciendo lazos sociales fraternales y solidarios,

asumiendo con responsabilidad el manejo de los recursos naturales y el respeto a las generaciones futuras, sin explotación del trabajo ajeno” (Coraggio, 2011)

En la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Art 1. “Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital” (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2011)

Según el art. 4 de la Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria, las organizaciones de este sector se guían por los siguientes principios:

- La búsqueda del bien vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

2.7 Formas de Organización

La Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización en donde para el sector de la Economía Popular y Solidario lo conforma las organizaciones comunitarias, asociativas, cooperativistas y las unidades económicas Populares, las cuales se las describe a continuación:

Art. 15.- Sector comunitario es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relación 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 continuo, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada bajos los principios de la presente ley. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2011)

Art. 18.- 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, tecnologías, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente ley. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2011)

Art. 21.- Sector cooperativo es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con responsabilidad jurídica de derecho privado e interés social. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2011)

Art. 73.- Son Unidades Socioeconómicas Populares, las que se dedican a una 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. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2011)

Esta teoría de economía popular y solidaria es importante porque genera relaciones con la naturaleza, modos de producción y las personas para crear una forma de vida diferente al que proponen los sistemas capitalistas, satisfaciendo las necesidades las personas.

Reconocen especialmente la formación de organizaciones de carácter individual, familiar, comunitario, asociativo, cooperativas entre otras, del sector financiero y no financiero para responder a las necesidades de las personas y también del mercado, donde se involucran todos los socios con participación y autogestión para afianzar las raíces en la comunidad.

Para la presente investigación se utilizar el término de asociatividad que lo explicaremos para entender de mejor manera la teoría a utilizarse.

2.7.1 Asociatividad

“Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”. (Ceji, 2008)

2.7.2 Ventajas de la Asociatividad

- Incremento de la producción y productividad.
- Mantener la autonomía de los participantes, “la unión hace la fuerza”.
- Mayor poder de negociación
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgos y costos
- Reducción de costos.
- Mejora de la calidad y diseño.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial. (Cei, 2008)

2.7.3 Desventaja de la Asociatividad

- La accesibilidad a préstamos o crédito, puesto que no tiene una firma colateral.
- Los pequeños agricultores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo regular no reciben un buen precio por sus productos en el mercado local.
- La compra de insumos de producción resulta más cara, puesto que los proveedores no le ofrecerán un descuento por la compra de semillas, fertilizantes y otros insumos, y si se lo ofrecen, éste será mínimo.
- Por lo regular, las agencias ofrecen capacitación y entrenamiento a grupos, no a individuos (Cei, 2008)

2.7.4 Tipos de Asociatividad

Redes de Cooperación

Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

Articulación Comercial

Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, brókers o gestor de negocios.

Alianza en Cadenas Productivas

En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.

Alianza en Clústers

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

Joint Venture

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias.

Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

Consortios

Un contrato de consorcio es aquél donde dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

Los Consortios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica, pero con una gerencia común.

2.8 Marco Referencial

Para el tema en análisis se han encontrado información científica de los siguientes estudios relacionados.

2.8.1 Papers 1

Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: el caso Exofruit Sas (Vargas & Sierra, 2015)

El presente trabajo analiza un modelo de comercialización descentralizada de uchuva (*Physalis peruviana*) como una alternativa a los esquemas tradicionales de comercialización, donde los intermediarios se llevan la mayor parte de las ganancias y donde la ineficiencia del sistema termina

trasladándose a los productores que reciben muy poco por su producción y al consumidor que termina adquiriendo el producto a unos costos elevados.

Los problemática que atraviesan los agricultores de Colombia es el tema de que han sido arrebatados sus tierras sin embargo buscan regresar en donde el problema persiste y los que regresan, necesitan apoyo para reactivar la producción de sus tierras con productos que satisfagan los mercados y que posibiliten el ingreso en condiciones económicas favorables; sin embargo, uno de los principales problemas al que se enfrentan los campesinos, se da justo al momento de la comercialización de sus productos y es allí, cuando las iniciativas fracasan o tienen éxito debido a factores como el volumen de producción, calidad y precio esperado.

Metodología

El proceso investigativo se desarrolló durante nueve meses bajo un enfoque exploratorio descriptivo en la recolección de la información y triangulación de esta para la construcción del caso.

Resultados

El proyecto beneficia a 40 productores agropecuarios, víctimas del conflicto armado de la vereda Mesopotamia del Municipio de la Unión Antioquia se han incorporado al proyecto, el cual presenta particularidades como la producción orgánica de 1,2 toneladas mensuales de producto, recuperación de terrenos abandonados, además de abordar la distribución equitativa de las ganancias y la forma de negociación entre productores y comercializador como una nueva propuesta para lograr asociatividad campesina.

Conclusión

Donde se concluye que la generación de modelos descentralizados de comercialización de productos agropecuarios tiende a mejorar la distribución de las ganancias en la medida que la participación de los intermediarios, en donde lo ideal es que los productores generen procesos asociativos, sin embargo, estos también pueden ser promovidos por agentes externos que mediante una estrategia de responsabilidad social empresarial.

Las instituciones públicas o privadas muestran un importante apoyo para sacar adelante iniciativas, donde los productores deben especializarse en tema de producción y la comercialización dejarla a expertos en el tema a través de alianzas estratégicas productivas, donde la transparencia en la información es clave para generar los procesos de confianza que han permitido el desarrollo del proyecto en la actualidad.

2.8.2 Papers 2

Los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola. (N. Rincón, 2004)

Con el fin de caracterizar a los pequeños productores y evaluar su participación en el proceso de comercialización de los productos agrícolas, se realizó un estudio en la parroquia San José del municipio Jesús Enrique Lossada del estado Zulia.

El sistema de comercialización de alimentos en Venezuela es afectado, entre otras cosas por: la estacionalidad de la producción, los volúmenes de negociación, la dispersión de las unidades de producción, la distancia de los mercados y el desconocimiento de las opciones para colocar los productos en mano de los consumidores. Por otro lado, la complejidad de los canales de distribución crece según se trate de productos de consumo fresco o materia para la industria

Metodología

La investigación fue de tipo descriptiva - participativa. Se realizaron observaciones de campo, censo, croquis de la zona y talleres para obtener información colectiva de las necesidades técnicas, organizativas y de comercialización. Se aplicó una entrevista estructurada al 83,3% de la población.

Resultados

Los resultados evidencian que el 76% de los productores posee parcelas entre 1 y 6 hectáreas y el 84% sólo cultiva 3 hectáreas. El 86% vende al intermediario y no actúa directamente en la comercialización, lo que determina un bajo nivel de participación en el proceso, aunque su relación con la experiencia, la capacitación y la cantidad de hectáreas resultó no significativa (χ^2 ; $P < 0,01$). Reconocen su poca organización y participación, pero no la visualizan como oportunidad para intervenir en el proceso.

Se recomienda una propuesta estratégica fundamentada en tres aspectos básicos que son: Capacitación, organización e información. Crear programas que comprendan talleres de motivación y capacitación que dirigidos a impartir conocimiento sobre mercadeo agrícola; uso racional del agua; elevar del nivel técnico para mejorar su producción y calidad de servicio; control administrativo, así como la constitución de organizaciones para el trabajo colectivo. Promover generación de programas de comunicación rural por medio del cual los pequeños productores se mantengan informados de los precios actuales en que se comercializan los rubros agrícolas. (N. Rincón, 2004)

2.8.3 Papers 3

La economía popular y solidaria inclusiva en las localidades de la junta parroquial rural San José, Ecuador. (Belema & Sánchez, 2013)

Este artículo científico sobre la Economía Popular y Solidaria (EPS) inclusiva en las localidades de la Junta Parroquial Rural (JPR) San José tiene su fundamento en los resultados de una investigación cuyo propósito fue analizar las principales actividades económicas, destino de su producción y los problemas que enfrentan a la hora de comercializar sus productos.

Para ello, se realizó un análisis conceptual referente a la Economía Popular y Solidario (EPS), así como a las capacidades y potencialidades de las localidades. Se determinó cómo la organización y participación de sus pobladores estructura un proceso para ser considerados bajo los preceptos de la EPS. Se observó, además, que los emprendimientos asociativos que se ejecutan en las localidades de la JPR San José se asemejan a los de la EPS.

Metodología

Para realizar la investigación se escogió las localidades que pertenecen a la JPR San José, se encuentra ubicada en la región amazónica de Ecuador, al noroccidente de la provincia de Pastaza, a 12 km del cantón Santa Clara; está conformada políticamente por 6 comunidades: Cajabamba 1, Cajabamba 2, Sumashunchi, Ceslao Marín, San José (cabecera parroquial), y San Vicente; y 3 colonias: 4 entre ellas San José 2, El Carmen y La Esperanza. Se utilizó la investigación descriptiva utilizando la encuesta.

Resultados

Las actividades económicas de los habitantes de las localidades de la JPR San José se centra fundamentalmente en labores agropecuarias (72,7 %), empleados públicos (8,4 %), libre ejercicio

(5,6 %), comercio (4,9 %), tareas domésticas (4,2 %) –generalmente las mujeres– y otras actividades (4,2 %)

El destino de la producción es diverso: intercambio en el mercado a cambio de dinero (61,54 %), autoconsumo (10,26 %), intercambio de los productos a cambio de dinero a través de redes de comercio justo (5,13 %), intercambio a través de trueque a cambio de otros bienes o servicios (5,13 %); algunos encuestados respondieron que no se sabe (17,94 %).

Referente a las problemas de comercialización se mencionó: falta de regularidad en las ventas (27,87 %), demanda insuficiente (21,31 %), los precios fijados por los emprendimientos son inadecuados (14,75 %), inadecuada o insuficiente infraestructura comercial (9,83 %), la cantidad de productos ofrecidos es inadecuadas (6,55 %), necesidad de capacitación o formación específica para la comercialización (4,92 %), inadecuada o insuficiente logística y transporte (1,64 %), ninguna (1,64 %), no se sabe (11,47 %).

Conclusión

Se ha demostrado que las relaciones productivas de los habitantes de las localidades de la JPR San José están definidas por las actividades agropecuarias, sustentadas en la reciprocidad, la solidaridad y el trabajo mancomunado. Las capacidades laborales de los agricultores a nivel tecnológico son escasas, y más bien se desarrollan de acuerdo con los conocimientos tradicionales. Los sistemas de comercialización de productos se limitan a los entornos locales. Si bien es cierto que la distribución de los bienes y servicios satisfacen gran parte de las necesidades de los habitantes, gran cantidad de los excedentes no encuentran adecuados canales de comercialización y los agricultores tienen cuantiosas pérdidas.

Las localidades de la JPR San José buscan consolidar, a través de la participación organizativa, estrategias de desarrollo vinculadas con la producción agrícola y la transformación de sus productos en bienes y servicios como soportes para la implementación y promoción de los emprendimientos; de tal manera que reflejen una estructura con base en la EPS y logren su propio desarrollo económico, social y solidario.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Introducción

El presente trabajo de investigación es de enfoque Cuantitativo, también se da a conocer la muestra poblacional para el posterior trabajo de campo y tener resultados que puedan brindar acertamiento sobre la información obtenida.

Para ello se usará el software SPSS, el cual permite hacer los respectivos análisis y cruce de variables de manera viable, obteniendo resultados positivos de la investigación ejecutada.

3.2 Enfoque de Investigación

La presente investigación refleja un enfoque cuantitativo porque es secuencial y probatorio donde cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)

El estudio se va a desarrollar a través de técnicas de recolección de datos, utilizando una encuesta a productores agrícolas asociados de las parroquias rurales del cantón Santo Domingo, con la finalidad de obtener información directa de la realidad que afecta a este sector en temas de comercialización, para proponer alternativas de solución al problema propuesto en la investigación, con la utilización de métodos matemáticos y estadísticos para la comprobación de hipótesis.

3.2 Tipología de investigación

3.2.1 Por su finalidad Aplicada

La presente investigación recurrirá a información de teorías ya existentes en sistemas de comercialización, economía popular y solidaria, dentro del cual encontraremos definiciones y variables que han propuesto los diferentes autores y su evolución; además utilizando estudios científicos como; modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia de inclusión social en Colombia y otros estudios como los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola realizado en Venezuela involucran los sistemas de comercialización que utilizan actualmente los pequeños agricultores asociados y no asociados, que les genera bajos ingresos: así también se analizó un papers sobre la Economía Popular y Solidaria inclusiva en las localidades de la junta parroquial de San José – Ecuador para entender el contexto donde se desarrollan las organizaciones del sector agrícola en este caso de estudio asociaciones agrícolas de pequeños productores del cantón Santo Domingo.

Tomando como base estas teorías se plantearán una propuesta técnica, que contribuya a solucionar las problemáticas por las que atraviesa el sector asociativo y así mejorar los ingresos económicos para que las familias alcancen bienestar económico.

3.2.2 Por las fuentes de información Mixto

Por las fuentes de información se utilizará una investigación documental y de campo.

Documental se basa en teorías y estudios realizados sobre comercialización agrícola asociativa, siendo publicadas en importantes revistas de investigación científica, sirviendo como base a la presente investigación.

De campo se desarrollará utilizando encuestas y aplicando la misma en las asociaciones para conocer la realidad directa del sector afectado.

3.2.3 Por las unidades de análisis: Insitu

Para la presente investigación se ha acudido a las organizaciones acreditadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de las parroquias rurales del canto Santo Domingo, entre ellas;

- Alluriquín
- El Esfuerzo
- Luz de América
- Santa María del Toachi
- Puerto Limón
- San Jacinto del Búa
- Valle Hermoso
- Santo Domingo

De los resultados obtenidos de la investigación de campo se analizará a través de herramientas estadísticas para evaluar la problemática y plantear, una visión clara y concreta de la caracterización de las economías organizadas, analizando los puntos estratégicos para focalizar los problemas inmediatos y de esta manera, desarrollar la propuesta sustentado en los datos obtenidos en el estudio de campo.

3.2.4 Por el control de las Variables No experimental

La presente investigación es de tipo no experimental debido a que no se puede influenciar sobre la variable independiente porque ya ocurrieron los hechos, donde se analizará los fenómenos y sus efectos para determinar conclusiones en base a la investigación.

La variable independiente identificada es la Economía Popular y Solidaria, donde se analizará las unidades de producción, ingresos y las formas de asociatividad, donde el investigador no podrá interferir en la manipulación de información obtenida.

3.2.5 Por el alcance Descriptivo

El objetivo principal de la investigación descriptiva “es la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008)

Se aplicará una investigación descriptiva por medio de la encuesta.

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis Nula

Los canales de comercialización utilizados por los agricultores asociados no inciden en los promedios de ingresos mensuales que obtienen por la venta de los productos agrícolas.

3.3.2 Hipótesis Alternativa

Los canales de comercialización utilizados por los agricultores asociados inciden en los promedios de ingresos mensuales que obtienen por la venta de los productos agrícolas.

3.4 Procedimiento para Recolección y Análisis de Datos

3.4.1 Población y Objeto de Estudio

Población

Para el investigador Naresh Malhotra plantea que la población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, Investigación de mercados, 2008)

Para la presente investigación la población está determinado por los integrantes de las asociaciones agrícolas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo. La población escogida es la zona donde se ha identificado la problemática a investigar, planteando una propuesta de un modelo de comercialización, en base a las necesidades del mercado bajo una producción planificada para obtener productos de calidad y mejores precios para mejorar la calidad de vida de sus integrantes.

Según datos proporcionados por la dirección del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Santo Domingo, en el cantón existen 104 asociaciones registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y acreditadas en el MAG.

Muestra

Una vez planteado la población, se definirá la muestra como un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio, (Malhotra, Investigación de mercados, 2008) por lo cual utilizaremos la siguiente:

Formula

$$X = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

X = Muestra

N = Población

P/Q = Probabilidad que presenta el fenómeno (éxito o fracaso) = 0,5

Z = Nivel de confianza (números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución norma estándar) donde Z de 95% = Z de 0.4750 = 1,96

E = Margen de error permitido 5% = 0,05

$$X = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2899)}{(0.05)^2 (2899-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$X = 339 //$$

Muestreo Aleatorio Estratificado

Se utilizará un muestreo aleatorio estratificado que consiste en dividir la población en subconjuntos o estratos donde los elementos deben tener características de homogeneidad entre sí y heterogeneidad con respecto a otros subconjuntos, para la obtención de información precisa del objeto a investigar.

Afijación de la Muestra

Una vez dividida la población y seleccionado el tipo de muestreo es preciso afijar el tamaño de la muestra con sus estratos que se han formado.

Donde la “la afijación de la muestra es el procedimiento mediante el cual se distribuye el tamaño de la muestra entre los diferentes estratos. (Mantilla, 2015)

Después de la afijación de la muestra, se aplica de forma aleatoria la investigación a todos los elementos que indique la afijación de la muestra.

Se ha determinado que la muestra de la investigación es de 339 encuestas, de los cuales, de acuerdo con la técnica del muestreo aleatorio estratificado, se seleccionara la muestra en cada parroquia de la presente investigación.

Tabla 2

Número de Asociaciones y Socios por Parroquias

Parroquias	Número de Asociaciones	Número De Socios
Luz de América	4	245
Alluriquín	11	222
El Esfuerzo	6	150
Puerto Limón	12	395
San Jacinto del Búa	10	294
Santa María del Toachi	5	105
Valle Hermoso	10	279
Santo Domingo	46	1209
Total		2899

Afijación proporcional

Consiste en distribuir el tamaño de la muestra en forma proporcional al número de elementos de la población que se van a observar en el estrato. (Mantilla, 2015)

Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

$$nh = \frac{N H}{N}$$

Parroquia: Luz de América

$$nh = \frac{339*245}{2899}$$

$$nh = 29$$

Parroquia: El Esfuerzo

$$nh = \frac{339 \cdot 150}{2899}$$

$$nh = 18$$

Parroquia: Alluriquín

$$nh = \frac{339 \cdot 222}{2899}$$

$$nh = 26$$

Parroquia: Puerto Limón

$$nh = \frac{339 \cdot 395}{2899}$$

$$nh = 46$$

Parroquia: San Jacinto del Búa

$$nh = \frac{339 \cdot 294}{2899}$$

$$nh = 34$$

Parroquia: Santa María del Toachi

$$nh = \frac{339 \cdot 105}{2899}$$

$$nh = 12$$

Parroquia: Valle Hermoso

$$nh = \frac{339 \cdot 279}{2899}$$

$$nh = 33$$

Parroquia: Santo Domingo

$$nh = \frac{339 \cdot 1209}{2899}$$

$$nh = 142$$

3.5 Matriz de Operacionalización de Variables

Variable dependiente: Sistemas de comercialización

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	INTERROGANTES	OPCION DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA	TECNICA O INSTRUMENTO
Sistemas de Comercialización	Precio	¿Considera que el precio que recibe por la venta del producto es justo y cubre sus costos de inversión?	Si	Ordinal	Encuesta
			No		
	Canales de Comercialización	¿Su producción está destinada a?	Venta	Nominal	Encuesta
			Consumo		
			Venta y consumo		
		¿A quién vende su producción?	Consumidor final	Nominal	Encuesta
			Intermediarios		
			Mayoristas		
	Agroindustria Exportador				
	¿Ha buscado otra forma de comercialización?	Si	Ordinal	Encuesta	
No					
¿Cuáles son los principales problemas que afectan a la comercialización?		Información del mercado	Nominal	Encuesta	
		Transporte			
		Volumen de productos			
		Calidad de los productos			
		Vías de acceso en mal estado			
		Otros			

Figura 3 Variable Dependiente, Sistema de Comercialización

3.6 Variable independiente: Economía Popular y Solidaria

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	INTERROGANTES	OPCION DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA	TECNICA O INSTRUMENTO
Economía Popular y Solidaria	Unidad de Producción	¿Cuántas hectáreas de terreno dispone para la producción agrícola?	De 1 a 3 hectáreas	Nominal	Encuesta
			De 3.01 a 6 hectáreas		
			De 6.01 a 10 hectáreas		
	De 10 hectáreas en adelante				
	Unidad de Producción	¿Qué tipo de productos generalmente cultiva en su terreno?	Cacao	Nominal	Encuesta
			Café		
			Plátano		
			Pimienta		
			Maracuyá		
			Yuca		
Otros					
Unidad de Producción	¿Su producción se realiza de manera planificada y con asesoramiento técnico?	Si	Ordinal	Encuesta	
		No			
Ingresos	¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que recibe por la comercialización de los productos agrícolas?	Entre \$100a \$ 200	Nominal	Encuesta	
		Entre \$201 a \$ 350			
		Entre 351 a \$500			
		De \$601 en adelante			
Ingresos	¿Los ingresos que recibe por la venta de sus productos, le permite solventar las necesidades económicas del grupo familiar?	Si	Ordinal	Encuesta	
		No			
Asociatividad	¿Le gustaría contar con un modelo de comercialización asociativa que fomente un comercio justo, solidario y participativo de los socios?	Si	Ordinal	Encuesta	
		No			
	Asociatividad	¿Qué beneficios considera Ud. que brinda un modelo de comercialización asociativa?	Económicos	Nominal	Encuesta
Comerciales					
Solidario					

Figura 4 Operacionalización de Variables

3.6.1 Técnica de Recolección de Datos

Encuesta

Para la investigación se utilizó la encuesta como instrumento de investigación, aplicando a las organizaciones asociativas agrícolas descritas en la muestra, ya que se recogerán datos cualitativos con la finalidad de apoyar al estudio de las variables.

3.6.2 Diseño de Instrumentos de Recopilación de Datos

La encuesta es una técnica de recolección de datos primarios de interés del investigador, las cuales deben tener las siguientes características: relación con el objeto y variables de estudio, utilizar medidas de escala (Nominal, Ordinal, De Intervalo y de Razón), las preguntas deben ser claras, precisas y concisas y descripción de alternativas de respuesta para cada una de las preguntas.

Para la elaboración de esta se tomó como referencia encuestas validadas y aplicadas anteriormente en el área de comercialización del sector asociativo, adaptado las variables de estudio que son importantes en la presente investigación.

3.6.3 Prueba Piloto del Instrumento

La aplicación de la prueba piloto se realiza previo a la aplicación de la encuesta, para comprobar la estructura, redacción del cuestionario y la comprensión del encuestado, para evitar correcciones posteriores a la aplicación de la encuesta. La prueba se llevó a cabo en la parroquia San Jacinto del Búa y Valle Hermoso.

Objetivo

Aplicar la encuesta a una prueba real que se va a realizar en el cantón Santo Domingo a las asociaciones agrícolas, para comprobar su aplicación en campo y sus respuestas.

Evaluación

La prueba piloto fue aplicada por el investigador y se evaluó lo siguiente:

- Luego de la aplicación, se determinó que existe la necesidad de cambiar algunos términos en varias preguntas, con el fin de hacer más amigable el instrumento de investigación
- Las opciones de respuesta deben estar acordes con la realidad, de la investigación.
- Comprensión de cada pregunta por parte del encuestado, para observar si el encuestado responde de acuerdo con la pregunta planteada y el tiempo de demora en la misma.

Resultados

Una vez que se aplicó la prueba piloto, se procedió a modificar y eliminación algunas preguntas porque el encuestado tuvo dificultad para comprender, los cambios facilitan el trabajo del investigador, obteniendo información de calidad de la problemática a investigar.

La encuesta definitiva quedó plasmada de la siguiente manera. Ver Anexo 2

3.7 Plan de Recopilación de Información

3.7.1 Datos de ubicación de las Fuentes de Información

Se encuestará a 339 personas de asociaciones agrícolas determinados en la muestra, aplicando el método aleatorio estratificado, utilizando la afijación proporcional donde obtenemos una muestra por parroquias para obtener datos homogéneos de producción y forma de comercializar para analizar datos que asemeje la realidad del cantón.

Tabla 3
Muestreo Aleatorio Estratificado

Parroquias	# de Asociados	Muestra
Luz de América	245	29
El Esfuerzo	150	18
Alluriquín	222	26
Puerto Limón	395	46
San Jacinto del Búa	294	34
Santa María del Toachi	105	12
Valle Hermoso	279	33
Santo Domingo	1209	141
Total	2899	339

3.7.2 Calendario de Recopilación de información

Para realizar las encuestas se ha propuesto realizar en un periodo determinado de lunes a viernes, a partir del 04 al 28 de septiembre del 2017, planificando reuniones grupales por parroquia a encuestar, las encuestas se aplicarán de forma grupal a las organizaciones.

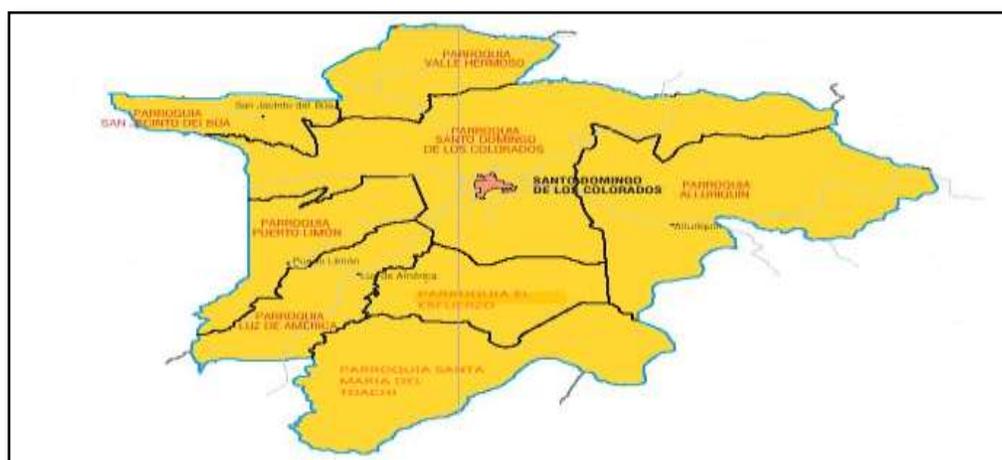


Figura 5 Ubicación Geográfica del cantón Santo Domingo

3.7.3 Reclutamiento y Capacitación del Personal

La encuesta aplicará el mismo investigador, alumno de la Universidad de las Fuerza Armadas ESPE de la carrera de Comercio y Marketing, desde el 04 al 28 de septiembre del 2017. Las encuestas se realizarán en el transcurso del día.

Se empleará un manual del encuestador para un adecuado desarrollo de las encuestas, planteado de la siguiente manera:

- Saludo y presentación
- Breve explicación del tema y objetivo de la investigación.
- Breve lectura del cuestionario y una explicación detallada.
- Agradecimiento y despedida

El encuestador portará documentos de identificación como cédula de ciudadanía y carnet de estudiante, solicitará información de manera cordial y con respeto y finalmente validará la información recolectada en el día.

Tabla 4
Plan de Recopilación de Información

Nº	Pregunta	Explicación
1	¿Objetivo?	La presente encuesta está dirigida a los agricultores del sector asociativo del cantón Santo Domingo, para determinar factores que afectan a la comercialización de este sector.
2	¿Variables?	Sistemas de Comercialización Economía Popular y Solidaria
3	¿Encuestador?	Jaime Gerardo Velasco Vargas
4	¿Fecha de investigación?	Desde el 04 al 15 de septiembre del 2017

5	¿Lugar de Investigación?	Asociaciones agrícolas definidas por parroquias
6	¿Tipo de Técnica?	Descriptiva
7	¿Tipo de Instrumentó?	Cuestionario

3.8 Plan de Procesamiento de datos

Para el procesamiento de información, se utilizó el programa SPSS IBM 22, que permite analizar las variables de estudio de forma numérica y gráfica, donde se obtiene los resultados necesarios para los análisis y descripción de estos.

Aso. modelo. investigacion.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Parroquia	Cadena	8	0	Parroquia del e...	{1, Luz de A...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad del encue...	{1, De 18-30...	Ninguna	8	Izquierda	Escala	Entrada
3	Generó	Cadena	8	0	Genero del enc...	{1, Masculin...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Profesión	Cadena	8	0	Profesion del e...	{1, Agriculto...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
5	Terrenó	Numérico	8	0	¿Cuántas hect...	{1, De 1 a 3...	Ninguna	8	Izquierda	Escala	Entrada
6	Tipo_Produ...	Cadena	8	0	¿Que tipo de pr...	{1, Cacao)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
7	Tipo_produc...	Cadena	8	0	¿Que tipo de pr...	{1, Cacao)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
8	Tipo_produc...	Cadena	8	0	¿Que tipo de pr...	{1, Cacao)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
9	Tipo_produc...	Cadena	8	0	¿Que tipo de pr...	{1, Cacao)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
10	Tipo_produc...	Cadena	8	0	¿Que tipo de pr...	{1, Cacao)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
11	Tipo_produc...	Cadena	8	0	¿Que tipo de pr...	{1, Cacao)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
12	Tipo_produc...	Cadena	8	0	¿Que tipo de pr...	{1, Cacao)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
13	Producción...	Cadena	8	0	¿Su producción...	{1, Si)...	Ninguna	6	Izquierda	Ordinal	Entrada
14	Destino_pro...	Cadena	8	0	¿Su producción...	{1, Venta)...	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
15	Canal_com...	Cadena	8	0	A quien vende ...	{1, Consumi...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
16	Alternativa ...	Cadena	8	0	¿Ha buscado o...	{1, Si)...	Ninguna	4	Izquierda	Ordinal	Entrada
17	Costos_inve...	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Si)...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
18	Promedio_i...	Numérico	8	0	¿Cual es el pro...	{1, Entre \$1...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
19	Ingresos_fa...	Cadena	8	0	¿Los ingresos ...	{1, Si)...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
20	Problemas ...	Cadena	8	0	¿Cuales son la...	{1, Informaci...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
21	Modelo_As...	Cadena	8	0	Le gustaria con...	{1, Si)...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
22	Beneficios ...	Cadena	8	0	¿Que beneficio...	{1, Economi...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Figura 6 Ingresos de Datos SPSS

Asociación de datos [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Parroquia	Edad	Genero	Profesión	Terrenó	Tipo_Productos_0	Tipo_productos_1	Tipo_productos_2	Tipo_productos_3	Tipo_productos_4	Tipo_productos_5	Tipo_productos_6	Producción_Planificada	Destino_piroducción	Canal_comercialización	Alternativa_comerc...	Co...
1	Santo Dom...	De 65 año...	Masculino	Agricultor	De 3.01 a ...	Cacao	Café	Plátano			Yuca	Otros	No	Venta y...	Consumido...	Si	Si
2	Santo Dom...	De 31-40 a...	Femenino	Varios	De 3.01 a ...	Cacao	Café	Plátano			Yuca		No	Venta y...	Consumido...	Si	No
3	Santo Dom...	De 51-65 a...	Femenino	Varios	De 6.01 a ...	Cacao		Plátano			Yuca	Otros	Si	Venta	Intermediario	Si	No
4	Santo Dom...	De 65 año...	Masculino	Agricultor	De 1 a 3 H...	Cacao		Plátano			Yuca	Otros	No	Venta	Intermediario	No	No
5	Santo Dom...	De 51-65 a...	Masculino	Agricultor	De 1 a 3 H...			Plátano					No	Venta y...	Consumido...	Si	Si
6	Santo Dom...	De 41-50 a...	Femenino	Agricultor	De 1 a 3 H...	Cacao		Plátano					No	Venta y...	Intermediario	No	No
7	Santo Dom...	De 51-65 a...	Femenino	Agricultor	De 1 a 3 H...	Cacao		Plátano			Yuca		No	Venta y...	Intermediario	No	No
8	Santo Dom...	De 41-50 a...	Femenino	Agricultor	De 3.01 a ...	Cacao	Café	Plátano		Maracuyá	Yuca		Si	Venta y...	Intermediario	No	No
9	Santo Dom...	De 51-65 a...	Femenino	Agricultor	De 6.01 a ...	Cacao		Plátano					No	Venta	Intermediario	No	No
10	Santo Dom...	De 51-65 a...	Femenino	Agricultor	De 1 a 3 H...	Cacao		Plátano			Yuca		No	Venta y...	Intermediario	No	No
11	Santo Dom...	De 51-65 a...	Femenino	Agricultor	De 6.01 a ...	Cacao		Plátano			Yuca		No	Venta y...	Intermediario	No	No
12	Santo Dom...	De 51-65 a...	Femenino	Agricultor	De 1 a 3 H...	Cacao		Plátano					Si	Venta y...	Intermediario	No	No
13	Santo Dom...	De 41-50 a...	Femenino	Agricultor	De 6.01 a ...	Cacao	Café	Plátano		Maracuyá	Yuca		No	Venta y...	Intermediario	Si	No
14	Santo Dom...	De 51-65 a...	Masculino	Agricultor	De 1 a 3 H...			Plátano				Otros	Si	Venta y...	Consumido...	No	No
15	Santo Dom...	De 51-65 a...	Masculino	Agricultor	De 1 a 3 H...	Cacao		Plátano	Pimienta				Si	Venta y...	Intermediario	Si	No
16	Santo Dom...	De 41-50 a...	Femenino	Agricultor	De 1 a 3 H...	Cacao		Plátano					No	Venta y...	Intermediario	Si	No
17	Santo Dom...	De 31-40 a...	Femenino	Varios	De 1 a 3 H...							Otros	No	Venta y...	Consumido...	No	No
18	Santo Dom...	De 31-40 a...	Masculino	Varios	De 1 a 3 H...			Plátano	Pimienta				Si	Venta y...	Intermediario	Si	No
19	Santo Dom...	De 41-50 a...	Femenino	Agricultor	De 6.01 a ...	Cacao	Café	Plátano		Maracuyá	Yuca		No	Venta y...	Intermediario	Si	No
20	Santo Dom...	De 31-40 a...	Masculino	Agricultor	De 3.01 a ...	Cacao		Plátano				Otros	No	Venta y...	Intermediario	No	No
21	Santo Dom...	De 51-65 a...	Femenino	Agricultor	De 6.01 a ...	Cacao		Plátano			Yuca		No	Venta y...	Intermediario	No	No
22	Santo Dom...	De 51-65 a...	Masculino	Agricultor	De 6.01 a ...	Cacao		Plátano	Pimienta				Si	Venta y...	Intermediario	Si	No

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

Figura 7 Proceso de Datos SPSS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Introducción

Los resultados consisten en la obtención de datos para el análisis e interpretación de estos y se desarrollara pregunta por pregunta de manera concluyente y comparativa en porcentajes.

Se aplicará el análisis univariado, que consiste en analizar cada una de las variables de forma separada, utilizando técnicas frecuentes como distribución de frecuencias para ver cómo están distribuidas las categorías, presentando en función del número de encuestas y porcentajes de total; también se aplicará un análisis bivariado que busca cruzar variables (tablas cruzadas) dependientes con la independiente para la comprobación de hipótesis.

4.2 Información General de la Muestra

Tabla 5
Parroquia del Encuestado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Luz de América	28	8,3	8,3	8,3
El Esfuerzo	18	5,3	5,3	13,6
Alluriquín	26	7,7	7,7	21,2
Puerto Limón	46	13,6	13,6	34,8
San Jacinto del Búa	34	10,0	10,0	44,8
Santa María del Toachi	12	3,5	3,5	48,4
Valle Hermoso	32	9,4	9,4	57,8
Santo Domingo	143	42,2	42,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

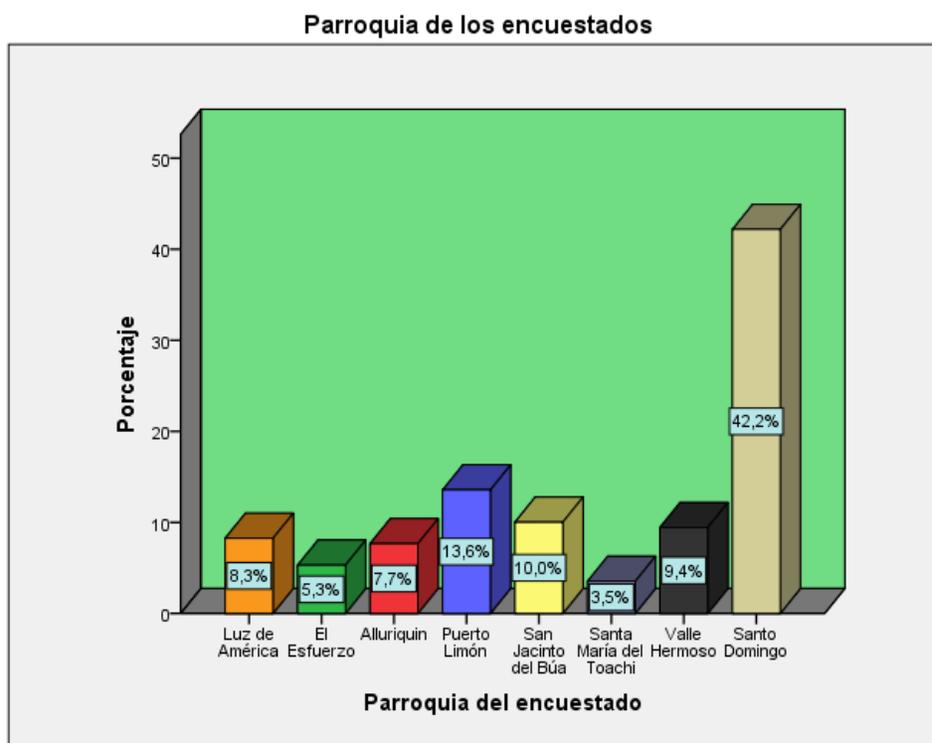


Figura 8 Parroquia de los Encuestados

Edad:

Tabla 6

Edad de los encuestados

Estadísticos		
Edad del encuestado		
N	Válido	339
	Perdidos	0
Media		45,82
Mediana		44,00
Moda		32
Desviación estándar		13,215
Varianza		174,623
Asimetría		,372
Error estándar de asimetría		,132
Rango		63

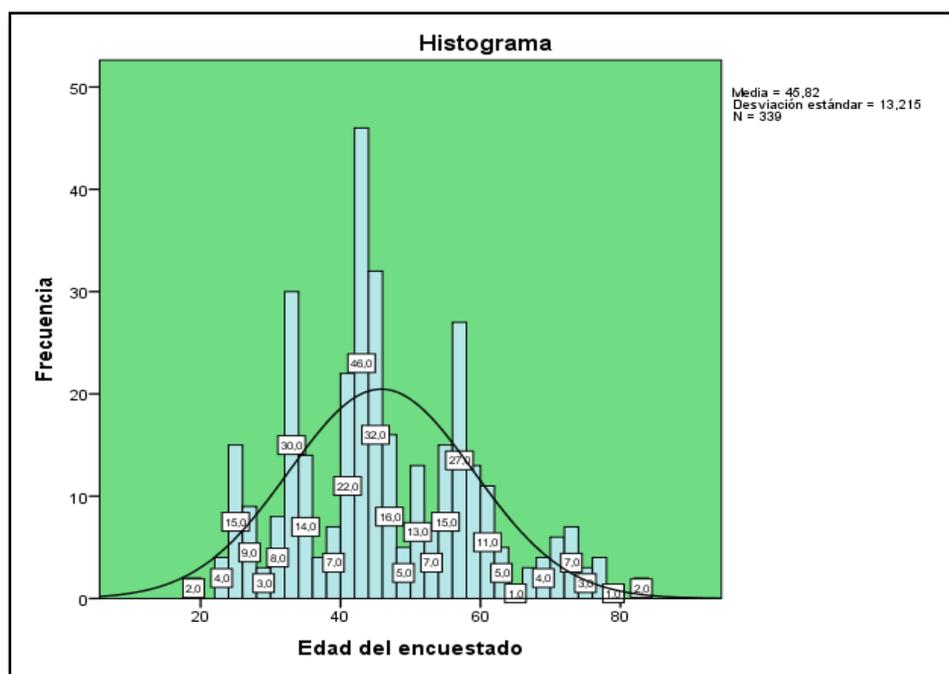


Figura 9 Edad del encuestado

Género:

Tabla 7

Género de los encuestados.

Parroquia del encuestado	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Luz de América	21	7	28
El Esfuerzo	12	6	18
Alluriquín	20	6	26
Puerto Limón	28	18	46
San Jacinto del Búa	29	5	34
Santa María del Toachi	11	1	12
Valle Hermoso	21	11	32
Santo Domingo	101	42	143
Total	243	96	339

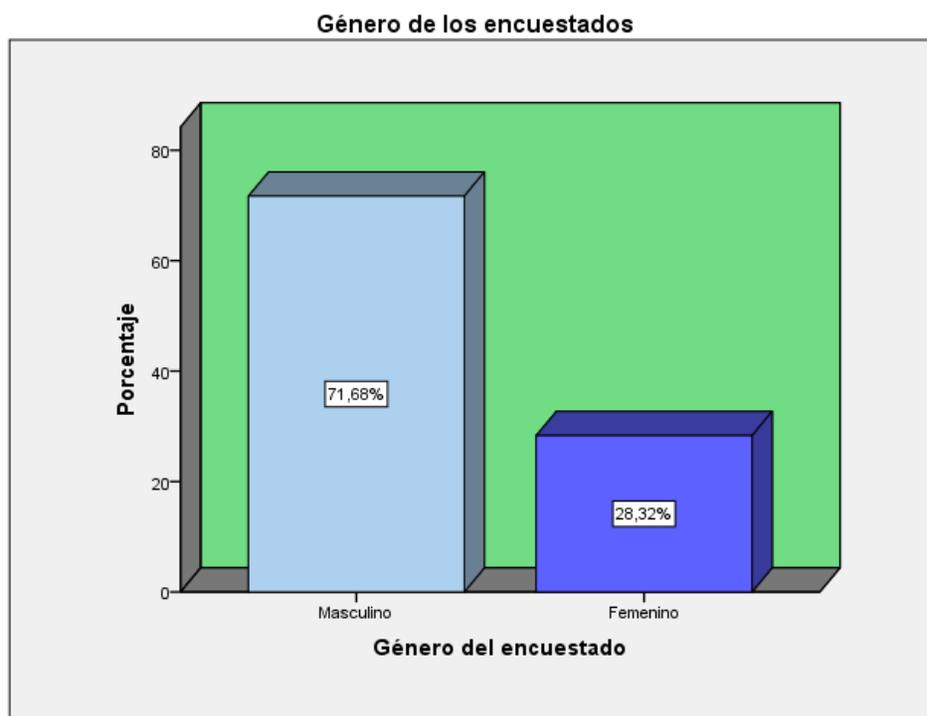


Figura 10 Género de los Encuestados

Profesión:

Tabla 8

Profesión de los encuestados.

Parroquia del encuestado	Profesión del encuestado		Total
	Agricultor	Varios	
Luz de América	26	2	28
El Esfuerzo	18	0	18
Alluriquín	24	2	26
Puerto Limón	41	5	46
San Jacinto del Búa	31	3	34
Santa María del Toachi	11	1	12
Valle Hermoso	29	3	32
Santo Domingo	120	23	143
Total	300	39	339



Figura 11 Profesión de los Encuestados

Análisis Ejecutivo:

Se puede observar la distribución de la población encuestada por parroquias de forma descendente y organizados de la siguiente manera: Santo Domingo (42,2%), Puerto Limón (13,6%), San Jacinto del Búa (10%), Valle Hermoso (9,4%), Luz de América (8,3%), Alluriquín (7,7%), El Esfuerzo (5,3%) y Santa María del Toachi (3,5%). La parroquia de Santo Domingo es la mejor organizada debido a su extensión rural de terreno definido en pre - parroquias como Las Mercedes, San Gabriel del Baba, Julio Moreno, las Delicias y Nuevo Israel, además 7 comunas de la etnia Tsáchilas entre las cuales son Comuna Chiguilpe, Otongo Mapali, Peripa, Poste, Colorados del Búa, El Congoma, Filomena Tahuasa, y los Naranjos.

La edad media de los encuestados es de 46 años, se evidencia que existen pocos agricultores jóvenes que son parte de las organizaciones existentes en el sector, de los cuales el 71,68% son masculinos y el 28,32% son femeninos, donde el 88,5% son agricultores con un nivel de estudios básicos y el 11,5 % pertenecen a varias profesiones entre las cuales están comerciantes y profesionales que se desarrollan en otras actividades ajenas a la agricultura.

4.3 Análisis Univariado

De manera ejecutiva se analizó los datos obtenidos en las encuestas, con el propósito de determinar el comportamiento de cada variable utilizada para la presente investigación.

Pregunta 1: **¿Cuántas hectáreas de terreno dispone para la producción agrícola?**

Tabla 9

Resultados de pregunta 1

¿Cuántas hectáreas de terreno dispone para la producción agrícola?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 Hectáreas	102	30,1	30,1	30,1
De 3.01 a 6 Hectáreas	83	24,5	24,5	54,6
De 6.01 a 10 Hectáreas	89	26,3	26,3	80,8
De 10,01 Hectáreas en adelante	65	19,2	19,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

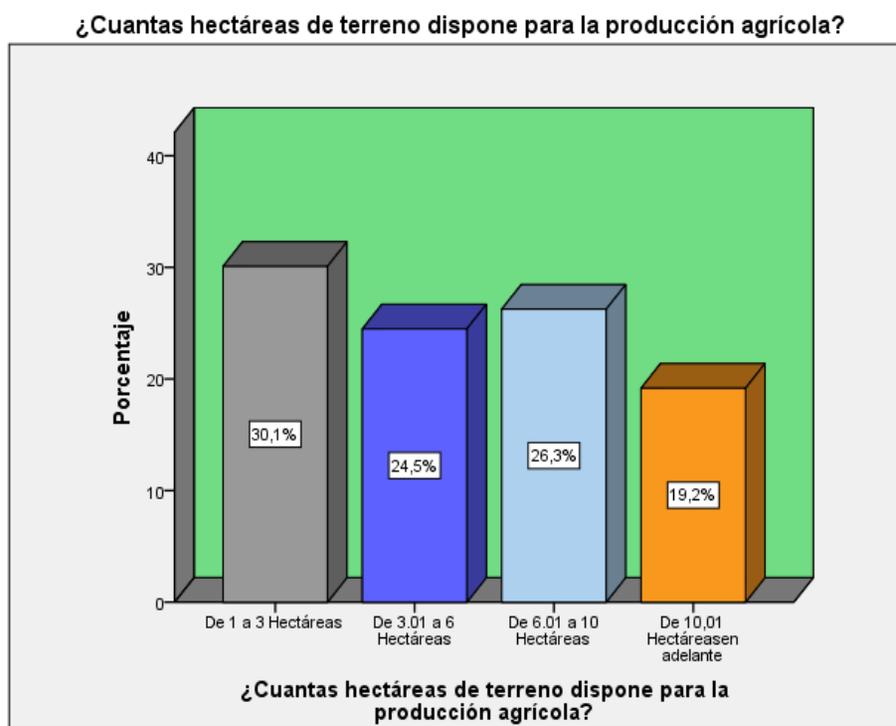


Figura 12 Resultados de Pregunta 1

Tabla 10*Resultados pregunta 1. Por parroquias*

Parroquias	¿Cuántas hectáreas de terreno dispone para la producción agrícola?				Total
	¿Cuántas hectáreas de terreno dispone para la producción agrícola?				
	De 1 a 3 Hectáreas	De 3,01 a 6 Hectáreas	De 6,01 a 10 Hectáreas	De 10,01 Hectáreas en adelante	
Luz de América	6	12	8	2	28
El Esfuerzo	4	5	5	4	18
Alluriquín	5	7	5	9	26
Puerto Limón	19	11	11	5	46
San Jacinto del Búa	12	7	7	8	34
Santa María del Toachi	3	2	3	4	12
Valle Hermoso	14	6	7	5	32
Santo Domingo	39	33	43	28	143
Total	102	83	89	65	339

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada se obtiene que los agricultores organizados en el cantón de Santo Domingo disponen de terreno para la producción agrícola un 30,1 % entre 1 a 3 hectáreas; el 24,5% entre 3,01 a 6 hectáreas; el 26,3% entre 6,01 a 10 hectáreas y un 19, 20% mayor a 10,01 hectáreas las cuales combinan con la actividad pecuaria en las parroquias de Santo Domingo, Alluriquín, Santa María del Toachi, El Esfuerzo y Valle Hermoso siendo zonas agrícolas/pecuarias.

Aquí se evidencia que un 80,9% dispone de terreno menor a 10 hectáreas para la producción agrícola de pequeños productores dedicados a producir para autoconsumo y venta en menor escala.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos cultiva Ud. Generalmente en el terreno que dispone?

Tabla 11

Resultados pregunta 2

Parroquias		¿Qué tipo de productos cultiva Ud.						
		Cacao	Café	Plátano	Pimienta	Maracuyá	Yuca	Otros
Luz de América		22	3	21	14	6	11	8
El Esfuerzo		13	5	11	1	8	7	5
Alluriquín		17	16	7	2	5	0	10
Puerto Limón		37	11	43	14	5	12	15
San Jacinto del Búa		28	11	17	20	14	3	7
Santa María del Toachi		12	0	10	0	0	2	7
Valle Hermoso		30	8	8	19	6	3	0
Santo Domingo		103	27	115	31	25	40	39
Total		262	81	232	101	69	78	91
Total (%)		77,3%	23,9%	68,44%	29,79%	20,35%	23,01%	26,8%

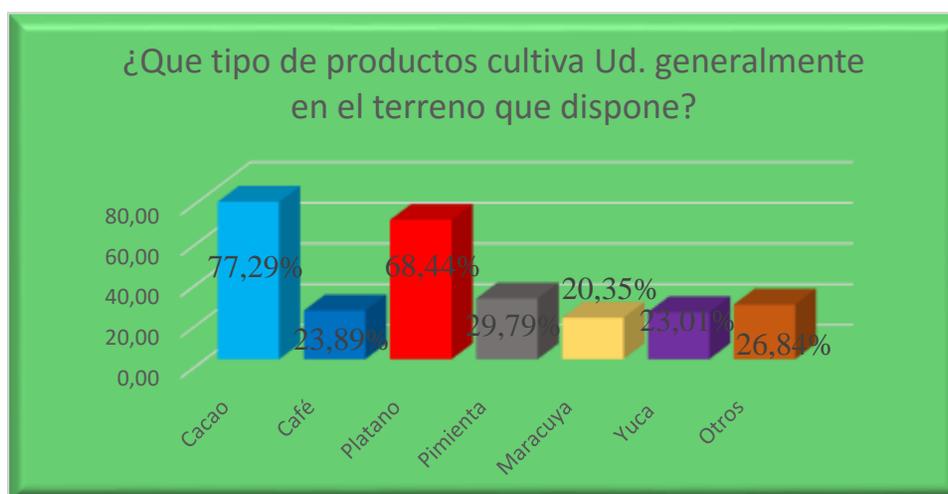


Figura 13 Resultados de la pregunta 2

Análisis Ejecutivo

El cantón posee un suelo fértil que produce una variedad de productos agrícolas perennes y no perennes de los cuales los que más se produce los agricultores del sector asociativo en el cantón Santo Domingo están: el cacao un 77,29%; plátano 68,44%; pimienta 29,79%; maracuyá 20,35%; café 23,89%; 23,01% y un 26,84% cultivan otros productos tomando en cuenta su condición de suelo, clima entre otros factores, donde en la parroquia Luz de América se cultiva malanga, piña y áreas forestales; en El Esfuerzo se cultiva cítricos como naranja, limones, guineo seda; en Alluriquín se cultiva caña de azúcar; Puerto Limón se cultiva hortalizas como tomate, pepino, pimiento, haba, frejol y maní; en San Jacinto del Búa se cultiva papaya, naranja, palma africana, abacá; en Santa María del Toachi se cultiva naranjas, guineo seda; y en Santo Domingo se cultiva en zonas como San Gabriel del Baba, Julio Moreno y comunas Tsáchilas se cultiva guineo orito además en el resto del sector rural se cultiva piña, malanga, guineo seda entre otros.

El sector agrícola asociativo mantiene una gran variedad de cultivos que se pueden ofrecer para la comercialización con una producción en pequeña escala y de forma empírica, lo cual se podría tecnificar para aumentar la producción e incrementar los ingresos económicos.

Pregunta 3 ¿Su producción se realiza de manera planificada y con asesoramiento técnico?

Tabla 12

Resultados de la pregunta 3

¿Su producción se realiza de manera planificada y con asesoramiento técnico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	78	23,0	23,0	23,0
No	261	77,0	77,0	100,0
Total	339	100,0	100,0	

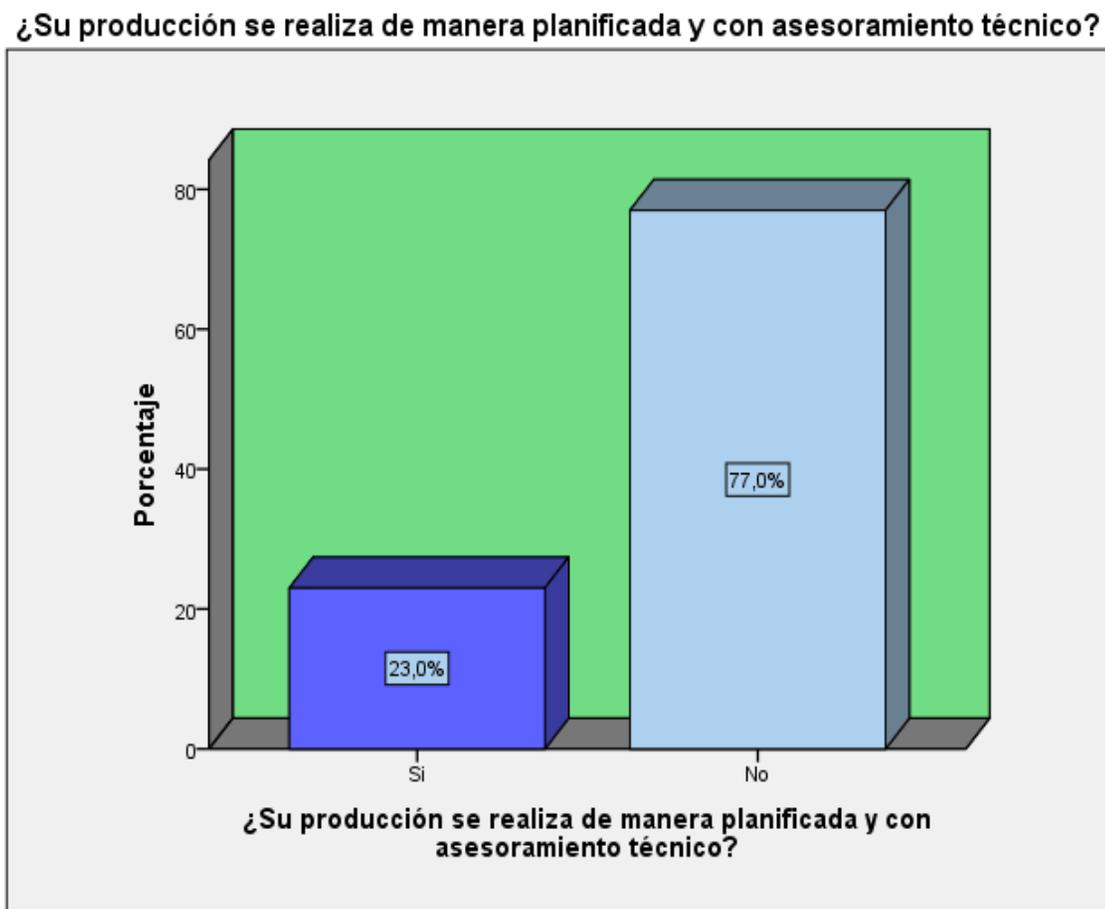


Figura 14 Resultados de la pregunta 3

Tabla 13

Resultados de la pregunta 3. Por parroquias

¿Su producción se realiza de manera planificada y con asesoramiento técnico?			
Parroquia del encuestado	¿Su producción se realiza de manera planificada y con asesoramiento técnico?		Total
	Si	No	
Luz de América	6	22	28
El Esfuerzo	1	17	18
Alluriquín	6	20	26
Puerto Limón	5	41	46

San Jacinto del Búa	8	26	34
Santa María del Toachi	5	7	12
Valle Hermoso	5	27	32
Santo Domingo	42	101	143
Total	78	261	339

Análisis Ejecutivo

La producción planificada y con asesoramiento técnico, se presenta de la siguiente manera: un 23% si planifican y emplean tecnificación y el 77% no.

Esto evidencia la problemática que existe en el cantón Santo Domingo porque los productores agrícolas siembran de manera tradicional. Existe falta de orientación técnica y transferencia de tecnología para sus cultivos en consecuencia producen productos deficientes para el mercado. Al existir capacitación en planificación de producción con asesoramiento técnico se incrementaría los niveles de productividad del cantón, que cuenta con suelos fértiles y productivos y así mejorar los ingresos de las familias de los agricultores asociados.

Pregunta 4: ¿Su producción está destinada a?

Tabla 14

Resultados de la pregunta 4

¿Su producción está destinada a?					
	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venta	144	42,5		42,5	42,5
Venta y Consumo		195	57,5	57,5	100,0
Total		339	100,0	100,0	

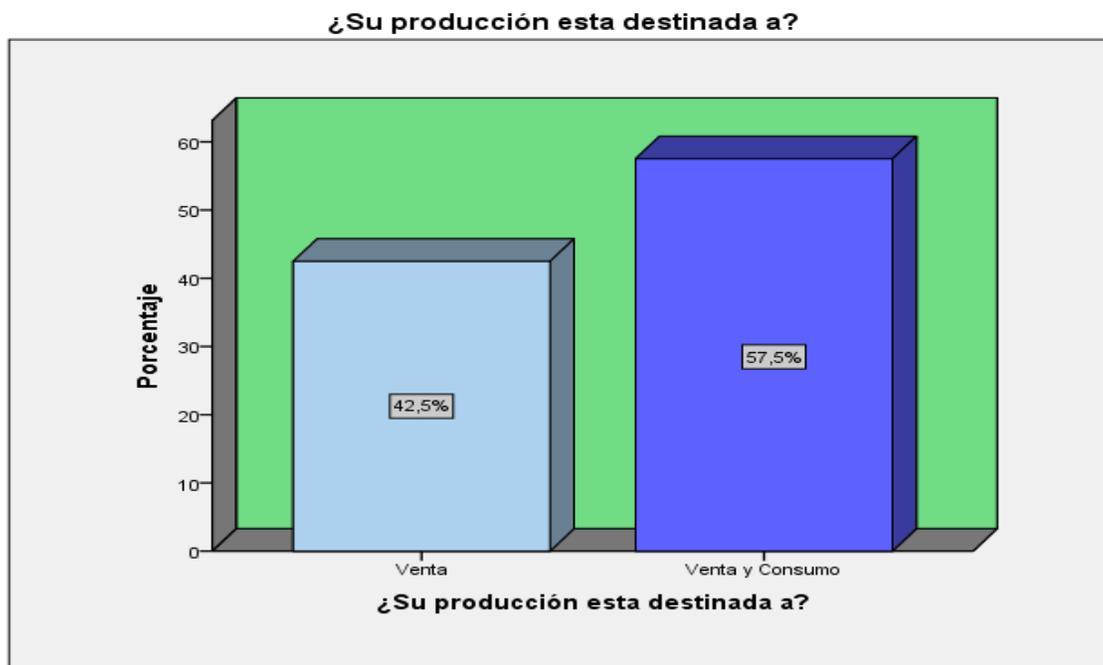


Figura 15 Resultado de la Pregunta 4

Tabla 15

Resultado de pregunta 4. Por parroquias

Parroquia del encuestado	¿Su producción está destinada a?		Total
	Venta	Venta y Consumo	
Luz de América	0	28	28
El Esfuerzo	10	8	18
Alluriquín	20	6	26
Puerto Limón	14	32	46
San Jacinto del Búa	23	11	34
Santa María del Toachi	4	8	12
Valle Hermoso	23	9	32
Santo Domingo	50	93	143
Total	144	195	339

Análisis Ejecutivo

Según los datos observados, los agricultores manifiestan que un 42,5% destinan su producción total a la venta y el 57,5% a la venta y autoconsumo.

Los productores agrícolas en su mayoría destinan un porcentaje de su producción para su consumo, así obtienen un ahorro al momento de comprar productos alimenticios para sus familias, debido a que dichos están incluidos en su alimentación entre los cuales están plátano, yuca, guineo seda y frutas como naranja, limón entre otras.

Pregunta 5: ¿A quién vende su producción?

Tabla 16
Resultados de la Pregunta 5

¿A quién vende su producción?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumidor final	14	4,1	4,1	4,1
Intermediario	278	82,0	82,0	86,1
Mayorista	6	1,8	1,8	87,9
Agroindustria	14	4,1	4,1	92,0
Exportador	27	8,0	8,0	100,0
Total	339	100,0	100,0	

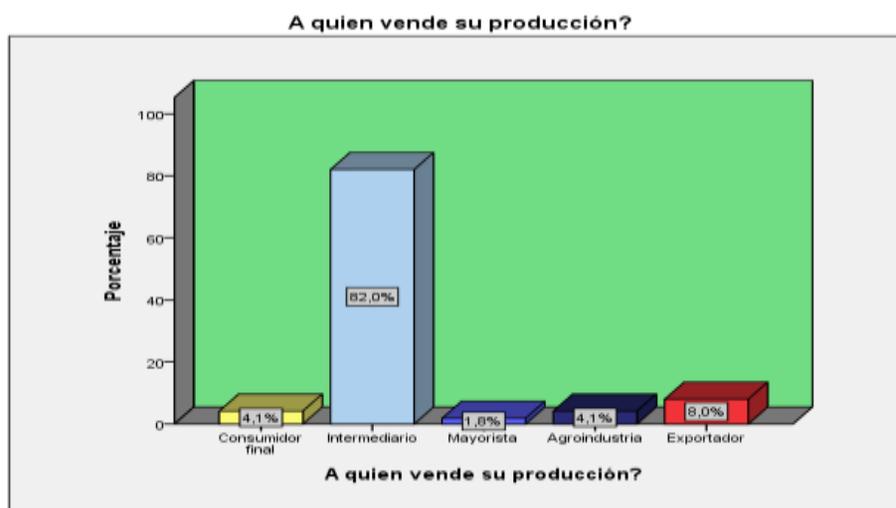


Figura 16 Resultados de la pregunta 5

Tabla 17

Resultados de la pregunta 5. Por parroquias

¿A quién vende su producción?						
¿A quién vende su producción?						
Parroquia del encuestado	Consumidor final	Intermediario	Mayorista	Agroindustria	Exportador	Total
Luz de América	1	25	2	0	0	28
El Esfuerzo	0	18	0	0	0	18
Alluriquín	0	26	0	0	0	26
Puerto Limón	2	34	1	9	0	46
San Jacinto del Búa	1	32	0	0	1	34
Santa María del Toachi	0	11	0	0	1	12
Valle Hermoso	0	32	0	0	0	32
Santo Domingo	10	100	3	5	25	143
Total	14	278	6	14	27	339

Análisis Ejecutivo

El 82% de la comercialización de los productos agrícolas, se realizan a través de los intermediarios, donde los agricultores reciben ingresos bajos y por lo general no recuperan lo

invertido; un 8% venden a un exportador entre los cuales están el plátano barraganete y cacao en donde buscan pactar un mejor precio para mejorar sus ingresos; a la agroindustria venden un 4,1% entre ellos plátano barraganete a grupos empresariales a través de alianza estratégicas como empresas Frito Lays entre otras; y venta directa al consumidor final el 4,1% a través de ferias ciudadanas donde los agricultores a través de la asociación venden al consumidor final a un excelente precio para las dos partes; y finalmente el 1,8% vende a mercados mayorista en ciudades como Ambato, Quito Riobamba entre otras.

Los agricultores del sector asociativo son intervenidos en su mayoría por intermediarios en el mercado, razón por la cual tienen ingresos bajos y apenas logran recuperar lo invertido en la unidad de producción y en muchos casos apenas los gastos de producción sin generar utilidades.

Pregunta 6: ¿Ha buscado otra forma de comercialización?

Tabla 18

Resultados de la pregunta 6

¿Ha buscado otra forma de comercialización?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	129	38,1	38,1	38,1
No	210	61,9	61,9	100,0
Total	339	100,0	100,0	

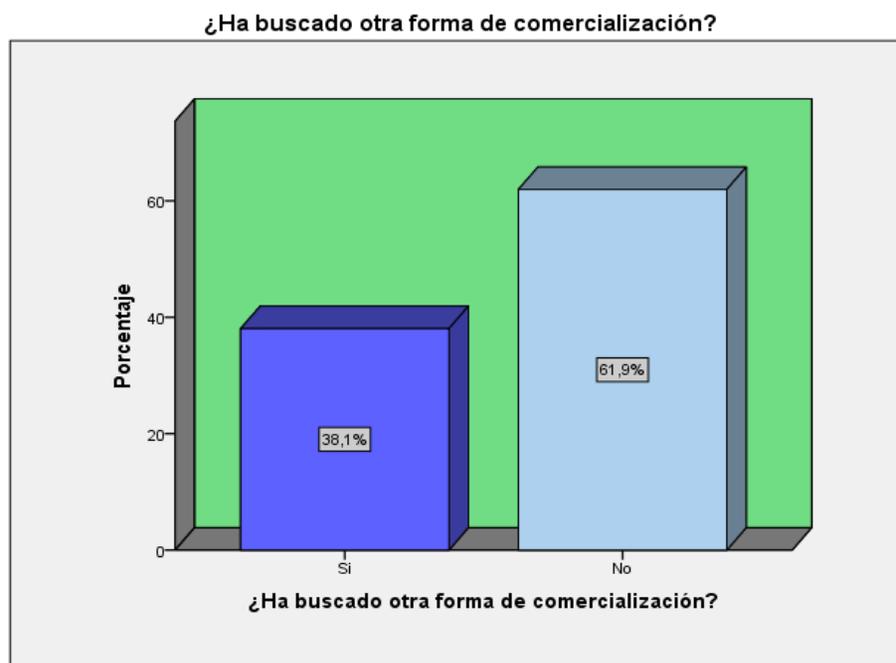


Figura 17. Resultados de la pregunta 6

Tabla 19

Resultados de la pregunta 6. Por parroquias

Parroquia del encuestado	¿Ha buscado otra forma de comercialización?		Total
	Si	No	
Luz de América	10	18	28
El Esfuerzo	1	17	18
Alluriquín	2	24	26
Puerto Limón	37	9	46
San Jacinto del Búa	13	21	34
Santa María del Toachi	4	8	12
Valle Hermoso	0	32	32
Santo Domingo	62	81	143
Total	129	210	339

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada el 38,1% si ha buscado otra forma de comercialización, en donde no han tenido éxito debido a las exigencias del canal seleccionado entre ellos volumen y calidad de los productos agrícolas ofreciéndoles precios referenciales que paga los intermediarios lo cual les quita poder de negociación y deciden regresar a comercializar con el intermediario; el 61,9% no ha buscado otra forma de comercializar debido a la falta de conocimiento del mercado para vender sus productos y achicar la cadena de intermediarios que existen en la comercialización agrícola.

Pregunta 7: ¿Considera que el precio que recibe por la venta del producto es justo y cubre los costos de inversión?

Tabla 20

Resultados de la pregunta 7

¿Considera que el precio que recibe por la venta del producto es justo y cubre los costos de inversión?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	53	15,6	15,6	15,6
No	286	84,4	84,4	100,0
Total	339	100,0	100,0	

¿Considera que el precio que recibe por la venta del producto es justo y cubre los costos de inversión?

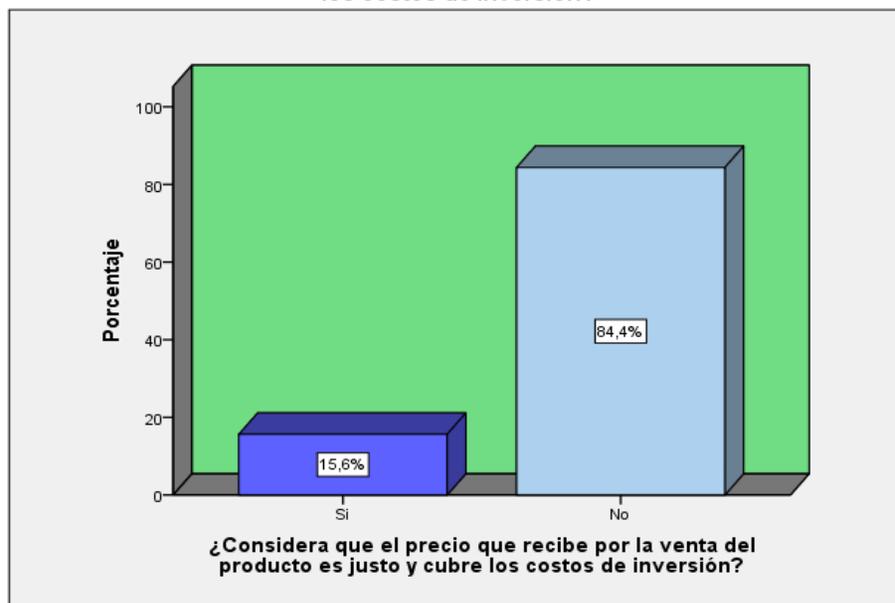


Figura 18. Resultados de la pregunta 7

Tabla 21

Resultados de la pregunta 7. Por parroquias

¿Considera que el precio que recibe por la venta del producto es justo y cubre los costos de inversión?			
Parroquia del encuestado	¿Considera que el precio que recibe por la venta del producto es justo y cubre los costos de inversión?		Total
	Si	No	
Luz de América	1	27	28
El Esfuerzo	0	18	18
Alluriquín	1	25	26
Puerto Limón	20	26	46
San Jacinto del Búa	3	31	34
Santa María del Toachi	3	9	12
Valle Hermoso	2	30	32
Santo Domingo	23	120	143
Total	53	286	339

Análisis Ejecutivo

El 15,6% si considera que el precio que recibe por la venta de los productos agrícolas es justo y cubre los costos de inversión, porque utiliza canal de comercialización como venta directa al consumidor final, agroindustria y mayoristas y el 84,4% no consideran justas y no cubren costos de inversión porque realizan sus ventas al intermediario donde su producción es mal pagada y el abuso por parte de los intermediario, los productores agrícolas en su afán de vender están obligados a vender a cualquier precio.

Pregunta 8: ¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que recibe por la venta de los productos?

Tabla 22
Resultados de la pregunta 8

¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que recibe por la venta de los productos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre \$100 a \$200	123	36,3	36,3	36,3
Entre \$201 a \$350	143	42,2	42,2	78,5
Entre \$351 a \$500	50	14,7	14,7	93,2
De \$501 en adelante	23	6,8	6,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que recibe por la venta de los productos?

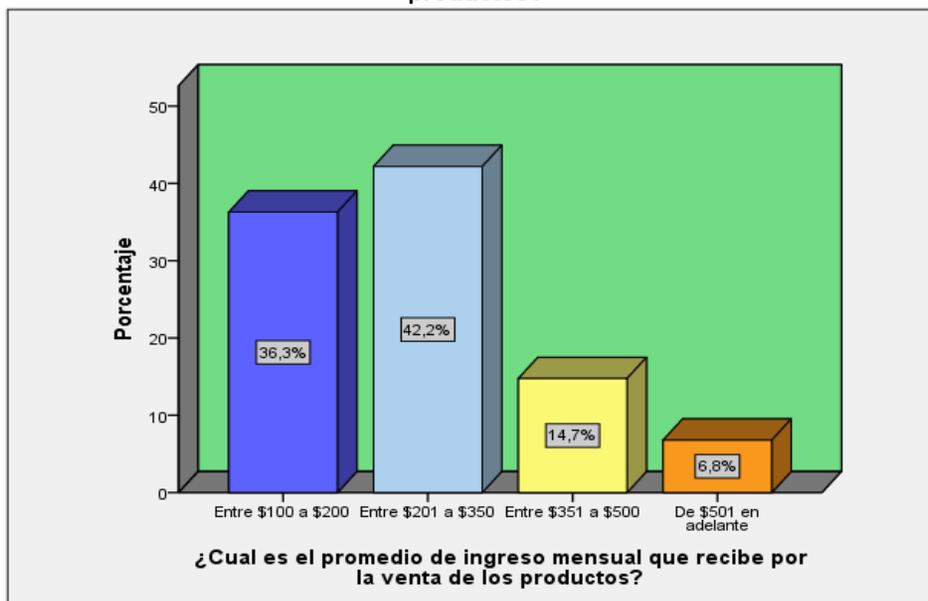


Figura 19. Resultados de la pregunta 8

Tabla 23

Resultados de la pregunta 8. Por parroquias

¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que recibe por la venta de los productos?					
Parroquia del encuestado	¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que recibe por la venta de los productos?				Total
	Entre \$100 a \$200	Entre \$201 a \$350	Entre \$351 a \$500	De \$501 en adelante	
Luz de América	5	19	2	2	28
El Esfuerzo	6	10	2	0	18
Alluriquín	12	14	0	0	26
Puerto Limón	19	14	11	2	46
San Jacinto del Búa	15	5	9	5	34
Santa María del Toachi	5	4	2	1	12
Valle Hermoso	11	17	4	0	32
Santo Domingo	50	60	20	13	143
Total	123	143	50	23	339

Análisis Ejecutivo

De los datos obtenidos a los productores agrícolas sus ingresos promedios mensuales oscilan entre \$100 a \$200 el 36,3%; entre \$201 a \$350 un 42,2%; entre 351 a \$500 un 14,7%; y solo un 6,8 % reciben ingresos sobre los \$501 debido a su extensión de terreno, producción planificada e implementación de tecnología.

El ingreso promedio de los productores agrícolas no llega ni al salario básico unificado (\$375) siendo un 78,5% un porcentaje que tiene ingresos por debajo de los \$350 que generan con la venta de sus productos, los cuales no cubren para satisfacer sus necesidades económicas de su grupo familiar.

Pregunta 9: ¿Los ingresos que recibe por la venta de sus productos, le permite solventar las necesidades económicas del grupo familiar?

Tabla 24

Resultados de la pregunta 9

¿Los ingresos que recibe por la venta de sus productos, le permite solventar las necesidades económicas del grupo familiar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	75	22,1	22,1	22,1
No	264	77,9	77,9	100,0
Total	339	100,0	100,0	

¿Los ingresos que recibe por la venta de sus productos, le permite solventar las necesidades económicas del grupo familiar?

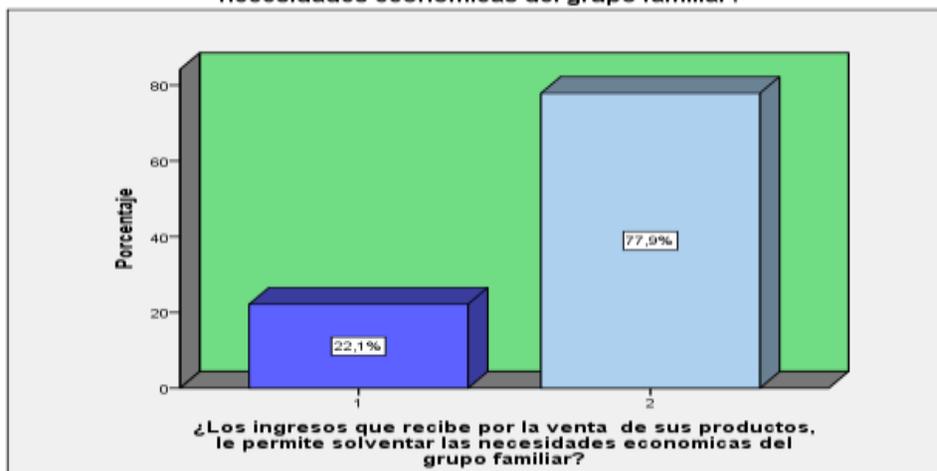


Figura 20. Resultados de la pregunta 9

Tabla 25

Resultados de la pregunta 9. Por parroquias

¿Los ingresos que recibe por la venta de sus productos, le permite solventar las necesidades económicas del grupo familiar? Por Parroquia			
Parroquia del encuestado	¿Los ingresos que recibe por la venta de sus productos, le permite solventar las necesidades económicas del grupo familiar?		Total
	Si	No	
Luz de América	1	27	28
El Esfuerzo	0	18	18
Alluriquín	3	23	26
Puerto Limón	17	29	46
San Jacinto del Búa	6	28	34
Santa María del Toachi	7	5	12
Valle Hermoso	5	27	32
Santo Domingo	36	107	143
Total	75	264	339

Análisis Ejecutivo

El 22,1% de los encuestados manifiestan que los ingresos por la venta de los productos si satisfacen las necesidades del grupo familiar y el 77,9% no.

La comercialización de productos agrícolas no satisface las necesidades del grupo familiar, en su mayoría a los agricultores, porque los ingresos están por debajo de la canasta básica familiar fijada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que es de \$708.79 esto por los precios bajos de los productos agrícolas y la forma de comercialización.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los principales problemas que afectan a la comercialización?

Tabla 26

Resultados de la pregunta 10.

¿Cuáles son los principales problemas que afectan a la comercialización?						
Parroquia del encuestado	Información del mercado	Calidad de los productos	Volumen de los productos	Transporte	Vías de Acceso	Otras
Luz de América	28	20	20	15	8	26
El Esfuerzo	17	17	17	17	13	15
Alluriquín	26	22	26	18	5	12
Puerto Limón	46	16	30	23	9	40
San Jacinto del Búa	34	20	22	28	4	34
Santa María del Toachi	12	8	8	12	6	12
Valle Hermoso	32	24	21	15	8	23
Santo Domingo	143	73	91	52	27	123
Total	339	200	235	180	80	285
Total (%)	100%	59,00%	69,30%	53,10%	23,60%	84,10%

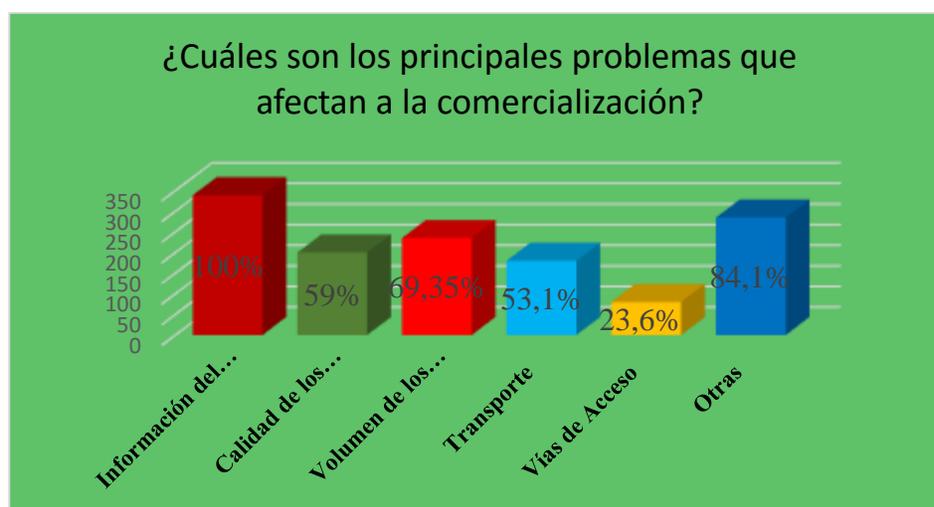


Figura 21. Resultados de la pregunta 10.

Análisis Ejecutivo

En cuanto a los problemas de comercialización, los encuestados manifiestan que el 100% se da por falta de información de mercado; el 59% por la calidad de los productos; el 69,35% considera que la poca producción no les permite tener el volumen que necesitan el mercado; el 53,1% considera a la falta de transporte para trasladar el producto a los mercado sin que sufran cambios en el traslado; el 23,6% manifiesta que las vías de acceso hacia las unidades de producción dificulta el transporte hacia los mercado; y el 84,1% considera que existen otros factores que afectan a los agricultores asociados en la comercialización como la falta de capacitación en temas comerciales que les permita tener una visión clara hacia donde deben dirigirse con la asociación y sus productos, también manifiestan que no tienen una infraestructura adecuada de centros de acopio para canalizar la venta de su producción a los mercados, sin embargo consideran que la falta de organización a la hora de comercializar entre los asociados también es un factor que también afecta a la comercialización.

Los problemas detectados en la presente investigación están dados por la falta de información de requerimientos del mercado en tiempo, cantidad y calidad de los productos además la dispersión de la producción con poca tecnificación y la falta de transporte, infraestructura (almacenamiento) y capacitación lo cual restringe la forma de comercializar en un mercado competitivo para lo cual deben organizarse para lograr obtener precios justos.

Pregunta 11: **¿Le gustaría contar con un modelo de comercialización asociativa que fomente un comercio justo, solidario y participativo de los socios?**

Tabla 27

Resultados de la pregunta 11.

¿Le gustaría contar con un modelo de comercialización asociativa que fomente un comercio justo, solidario y participativo de los socios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	339	100,0	100,0	100,0

Le gustaria contar con un modelo de comercialización asociativa que fomente un comercio justo, solidario y participativo de los socios?

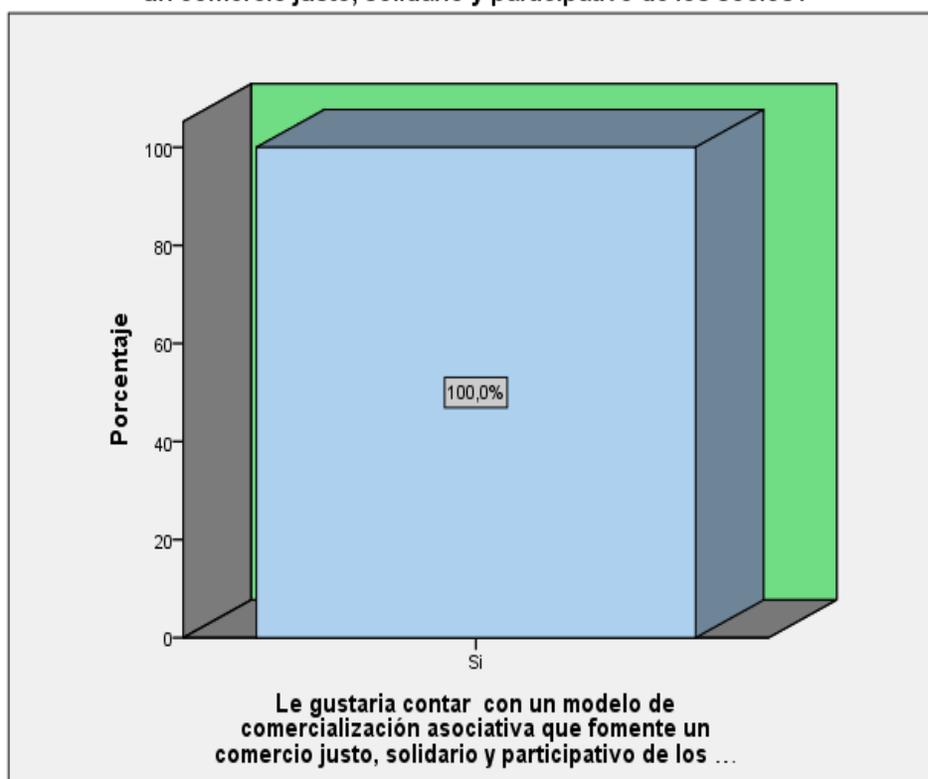


Figura 22. Resultados de la pregunta 11.

Tabla 28*Resultados de la pregunta 11. Por parroquias*

¿Le gustaría contar con un modelo de comercialización asociativa que fomente un comercio justo, solidario y participativo de los socios? Por Parroquia			
Parroquia	del	¿Le gustaría contar con un modelo de comercialización asociativa que fomente un comercio justo, solidario y participativo de los socios?	Total
	encuestado		
		Si	
Luz	de	28	28
América		18	18
El Esfuerzo		26	26
Alluriquín		46	46
Puerto Limón		34	34
San Jacinto del		12	12
Búa		32	32
Santa María del		143	143
Toachi			
Valle Hermoso			
Santo Domingo			
Total		339	339

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada se obtiene datos donde el 100% de los encuestados les gustaría contar con un modelo de comercialización asociativa que les facilite el intercambio de sus productos, para fortalecer el trabajo grupal de todos los agricultores, formar socios productores que planifiquen la producción con manejo técnico adecuado.

Pregunta 12: **¿Qué beneficios considera Ud. que brinda un modelo de comercialización asociativa?**

Tabla 29

Resultados de la pregunta 12.

¿Qué beneficios considera Ud. que brinda un modelo de comercialización asociativa?			
Parroquias	Económicos	Comerciales	Solidarios
Luz de América	28	21	23
El Esfuerzo	17	12	13
Alluriquín	26	12	17
Puerto Limón	46	23	40
San Jacinto del Búa	34	18	33
Santa María del Toachi	12	10	12
Valle Hermoso	32	20	29
Santo Domingo	143	87	142
Total	339	203	309
Total (%)	100%	59,90%	88,50%

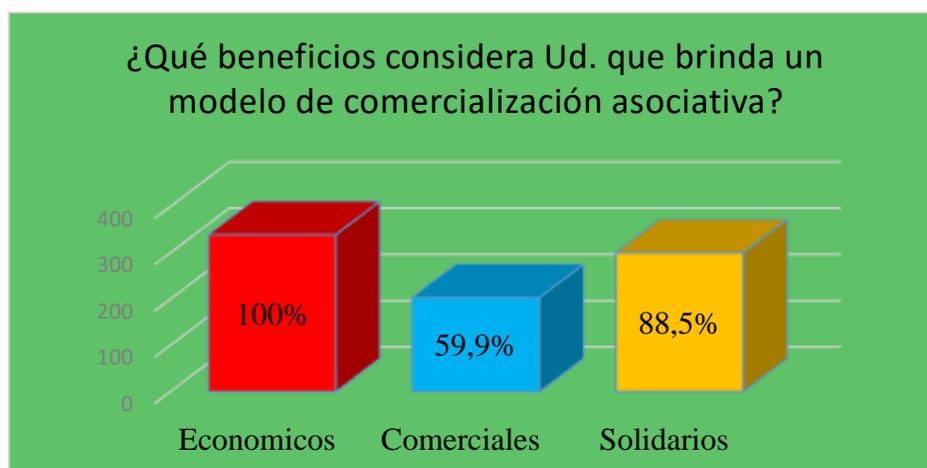


Figura 23 Resultados de la pregunta 12.

Análisis Ejecutivo

El 100% considera que el modelo debe tener beneficios económicos, un 59,9% beneficios comerciales y el 88,5% solidarios ya que dichos beneficios les permitan interactuar en el mercado para desplazar al intermediario y así mejorar sus ingresos y por ende calidad de vida.

El modelo de comercialización debe estar enfocado en trabajar organizados para obtener beneficios para todos los asociados de todas las organizaciones que deseen conformar parte de este modelo de comercialización.

4.4 Análisis Bivariado

4.4.1 Verificación de la hipótesis

Teniendo como base la información obtenida, se procede a verificar la hipótesis planteada, con relación de las variables dependientes e independientes.

Hipótesis Nula: Los canales de comercialización utilizados por los agricultores asociados no inciden en los promedios de ingresos mensuales que obtienen por la venta de los productos agrícolas.

Hipótesis Alternativa: Los canales de comercialización utilizados por los agricultores asociados inciden en los promedios de ingresos mensuales que obtienen por la venta de los productos agrícolas.

Tabla 30*Tabla de frecuencias Observadas y Esperadas*

¿A quién vende su producción? *¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que recibe por la venta de los productos? tabulación cruzada										
				¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que recibe por la venta de los productos?						
				Entre	Entre	Entre	De			
				\$100	\$201	\$351	\$501	en	Total	
				a	a	a	adelante			
				\$200	\$350	\$500				
¿A vende producción?	Consumidor	F.	8	5	1	0	14			
		Observado								
		F.	5,1	5,9	2,1	,9	14,0			
		Esperado								
	Intermediario	F.	110	117	36	15	278			
		Observado								
		F.	100,9	117,3	41,0	18,9	278,0			
		Esperado								
	Mayorista	F.	1	3	2	0	6			
		Observado								
		F.	2,2	2,5	,9	,4	6,0			
		Esperado								
	Agroindustria	F.	2	5	5	2	14			
		Observado								
		F.	5,1	5,9	2,1	,9	14,0			
		Esperado								
	Exportador	F.	2	13	6	6	27			
		Observado								
		F.	9,8	11,4	4,0	1,8	27,0			
		Esperado								
	Total	F.	123	143	50	23	339			
		Observado								
		F.	123,0	143,0	50,0	23,0	339,0			
		Esperado								

Tabla 31*Tabla de Chi - cuadrado*

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,359 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	31,838	12	,001
N de casos válidos	339		

Datos

Grados de libertad	→	gl=12
Nivel de significancia	→	e = 0.05
Valor critico	→	X ² t = 21,026
Chi cuadrado	→	X ² c = 32,35

Reglas de Decisión

Se acepta la hipótesis Alternativa H1 si el valor a calcular de Chi cuadrado es mayor a 21,026 con $\alpha = 0,05$ y $gl = 12$

Se acepta la hipótesis nula Ho si el valor a calcular de chi cuadrado es menor a 21,026 con $\alpha = 0,05$ y $gl = 12$

Gráfico de Gauss

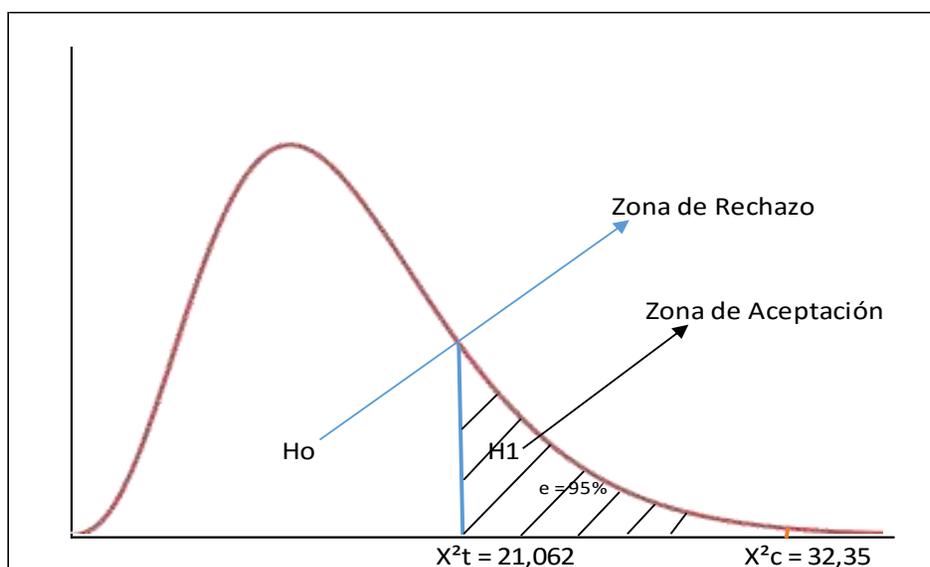


Figura 24. Gráfico de Gauss

4.4.2 Interpretación de la hipótesis

Tomando en cuenta que chi cuadrado $X^2_c = 32,35$ es mayor a $X^2_t = 21,062$, rechazo la hipótesis nula (H_0) y acepto la hipótesis alternativa (H_1) con un margen de error donde $e = 0.05$ y $gl = 12$, esto confirma que los canales de comercialización elegidos actualmente inciden directamente en los ingresos promedios que obtienen por la venta de los productos en el cantón Santo Domingo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Introducción

En este Capítulo de la Propuesta permite tener una idea muy clara sobre lo que las empresas de estudios deben aplicar para regenerar y mejorar constantemente, es importante que las estrategias que se encuentran en este archivo sean aplicadas de acuerdo con la planificación deseada.

5.2 Modelo de Comercialización Asociativa

La presente propuesta, permitirá solventar las necesidades del sector asociativo agrícola del cantón Santo Domingo y aportar a la solución del problema establecido dentro de la presente investigación.

La misma se ha desarrollado basado en la teoría de la economía popular y solidaria propuesta en la Constitución de la República del Ecuador 2008, y la teoría de los sistemas de comercialización son bases fundamentales que permitirán desarrollar un modelo sustentable, promoviendo un crecimiento gradual del sector asociativo agrícola con la aplicación de el mismo.

5.2.1 Datos Informativos

El modelo que se propone, puede ser ejecutada por entidades gubernamentales como gobernación provincial, gobiernos seccionales, gobiernos autónomos descentralizados (Gad), y no gubernamentales entre ellas fundaciones, corporaciones entre otras, que aporten en el desarrollo de los productores agrícolas asociados, aportando a la generación de ingresos justos para los productores y mejorar la calidad de vida de los mismos, para evitar el abuso de los intermediarios

quienes compran la producción a los productores a precios bajos que no justifican en su mayoría los costos de inversión.

5.2.2 Antecedentes

El 03 de Julio de 1967 la Asamblea Nacional Constituyente decreta la Cantonización de Santo Domingo, (Registro Oficial No.161), entre sus principales actividades económicas están el comercio y a actividades agropecuarias, además las tierras que posee están entre las más fértiles del país.

De los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo constatar que las actividades económicas de los agricultores asociados están relacionados con la producción principal de cultivos como: cacao, plátano, pimienta, café, yuca y maracuyá y entre otros cultivos de ciclo corto como son hortalizas, frutas y además productos perennes como abacá y palma africana.

La comercialización de los productos agrícolas la realiza de forma individual a través del intermediario a precios muy bajos que no cubren los costos de inversión, debido a que la producción se encuentra dispersa y de baja calidad lo que le niega poder de negociación sobre sus productos, de donde obtienen ingresos menores a un salario básico unificado que según el ministerio de trabajo para el año 2017 es de \$375 y dichos valores no les permite solventar sus necesidades económicas del grupo familiar.

Después de realizar un adecuado análisis de los datos obtenidos se afirma la creación de una unión de asociaciones agrícolas que agrupe a todas las asociaciones agrícolas que funcione como una central de operaciones que opere bajo una estructura estratégica operativa, que permita la venta sin intermediarios y aporte al fortalecimiento de las asociaciones para mejorar los ingresos económicos de sus asociados.

5.2.3 Justificación

La conformación de una unión de asociaciones agrícolas les permite a sus filiales desarrollar sus capacidades de comercializar y acceder a mercados directos como a mercados mayoristas de otras ciudades, supermercados (tiendas especializadas), agroindustria y exportadores y así de esa manera eliminar la intermediación que inciden directamente en mejorar sus ingresos promedios y por ende calidad de vida.

Por lo que es necesario que las asociaciones tomen conciencia que deben agruparse y organizarse para fortalecerse y competir en los mercados.

El fortalecimiento organizacional de las asociaciones de pequeños productores agrícolas de base es el punto de partida, para dar inicio a la formación de alianzas estratégicas con los actores involucrados en el canal de comercialización como son la agroindustria, exportadores, mayoristas; tomando en cuenta que estas asociaciones de base tienen limitaciones organizacionales para el acceso a información de mercado, acceso a insumos y servicios de asistencia técnica para la producción, acceso a créditos productivos y entre otras las cuales influyen en el volumen y calidad de la producción, los cuales son vendidos a los intermediarios por precios por debajo de los costos de producción en condiciones desventajosas para los agricultores.

Para el gobierno actual el sector agrícola se ha priorizado y adaptado políticas para el mejoramiento del agro entre ellas la Gran Minga Nacional Agropecuaria liderada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) que fue inaugurado el 19 de agosto del 2017 enfocado en 9 ejes de atención prioritaria como son: legalización de tierras, crédito, seguro agrícola/ganadero, asistencia técnica, chatarrización y mecanización, riego, insumos, acceso a mercados y fomentar la asociatividad que tiene como objetivo impulsar la reactivación del sector agropecuario y asegurar

el acceso a recursos productivos eficientes y acceder a un mercado local e internacional que contribuya al desarrollo económico de los agricultores.

5.2.4 Objetivo general

Diseñar un modelo de comercialización asociativa para mejorar la comercialización de productos agrícolas en el Cantón Santo Domingo y fortalecer los ingresos y rentabilidad de los pequeños productores.

5.2.5 Fundamentación

Economía Popular y Solidaria

Para el Ecuador el modelo de Economía Popular y Solidaria actualmente “es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos”.

Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Estas formas de organización están reguladas por la ley De Economía Popular y Solidaria que rige en el país desde el año 2011 y su respectivo reglamento que las regula sus operaciones.

El presente modelo asociativo de Unión de asociaciones agrícolas está enmarcado dentro de la ley.

En el Art. 115 del reglamento de la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria manifiesta que se puede organizar a través de la integración representativa de las organizaciones sujetas a la ley, se efectuará entre unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, asociaciones

EPS y cooperativas que tengan idéntico objeto social, de conformidad con la siguiente estructura:

(Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

Tabla 32

Tabla de integración Representativa en Ecuador

Uniones o redes	Federaciones Nacionales	Confederaciones Nacionales
Conformadas por: Unidades Económicas Populares, organizaciones comunitarias, asociaciones EPS y cooperativas.	Conformadas por: Cooperativas, asociaciones EPS, unión y redes	Conformadas por: Confederaciones nacionales

Para el presente modelo se efectuará bajo una unión de asociaciones agrícolas debido a que se busca fortalecer a las asociaciones EPS del cantón Santo Domingo, objeto de estudio de la presente investigación.

En el Art. 116 del reglamento a la ley de economía popular y solidaria lo define así: “Las uniones o redes son organismos de integración representativa de unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, cajas de ahorro, bancos comunales, asociaciones EPS o cooperativas con idéntico objeto social, a nivel cantonal, provincial o regional, que canalizan, en su ámbito geográfico, los servicios de las federaciones y representan a sus afiliadas, ante ellas y se constituirán con, al menos, el veinte y cinco por ciento de unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, asociaciones EPS o cooperativas del cantón, provincia o región de su domicilio que se encuentren inscritas en el Registro Público”.

Las redes, se constituirán con un número mínimo de veinte organizaciones de, por lo menos, tres formas diferentes y podrán incluir a entidades de apoyo, no obstante, lo cual estas últimas no podrán tener más del 20% por ciento de participación en los órganos directivos y de control internos.

Las uniones y redes podrán efectuar las siguientes actividades:

- Asumir, la representación institucional de sus entidades afiliadas;
- Gestionar apoyo técnico o financiero para el fortalecimiento de la unión y de sus afiliadas;
- Prestar servicios de provisión y abastecimiento de materia prima, herramientas, insumos, repuestos, educación y capacitación, exclusivamente a sus afiliadas;
- Recibir información financiera administrativa y social en forma periódica de sus afiliadas, consolidarla y hacerla pública;
- Defender los intereses institucionales de sus afiliadas y contribuir a resolver sus conflictos;
- Actuar como amigables componedores para la solución de los conflictos al interior de las formas de organización que agrupan;
- Colaborar con la Superintendencia en actividades de interés del sector al que representen; y
- Las demás que establezca el presente reglamento y el estatuto social.

Sistemas de comercialización

Los sistemas de comercialización están reflejados en la planificación estratégica, fijación de precios, en proveer de insumos y la distribución de los productos o servicios de una organización

para los mercados de destino para satisfacer sus necesidades, teniendo como objetivo una buena participación de mercado, excelente rentabilidad y un crecimiento a nivel organizacional.

Un modelo de comercialización asociativa en la actualidad representa un instrumento necesario para el aprovechamiento máximo de las economías de pequeña escala, reducción de los costos operativos, el aumento del poder de negociación en la cadena de valor y un manejo administrativo en la gestión de la organización y su fin económico.

Una unión de asociaciones agrícolas brinda a sus socios una amplia gama de servicios necesarios entre ellos financiamiento, asistencia técnica, capacitación, información y comercialización de los productos de las asociaciones socias de base, para lograr mejorar su participación en el mercado competitivo.

5.3 Metodología – Modelo Operativo

Para el desarrollo de la propuesta se plantea dos fases que consisten: en la creación de la unión de asociaciones agrícolas y en una propuesta de comercialización en el cual se elimine al intermediario.

- Fase 1: Creación de la unión o red
- Fase 2: Estrategia Operativa

Tabla 33*Tabla del modelo de Comercialización Asociativa*

Modelo de Comercialización Asociativa		
Fase 1 Creación De La Unión O Red	Socialización	<p>Identificar posibles asociaciones de base interesadas.</p> <p>Explicar las oportunidades de negocio con base a la problemática encontrada en la investigación.</p> <p>Proponer la creación de una Unión o red para comercializar.</p>
	Integración	<p>Desarrollar reuniones con las asociaciones interesadas.</p> <p>Definir la creación de una unión o red para comercializar.</p> <p>Establecer una directiva, acta constitutiva, reglamento y aporte inicial con las asociaciones de base inicial</p>
	Constitución	<p>Trámite de aprobación en la SEPS</p> <p>Solicitud de constitución a la SEPS</p> <p>Notificación del registro social</p> <p>Obtención de la personalidad Jurídica</p>
Fase 2 Estrategia Comercial	Estrategia operativa	<p>Establecer la filosofía empresarial y el organigrama de la Unión o Red de comercialización</p> <p>Implementar canales de comercialización a través del centro de acopio de la unión para cada uno de los productos agrícolas de las asociaciones de la unión o red de comercialización.</p> <p>Desarrollar proyectos de capacitación agrícola y comercial</p>

5.4 Fase 1

5.4.1 Etapa 1: Socialización

En esta etapa se busca despertar interés a las asociaciones agropecuarias del Cantón Santo Domingo, que participen de la unión de asociaciones agrícolas para comercializar en conjunto con todas las organizaciones agrícolas involucradas en el área productiva.

En el cantón Santo Domingo los productores agrícolas venden su producción al intermediario a precios por debajo de los costos de producción y por ende generan ingresos promedios bajos que les permite subsistir, debido a factores de comercialización como información del mercado, falta de una infraestructura de almacenamiento y un sistema logístico adecuado para trasladar los productos agrícolas a los mercados de destino y negociar un mejor precio.

Una unión de asociaciones agrícolas es un mecanismo de cooperación entre todos los productores agrícolas asociados, que a través de sus organizaciones manifiestan unir esfuerzos para mejorar las condiciones económicas, aumento de la productividad entre otras y así lograr acuerdos equilibrados en un mercado tan competitivo.

5.4.2 Etapa 2: Integración

Después de conocer la oportunidad de negocio y la problemática que enfrentan, es necesario empezar a planificar reuniones con los dirigentes de las asociaciones para llegar a un consenso y empezar a dar forma a este tipo de organización de integración donde se busca el bienestar para todos los asociados.

A través de la unión de asociaciones agrícolas se obtiene algunas ventajas manifestadas en la ley entre ellas podemos mencionar:

- En el área administrativa: Especialización de la gerencia en el área administrativa, reducción de costos y gastos operativos, acceso a asistencia técnica con profesionales y expertos en diferentes temas, manejo de información (base de datos de productores, productos que producen, ubicación, cantidad y calidad) y a sistemas de comercialización para los productos que disponen las asociaciones socias.
- En el área de producción: Mejorar la productividad, diversificar productos de acuerdo con las necesidades del mercado y generar valor agregado.
- En el área de comercialización: Incrementar poder de negociación frente a la demanda concentrada, coordinación de producción con los socios para no generar producción excesiva en un determinado periodo, creación de marcas y publicidad por cadenas de valor para cada producto establecido en el Cantón (cadena de valor cacao, café, plátano, pimienta, maracuyá y entre otras cadenas), reducción del intermediario y acercar los productos al mercado de destino directamente a través de la unión de asociaciones agrícolas.

5.4.3 Etapa 3

Constitución

Consiste en constituir la unión o red de acuerdo con los requisitos que requiere la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) establecida en el reglamento de Economía Popular y Solidaria (EPS) como son:

- Reserva de denominación
- Acta constitutiva suscrita por los socios fundadores (Asociaciones) con la documentación respectiva de cada una. (número mínimo de veinte organizaciones de por lo menos, tres formas de organización diferentes y podrán incluir a entidades de apoyo)

- Estatuto social (Modelo de adecuación de estatutos para uniones o redes) Ver anexo 3.
- Certificado de depósito del aporte de capital social inicial (20 salarios básicos unificados)
- Estudio Técnico, económico y financiero
- Informe favorable de la autoridad competente (MAG)

La Superintendencia si cumple con la documentación exigida dará paso al trámite de constitución de la unión de asociaciones agrícolas, lo cual en un plazo de 30 días efectuara un análisis de la documentación y otorgara o negara la personalidad jurídica a la organización, para finalmente notificar al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el registro público

5.5 Fase 2

5.5.1 Etapa 1: Estrategia Operativa

Una vez constituido la unión de asociaciones agrícolas en el canto Santo Domingo primeramente debe definirse un direccionamiento estratégico hacia donde se dirige la organización para la consecución de objetivos y metas planteadas en su creación.

a. Filosofía Empresarial

Misión

La misión define la razón de ser de una organización.

Para definir la misión responderemos las siguientes preguntas:

Tabla 34*Misión de la Unión de Asociaciones Agrícolas*

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Asociaciones de productores agropecuarios
¿A qué nos dedicamos?	Comercialización de productos agrícolas
¿En qué nos diferenciamos?	Implementa calidad, eficiencia y eficacia
¿Por qué y para qué hacemos lo que hacemos?	Ser altamente competitivos
¿Para quién lo hacemos?	Satisfacer las necesidades del mercado
¿Cómo lo hacemos?	Operamos con ética, honestidad, compromiso y responsabilidad, participación y excelencia.

Después de la contestación de las preguntas, planteamos la siguiente misión:

“Somos una unión de asociaciones agropecuarias que se dedica a la comercialización de productos agrícolas que implementa la calidad, eficiencia y eficacia y opera con ética, honestidad, compromiso, responsabilidad, participación y excelencia, garantizando la plena satisfacción de nuestros clientes”.

Visión**Tabla 35***Visión de la unión de Asociaciones Agrícolas*

Preguntas	Respuestas
¿Qué y cómo queremos ser dentro de unos años?	Una organización altamente competitiva, en 5 años
¿Para quién trabajaremos?	Satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes
¿En que nos diferenciamos?	Normas de calidad necesarias
¿Qué valores respetamos?	Ética, entusiasmo y responsabilidad social

Tomando en cuenta estos lineamientos la visión de la Unión de Asociaciones se propone de la siguiente manera:

“En cinco años ser una Unión de Asociaciones Agropecuarias comerciales altamente competitiva, cumpliendo con las normas necesarias para la satisfacción de las necesidades y exigencias del cliente; donde su gestión se realizará con ética, entusiasmo y responsabilidad”.

Valores

Perseverancia en el logro de los objetivos, deberes, responsabilidades y compromiso.

Honestidad en el trabajo diario basado en la ética e integridad de todos los socios y colaboradores.

Trabajo en equipo para enfrentar los retos diarios.

Responsabilidad para cumplir los compromisos y obligaciones, ya sea dentro y fuera de la organización.

5.6 Estructura Orgánica

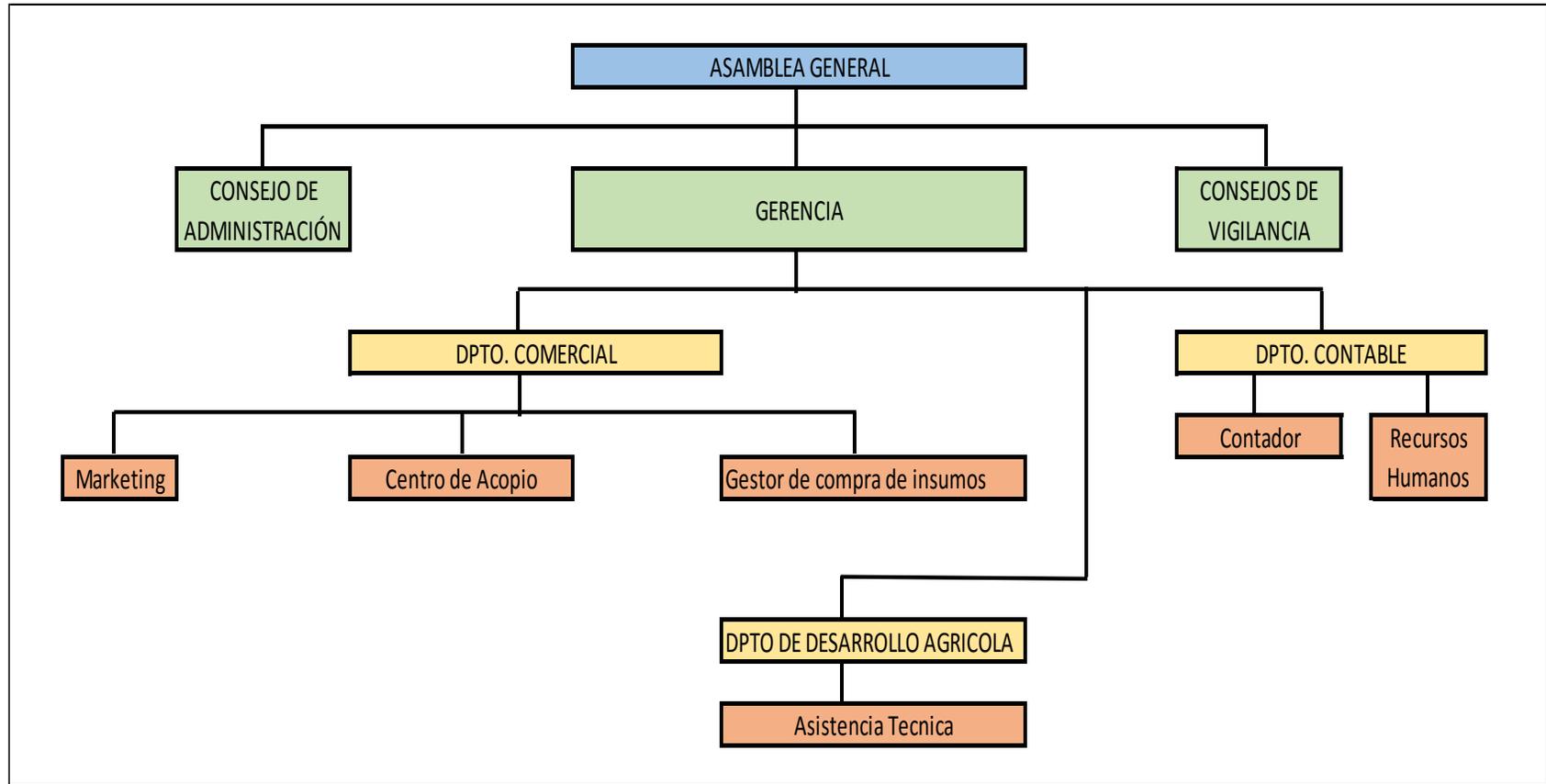


Figura 25. Estructura orgánica de la Unión de Asociaciones Agrícolas

Las organizaciones hoy en día deben disponer de una estructura orgánica en el cual se evidencia la jeraquía y atribuciones asignadas a los miembros de la misma.

La estructura orgánica de las organizaciones del sector de la Economía Popular y Solidaria los deben cumplir con especificaciones ya establecidas por la superintendencia, entre ellas para la unión o red deben tener órganos de gobierno como: la asamblea general, consejo de administración, consejo de vigilancia y una gerencia encargada del funcionamiento de las mismas.

A continuación se detalla las atribuciones y deberes de las unidades que conforman la organización.

5.7 Asamblea General

Según el Reglamento de la ley de Economía Popular y Solidaria manifiesta las atribuciones de la asamblea general

- Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el de elecciones.
- Elegir a los miembros de los Consejos de Administración y Vigilancia;
- Remover a los miembros de los consejos de Administración, Vigilancia y Gerente.
- Nombrar auditor interno y externo de la terna que presentará, a su consideración, el Consejo de Vigilancia.
- Aprobar o rechazar los estados financieros y los informes de los consejos y de Gerencia.
- Autorizar la adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles la unión.
- Decidir la distribución de los excedentes,
- Resolver las apelaciones de los socios referentes a suspensiones de derechos políticos internos de la institución.

- Definir el número y el valor mínimo de aportaciones que deberán suscribir y pagar los socios.
- Las demás establecidas en la ley, este reglamento y el estatuto social.

5.8 Consejo de Administración

Atribuciones y deberes del Consejo de Administración:

- Planificar y evaluar el funcionamiento de la unión o red.
- Aprobar políticas institucionales y metodologías de trabajo.
- Proponer a la asamblea reformas al estatuto social y reglamentos que sean de su competencia.
- Dictar los reglamentos de administración y organización internas, no asignados a la Asamblea General.
- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios.
- Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el estatuto social.
- Designar al presidente, vicepresidente y secretario del Consejo de Administración; y comisiones o comités especiales.
- Nombrar al Gerente y Gerente subrogante y fijar su retribución económica.
- Autorizar la adquisición de bienes muebles y servicios, en la cuantía que fije el estatuto social o el reglamento interno.
- Aprobar el plan estratégico, el plan operativo anual y su presupuesto y someterlo a conocimiento de la Asamblea General.

- Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la unión o red con sus respectivos presupuestos.
- Las demás atribuciones que le señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social y aquellas que no estén atribuidas a ningún otro organismo de la unión o red de comercialización.

5.9 Consejo de Vigilancia

Atribuciones y deberes del Consejo de Vigilancia:

- Nombrar de su seno al Presidente y Secretario del Consejo.
- Controlar las actividades económicas de la unión o red de comercialización.
- Vigilar que la contabilidad de la unión o red de comercialización se ajuste a las normas técnicas y legales vigentes.
- Realizar controles concurrentes y posteriores sobre los procedimientos de contratación y ejecución, efectuados por la unión o red de comercialización
- Efectuar las funciones de auditoría interna.
- Observar cuando las resoluciones y decisiones del Consejo de Administración y del Gerente.
- Las demás establecidas en la ley, este reglamento y el estatuto social.

5.10 Gerencia

Atribuciones y deberes de la Gerencia:

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la unión de asociaciones agrícolas de conformidad con la ley.

- Proponer al Consejo de Administración las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la unión o red de comercialización.
- Presentar al Consejo de Administración el plan estratégico, el plan operativo y su proforma presupuestaria.
- Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la cooperativa e informar mensualmente al Consejo de Administración.
- Contratar, aceptar renuncias y dar por terminados contratos de trabajadores
- Diseñar y administrar la política salarial de la unión o red de comercialización, en base a la disponibilidad financiera.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones de los órganos directivos.
- Contraer obligaciones a nombre de la unión de asociaciones agrícolas.
- Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la unión de asociaciones agrícolas.

Dentro de las funciones de la gerencia esta controlar los departamentos creados para el funcionamiento de la unión o red de comercialización de los cuales para el presente modelo se necesita de tres departamentos entre ellos los siguientes:

5.11 Departamento Comercial

En el siguiente departamento constara de personal encargado del área de marketing entre sus funciones está el manejo de la información de productores, productos, ubicación y demanda existente en el mercado; la promoción y publicidad de la unión o red de comercialización; así como

también las ventas de los productos a través de alianzas estratégicas con los integrantes del canal establecido.

Personal del centro de acopio que se encargue del funcionamiento e implemente de planes de tecnificación.

También dispondrá de personal de compra de insumos necesarios para la producción agrícola de los socios (asociaciones) e implementos útiles en el centro de acopio.

5.12 Departamento de Desarrollo Agrícola

El departamento de desarrollo agrícola dispondrá de personal para brindar asistencia técnica a los productores de las asociaciones para obtención de certificaciones entre ellas orgánicas, precio justo entre otras.

5.13 Departamento Contable

El departamento contable dispondrá de personal para el área de contabilidad en el manejo de los recursos económicos de la unión de asociaciones agrícolas; y los recursos humanos que opera en la empresa.

5.14 Propuesta de Comercialización

La unión de asociaciones agrícolas debe operar con una propuesta de un sistema de comercialización descentralizado donde lo que se busca es una mayor proporción del mercado gracias a las alianzas comerciales, que les permita mejorar su poder de negociación en un mercado tan competitivo, lo que se propone es la creación de un centro de acopio que les permita a las filiales (asociaciones) de agricultores formar parte activa del mismo.

Un centro de acopio es la base principal para brindar valor agregado a los productos agrícolas, por lo que su funcionamiento estará manejado por la unión de asociaciones agrícolas, de acuerdo con los parámetros planteados en este modelo propuesto.

El sistema de comercialización del presente modelo busca achicar el canal de comercialización involucrando directamente la venta de los productos en mercado mayoristas en distintas ciudades de acuerdo con la demanda y la estacionalidad de la producción; a la agroindustria proveer de materia prima; y al exportador productos de calidad y cantidad para el mercado internacional.

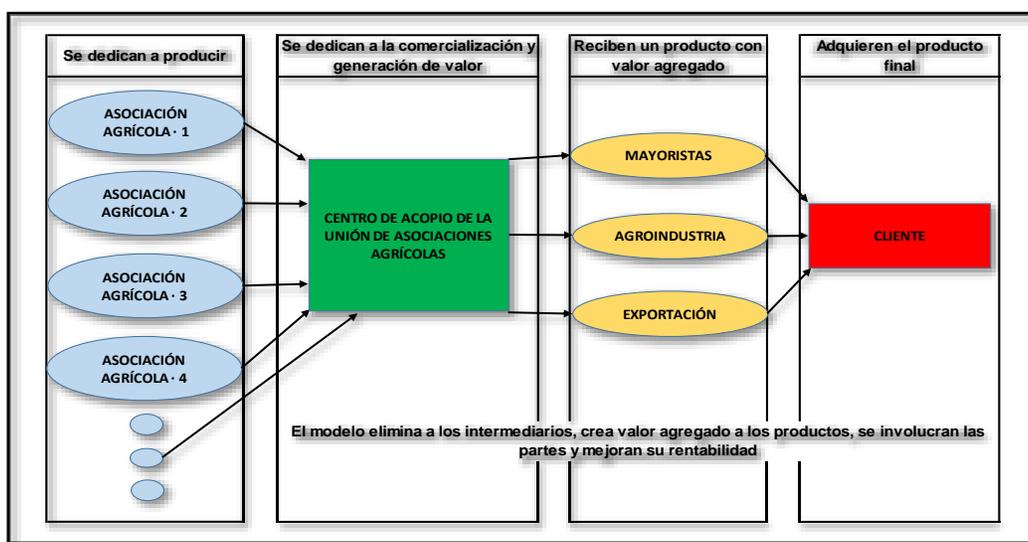


Figura 26. Modelo de Comercialización Descentralizado

Bajo este sistema de comercialización descentralizada existe especialización en donde:

- Las asociaciones agropecuarias con sus respectivos socios productores se dedican a la producción de calidad y el volumen necesario para acceder a los mercados.
- El centro de acopio se dedica acopiar, procesar, almacenar y de la gestión comercial con los integrantes del canal (mayoristas, agroindustria, exportador, consumidor final nacional o internacional), donde se busque beneficios para las partes involucradas.

5.14.1 Capacitación

En toda organización las capacitaciones son necesarias para mejorar los conocimientos del recurso humano y realicen un trabajo eficiente y generar confianza entre todos los involucrados en la organización.

Las capacitaciones deben brindarse de acuerdo a las necesidades que van surgiendo en el desarrollo de la presente propuesta, bajo el siguiente contexto:

Definir necesidades de capacitación

- Funcionamiento del sistema de comercialización, sus objetivos, políticas y reglamentos.
- Estrategias de comercialización y mercadeo.
- Buenas Prácticas Agrícolas (Bpas) y sistemas de manejo de post - cosecha.
- Buenas Prácticas de Manufactura (Bpm) y sistema de funcionamiento del centro de acopio.

Preparar un Cronograma de Capacitación

Las capacitaciones de cada tema se realizarán por módulos, para una mejor comprensión y al final una respectiva evaluación donde se analizará la metodología utilizada y la comprensión de los involucrados.

Material De Capacitación

Entregar material informativo, al grupo con los temas de capacitación que les permita repasar conceptos fundamentales necesarios.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La presente investigación contempla:

- La productividad del sector asociativo en el cantón Santo Domingo es amplia debido a la gran variedad de productos agrícolas que se pueden producir en cada una de las parroquias involucradas en la investigación, pero poseen índices de producción bajos debido a la falta de una planificación y orientación técnica.
- En la comercialización de productos agrícolas predomina la intermediación (82%), en donde los productores la realizan en pequeña escala y de forma individual, por lo que no tienen acceso a recursos de producción y financiamiento que les garantice sistemas de comercialización justos.
- Los problemas que mayormente afectan a la comercialización de productos agrícolas son la falta de información de las necesidades del mercado (100%), volumen y calidad (69,35% - 59%) y otros problemas (84%) como falta de capacitación en temas administrativos, comerciales y productivos y la falta de infraestructura adecuada para manejo y almacenamiento de los productos para satisfacer las exigencias y demandas del cliente.
- Los modelos de comercialización asociativos basados en la conformación de organismos de integración según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, debe brindar a los integrantes beneficios como: incremento de representatividad y posicionamiento de

mercado, poder de negociación, compartimiento de riesgos, reducción de costos y gastos de la transacción comercial, control de la cadena de valor y desarrollo de capital social; en donde el modelo propuesto es una alternativa factible para aportar a la problemática de la investigación.

6.2 Recomendaciones

- Implementar el modelo de comercialización asociativa para potenciar las capacidades de asociatividad de los pequeños y medianos productores del cantón Santo Domingo, ya que dicho modelo elimina al intermediario, y a así obtener precios justos por la venta de los productos agrícolas, agregándoles valor, además facilitar la asistencia técnica, la compra de insumos y el acceso a créditos en condiciones favorables para los asociados.
- Desarrollar estrategias de éxito para la unión de asociaciones como: gestión eficiente administrativa, gestión de información (oferta/demanda), intensificar la comunicación, desarrollo agrícola con asistencia técnica para obtención de certificaciones que ayude a mejorar precios en los mercados apoyados en la seriedad y honestidad de todos los involucrados en el proyecto.
- Evaluar a los integrantes de la Unión de Asociación Agrícola para generar un ambiente de responsabilidad y confianza, con la aplicación del modelo, garantizando los beneficios económicos (menores costos de insumos), comerciales (mayores precios) y solidarios (representatividad) y en general mejorar los ingresos de todos los integrantes del modelo de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de <http://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 12 de 08 de 2017, de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- Belema, L. A., & Sánchez, L. D. (2013). La economía popular y solidaria inclusiva en las localidades de la junta parroquial rural San José, Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 150(2), 170-182. Recuperado el 25 de 07 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541208012>
- Cei, C. D. (2008). *Asociatividad*. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf
- Chiriboga, I. M. (2004). *Diagnostico de la comercialización agropecuaria en el Ecuador*. Quito.
- Chiriboga, M. (2012). *Incidencia Política*. Obtenido de http://www.incidenciapolitica.info/biblioteca/act_243.pdf
- Coraggio, J. L. (2011). *Economía social y solidaria, El trabajo antes que el capital*. Quito: Abya-Yala.
- Escobal, J. (1994). *Comercialización Agrícola en el Perú*. Lima: Grade.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill Education.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados* (Primera edición electrónica ed.). Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 15 de 08 de 2017, de repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/.../1/Técnicas%20de%20muestreo%2C%20.pdf
- Mendoza, G. (1991). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios* (Segunda, revisada y aumentada ed.). San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Recuperado el 12 de 09 de 2017, de <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A9792e/A9792e.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (20 de 08 de 2015). *La Política Agropecuaria Ecuatoriana. Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015 - 2025*. Obtenido de [http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La Política Agropecuaria al 2025 II parte.pdf](http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Política%20Agropecuaria%20al%202025%20II%20parte.pdf)
- Rincón, E. S. (2004). Los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 21(2), 172-185. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-78182004000200007
- Razeto, L. (2010). *Que es la Economía solidaria*. Obtenido de http://base.socioeco.org/docs/que_es_la_economia_solidaria_l.razeto.pdf
- Ros, G. S. (2017). *Economía Solidaria*. Obtenido de: <http://base.socioeco.org/docs/economia-solidaria-aspectos-teoricos.pdf>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Reglamento a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 30 de 10 de 2017, de http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/reglamento_a_ley_organica_economia_popular_y_solidaria.pdf/cfbdee96-dafb-480d-8f66-b21f49347abc

Vargas, F. J., & Sierra, S. R. (2015). Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: el caso Exofruit sas. *Scientia Agropecuaria*, 6(3), 201 - 209. Recuperado el 25 de 07 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357641596006>