

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN  
AGROINDUSTRIAL**

---

**Tema: “Sistema de comercialización como vector en las ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS.”**

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster  
en Gestión de la Producción Agroindustrial

**Autor:** Ingeniero Carlos Danilo Urquizo Chango

**Director:** Ingeniero Juan Carlos Castro Analuiza, Doctor

Noviembre – 2017

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos**

El Tribunal de Defensa del Trabajo de Titulación presidido por la Doctora Jaqueline de las Mercedes Ortiz Escobar, e integrado por los señores; Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás Doctor, Ing. Edwin César Santamaría Díaz Magíster y el Ing. Edwin Javier Santamaría Freire Magíster designados por la unidad académica de titulación de la Facultad de ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el trabajo de investigación con el tema: “SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN COMO VECTOR EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Carlos Danilo Urquizo Chango, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión de la Producción Agroindustrial; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

  
.....  
Dra. Jaqueline de las Mercedes Ortiz Escobar  
Presidenta del Tribunal de Defensa

  
.....  
Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, Dr.  
Miembro del Tribunal

  
.....  
Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.  
Miembro del Tribunal

  
.....  
Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.  
Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de Investigación presentado con el tema: **“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN COMO VECTOR EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS”**. Le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Carlos Danilo Urquiza Chango, Autor bajo la Dirección del Doctor Juan Carlos Castro Analuiza, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Carlos Danilo Urquiza Chango

C.C. 1802623403

**AUTOR**



Ing. Juan Carlos Castro Analuiza Dr

C.C. 0201801768

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



.....

Ing. Carlos Danilo Urquiza Chango

C.C. 1802623403

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad .....	ii
Autoría del Trabajo de Investigación .....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Índice General .....	v
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras .....	xi
Dedicatoria .....	xii
Agradecimiento .....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Abstract .....	xv
Introducción .....	1

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico. ....	9
1.2.3 Prognosis. ....	11
1.2.4 Formulación del Problema. ....	11
1.2.5 Interrogantes Subproblemas.....	12
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación.....	12
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivos .....	13
1.4.1 Objetivo General. ....	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos.....	15
2.2 Fundamentación filosófica .....	17
2.3 Fundamentación Legal .....	18
2.4 Categorías fundamentales .....	20
2.4.1 Constelación de ideas Variable Independiente .....	21
2.4.2 Constelación de ideas variable dependiente.....	22
2.4.3 Conceptualización de la V. I. “sistemas de comercialización.....	22
2.4.4 Conceptualización de la V. D. “ventas” .....	56
2.5 Hipótesis.....	59
2.6 Señalamiento de las variables .....	59

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Enfoque de la Investigación .....	60
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	62
3.2.1 Investigación bibliográfica documental .....	62
3.2.2 Investigación de Campo .....	62
3.2.3 Técnica e Instrumentos de la Investigación .....	63
3.3 Nivel o tipo de Investigación .....	63
3.4 Población.....	65
3.5 Operacionalización de variables .....	66
3.6 Plan de recolección de información .....	68
3.7 Plan de procesamiento de la información .....	68
3.8 Meta análisis.....	68
3.9 Validez del contenido.....	72
3.9.1 Construcción de la información de orden cuantitativa.....	73
3.9.2 Proceso de validación.....	73
3.10 Operacionalización de las Variables .....	74
3.11 Marco Teórico .....	76
3.12 Elaboración del Instrumento de medición Documental .....	77

3.13 Metodología aplicada .....	78
3.14 Materiales y herramientas .....	79
3.14.1 Validez del criterio .....	79
3.15 Población y muestra .....	79
3.15.1 Análisis preliminar del grupo de productores asociados.....	79
3.16 Análisis de cadena prioritarias .....	80
3.16.1 Análisis de la cadena de hortalizas.....	81
3.17 Cadena de comercialización y distribución de los productos hortícolas.....	82
3.17 Descripción de la cadena de hortalizas. ....	82
3.17.1 Producción .....	82
3.17.2 Intermediación.....	83
3.17.3 Acopio y Recepción .....	83
3.17.4 Almacenamiento .....	83
3.17.5 Acondicionamiento e Industrialización.....	84
3.18 Factores que afectan la calidad y mermas.....	84

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Diagnóstico .....	86
4.1.1 Análisis del entorno de la Asociación Asoagricis.....	86
4.2 Indicadores de las variables .....	89
4.2.1 Productividad .....	89
4.2.2 Financiero.....	107
4.3 Centros de acopio.....	110
4.4 Ventas.....	111
4.5 Verificación de Hipótesis .....	117
4.5.1 Correlación de Karl Pearson .....	117
4.5.2 Regresión Lineal .....	120

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones .....	123
5.2 Recomendaciones.....	125

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1.1 Título de la propuesta.....	127
6.1.2 Institución Ejecutora .....	127
6.1.3 Beneficiarios .....	127
6.1.4 Ubicación .....	127
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	127
6.1.6 Equipo Técnico Responsable .....	127
6.1.7 Costo de la propuesta .....	127
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	128
6.3 Justificación.....	129
6.4 Objetivos .....	130
6.4.1 Objetivo General: .....	130
6.4.2 Objetivos Específicos:.....	130
6.5 Análisis de factibilidad.....	130
6.6. Fundamentación teórica .....	131
6.6.1 Sistemas de comercialización por circuitos cortos.....	131
6.6.2 Tipos de sistemas de comercialización de Circuitos Cortos .....	131
6.6.3 Factores claves de éxito .....	132
6.6 Previsión de la Evaluación .....	137
Bibliografía .....	138
Anexos .....	144



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Superficies y rendimientos Nacionales. ....	5
Tabla 2 Indicadores de Productividad. ....	52
Tabla 3 Operacionalización de V. I. Sistema de Comercialización. ....	66
Tabla 4 Operacionalización de V. D. Ventas. ....	67
Tabla 5 Población de la asociación ASOAGRICIS. ....	80
Tabla 6 Características de priorización. ....	81
Tabla 7 Costos de implementación de los sistemas de comercialización ....	87
Tabla 8 Producción en kilogramos. ....	87
Tabla 9 Producción que se pierde por superficie no cultivada. ....	90
Tabla 10 Costos de producción. ....	90
Tabla 11 Costos de producción por superficie de suelo utilizable. ....	92
Tabla 12 Precios por producción de Lechuga. ....	93
Tabla 13 Costos de producción de Brócoli. ....	94
Tabla 14 Costos de producción por superficie de suelo utilizable. ....	96
Tabla 15 Precios por producción de Brócoli. ....	97
Tabla 16 Costos de producción del producto Coliflor. ....	98
Tabla 17 Costos de producción por superficie de suelo utilizable. ....	100
Tabla 18 Precios por producción de Coliflor ....	101
Tabla 19 Costos de producción del producto Rábano. ....	102
Tabla 20 Costos de producción por superficie de suelo utilizable. ....	104
Tabla 21 Precios por producción de Rábano. ....	105
Tabla 22 Resumen de beneficios. ....	106
Tabla 23 Resumen de los costos. ....	106
Tabla 24 Valor actual neto. ....	107
Tabla 25 Número de trabajadores. ....	110
Tabla 26 Clasificador del consumo individual por finalidades. ....	111
Tabla 27 Estadísticas de consumo mensual de los hogares ....	112
Tabla 28 Consumo de Hortalizas y legumbres ....	112
Tabla 29 Consumo en kilos. ....	113
Tabla 30 Ventas. ....	113

Tabla 31 Ventas de la asociación Asoagricis.....	114
Tabla 32 Matriz de resultados productividad positivo y negativo .....	116
Tabla 33 Matriz de resultados financieros positivo y negativo .....	117
Tabla 34 Costos de implementación de los S.C. Ingresos generados por ventas	118
Tabla 35 Regresión lineal costos de la gestión de comercialización y ventas ....	121
Tabla 36 Costo de implementación de la propuesta.....	128
Tabla 37 Modelo Operativo .....	134
Tabla 38 Evaluación.....	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Distribución de la demanda potencial de productos agroecológicos.....	6
Figura 2 Consumo.....	7
Figura 3 Composición de la canasta orgánica de los consumidores ecuatorianos..	7
Figura 4 Categorías fundamentales.....	20
Figura 5 Constelación de ideas de la variable independiente:.....	21
Figura 6 Constelación de ideas de la variable dependiente.....	22
Figura 7 Estructura de los sistemas de comercialización.....	29
Figura 8 Cadena de distribución de productos hortofrutícolas. ....	33
Figura 9 Canal directo.....	35
Figura 10 Canal corto.....	35
Figura 11 Canal largo.....	36
Figura 12 Sistemas de Producción. ....	50
Figura 13 Gráfico de costos de producción.....	56
Figura 14 El proceso de meta-análisis. ....	70
Figura 15 Flujograma de la selección de estudios. ....	72
Figura 16 La validez P.I. jueces en teorías de la planeación comercial.....	73
Figura 17 La validez P.I. jueces en teorías del consumo. ....	74
Figura 18 Modelo de medición del Sistemas de Comercialización. ....	75
Figura 19 Dimensiones ventas (Pr), (CP), (Fi), (Ef), (Ca) y (Co).....	76
Figura 20 Desarrollo del contenido del Marco Teórico. ....	77
Figura 21 Proceso de recopilación, elaboración y modificación del constructo...	78
Figura 22 Proceso de distribución y comercialización de los productos .....	82
Figura 23 Cartografía de la parroquia San Antonio de Quisapincha .....	86
Figura 24 Producción en kilogramos de cultivos de ciclo corto .....	88
Figura 25 Ingresos por ventas vs producción de cultivos “Lechuga y Rábano”.	114
Figura 26 Ingresos por ventas vs producción de cultivos “Coliflor y Brócoli”..	115
Figura 27 Correlación de Pearson producción y los ingresos por ventas .....	119
Figura 28 Regresión lineal entre la producción y los ingresos por ventas .....	122
Figura 29 Proceso de comercialización circuito corto solo intermediario.....	135
Figura 30 Proceso de comercialización circuito corto. ....	136
Figura 31 Proceso de comercialización circuito corto proveedores del Estado.	136

## DEDICATORIA

*A Dios,*

*A mis padres,  
Luis y Gladys por  
guiarme siempre moral y  
espiritualmente para ser  
un hombre de bien.*

*A mis hermanos  
y esposa: José Luis,  
Santiago, Paúl, Cristina  
y Silvia Maribel por su  
apoyo incondicional.*

*Carlos Danilo*

## **AGRADECIMIENTO**

*Expreso mi gratitud  
a la Asociación Agrícola  
Virgen del Cisne ASOAGRICIS  
por permitirme realizar mi  
proyecto de titulación  
en tan destacada entidad.*

*De la misma forma a mi tutor  
Dr. Juan Carlos Castro, por dedicar  
su tiempo para guiarme con sus  
conocimientos en el desarrollo  
del sistema de comercialización.*

*A mis padres, por brindarme su  
confianza y apoyarme incondicionalmente;  
mi esposa Maribel, y a las diferentes  
personas que colaboraron directa  
e indirectamente para el desarrollo  
de esta investigación.*

***Carlos Danilo Urquizo***

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERIA EN ALIMENTOS**  
**MAESTRIA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL**

**TEMA:**

“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN COMO VECTOR EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS.”

**AUTOR:** Ing. Carlos Danilo Urquizo Chango

**DIRECTOR:** Ing. Juan Carlos Castro Analuiza PhD.

**FECHA:** 17 de octubre del 2017

**RESUMEN EJECUTIVO**

Un sistema de comercialización óptimo opera bajo determinados parámetros productivos, respecto al traspaso de la propiedad de los productos; realizando un máximo empeño para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar mayores ganancias. Con el objetivo de determinar un sistema de comercialización óptimo se buscó los indicadores que tienen mayor impacto e incidencia a través de un análisis de artículos seleccionados por la calidad de los estudios presentados y la aplicación en centros gubernamentales, se pudo encontrar las dimensiones que generan el éxito del sistema como son la producción, el acopio, la distribución y el consumo. Se efectuó el correspondiente diagnóstico situacional de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS, identificando la problemática central respecto a la comercialización de productos hortícolas agroecológicos. Los sistemas de comercialización son una buena alternativa, para consumidores y productores de productos hortícolas agroecológicos puesto que existe demanda por adquirir estos productos. En tanto que, las familias saben producir en el sector agrícola, pero en lo concerniente a productividad, rotación, ventas y gestión de comercialización tienen falencias.

**PALABRAS CLAVE:** Sistema de Comercialización, Agroecología, Ventas, Consumo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERIA EN ALIMENTOS**  
**MAESTRIA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL**

**THEME:**

“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN COMO VECTOR EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS.”

**AUTOR:** Ing. Carlos Danilo Urquizo Chango

**DIRECTER BY:** Ing. Juan Carlos Castro Analuiza PhD.

**DATE:** October17, 2017

**ABSTRACT**

An optimal marketing system operates under certain productive parameters which are in relation to the transfer of the ownership of products by making a maximum effort to meet the needs of the client and achieve greater profits. In order to determine an optimal marketing system, the indicators were searched for the biggest impact and incidence through an analysis of articles selected according to the quality of studies that was presented and its application in government centers. As a consequence, there could be found the dimensions that generate the success of the system, such as: production, collection, distribution, and consumption. Moreover, the corresponding situational diagnosis of the ASOAGRICIS (Virgen del Cisne Agricultural Association) was carried out by identifying the meaningful problems in relation to the commercialization of agro-ecological horticultural products. Finally, marketing systems are a good alternative for consumers and producers of agro-ecological horticultural products because there is a demand to acquire them. Besides, families know how to produce in the agricultural sector, but they have shortcomings in terms of productivity turnover, sales and marketing management.

**KEYWORDS:** Marketing system, Agro-ecology, Sales, Consumption.

## INTRODUCCIÓN

La estrategia de organizarse en asociaciones por parte de las familias del sector rural, es la de crear acuerdos con las instituciones públicas y privadas, trabajando en convenios con la finalidad de mejorar sus actividades productivas y conseguir ingresos eficientes. Los sistemas de comercialización deben ser predominantes en el sector agrícola, poniendo mayor énfasis en la relación entre los productores y el mercado. La falta de una capacitación integral, la ausencia de infraestructura adecuada, equipos e insumos apropiados impiden que el productor tenga un valor justo por la venta de su producto al tener que enfrentarse a mercados poco competitivos.

La Asociación Agrícola Virgen del Cisne, se ha visto en la necesidad de adaptarse a los escenarios del mercado, siendo necesaria la utilización de técnicas que permitan alcanzar ventajas competitivas. La agroecología toma un rol importante al ofertar productos sanos y libres de químicos que perjudican la salud del ser humano y alteran totalmente los ecosistemas; aprovechando los recursos obtenidos del medio y sin maltratar el elemento principal como es el suelo. El consumo de productos agroecológicos se ha ido incrementando razón por la cual se encuentran en importantes lugares de expendio en la ciudad de Ambato, como la Feria en la parroquia de Quisapincha y en el Mercado Mayorista.

El beneficio para agricultores y consumidores de productos hortícolas agroecológicos de ciclo corto y venta directa al consumidor está en disminuir la presencia de intermediarios, pudiendo de esta manera atraer mercados importantes a nivel nacional y fomentando la seguridad alimentaria que garantiza una alimentación acorde a los principios del Plan Nacional del Buen Vivir.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema de investigación.

“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN COMO VECTOR EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS”.

#### 1.2 Planteamiento del Problema.

##### 1.2.1 Contextualización.

##### 1.2.1.1 Comercialización.

La Organización de la Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) por sus siglas en inglés a través de su autor Grahame (2004) define a la comercialización como: “La comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárselos obteniendo utilidad”. (Pág. 2)

Esta definición hace énfasis en dos principios básicos:

- Todo proceso de comercialización se orienta a satisfacer una demanda potencial o insatisfecha en el mercado.
- El proceso de comercialización se realiza con el afán de generar ingresos para toda la cadena de comercialización.

##### 1.2.1.2 Sistemas de Comercialización.

Para comprender como los procesos de comercialización influyen sobre el volumen de ventas y rentabilidad de los agricultores es necesario aproximarse a la teoría del sistema y de comercialización a las definiciones dadas por los especialistas.

En este contexto, presentamos la definición dada por los autores Bueno, Cruz & Durán (2007) acerca de los sistemas de comercialización los productos obtenidos por una empresa se dirigen hacia un mercado meta u objetivo con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor. El sistema de comercialización se constituye en una herramienta de planificación y gestión que coadyuva entre otras cosas a fijar precios, dar a conocer a la demanda potencial de productos y servicios que buscan satisfacer necesidades de la demanda, establecer mercados meta, incrementar el porcentaje de ventas y los niveles de rentabilidad.

Un sistema de comercialización busca analizar y definir las oportunidades que brinda el mercado meta; y define un plan estratégico que busca como convertir las oportunidades detectadas y puedan traducirse en logro y cumplimiento de metas y objetivos.

#### **1.2.1.3 Características de los sistemas de comercialización.**

Los autores Kriesberg & Steele (2011) caracterizan a los sistemas de comercialización de la siguiente manera, “nunca permanecen estáticos. Evolucionan con el tiempo y están estrechamente ligados a la situación general de un país y a su estado de desarrollo. Los sistemas de comercialización forman parte integral de la situación demográfica y tecnológica de un país; el sistema refleja las fuerzas político económicas y socioculturales dentro del país”.

#### **1.2.1.4 Origen, desarrollo y situación actual.**

Los sistemas de comercialización son una herramienta de gestión que tuvo sus orígenes a inicios del siglo XX, con el desarrollo de ciencias administrativas como el marketing, y los procesos de desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación, economía en escala, entre otros; han obligado a los estados, empresas y personas a establecer procesos de comercialización más eficientes que coadyuven a los mismos a mejorar sus niveles de eficiencia, productividad y rentabilidad.

En la actualidad el proceso de desarrollo económico implica la transformación de las economías rurales, basadas en la agricultura, en economías más urbanas basadas en la industria. La creciente especialización de la mano de obra, la adopción de tecnologías más científicas, la separación geográfica de los productos y el consumo requieren el desarrollo de sistemas de comercialización más complejos. A medida que los productores agrícolas se especializan y orientan su producción hacia el mercado cada vez dependen más de alimentos, insumos agrícolas y productos procesados.

#### **1.2.1.5 Situación actual.**

El estudio realizado por Hidalgo, Pierril & Roman (2013) describe la situación de los sistemas de comercialización en Ecuador y los caracteriza de la siguiente forma: Algunas características de la comercialización campesina en Ecuador de los pequeños y medianos productores ecuatorianos son los primeros proveedores de los principales alimentos que se consumen en el país, como por ejemplo la producción de leche fresca, arroz, maíz suave, papa, hortalizas, ganado porcino o fréjol.

#### **1.2.1.6 Producción Agrícola en Ecuador.**

La agricultura por si sola se ha constituido, en una fuente de empleo, y generación de riqueza, para la economía ecuatoriana debido a que ha sido catalogada como una zona de desarrollo especial debido a que la misma es una economía primaria por la exportación de productos agropecuarios en general. Convirtiéndose en el primer exportador de productos agrícolas, como el cacao y el banano, además de ciertos productos emblemáticos como las flores, el brócoli. La proporción con la que aporta el sector agropecuario al PIB producto interno bruto, de acuerdo con cifras del (BCE, 2016) “el aporte del sector agropecuario es de 9,5%”.

De acuerdo con datos del (BCE, 2016) “el producto interno bruto del Ecuador alcanzo 100.1 mil millones de dólares”, en este orden de ideas la contribución del sector agropecuario al PIB es de 9.5 mil millones de dólares, convirtiéndose en

un segmento de economía prioritario ya que es una rama de la economía que generará una mayor fuente de empleo, sin embargo la desigualdad social, la inequidad y el acaparamiento de tierras cultivables se ha convertido en un problema para el desarrollo del sector, así como también el acceso al agua para cultivos, es acaparada por los grandes emporios.

La producción agrícola del Ecuador de acuerdo con datos de MAGAP (2016), gestores de la unidad del sistema nacional de Agricultura, acuicultura y pesca entidad adscrita al Ministerio de Agricultura MAGAP. “El cacao, el maíz y el banano concentra el 56% de la superficie cultivable en Ecuador, la misma que asciende a 2551513 hectáreas de cultivos.

**Tabla 1** Superficies y rendimientos Nacionales.

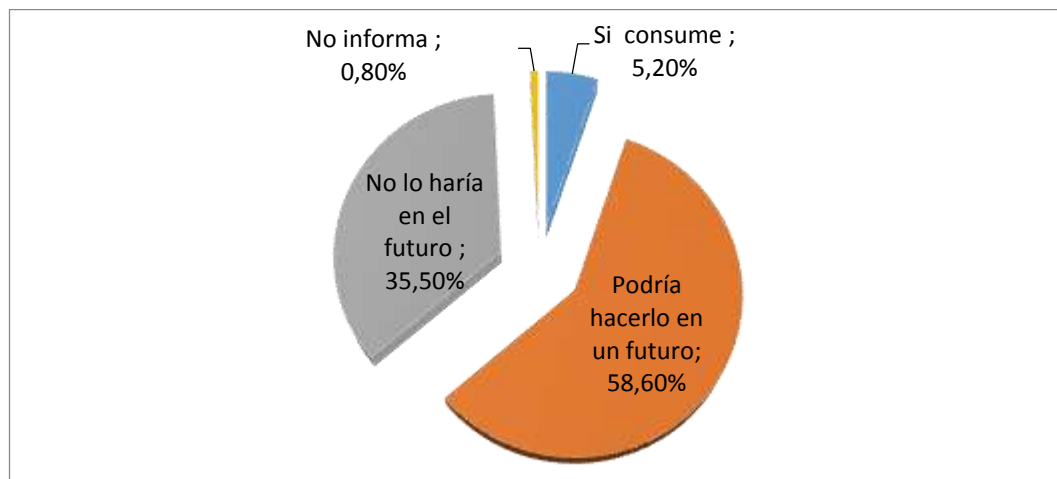
Cultivo	Superficie cosechada (ha)				Rendimientos (T/ha)		
	2012	2013	Var	Part	2012	2013	Var
Banano	<b>390176</b>	402434	3,14%	18,43%	0,34	0,44	29,60%
Cacao	<b>371170</b>	396720	6,88%	18,17%	4,22	3,82	-9,41%
Piña	<b>330058</b>	322590	-2,26%	14,77%	3,68	4,42	20,10%
Sandía	<b>198578</b>	218833	10,20%	10,02%	13,34	11,35	-14,90%
Caña de Azúcar	<b>210894</b>	188658	-10,54%	8,64%	33,25	31,78	-4,42%
Maíz	<b>21778</b>	121824	459,39%	5,58%	6,09	4,96	-18,60%
Palma Africana	<b>95239</b>	99845	4,84%	4,57%	77,48	70,88	-8,52%
Teka	<b>67145</b>	79519	18,43%	3,64%	0,42	0,54	27,80%
Lechuga	<b>78710</b>	61627	-21,70%	2,82%	0,09	0,13	35,00%
Rosas	<b>69161</b>	55158	-20,25%	2,53%	1,05	1,21	14,80%
Brócoli	<b>34317</b>	47302	37,84%	2,17%	8,31	7,31	-12,00%
Gardenias	<b>20216</b>	39385	94,82%	1,80%	0,67	0,66	-1,25%
Café	<b>35109</b>	32960	-6,12%	1,51%	0,28	0,33	14,90%
Plátano	<b>20017</b>	26325	31,51%	1,21%	0,55	0,8	46,70%
Naranja	<b>30091</b>	23360	-22,37%	1,07%	0,53	0,47	-10,70%
Palmito	<b>15620</b>	18226	16,68%	0,83%	4,54	2,51	-11,70%
Col	<b>18897</b>	17371	-8,08%	0,80%	2,56	2,42	-5,45%
Zapotes	<b>19825</b>	11700	-40,98%	0,54%	0,63	0,8	28,10%
Café de altura	<b>9318</b>	8147	-12,57%	0,37%	0,8	0,71	-11,60%
Mora	<b>4193</b>	3566	-14,95%	0,16%	1,16	0,95	-18,60%
Frutilla	<b>2084</b>	3439	65,02%	0,16%	7,05	4,43	-37,20%
Manzana	<b>3208</b>	1894	-40,96%	0,09%	3,69	3,92	6,34%
Pastos	<b>1767</b>	1704	-3,57%	0,08%	0,29	0,32	12,00%
Otros	<b>3077</b>	1325	-56,94%	0,06%	20,46	9,9	-51,60%
	2050648	<b>2183912</b>		<b>100,00%</b>			

Fuente: Adaptado de Monteros (2014) “superficies y rendimientos nacionales, Editorial Sistema Nacional de acuicultura, ganadería y pesca. P.11

La Tabla 1 presenta los cultivos más importantes de Ecuador en números de hectáreas y las variaciones existentes en los cultivos, así como también se encuentran distribuidas las áreas de cultivos y la zonificación de los mismos, además contabiliza el total nacional y el tipo de cultivos.

### Consumo de Productos agroecológicos

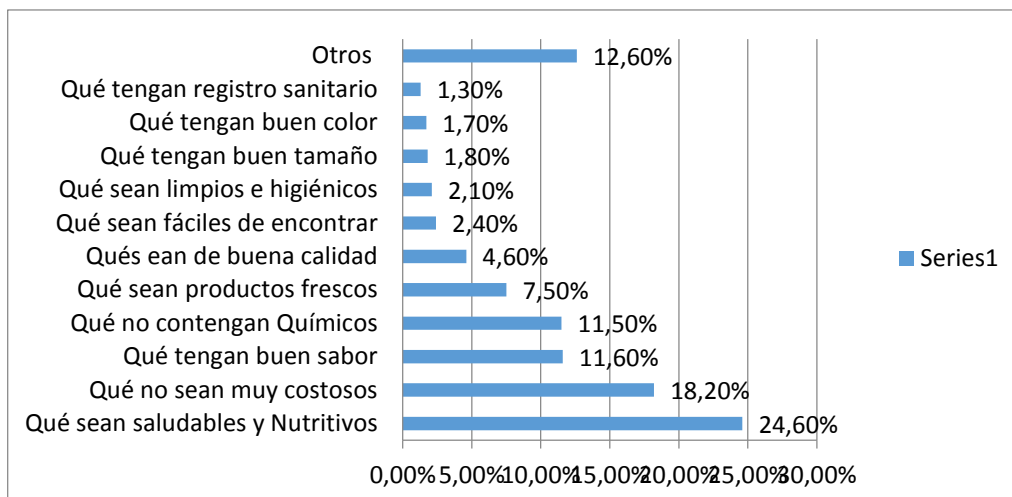
La carencia de educación al consumidor debido a la falta de políticas públicas que garanticen el acceso a productos que promuevan la ingesta de nutrientes libres de agentes tóxicos, como son los pesticidas y fungicidas usados en la producción agroindustrial que comprometen a la postre la salud de quienes los consumen ha generado en el consumidor ecuatoriano un desconocimiento total de los beneficios de consumir productos libres de los agentes tóxicos ya mencionados la figura 1 muestra la encuesta nacional realizada por el Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca MAGAP en el año 2010, acerca de la ingesta de productos agroecológicos y orgánicos.



**Figura 1 Distribución de la demanda potencial de productos agroecológicos.**

Fuente: Adaptado de Ministerio de Agricultura Acuacultura y Pesca (2012) “Distribución de la demanda potencial de productos agroecológicos, Editorial “MAGAP” pesca. P. 28

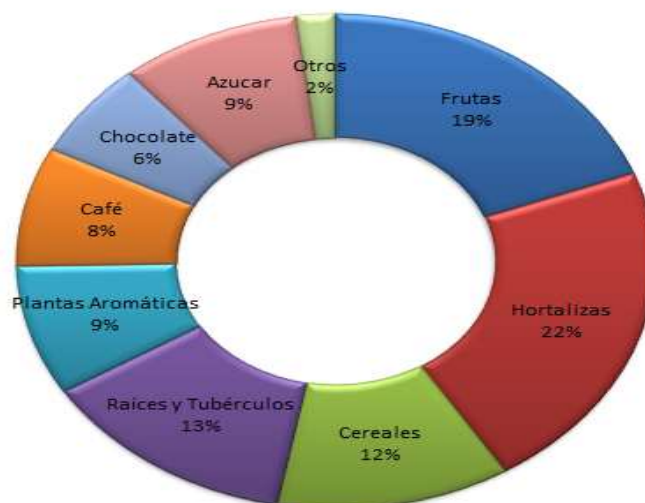
Lo que se busca es aunar esfuerzos para satisfacer la demanda potencial, de los mercados nacionales y extranjeros con la finalidad de mejorar la productividad del sector agrícola del Ecuador, reducir los costos de producción, y aumentar la ingesta de productos saludables.



**Figura 2 Consumo.**

Fuente: Adaptado de Ministerio de Agricultura Acuicultura y Pesca (2012) “Distribución de la demanda potencial de productos agroecológicos, Editorial “MAGAP” pesca. P.30

La rueda del consumo alimenticio de consumidor ecuatoriano se muestra en la Figura 3, la misma que explica con bastante claridad cómo se conforma la canasta agraria y la forma de consumo de una familia ecuatoriana promedio.



**Figura 3 Composición de la canasta orgánica de los consumidores ecuatorianos.**

Fuente: Adaptado por DeutscheGesellschaftfürInternationaleZusammenarbeit (GTZ) por sus siglas en alemán (2008) “Composición de la canasta orgánica de los consumidores ecuatorianos. P 14

En la provincia de Tungurahua de acuerdo con (GTZ, 2008) “Existen alrededor de 75000 unidades de producción agropecuaria, con una superficie cultivable de 200000 hectáreas, y con 60000 productores en la Provincia”

A pesar de la importancia del sector agrícola dentro de la provincia, la

situación no es diferente de la del resto del país debido a que posee los mismos problemas, como áreas con vocación de cultivo, ocupadas para pastos y ganaderías, poco acceso a la capacitación técnica, y el limitado acceso a las nuevas tecnologías, además del limitado acceso al agua y a la tierra.

En este orden de ideas, la producción agroecológica en la provincia se encuentra en vías de desarrollo, los productores se encuentran agremiados en la asociación PACA (Producción Agroecológica y Comercio Asociativo de Tungurahua), de acuerdo con (LaHora, 2010):

El Paca “Producción Agroecológica y Comercio Asociativo de Tungurahua” agrupa a 614 productores agroecológicos, los mismos que se encuentran agremiados en 35 organizaciones y centran sus esfuerzos de comercialización en tres centros de acopio como son:

- Mercado Mayorista
- Plaza Pachano
- Mercado de Santa Clara

Los encargados del proyecto funcionarios del Consejo Provincial de Tungurahua señalan que han existido casos exitosos como es el caso de la uvilla quien ha generado en 8 años en ventas alrededor de 7 millones de dólares, permitiendo de esta manera mejorar significativamente la calidad de vida de los pequeños y medianos agricultores que se encuentran laborando en estos cultivos.

La estrategia de comercialización de la agenda de producción y competitividad de Tungurahua, intenta priorizar las zonas específicas de desarrollo que posee la Provincia, como son el turismo, la industria del cuero y la agricultura, en este contexto de acuerdo con (Pinto, 2010). El presupuesto asignado para la consecución de los proyectos presentados por el PACA (Producción Agroecológica y Comercio Asociativo de Tungurahua), se encuentra alrededor del medio millón de dólares. Este fondo está constituido con la finalidad de promover el desarrollo y la producción de productos agroecológicos y su respectivo proceso

de comercialización.

La asociación agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS, se encuentra ubicada en la parroquia Quisapincha a los 3200 metros sobre el nivel del mar, la superficie cultivable se encuentra empleada en producción de tubérculos, como la papa y la zanahoria, y leguminosas como arveja, haba, cebada y trigo. La producción agrícola en la parroquia hace frente a problemas sanitarios como la contaminación del agua y el manejo inadecuado de la basura, además el mal manejo de las laderas es lo que causa un mayor grado de erosión en los suelos cultivables, y la deforestación, así como también la introducción desmedida de especies foráneas de árboles al ecosistema, una de sus grandes ventajas es la asociatividad de los productores y la unión al PACA de Tungurahua, lo cual permite de cierta forma mejorar las prácticas de cultivo y desarrollo de productos más amigables con los consumidores, además cuentan con el apoyo de las unidades gubernamentales, es así que el Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Quisapincha organiza ferias agroecológicas con la finalidad de promover el consumo de este tipo de productos entre los consumidores.

### **1.2.2 Análisis Crítico.**

Los problemas que se generan dentro de la Asociación ASOAGRICIS, se explican de forma racional en el conjunto de causas y consecuencias presentadas en el árbol de problemas las mismas que se encuentran relacionadas de manera directa, con la finalidad de identificar las líneas de causas y efectos y establecer los lineamientos de la investigación (ver anexo 1).

Las causas principales diagnosticadas en la asociación, se encuentran relacionadas o enmarcadas dentro de las causas que originan la mayoría de problemas en el sector rural del País, son las siguientes:

- Escasos planes de desarrollo que conecten los procesos productivos agroecológicos de manera horizontal y vertical, al señalar la baja integración



horizontal y vertical que existe dentro de los pequeños productores de la asociación ASOAGRICIS, lo cual refleja el escaso o nulo valor agregado en los productos que comercializa, además de bajos niveles de calidad en cada proceso desde los inicios de la producción hasta los procesos finales de comercialización, nulo proceso de agro industrialización, y esto se origina debido a la infraestructura obsoleta.

- Los niveles de productividad dentro de esta asociación rural asentada en el cantón Ambato, es inequitativa, vulnerables lo que genera niveles de competitividad mínimos, lo cual genera ingresos mínimos para las familias rurales, y los niveles de rentabilidad mínimos.
- Los mercados a los cuales se dirige la producción de ASOAGRICIS, son imperfectos debido a que no existe estudios de demanda potencial de los productos agroecológicos y limita el acceso de estos productos, lo que genera vulnerabilidad en los ingresos de los productores reducción progresiva de los niveles de rentabilidad de los productores así como también afecta el desarrollo de productos y cultivos, lo cual también es generado por el comportamiento de los precios en los mercados a los cuáles la asociación dirige su producción.
- La lenta acumulación de activos y los pocos flujos de inversión realizados en los campos generan bajos niveles de capitalización y aumentan la incompetitividad, esto también se genera debido al incipiente acceso al sector financiero, debido al riesgo inherente a la actividad que posee el sector.
- A pesar de que el plan nacional de Desarrollo 2013-2017 prioriza el desarrollo de las zonas rurales, y la creación de políticas públicas que convergen en el desarrollo de las zonas rurales del país, pero el cumplimiento de estas normas se lo realizan de forma lenta y sin mayores logros de los objetivos y las metas establecidas dentro del plan Nacional.

### **1.2.3 Prognosis.**

La inequidad, la violencia de género, la exclusión y la pobreza han generado una alta tasa de migración, del campo a las ciudades, aumentando el desempleo, subempleo y la pobreza en las mismas, además los procesos desmedidos de aculturización a los cuales se han visto sometidos la mayoría de los pueblos ha hecho que paulatinamente se vayan olvidando los conocimientos ancestrales y se busque lo que a vista de muchos es una mejor calidad de vida.

La carencia de la aplicación de los sistemas de comercialización en la asociación ASOAGRICIS ha hecho que los agricultores que se encuentran agremiados en ella, sean vulnerables y susceptibles a la volatilidad de los precios, el poder de compra de la cadena de intermediarios, los cambios constantes de la demanda, el limitado acceso a los mercados y los procesos deficientes de encadenamiento productivo, lo cual trae como consecuencia la disminución paulatina de sus ingresos y el abandono de los campos.

Esta es la descripción del Agro a nivel general y la asociación ASOAGRICIS no es la excepción sin mayor capacitación y con una voraz cadena de intermediarios en sus procesos de comercialización.

La Asociación se encuentra en una encrucijada, si la asociación no implementa o realiza el estudio continuará con incipientes niveles de competitividad, productividad y bajos porcentajes de rentabilidad, lo cual generará un aumento de los índices de pobreza en la zona de Quindialó, y no existirá un impacto social, económico y ambiental de las familias que integran la asociación y probablemente la desintegración de la misma.

### **1.2.4 Formulación del Problema.**

¿Cuáles son los elementos del sistema de comercialización que permitirá mejorar las ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS?

### **1.2.5 Interrogantes Subproblemas.**

- Qué tipos de sistemas de comercialización aplica la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS; en la venta de productos agroecológicos.
- ¿Cuál es el volumen promedio de ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS?
- ¿Cuáles son las alternativas de solución más viables, para el problema planteado?

### **1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación**

La Investigación se delimita de la siguiente manera:

**Campo:** Gestión y producción agroindustrial

**Área:** Producción Agroindustrial

**Aspecto:** Sistemas de comercialización

**Competencias:** Indirectas

### **1.3 Justificación.**

Los procesos de comercialización coadyuvan a acercar los productos y servicios a los consumidores finales, reduce los tiempos de comercialización y los costos financieros en producción y comercialización de los productos permitiendo así mejorar significativamente los niveles de rentabilidad.

En este orden de ideas. La investigación que se presenta busca mejorar los sistemas de comercialización de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS, con la finalidad de mejorar significativamente las ventas de la asociación; beneficiando así a los pequeños productores agremiados en la misma. Además de brindar la posibilidad de mejorar los niveles de productividad, incrementar la competitividad y aumentar el poder de mercado.

La investigación desarrollada busca entre otras cosas, solucionar el problema de comercialización de la Asociación ASOAGRICIS a través de la implementación de procesos de comercialización más eficientes, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores, reduciendo la cadena de intermediarios, protegiendo al producto de la volatilidad de los precios debido a que sus características son diferentes a los productos que se comercializan en el mercado de productos agro tóxicos y finalmente brindar un beneficio a la sociedad en general, a través del acercamiento de productos amigables y nutricionales.

La investigación también prevé convertirse en una hoja de ruta en el diseño de procesos de comercialización, para pequeños productores de la zona de planificación 3, debido a que la misma busca ofrecer alternativas de negocios para los productores e inversionistas, aumentando los niveles de rentabilidad y preponderando el beneficio sobre el costo de la realización de los proyectos, además de ofrecer información útil que coadyuvará en el desarrollo de planes de acción, estrategias y establecimiento de objetivos, cada vez más ambiciosos, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los pequeños productores agremiados en la asociación ASOAGRICIS de la comunidad de Quindialó, convirtiéndose de esta forma en un proyecto con un alto potencial de inversión y rentabilidad.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General.**

- Determinar cuáles son los elementos del sistema de comercialización que permitirá mejorar las ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar qué tipos de sistemas de comercialización han sido implementados en la Asociación de Productores Agroecológicos Virgen del Cisne Asoagricis,

con la finalidad de medir la cuota del mercado a los cuales los productores suplen.

- Identificar el volumen de ventas promedio de la asociación Virgen del Cisne Asoagricis y contrastarla con el volumen de la producción.
- Proponer un sistema de comercialización a través de circuitos cortos que permitan eliminar la cadena de intermediarios y la variación de los precios debido a productos sustitutos existente en el mercado objetivo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos.

En la investigación presentada por Chiliquinga (2007) que versa sobre “Estructuración de un sistema de comercialización de productos orgánicos en Ecuador”; planteó el siguiente objetivo general: “implantar un sistema gerencial que permita desarrollar la comercialización de productos orgánicos”, después del proceso de investigación el autor Chiliquinga (2007) establece las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los consumidores desconocen las bondades de los productos orgánicos, según la encuesta aplicada en la investigación apenas el 65% de la población consultada tiene algún conocimiento del concepto de productos orgánicos.
- La agricultura orgánica ha generado en los últimos diez años una verdadera “revolución productiva”, desde la creación de leyes en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. El mercado europeo es el más grande del mundo y se valora en \$10500 millones de dólares en el 2016.
- En el Ecuador existe desconocimiento sobre el concepto real de productos orgánicos, esto se debe a la falta de oferta en el mercado que genera a la vez altos precios para el consumidor.

El análisis presentado por Chiliquinga, permite entrever a primera impresión el estado de los sistemas de comercialización en Ecuador, y la oferta de productos agroecológicos. Además, brinda una visión clara de la tendencia de los consumidores, con la finalidad de establecer estrategias que motiven a mejorar las condiciones de comercialización de tipos de productos agroecológicos.

En la investigación realizada por Soto (2003) investigador de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) por sus siglas en inglés; la Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA); el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) (2003) planteó las siguientes conclusiones.

- Bajo ciertas condiciones la producción orgánica es una actividad que presenta oportunidades para contribuir al alivio de la pobreza en el sector rural. Esto a través de la producción de alimentos para autoconsumo, y/o la generación de ingresos familiares.
- Entre las condiciones internas al nivel de los pequeños productores, que le permitirían a la agricultura orgánica aportar más efectivamente a la reducción de la pobreza se citaron el acceso a mano de obra, la seguridad en la tenencia de la tierra, el acceso a abonos orgánicos y la capacidad organizativa. El grado de relevancia de estas condiciones puede variar para cada situación específica. (Soto, 2003, pág. 101)

Las conclusiones a los que llega Soto permiten analizar cómo los gobiernos nacionales son coadyuvantes del desarrollo de la agricultura en todos sus tipos, más aún en la producción agroecológica; debido a que la misma permite generar riqueza y garantizar la soberanía alimentaria de las familias que se dedican a este tipo de cultivos. Además, analiza que acciones deben ejecutar las autoridades competentes en el área de comercialización de productos agroecológicos, como son el limitado acceso a los mercados locales, la cadena de intermediarios, los costos de producción y comercialización, y la educación del consumidor.

Para los investigadores del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura Harrison, Henley Rifley & Shaffer (2003) en su investigación que versa sobre “Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo experiencias en América Latina”. Plantearon las siguientes conclusiones:

- Una ventaja significativa de este enfoque es que, durante el proceso de estudio de las subpartes del sistema de comercialización, el grupo de profesionales adquiriría una invaluable experiencia en el análisis del sistema de mercadeo. Debido a la escasez de profesionales con la orientación apropiada y entrenamiento en mercadeo, puede ser de ayuda y necesario, obtener asistencia técnica externa por medio de una de las agencias de desarrollo multilateral (por ejemplo, Naciones Unidas, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo), bilateral (por ejemplo, AID) o por medio de otras fuentes (por ejemplo, fundaciones Ford o Rockefeller).
- La Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura, el Banco Interamericano de Desarrollo, la Agencia Internacional, de Desarrollo de los Estados Unidos y más recientemente el Banco Mundial, son organismos internacionales donantes, que hasta la fecha han estado dispuestos a dar fondos para atender las necesidades de asistencia técnica en mercadeo.

El análisis de Harrinson y Shafler, señala que la carencia de sistemas de comercialización y mercadeo, son uno de los problemas que enfrentan los productores de cultivos agroecológicos, en este contexto el desarrollo de estrategias de comercialización coadyuvase a los productores a mejorar indicadores de eliminación de pobreza y rentabilidad de los agricultores.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

El paradigma de la investigación “Los sistemas de comercialización como un vector de las ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS”; es el crítico propositivo.

El paradigma crítico propositivo permite tener una visión holística del problema de investigación, así como también brinda un pensamiento realista e interpretativo.

La investigación es crítica porque induce al investigador a la reflexión de la realidad donde se presenta el problema de investigación, y le permite identificar las causas



que lo generan, así como también establecer diagnósticos coherentes y apegados a la realidad.

Y propositiva porque además de cuestionar la realidad existente permite proponer soluciones ágiles que devienen de un proceso de investigación que busca coadyuvar a mejorar la situación existente.

### **2.3 Fundamentación Legal**

La fundamentación legal que ampara la investigación presentada es la siguiente:

La Constitución Política del Ecuador (2008) en su artículo 244 hace referencia al sistema de economía social de mercado. “Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen”.

#### **La ley orgánica de Soberanía alimentaria.**

Art. 3. Deberes del Estado. Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

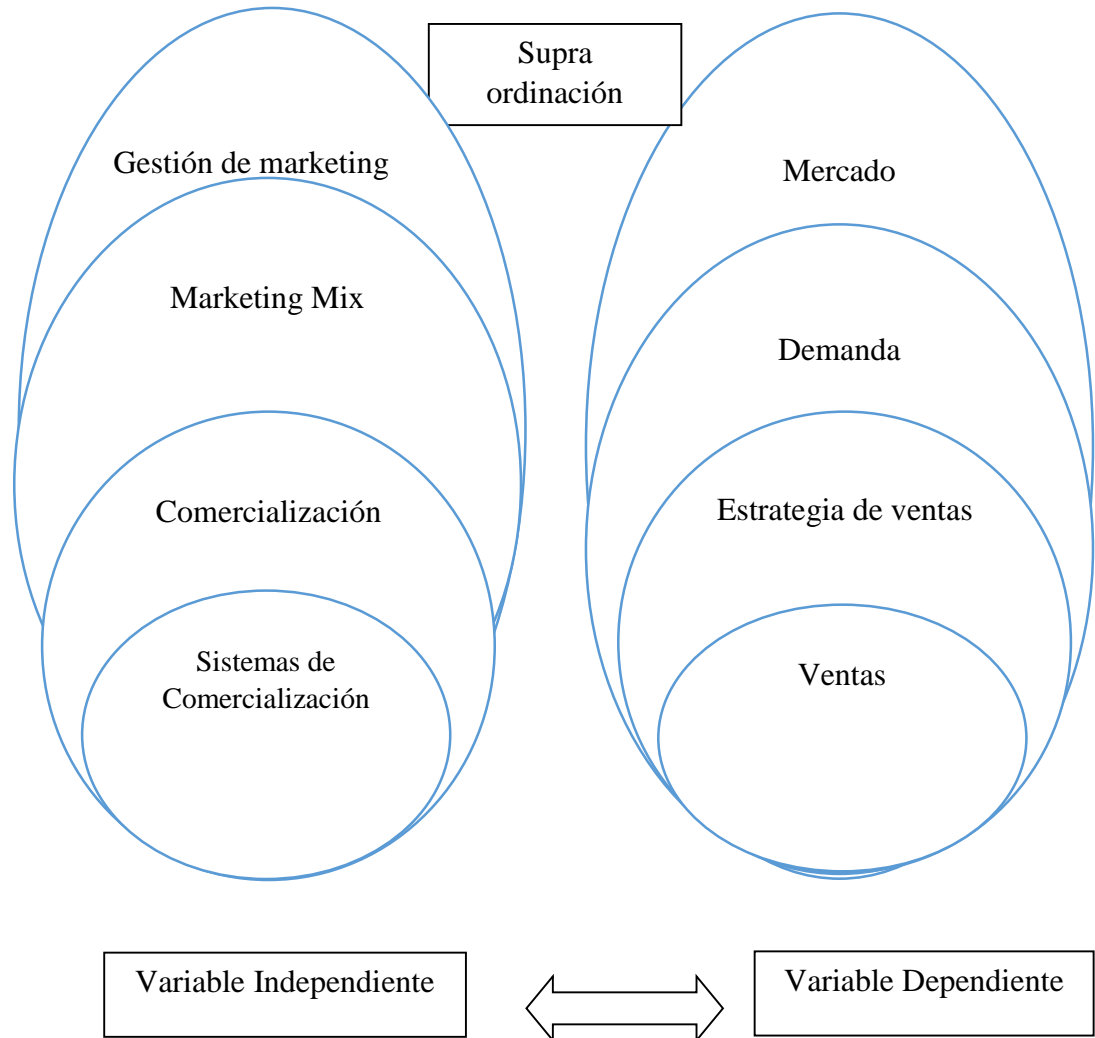
- a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales;
- b) Establecer incentivos a la utilización productiva de la tierra, desincentivos para la falta de aprovechamiento o acaparamiento de tierras productivas y otros mecanismos de redistribución de la tierra;
- c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para

su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;

d) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional;

La ley no restringe de ninguna manera la realización del presente proyecto de investigación debido a que el mismo promueve el desarrollo de estrategias de comercialización que coadyuven a los socios agricultores agremiados en la asociación Asoagricis, a mejorar sus niveles de rentabilidad y mejoren su calidad de vida.

## 2.4 Categorías fundamentales

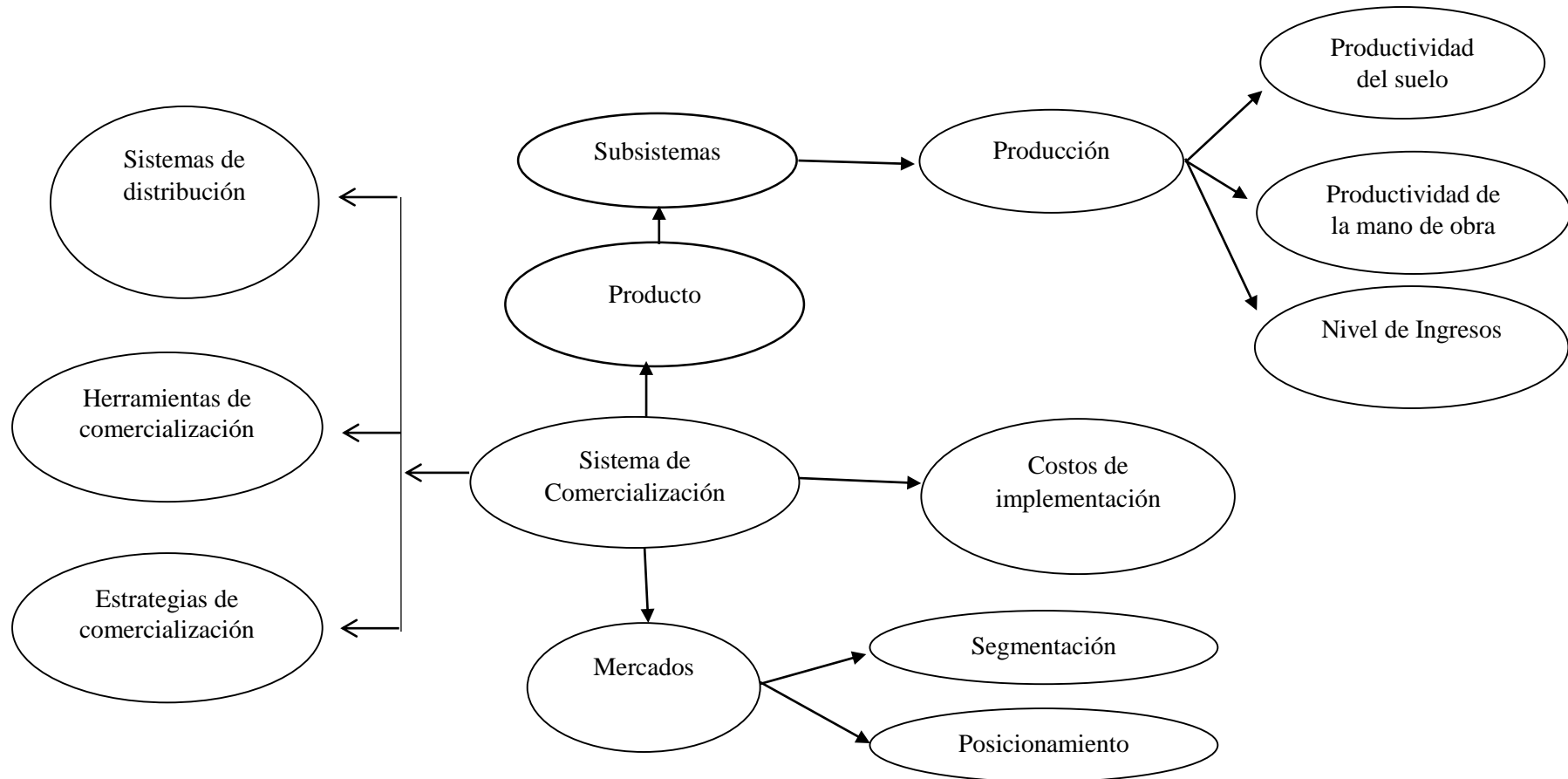


**Figura 4 Categorías fundamentales**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Urquiza, C (2017)

### 2.4.1 Constelación de ideas Variable Independiente

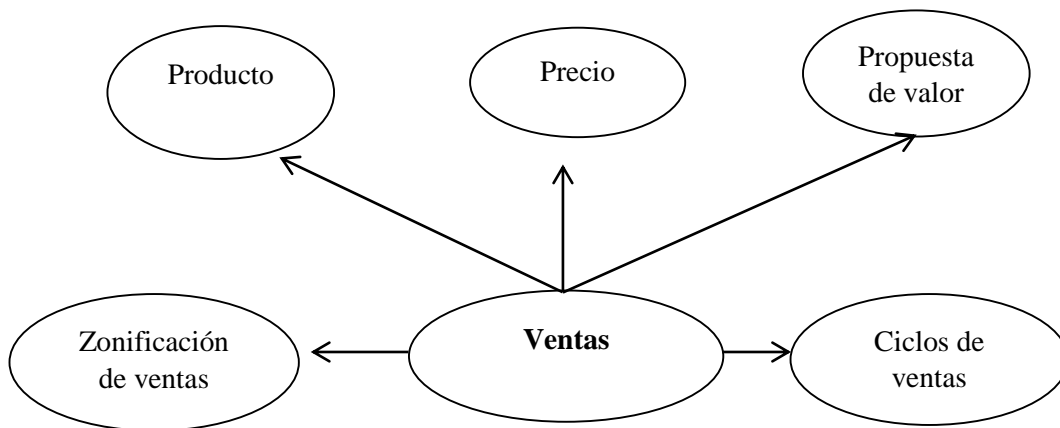


**Figura 5 Constelación de ideas de la variable independiente:**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Urquiza, C (2017)

## 2.4.2 Constelación de ideas variable dependiente



**Figura 6 Constelación de ideas de la variable dependiente**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Urquizo, C (2017)

## 2.4.3 Conceptualización de la variable independiente “sistemas de comercialización”

### 2.4.3.1 Concepto y estructura de los sistemas de comercialización

Los autores del Libro “Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas” definen al sistema de comercialización como un proceso, desde una perspectiva endógena o interna, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009, pág. 25).

### **Definición**

Los sistemas de comercialización se constituyen como una herramienta de gestión que coadyuvan a las organizaciones, instituciones y empresas a fijar precios, promover y distribuir productos y servicios, que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales con la finalidad de incrementar las cuotas de mercado y establecer mercados metas

Según Bueno, Cruz & Duran (2007), un sistema de comercialización debe tomar en cuenta algunos aspectos que son detallados a continuación.

- El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

### **Objetivos de los sistemas de comercialización**

- Diagnosticar y establecer las necesidades del mercado.
- Analizar la relación de intercambio entre productor y consumidor.
- Establecer estrategias de comercialización a través de publicidad como un mecanismo que coadyuva a generar y mantener la demanda.
- Identificar todos los costos de producción y comercialización en los que incurren los productores al momento de comercializar sus productos.
- Establecer mecanismos y estrategias de disminución de la intervención de la cadena de intermediarios.
- Establecer precios de manera eficiente.
- Establecer estrategias de comercialización que coadyuvan a mejorar las ventas.  
( Kotler , El marketing, 1974, pág. 321)

## **Enfoques principales de los sistemas de comercialización**

El padre del marketing moderno Kotler (1974) señala los principales enfoques de los sistemas de comercialización son:

- **Enfoque mercancía.** Característico de la etapa inicial, hasta 1930, basado en el estudio de cómo distribuir los productos.
- **Enfoque institucional.** El centro de atención es el estudio de las instituciones comerciales: productor, consumidor, mayorista, detallista, etc. Enfoque característico del periodo 1930-1940.
- **Enfoque funcional.** Desarrollado en los años cincuenta de la mano del «enfoque de sistemas» y que profundiza en las funciones o partes del sistema (compra, logística, almacenamiento, transporte, promoción, fijación del precio, venta, etc.).
- **Enfoque decisional.** Propio de los sesenta y en el que tiene gran incidencia el «programa de investigación decisional» de la economía de la empresa, basado en el comportamiento administrativo y en la toma de decisiones.
- **Enfoque de intercambio.** Perspectiva iniciada en los setenta y que considera que es la relación de intercambio entre los agentes del mercado lo que representa el objeto de estudio.

Los enfoques presentados cuentan la evolución de los sistemas de comercialización que buscan que las oportunidades de mercado se constituyan en objetivos cumplidos, con la finalidad de elevar la rentabilidad de los comerciantes y las cuotas de mercado.

## **Tipos de comercialización**

### **Estratégico**

Glion grupo (2009) señala los siguientes tipos de comercialización: *Estratégico, táctico, directo e indirecto.*

## **Sistemas de comercialización Estratégicos**

Glion grupo (2009) define al sistema de comercialización estratégico como aquel que: Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función de los sistemas de comercialización estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad.

## **Operativo Táctico**

Glion grupo (2009) define al sistema de comercialización Táctico como: Aquel que se centra en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.

En síntesis, los sistemas de comercialización buscan:

- Establecer estrategias de comercialización y penetración de mercados
- Eliminar la cadena de intermediarios.
- Educar a los consumidores.
- Establecer modelos de comercialización.

## **Costos de comercialización**

De acuerdo con la organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) por sus siglas en inglés señala que los costos de comercialización pueden dividirse de la siguiente manera:



- Preparación y empaque
- Manipulación
- Transporte
- Pérdidas
- Almacenamiento
- Procesamiento
- Costos de capital
- Tarifas, comisiones, pagos extras (FAO, 2010)

La Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (2010) define cada ítem de los costos de comercialización.

### **Preparación y empaque.**

Una vez que los comerciantes compran a los agricultores la producción, a menudo tienen que limpiarla, clasificarla, y empacarla adecuadamente para transportarla hasta distancias lejanas y para venderla en el mercado mayorista o en otros lugares. Esto implica varios costos, incluyendo los costos de mano de obra y los costos de empaque. Algunas veces el comerciante es propietario de instalaciones para hacer el empaque, costo que también tiene que ser considerado. (FAO, 2010)

Las preparaciones de los productos generan costos importantes los mismos que deben ser cuantificados de manera oportuna y eficiente; para establecer un costo de comercialización efectiva; para que los mismos no afecten la rentabilidad de los productores y comerciantes.

### **Manipulación.**

En todas las etapas del circuito de comercialización el producto es sometido a empaque y desempaque, cargue y descargue, almacenamiento y des almacenamiento. Es posible que cada manipulación por sí misma no cueste mucho, pero el total de los costos de manipulación sí puede llegar a ser significativo. (FAO, 2010)

Los circuitos de comercialización, afectan a todo el proceso de comercialización, la transportación de los centros de acopio hacia los mercados; los estibadores y los costos de espacio en los mercados de comercialización también son considerados costos.

### **Transporte.**

En todas las etapas de la cadena de comercialización los costos variarán principalmente de acuerdo con la distancia que exista entre el agricultor y el mercado. Pero también estarán afectados por la calidad de las vías. Es probable que un agricultor que viva cerca de una autopista o ruta principal tenga menores costos de transporte que uno que viva al final de una carretera destapada, a menudo intransitable y que causa daños a los camiones o medios de transporte utilizados.

Algunas veces, cuando el agricultor paga un precio fijo por kilogramo al transportador, los costos de transporte son fáciles de calcular. Cuando se cobra un precio por “bulto o contenedor” los cálculos se vuelven más complicados debido a que la cantidad transportada en cada bulto o contenedor puede variar. Los cálculos son aún más difíciles cuando los intermediarios usan su propio vehículo o cuando alquilan un camión y transportan distintos productos. Cuando los costos de transporte no pueden ser calculados directamente es mejor usar la tarifa por kilogramo determinada por los transportadores, suponiendo que exista tal tarifa. (FAO, 2010)

La contabilización de los costos por transporte es de vital importancia en los procesos de comercialización; porque permiten establecer los costos de comercialización de manera correcta y permite contabilizar todos los ítems de los circuitos de comercialización.

### **Almacenamiento.**

Este es un costo importante para muchos productos. Cuando un intermediario tiene

que almacenar la producción en las etapas comprendidas entre el agricultor y el mercado, entonces es necesario tener en cuenta esos costos. El Capítulo 7 examina cómo los agricultores pueden estimar los costos de almacenamiento cuando deciden entre vender la producción inmediatamente después de la cosecha y conservarla con la esperanza de que los precios reaccionen. (FAO, 2010)

### **Procesamiento.**

Cuando los productores venden las cosechas a la agroindustria o a los intermediarios, quienes a su vez la venden a los procesadores, es difícil relacionar el precio del producto final con el de la materia prima vendida. Granos tales como el arroz y el maíz tienen que ser sometidos a procesos de molinería y en la determinación de los costos totales de comercialización se necesita considerar el factor de conversión de granos en bruto a granos molidos, así como el valor de cualquier subproducto. Realmente, los agricultores no deberían intentar hacer esto y más bien, deberían tener conocimiento de los costos de comercialización entre las fincas y las plantas procesadoras y relacionar estos costos con el precio de compra de estas últimas. (FAO, 2010)

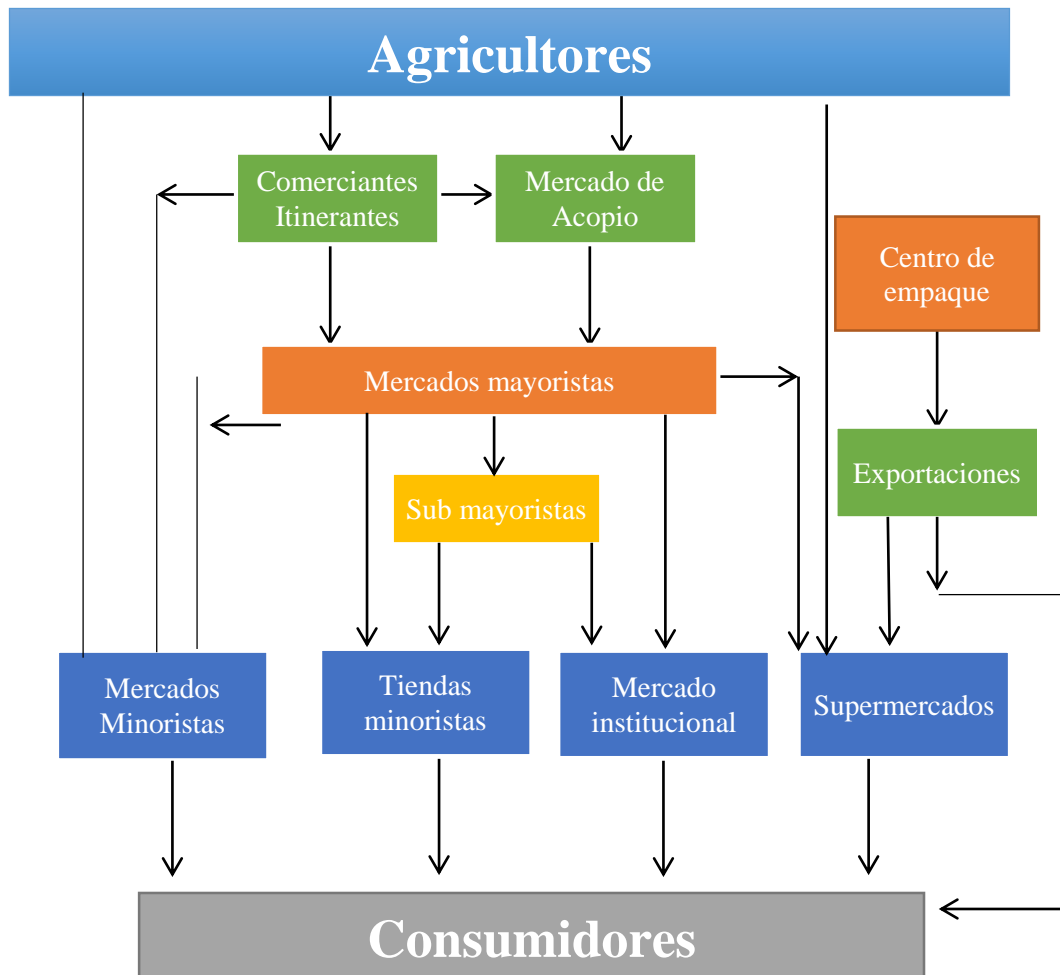
### **Costos financieros.**

Es posible que un comerciante intermediario tenga que tomar dinero de los bancos en calidad de préstamo para poder funcionar. El interés pagado por ese dinero es un costo. No se puede afirmar que no hay costos cuando un comerciante hace uso de sus propios recursos ya que él podría haberlos dejado en el banco ganando intereses en vez de usarlos para el comercio. El costo que tienen los comerciantes cuando usan sus propios fondos está representado por los intereses que dejan de recibir (costos de oportunidad). (FAO, 2010)

#### **2.4.3.2. Estructura de los sistemas de Comercialización**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la

Agricultura (FAO) por sus siglas en inglés, los sistemas de comercialización se encuentran estructurados de la siguiente manera:



**Figura 7 Estructura de los sistemas de comercialización**

Fuente: Adaptado Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) 2012 “Interpretación de los precios suministrados por un servicio de información de mercados

### 2.4.3.3. Herramientas de comercialización

Las herramientas de comercialización son los instrumentos por las cuál las organizaciones dan a conocer los productos y servicios que ofertan a los mercados meta (Kotler & Keller, Marketing Managment, 2012), en este sentido las herramientas de comercialización se constituyen en un instrumento importante debido a que las mismas coadyuvan a acercar los bienes y servicios al mercado meta y a educar a los consumidores potenciales.

Las herramientas de comercialización que podemos señalar son las siguientes:

- Publicidad
- TICS Tecnología de Información y Comunicación
- Redes sociales

### **Importancia de las herramientas de Comercialización**

La importancia de las herramientas de comercialización en todos los negocios radica en la información que brindan a los consumidores en diferentes áreas del producto y servicio además de que coadyuvan a aumentar el mercado potencial al cual va dirigido los productos o servicios. ( Richards, 2015)

#### **2.4.3.4. Sistemas o canales de Distribución**

Canal de distribución. Es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial, (Kotler & Keller, Marketing Managment, 2012). Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor puede adquirirlos con el menor esfuerzo posible (Mercado, 1997, pág. 320), es decir, los canales de distribución son las vías por las cuáles los productores elijen para hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores finales.

La distribución o plaza es el conducto por el cual los bienes y servicios producidos llegan a los consumidores de la manera más eficiente y económica posible, es decir, el sistema de distribución comercial se encuentra constituido por el camino que siguen los productos o servicios desde el origen de la producción de los bienes y las personas e instituciones que intervienen en el proceso de distribución hasta su llegada al consumidor final. (Peris & Parra, 2008, pág. 98).

En este sentido el autor (López Pinto, 2010, pág. 219) define a los canales de

distribución como: “la vía que utilizan los productores o comerciantes intermedios para llevar los productos al consumidor final”. Otra definición a considerar para entender la definición de los canales de distribución es la del intermediario, es la ofrecida por (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, pág. 16) “Son empresas completamente independientes a la empresa productora, y se encargan de la distribución detallista u a otros compradores mayoristas”.

### **Objetivo de los canales de distribución**

El objetivo de los canales de distribución es establecer un camino eficiente y económico entre los productores y los consumidores de un bien o servicio indistintamente de la distancia existente entre ellos.

En este contexto. El autor (Tamayo y Tamayo, 1997) define los siguientes objetivos:

- Aumentar sistemáticamente el volumen de ingresos generados por venta de los bienes y servicios que se ofertan.
  - Posicionarse en la mente del consumidor, a través de una entrega eficiente a los demandantes.
  - Diagnosticar los problemas de transporte y producción.
  - Permite generar un proceso de mejoramiento continuo, a través de la experiencia y el estudio de las necesidades de los consumidores y clientes.
- (Pág.320)

### **Funciones de los canales de distribución.**

Para lograr distribuir eficientemente los bienes y servicios a los consumidores es necesario establecer un determinado número de acciones y actividades. Estas comprenden las siguientes variables: Transporte, centros de acopio, búsqueda de mercados, fuentes de aprovisionamiento (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 321). Entre las funciones que realizan los canales de distribución a más de los ya mencionados

son lo que a continuación se detallan:

- Decisiones básicas acerca de los sistemas de comercialización a usarse.
- Contribuyen a la reducción de costos de comercialización, debido a que coadyuvan a identificar variables como almacenamiento y transportes entre otros.
- Generan información acerca del bien o servicio que se ofertan, el mercado y el consumidor.
- Permite establecer estrategias para la promoción de los bienes y servicios que se comercializan.
- Diversifican la cartera de clientes y o consumidores finales. (Muñiz, 2010)

Las funciones de los canales de distribución generan beneficios directos para los consumidores y productores y a más de los señalados podemos establecer las siguientes funciones:

- Establecer contacto con clientes potenciales.
- Reducción sistemática de los costos de comercialización.
- Transmitir información del mercado.

#### **Establecer contacto con clientes potenciales.**

Los productores de bienes y servicios en la mayoría de las ocasiones no pueden llegar directamente a los consumidores finales, por lo cual es necesario contar con la contingencia de distribuidores mayoristas o detallistas. (Mercado, 1997, pág. 320)

#### **Reducción sistemática de los costos de comercialización.**

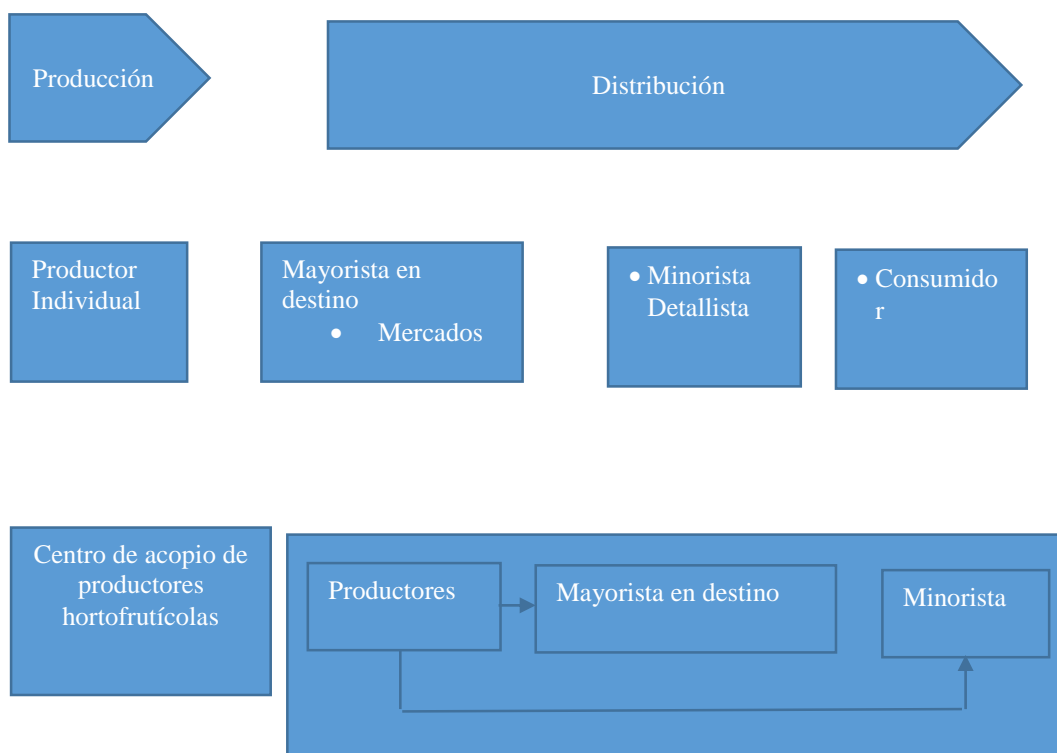
Los costos de comercialización contabilizan todas las erogaciones de efectivo en los que incurre los productores para lograr acercar sus bienes y servicios hacia los consumidores finales.

## Transmitir información del mercado.

Permiten establecer las necesidades de los demandantes y los transmite a los productores estas necesidades para que ellos establezcan estrategias de producción y satisfacer las necesidades de los consumidores. (Mercado, 1997, pág. 320)

## Clasificación de los canales de distribución

El autor (Tamayo y Tamayo, 1997) define los siguientes tipos de canales de distribución: Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor.



**Figura 8 Cadena de distribución de productos hortofrutícolas.**

Fuente: Tomado y adaptado de fundación Cajamar (2010)

## Canal directo

Un canal de distribución directa es aquel en el cual no existen una cadena de intermediarios, es decir, los consumidores obtienen los bienes y servicios de los que demanda para satisfacer sus necesidades directamente de los productores. (Mercado, 1997, pág. 340)



## **Mayorista**

Los canales de distribución mayoristas son establecimientos comerciales que compran a los productores a gran escala para distribuirlos a nivel de detallistas (Vega, 1991, pág. 132)

## **Minorista**

Los canales de distribución minorista centran sus esfuerzos en los consumidores finales, por lo general se trata de tiendas al menudeo. Estos pueden pertenecer a cadenas de intermediarios o tiendas de los mismos fabricantes. (Vega, 1991, pág. 131)

## **Elección del canal de distribución.**

Para elegir un canal de distribución eficiente es necesario tomar en cuenta las siguientes características:

- Tipo y naturaleza del producto
- Precios
- Calidad de Intermediarios
- Calidad de los productos.
- Zonificación de ventas
- Cadena de intermediarios (Mercado, 1997)

## **Objetivo de los canales de distribución**

El autor Mercado (1997) señala que el objetivo de los canales de distribución “es tender un puente entre el fabricante de un producto y el usuario del mismo, del mismo ya sea que las partes se localicen en la misma comunidad o en diferentes países”.

## Clasificación de los canales de distribución

Los canales de distribución se clasifican de acuerdo con Mercado (1997), de acuerdo a los siguientes criterios:

- Longitud del canal.
- Tecnología de compra y venta
- Forma de organización.

### Clasificación por la longitud del canal

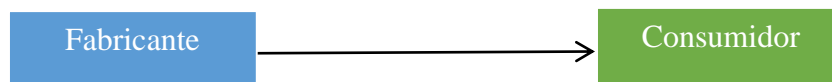
Este tipo de canal de distribución, a partir del número de instituciones que desempeñan como intermediarios que acercan los productos o servicios al consumidor.

De acuerdo con los criterios establecidos Miquel (2008) señala tres tipos de canales de distribución por longitud del canal

- Canal directo
- Canal Corto
- Canal Largo

#### Canal directo

El canal directo es aquel donde no existe cadena de intermediarios



**Figura 9 Canal directo**

Fuente: Adaptado de (Miquel Peris, 2008) “Distribución Comercial” Pág. 58

#### Canal Corto

El canal de distribución corto consta de tres niveles.

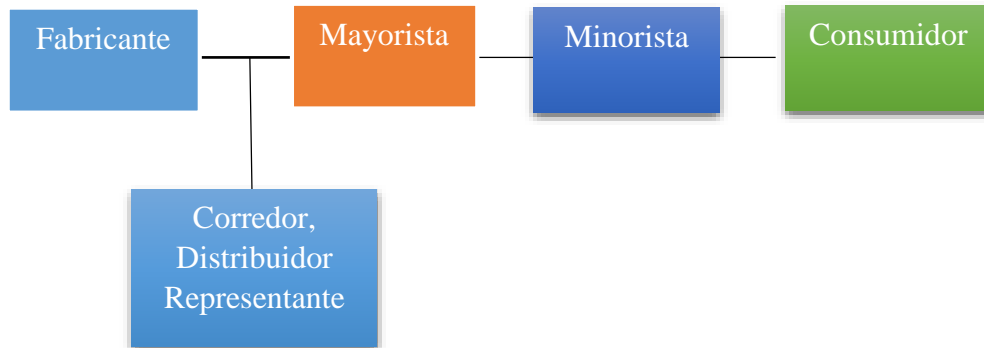


**Figura 10 Canal corto**

Fuente: Adaptado de (Miquel Peris, 2008) “Distribución Comercial” Pág. 58

## Canal Largo

Cuando el tipo de oferta y demanda devienen de economía de escala, y las mismas se encuentran demasiado fragmentadas, se originan estos canales de distribución.



**Figura 11 Canal largo**

Fuente: Adaptado de (Miquel Peris, 2008) “Distribución Comercial” Pág. 60

## Clasificación de los canales de distribución según la tecnología de compra y venta.

La evolución tecnológica ha permitido la implantación de nuevos métodos y técnicas de venta en los últimos años. Estas técnicas, además de suponer métodos de venta distintos, modifican intrínsecamente los canales de distribución tradicionales eliminando a los minoristas (Miquel Peris, 2008, pág. 60)

De acuerdo con Miquel (2008) señala que este canal de distribución se subdivide de la siguiente manera:

- Canales tradicionales
- Canales automatizados
- Canales audiovisuales
- Canales electrónicos

## Canales Tradicionales

Son los canales que no han incorporado algún tipo de innovación tecnológica en los procesos de comercialización.

### **Canales Automatizados**

Es el canal que desarrolla que desarrolla estrategias que coadyuvan a mejorar los sistemas de comercialización.

### **Canales audiovisuales**

Es el medio de comercialización que hace uso de herramientas audiovisuales como la televisión y otros medios audiovisuales, que permitan dar a conocer los productos a los consumidores.

### **Canales electrónicos**

Con el avance de los medios tecnológicos de información y comunicación, se han desarrollado plataformas que coadyuvan a mejorar continuamente el proceso de comercialización

### **Clasificación de los canales de distribución según la forma de organización**

El autor Miquel (2008) señala que se “ha comprobado en múltiples ocasiones que los canales de distribución organizados, en donde existe un sistema de interrelación y de actuación coordinado, permiten reducir sus costes de funcionamiento y aumentan la rentabilidad de las operaciones”.

Los procesos de asociatividad y desarrollo de mercados, de los pequeños, medianos y grandes productores o cadena de intermediarios coadyuvan a los mismos a generar poder de compra y poder de venta, lo cual permite reducir los costos de producción y desarrollar estrategias de comercialización más agresivas.

### **Acopio**

Entendemos por acopio a los centros e instalaciones administrados por empresas

públicas o entidades gubernamentales, que cumplen con la función de concentrar la producción y ser un centro de abastecimiento para los consumidores. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA (1990) define a los centros de acopio como “entes empresariales formado por los productores en un ámbito geográfico” Los centros de acopio no pueden actuar de forma independiente, sino que son parte de los sistemas de comercialización, debido a que estos centros coadyuvan a la convergencia de los productores y los consumidores brindándoles a los primeros una ventaja competitiva y a los segundos descanso al momento de satisfacer sus necesidades.

### **Características de los centros de acopio.**

Los centros de acopio permiten a los comerciantes minoristas y mayoristas tener un lugar donde comercializar sus productos. Los centros de acopio responden a las siguientes características comunes: *Orientación al logro de objetivos sociales, Individuos y grupos, Sistema de trabajo y Cultura microempresarial.*

### **Orientación al logro de objetivos sociales**

Una de las características de los centros de acopio es el logro conjunto y mancomunado de los objetivos sociales de las organizaciones que crearon o son parte de los centros de acopio, pues cuya finalidad se centra en generar bienestar para comerciantes y consumidores por igual y ser un pilar para el proceso de comercialización de los productos que en él se ofertan.

### **Individuos y grupos**

Las personas que integran los centros de acopio dinamizan la capacidad de los mismos.

### **Sistema de Trabajo.**

Se define al sistema de trabajo como un conjunto de actividades que permiten

realizar con un alto grado de eficiencia operativa las actividades comerciales dentro del centro de acopio.

### **Tipos de centros de acopio**

Los centros de acopio se dividen en dos tipos: Centros de acopio primarios y centros de acopio secundario.

### **2.4.3.5. Estrategias de Comercialización**

Una vez establecido los mercados metas y los productos hacer comercializados es necesario implementar estrategias de comercialización que coadyuven a las organizaciones a realizar las actividades de comercio con orden y efectividad, para (Arrachavaleta, 2014) las estrategias de comercialización depende de 5 factores como son:

- Análisis del consumidor
- Desarrollo del producto
- Branding
- Fijación de precios
- Venta y distribución

### **Análisis del consumidor**

Una vez establecido el mercado meta, es necesario establecer una serie de acciones que coadyuven a la recolección de datos del mercado objetivo o target del producto; debido a que permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Con la información recabada se podrá proyectar y estimar la demanda potencial del mercado y la rentabilidad existente en la idea de negocio. (Arrachavaleta, 2014).

## **Desarrollo del producto**

Es necesario implementar herramientas de comercialización debido a los cambios vertiginosos y los avances en los materiales y tecnologías, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más.

Para poder mantenerse en la mente del consumidor. Las organizaciones deben mejorar constantemente los productos existentes y desarrollar otros nuevos (Arrachavaleta, 2014).

## **Fijación de precios**

Asignar un precio a los productos y servicios que ofertan las organizaciones en muchas ocasiones se lo interpreta como un indicador de calidad o como una representación del valor que le brinda una estrategia de diferenciación, que es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidades.

## **Branding**

El branding se lo define como un proceso de construir y posicionar en la mente del consumidor la marca, el nombre o la calidad de un producto o servicio. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor, un buen manejo del branding permite generar lealtad y menores costos en publicidad (Arrachavaleta, 2014).

## **Indicadores de comercialización**

Los indicadores de comercialización es una herramienta que permite medir el grado de alcance de los sistemas de comercialización a los consumidores (Castro, 2014).

Los indicadores de comercialización se dividen en dos: *Indicadores de resultados e Indicadores de gestión*

## **Indicadores de resultados**

Estos indicadores permiten medir de forma numérica los resultados finales del proceso de comercialización como son:

- Volumen de ventas
- Cartera de clientes
- Ingreso de clientes nuevos
- Crecimiento del margen bruto. (Castro, 2014).

## **Indicadores de gestión**

Los indicadores de gestión son aquellos indicadores que miden la eficiencia y la eficacia del proceso de comercialización antes de las ventas.

- Número de clientes atendidos por la fuerza de ventas.
- Número de llamadas realizadas
- Hit radio (Porcentaje de efectividad de ventas) (Castro, 2014).

## **Otros Indicadores de gestión de comercialización**

- Calidad de los productos
- Número de clientes estables
- Nivel de satisfacción del cliente
- Precio comparado con la competencia
- Velocidad de respuesta a las necesidades de los clientes.
- % de penetración en el mercado objetivo

### **2.4.3.6. Mercados**

Se define al mercado como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado



en relación con los compradores y vendedores que deseen intercambiar un conjunto de productos sustitutos o clase de producto. Otra definición de mercado dice que el mercado es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos ofertados por la empresa. (Rivera Camino & Mencían de Garcillan López , Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones , 2007, pág. 85) El mercado de lo define como el sitio donde los compradores y vendedores se encuentran para realizar sus actividades comerciales. Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación a los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos sustitutos o clase de producto (Rivera Camino & López Rúa, Dirección de marketing Fundamentos y definiciones , 2007, pág. 26)

En este sentido Rivera & López (2007) divide al mercado como:

- Mercado de bienes de consumo
- Mercado de bienes industriales
- Mercado de servicios

### **Clasificación de los mercados**

En función del comprador.

- Individual
- Empresas

En función del tipo de producto.

- Materias Primas
- Productos manufacturados
- Servicios.

Según el número de competidores.

- Monopolios

- Oligopolios
- Mercados perfectos.

### **Mercados Itinerantes**

El centro mercantil urbano itinerante (tianguis) es un mercado que suele instalarse con cierta periodicidad de días; múltiples llegan a ellos desde el campo para vender sus productos agrícolas y comprar tantos bienes manufacturados como materias primas alimenticias procedentes de otras zonas. Además, estos mercados son asimismo activos escenarios de integración social. Estos se desarrollan ya sea como formas de intercambio ambulante itinerante o como venta móvil al menudeo. (Martínez Coll, 2007, pág. 14)

### **Comerciantes Itinerantes**

Se entiende por comerciantes itinerantes a aquellos comerciantes que se dirigen a diferentes sitios de acopio a comercializar sus productos, o a comprar productos que son susceptibles de comercialización; es decir el que va de un lugar a otro.

### **Mercados de acopio**

Es una construcción en el área rural, que permite reunir los productos de varios agricultores, para alcanzar un volumen comercial de operación; en el cuál se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles. Oballe, Torrealba, & Torres (1974)

Los mercados de acopio, coadyuvan a mejorar los sistemas y procesos de comercialización, permitiendo mejorar los niveles de productividad, la especialización y el desarrollo de nuevos productos. Los centros de acopio o mercados de acopio se deben entender como un conjunto orgánico de redes y mecanismos que abracan los productos que se originan en una zona o área geográfica determinada.

## **Mercados mayoristas**

Según Rodríguez (2015) define a los mercados mayoristas como: “Los mercados mayoristas son estructuras físicas en las que se realizan intercambios comerciales entre agentes, reunidos con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos y transformados.” Se considera Mercado Mayorista aquella instalación o conjunto de instalaciones construidas y adecuadas para realizar actividades comerciales de compraventa al por mayor de productos de origen agropecuario y pesquero, con el objeto de abastecer suficientemente a la población y facilitar el proceso de modernización de la comercialización, mediante el mejoramiento de las técnicas de manejo de los productos y de las prácticas de mercadeo. (Rodríguez Reyes, 2015, pág. 7)

Los mercados mayoristas son el sitio de reunión de los grandes, medianos y pequeños productores y los diferentes consumidores existentes dando origen a los diferentes tipos de mercados existentes.

### **Tipos de mercado Mayorista**

Los mercados mayoristas existen en los diferentes sectores de la economía.

- Sector primario
- Sector secundario
- Sector terciario (Rodríguez Reyes, 2015, pág. 7)

Los diferentes sectores de la economía forman mercados mayoristas el mismo que se componen de distintos actores que coadyuvan a desarrollar las actividades comerciales y poder lograr el tan ansiado equilibrio de mercado.

### **Características de los mercados mayoristas**

Los mercados mayoristas poseen las siguientes características:

- Volumen de ventas.
- Utilización de los sistemas financieros establecidos.
- Economía de escala

### **Intermediarios mayoristas**

Se denomina intermediarios mayoristas a aquellos actores económicos que coadyuvan en la distribución y comercialización de los diferentes productos y servicios que se generan dentro de los sectores de la economía.

Los intermediarios mayoristas se clasifican en tres categorías:

1. **Mayoristas comerciantes:** Es la empresa de propiedad independiente que se dedica exclusivamente a vender al mayoreo y que recibe la propiedad de los productos que le son ofrecidos.
2. **Los agentes intermediarios mayoristas:** Es la empresa independiente que se dedica a la venta al mayoreo sin recibir la propiedad de los productos que distribuye.

Entre esta categoría se encuentran los corredores y los comerciantes a comisión, que buscan un incentivo por colocar productos en los diferentes mercados.

**Instalaciones de venta de los fabricantes:** Es la facilidad que se dedica a la venta al mayoreo de productos y que es propiedad de un fabricante que opera dicha facilidad. (Jaúregui, 2001, pág. 2).

### **Mercados Minoristas**

Se entiende por mercados minoristas aquellos centros de distribución que se especializan en la comercialización de productos directamente al consumidor final, convirtiéndose así en el último eslabón de la cadena de comercialización. (Rodríguez Reyes, 2015, pág. 7)

### **Características del mercado minorista.**

- Compra en los centros de distribución mayorista
- Acerca los productos y servicios a los consumidores
- Se divide en tres segmentos comercio independiente, comercio asociado, franquicia.

### **Segmentación de mercados**

Los mercados en su mayoría son verdaderamente amplios por lo cual es necesario dividir al mercado en grupos con características y necesidades semejantes lo cual permite ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada una de los grupos meta u objetivo. Lo cual trae como beneficio la optimización de los recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de comercialización. (Espinoza, 2015) La segmentación del mercado depende de varias variables como son: Geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

### **Posicionamiento de mercados**

Se define como el lugar dónde se encuentra el producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. (Velásquez , 2015)

#### **2.4.3.7. Producción**

Producción se define como el proceso de transformación de bienes intermedios conocidos como materias primas, en productos y servicios finales mediante el uso de factores económicos como el trabajo, la tierra y el capital.

En este contexto la producción es una fase del sistema económico, el cual busca generar bienes y servicios con valor agregado, mediante el uso de los recursos limitados existentes, y el teorema de la elección con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población objetivo o mercado meta establecido.

El análisis de la producción responde a las preguntas básicas ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Para qué producir?, con el único propósito de crear un bien final para consumo o un bien intermediario que sirva de materia prima; para iniciar o encadenar otro proceso productivo.

En este orden de ideas. El autor del libro “El capital” (Marx, 2001, pág. 42) define a la producción como “La concepción materialista de la historia parte de la proposición de que la producción de los medios de sustento de la vida humana, junto con la producción y el intercambio de las cosas producidas, es la base de la estructura social”.

Dicho en otros términos Marx comprendía a la producción como el complemento básico de la evolución de la sociedad y el hombre, hacemos está distinción haciendo una apreciación del pensamiento de Karl Marx y su filosofía económica, debido a que en ella la sociedad en su conjunto, tomando en cuenta variables exógenas como las condiciones de vida, los elementos productivos que poseían a su alcance y el desarrollo de las tecnologías de la producción. La producción no es más que la voluntad y actividad humana de generar riqueza.

Dentro del contexto analizado podemos desarticular el concepto producción de la siguiente manera:

### **Elementos de la producción**

Entendemos a la producción como la transformación de los diferentes factores productivos en bienes y servicios finales o intermedios; para lograr está transformación el proceso productivo depende enteramente de tres elementos los cuáles son: Factores de producción, Tecnología y Bienes y servicios.

### **Factores de producción**

Los factores de producción son aquellos recursos limitados existentes en una

economía, global, regional o local que al combinarse en el proceso productivo generan bienes y servicios. En el análisis brindado por los economistas clásicos los factores de producción de acuerdo con el padre de la economía clásica (Ricardo, 1817) son: “Tierra, Capital y Trabajo” (Pág. 14-16)

### **Tierra**

Se define tierra a aquel factor de producción extraído de los recursos naturales pueden ser de origen vegetal, animal o mineral.

### **Capital**

Se define capital a aquel factor productivo constituido por los bienes muebles como maquinarias y equipos que conjuntamente con otros factores convergen en la producción de bienes y servicios.

### **Trabajo**

Trabajo es un factor productivo constituido por el talento humano, en economía real al porcentaje de personas que se encuentran en capacidad de integrarse al mercado laboral se los conoce bajo el nombre de Población económicamente activa (PEA).

### **Tecnología**

La tecnología es el medio por el cual se combinan los factores de producción: tierra, capital y trabajo en la generación de los bienes y servicios. El autor (Echarri & Pendas, 1999) define a la tecnología como “Aquel conocimiento sistemático para la fabricación de un producto, la aplicación de un proceso, o el suministro de un servicio” (Pág. 14).

### **Proceso productivo**

Se denomina proceso productivo al sistema de acciones conjuntas que convergen en la transformación de los factores de producción y la tecnología en bienes y servicios con valor agregado cuyo objetivo principal es la de satisfacer las necesidades humanas básicas o complejas.

Con lo expuesto se pretende explicar que el proceso productivo permite responder a las preguntas básicas de la teoría de la producción ¿Qué producir?; ¿Cómo producir? ¿Para qué producir?, debido a que la misma busca coadyuvar a integrar los factores de producción y llevar los bienes y servicios producidos hasta el consumidor final.

El proceso productivo requiere de una planificación previa que coadyuve a entender las necesidades insatisfechas del mercado a atender o mercado meta, con la finalidad de poder suplir esta necesidad y obtener réditos económicos para los inversionistas. En este contexto el proceso productivo se divide en fases.

### **Fases del proceso productivo**

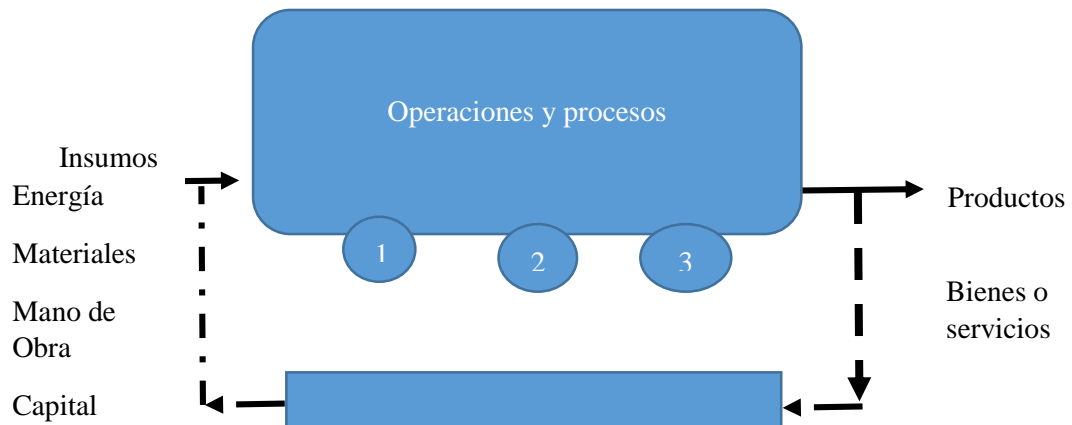
De acuerdo con (Nañez, 2010) las fases del proceso productivo son las que a continuación se detallan: Producción, circulación, distribución, consumo e inversión.

### **Sistemas de producción**

Un sistema de producción es el conjunto de procesos productivos que buscan coadyuvar a cumplir los objetivos de la producción que es acercar los bienes y servicios a los demandantes de los mismos. Los sistemas de producción pueden ser abiertos o cerrados pero que contienen los mismos elementos de la cadena productiva y estas son:

- Entradas (Insumos de producción Materias primas)
- Salidas (Bienes de consumo intermedios o finales)
- Límites (Mercado objetivo a atender)
- Componentes (Factores de producción).





**Figura 12 Sistemas de Producción.**

Fuente: Tomado y adaptado de Carro y Gonzáles (2015) “Administración de operaciones”

La Figura 12 muestra el sistema de producción básico con entradas representados por los insumos provenientes del factor de producción tierra; el proceso productivo que controla la tecnología y las materias primas para generar las salidas del sistema que finalmente son los bienes y servicios finales.

De acuerdo con el grupo de investigación de la Universidad Técnica de Ambato conformado por Mayorga, Ruíz & Mantilla (2015) en el proyecto presentado en el primer congreso Iberoamericano de producción; definen a los sistemas de producción como: Un conjunto de actividades procesos y sistemas, mediante los cuales los factores productivos convergen en la creación de productos. Está transformación productiva genera riqueza, es decir, añade valor agregado a los componentes productivos. (Mayorga , Ruíz, & Mantilla, 2015, pág. 8)

### **Indicadores de producción**

Los indicadores de producción de los sistemas de producción son de vital importancia para la implementación y mantenimiento de los procesos productivos, debido a que los mismos dan a conocer la efectividad del sistema y el uso de los recursos escasos y permite implementar sistemas de mejoramiento continuo y gestión de la calidad.

De acuerdo con (Mayorga , Ruíz, & Mantilla, 2015) los indicadores de producción

son: Índices de productividad y costos de producción (Pág. 9)

## **Productividad**

La productividad puede ser definida de acuerdo al criterio dado al concepto por los diferentes expertos y en las diferentes ramas de la economía, sin embargo, de acuerdo con la Organización internacional del Trabajo (OIT) a través de su investigador (Mertens, 1999) “Los sistemas de producción integran a los factores de producción conocidos como: Tierra, Capital y Trabajo, la relación de estos elementos son medidos por los indicadores de productividad”. En este contexto se puede definir a la productividad como un indicador de producción; que mide el grado de eficiencia con lo que se usan los recursos naturales “insumos” para generar bienes y servicios con valor agregado.

Para sustentar la definición dada citamos a los autores clásicos de la economía como (Toro Álvarez , 1990) el cual define a la productividad como “la proporción existente entre los resultados obtenidos (productos o servicios) y los recursos aplicados a su obtención” (Pág. 254).

La productividad es un indicador que permite medir el grado de eficiencia existente en un sistema de producción, es decir, es el cociente dado entre el número de unidades de bienes y servicios producidos sobre la cantidad de recursos o insumos utilizados en el proceso de producción.

## **Indicadores de Productividad**

Los indicadores de productividad son características del proceso productivo que coadyuvan a identificar algún defecto o imperfección que existe en la cadena de producción al momento de producir un bien o servicio, permitiendo de este modo establecer indicadores de eficiencia en el uso de los recursos escasos de las organizaciones, empresas o estado.

Básicamente, la fórmula del cálculo del indicador de productividad se lo obtiene de la siguiente manera:

$$PRODUCTIVIDAD = \frac{PRODUCCIÓN}{CONSUMO}$$

**Tabla 2 Indicadores de Productividad.**

Índice	Fórmula
Índice de productividad	$\frac{Producción}{Re curso \_ utilizado}$
Índice de productividad laboral	$\frac{Valor de producción a precios constantes}{Número horas hombre}$
Índice de productividad total (IPT)	$\frac{Precio de venta unitario * nivel de producción}{Costo de MO + Costo total MP + Depreciación + gastos}$

**Fuente:** Tomado y adaptado de Fleitman (2007) "Evaluación integral para implantar modelos de calidad"

Elaboración propia

## Productor

El productor puede ser definido como toda aquella persona que realiza el proceso de producción y transforma materias primas en bienes y servicios.

## Consumidores

En palabras de Supan (2012) Se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Así, en este primer nivel de análisis, no será considerado consumidor a quienes adquieran un producto o servicio que se encuentre destinado al desarrollo de actividades que incidan directamente en el desarrollo o dirección de las actividades empresariales del adquirente, definición de los consumidores deviene directamente de conceptos económicos como la demanda y la teoría del consumidor. Sin embargo, entendemos como consumidor a la persona o personas que demandan bienes y servicios que satisfagan su necesidad inmediata y están dispuestos a pagar un precio por ellos.

#### **2.4.3.8. Costos de producción.**

Al momento de elaborar bienes y servicios, se generan egresos de efectivo denominados costos de producción, los mismos que pueden categorizarse de distinta manera: *Costos fijos y costos variables*.

Los costos de producción responden directamente a los factores de producción que han incurrido en la elaboración de un producto o servicio.

El objetivo de calcular los costos de producción es servir de bases para el cálculo del valor de comercialización de los productos y servicios. Los costos han sido divididos en tres elementos que convergen en la suma de los costos totales de producción.

- Materias Primas (Recursos usados)
- Mano de Obra (Trabajo)
- Costos Indirectos de Fabricación (Costos variables)

#### **Fórmula de costos de producción**

$$Cp = MP + MO + CIF$$

#### **Dónde**

CP= Costos de producción

MP= Materia prima

MO= Mano de obra

CIF= Costos indirectos de fabricación

El costo de producción se define como el conjunto de bienes materiales y no materiales que unidos al esfuerzo del capital humano generan un producto o servicios que suple las necesidades que exigen los consumidores. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

## **Clasificación de los costos de producción**

Los costos de producción se pueden clasificar de la siguiente manera: Costos fijos, Costo fijo medio, Costos variables, Costo variable medio, Costo total, Costo total medio y Costo marginal.

### **Costos fijos**

Los costos fijos son aquellas erogaciones de dinero que las organizaciones debe pagar independientemente de su nivel de operación.

### **Costos fijos medios**

El costo fijo medio es el cociente existente entre los costos fijos y las unidades producidas.

$$\text{CMF} = \text{CF} / \text{PFT}_i$$

### **Simbología.**

- CMF: Costo medio fijo
- CF: Costo fijo
- PFT<sub>i</sub>: Producto físico total del conjunto i

### **Costos variables**

Los costos variables son aquellos que varían de acuerdo a las variaciones existentes en el volumen de producción, es decir, la relación existente entre los costos variables y las unidades producidas es directamente proporcional. (Toro Álvarez , 1990)

### **Costos variables medios**

Definimos el costo variable medio como el cociente entre los costos variables totales y el volumen de producción total.

### **Fórmula**

$$CMV \equiv CV_i / PFT_i$$

### **Simbología.**

- CMV: Costo medio variable
- CV: Costo variable
- PFTi: Producto físico total del conjunto i

### **Costo Total**

Se define como costo total a la suma de los costos fijos y los costos variables existentes.

### **Fórmula**

$$CT = CF + CV$$

### **Dónde**

CT = Costos totales

CF= Costos fijos

CV= Costos variables

### **Costo total medio**

El costo total medio es el cociente existente entre el costo total y el volumen de producción.

### **Fórmula**

$$CT_m = (CT = CF + CV) / NP$$

### **Dónde**

CT<sub>m</sub> = Costo total medio

CT= Costo total

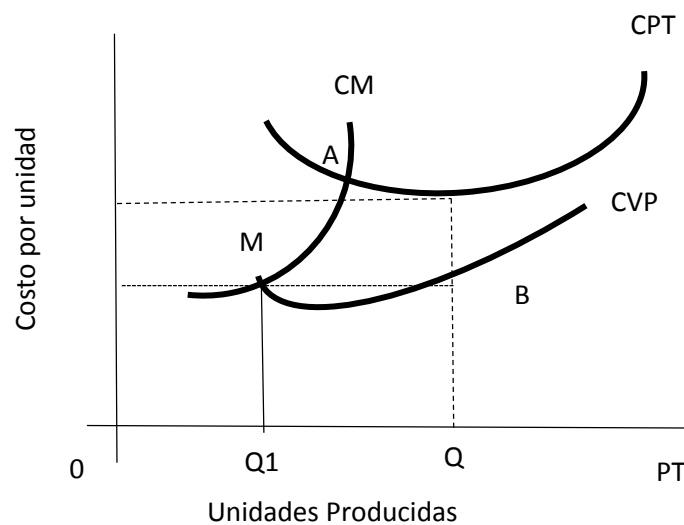
N<sub>p</sub>= Nivel de producción.

## Marginal

El concepto de marginalidad en economía y finanzas se lo entiende como el análisis de los cambios pequeños en cada una de las unidades analizadas. Los elementos básicos del concepto de marginalidad son el costo marginal y el ingreso marginal.

## Costo marginal

Faga, (2006) define al costo marginal como el costo incurrido para obtener una nueva unidad de producto. (Pág. 16).



**Figura 13 Gráfico de costos de producción.**

Fuente: Tomado y adaptado de (Faga, 2006) “Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales”

## 2.4.4 Conceptualización de la variable dependiente “ventas”

### Demanda

Se define a la demanda como las cantidades que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio. En este orden de ideas, El autor del libro “Elementos de Microeconomía” Rosales (2000) define a la demanda como “las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado”. (Pág. 25)

De la definición dada se deduce que las cantidades demandadas, dependen del comportamiento y las variabilidades de los precios, es decir, los precios regulan las cantidades demandadas que los consumidores están dispuestos a comprar en una fecha dada.

## **Ventas**

Fisher & Espejo (2007), autores del libro “Mercadotecnia”, consideran que la venta es “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Págs. 25-26) Se define a las ventas como la transferencia de bienes y servicios por la expresión monetaria de su valor.

## **Zonificación de ventas**

La mayoría de los departamentos comerciales acostumbran a dividir geográficamente el mercado esto se conoce como zonificación. Esta actividad de preventa facilita la planeación, organización, dirección, evaluación y retroalimentación del equipo de ventas logrando además un mayor cubrimiento de los prospectos y clientes. (Prieto Herrera, 2015, pág. 62)

La zonificación es una estrategia comercial que coadyuva a establecer mercados meta, identificar oportunidades de negocios, segmentar los mercados y entender los gustos y preferencias del consumidor, los mismos que coadyuvaran a las organizaciones a entender mejor las necesidades de los consumidores.

## **Propuesta de valor**

La propuesta de valor permite transmitir los beneficios o ventajas de nuestro producto o servicio vs los productos y servicios que ofrecen la competencia.

## **Indicadores de ventas**

Los indicadores de venta son herramientas que permiten monitorear el comportamiento de las ventas de acuerdo con (Espinoza, 2015)



- Nuevos leads creados por mes
- Ratio de conversión de Lead a oportunidad
- Oportunidades creadas por mes en cantidad y valor .
- Ingresos generados

## **Producto**

Para Belío & Sainz (2007) el producto es mucho más que un objeto. “Los clientes compran satisfacciones no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”. (Pág. 15) en este orden de ideas entendemos por producto, como un objeto que busca satisfacer una necesidad del mercado y la demanda.

## **Precio**

Es la expresión del valor de un bien o servicio. Para Staton, Etzel & Bruce (2004) “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”

## **Plaza o distribución**

Staton, Etzel & Bruce (2004) define a la plaza o distribución como “Es el lugar donde vendemos el producto” la distribución comprende las estrategias para transportar los productos a la zona de comercialización.

## **Promoción**

La promoción busca generar estrategias de publicidad con la finalidad de dar a conocer a los consumidores los productos y brindar razones de fuerza para que sean adquiridos por los consumidores.

## 2.5 Hipótesis

### Hipótesis nula

Ho: Los sistemas de comercialización no son un vector en las ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS.

Hipótesis Alterna

Hi: Los sistemas de comercialización son un vector en las ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS

## 2.6 Señalamiento de las variables

Definimos a una variable a las características de la población objeto de estudios que son susceptibles de medición, observación y análisis.

Dentro de este orden de ideas. Las variables del presente trabajo de investigación son:

**Variable Independiente:** Sistemas de Comercialización

**Variable dependiente:** Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

El enfoque de investigación en el cuál se ampara el presente proyecto se lo ha tomado previo al análisis de variables que son estudiadas, en este orden de ideas debemos en un principio definir en Investigación que es una variable.

De acuerdo con (Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003, pág. 46) define a las variables de investigación como: “Una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Las variables son la base o materia prima de la investigación cuantitativa”,

Es decir, las variables objeto de estudio son propiedades o características de la población al cual el investigador observa y manipula con la finalidad de que la investigación pueda generar conclusiones confiables, y objetivas.

#### **Tipo de variables**

Identificar el tipo de variables es un proceso de vital importancia debido a que el tratamiento de las mismas al momento de realizar el proceso de investigación científica; coadyuvará a obtener conclusiones coherentes y recomendaciones que coadyuven a mejorar la situación real de la población objeto de estudio, además de la elección del enfoque, método de investigación y tipos de investigación a usarse, en este contexto existen dos tipos de variables:

Variable Cualitativa

Variable Cuantitativa

### **Variable Cualitativa**

De acuerdo con el sitio web (Ditutor, 2015) define a la variable cualitativa como: “Las variables cualitativas se refieren a características o cualidades que no pueden ser medidas con números”

### **Variable Cuantitativa**

El sitio Web (Ditutor, 2015) define Una variable cuantitativa como: “La que se expresa mediante un número”.

Las variables que son objetos de estudio en la presente investigación son:

**Variable Independiente:** Sistemas de Comercialización

**Variable Dependiente** Ventas

Los sistemas de comercialización es la variable independiente los mismos que solo pueden ser cualificados de acuerdo con la efectividad de los mismos, es decir, se puede medir de forma cuantitativa. Y la variable dependiente ventas puede ser medida solo de forma numérica y de forma discreta, en este orden de ideas la investigación presentada posee variables cuantitativas, por lo tanto, el enfoque de la investigación que ampara la investigación es el enfoque positivista de la investigación científica.

### **Enfoque Positivista**

De acuerdo con (Ruiz Medina, 2003) define al enfoque mixto como: El proceso que recoleta, analiza y vincula datos cuantitativos con la finalidad de brindar las razones que generan el problema utilizando la ficha de información como medio de recolección de datos. Del mismo modo el autor (Giraldes Coor, 2010, pág. 133) “El enfoque positivista utiliza la integración de métodos a través de un proceso

que recolecta, analiza y vincula los datos cuantitativos en un mismo estudio o investigación”.

### **3.2 Modalidad Básica de la Investigación**

La modalidad de la investigación es la siguiente:

#### **3.2.1 Investigación bibliográfica documental**

La investigación bibliográfica es aquella que coadyuva al investigador o permite, recolectar información de fuentes secundarias, como libros revistas, tesis de investigación, informes, leyes y demás documentos escritos, los mismos que portan de manera significativa en el desarrollo del conocimiento acerca de las variables que manipula el investigador , en este sentido la investigación es bibliográfica, debido a que la misma recolecta información de los documentos de la asociación Asoagricis, documentos del gobierno provincial, con relación a la creación de redes de venta y producción de productos agroecológicos, así como también la recolección de los antecedentes investigativos y demás documentos que coadyuvaran al desarrollo de la investigación.

#### **3.2.2 Investigación de Campo**

La investigación de campo es una modalidad de investigación que permite recolectar información relevante dentro del lugar donde se genera, es decir, es aquella que coadyuva a obtener fuentes de información primarias de manera directa. (Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003, pág. 46) Esta investigación es de campo debido a que el investigador realizó el proceso investigativo dentro de las instalaciones de la Asociación ASOAGRICIS, se entrevistará con los miembros que conforman la asociación e investigó los procesos de comercialización en el lugar donde se realizan.

### **3.2.3 Técnica e Instrumentos de la Investigación**

Las técnicas, son las herramientas de las cuáles el investigador hará uso para poder realizar el proceso investigativo, y le permitirán recabar la información necesaria, para poder testear la hipótesis presentada en el capítulo II, en este orden de ideas las técnicas que hará uso el investigador son:

- Ficha de observación

La encuesta se realizó a dos poblaciones diferentes, la primera ha sido realizada a los productores agremiados en la asociación Virgen del Cisne Asoagricis, la misma que propendió a recabar información coherente acerca de los procesos de siembra cosecha y post cosecha, con la finalidad de comprender de una manera más amplia el campo de aplicación y el desarrollo de la siembra agroecológica, así como también los beneficios que han obtenido mediante los procesos de asociatividad en los que ellos han emprendido y los beneficios gubernamentales a las que se han hecho beneficiarios acogiendo a las políticas de desarrollo del actual régimen, así como también de los gobiernos locales como son el Gobierno Autónomo descentralizado Consejo Provincial de Tungurahua, y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

### **3.3 Nivel o tipo de Investigación**

Los tipos de Investigación, en las cuáles se ampara la investigación son las siguientes:

#### **Investigación Exploratoria**

El autor (Namakforoosh, 2005, pág. 89) del libro “Metodología de la Investigación” define a la investigación exploratoria como: La que busca captar la perspectiva general del problema, este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta la forma de expresar

las hipótesis, el estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema.

La investigación es de orden exploratorio debido a que la misma diagnostica los problemas que presenta la asociación en los procesos de comercialización, producción, centros de acopio, de productos agroecológicos, y la necesidad de implementar soluciones inteligentes, al problema planteado.

### **Investigación Descriptiva**

El autor (Malhotra, 2004, pág. 78), autor del libro “Investigación de mercados” define a la investigación descriptiva como: Como su nombre lo indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes:

1. Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores organizaciones o área de mercado.
2. Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
3. Para determinar percepciones de característica de productos.
4. Para determinar el grado en el que asocian las variables de marketing.
5. Para hacer pronósticos específicos en ventas y rentabilidad.

La Investigación descriptiva, permite describir las características existentes dentro de una población que parte de una observación directa de los fenómenos que son identificados.

La investigación es descriptiva por que describe los procesos de comercialización y como los mismos afectan el volumen de ventas de la organización, así como también describe cada uno de los procesos de siembra y los lugares donde son comercializados y como la unión y los procesos asociativos han coadyuvado a mejorar el nivel de vida de los productores agremiados en Asoagricis.

### **3.4 Población**

De acuerdo con (Vargas Sabadía, 1995, pág. 35) “llamamos población o universo, al conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística”. Al amparo del concepto presentado, la presente investigación se subdivide en varias poblaciones, debido que el estudio es segmentado por el tipo de variables que se analiza, a productores y consumidores en este contexto es necesario establecer las dos poblaciones de forma distinta.

#### **Población de Ofertantes**

La población objeto de estudio son los socios agremiados en la Asociación Virgen del Cisne Asoagricis, la misma que está conformada por 15 socios, para lo cual el investigador tomo la decisión de trabajar con toda la población, y no tomar un tamaño de la muestra.



### 3.5 Operacionalización de variables

**Tabla 3 Operacionalización de variable Independiente Sistema de Comercialización.**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
De acuerdo con Fuente especificada no válida. En una definición sencilla de comercialización se incluirían todas las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor. También se comprenderían todas las actividades de intercambio en la compra y venta : todas las actividades físicas destinadas a aumentar la utilidad de tiempo, de espacio y de forma del artículo en el proceso de comercialización.	Canales y herramientas de comercialización	Canales Directos Canales Indirectos Canales Rurales Canales Urbanos	¿Cuáles son los canales y herramientas de comercialización?	Técnica Observación directa Instrumento Ficha de Observación Fuentes bibliográficas
	Estrategias de comercialización	Diferenciación de los productos. Ventaja competitiva Estrategia de distribución exclusiva	¿Cuáles son las estrategias de comercialización que aplica la Asociación de productores Asoagricis?	
	Mercados	Segmentos de mercado Circuitos cortos Circuitos largos	¿Describa el circuito de comercialización, por el cual comercializa los productos Asoagricis?	
	Gestión de comercialización	Costos De la gestión de Operadores Entes reguladores	¿A cuánto ascienden los costos de Comercialización?	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Urquizo, C (2017)

**Tabla 4 Operacionalización de variable Dependiente Ventas.**

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
De acuerdo con Fuente especificada no válida. <b>se define a las ventas como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”</b>	Ventas por línea de Producto	Ventas del producto / ventas totales	Usted se encuentra satisfecho con la forma de comercialización que posee para vender sus productos	Técnica Observación directa Instrumento Ficha de Observación Fuentes bibliográficas
	Venta por segmento de clientes	Venta del segmento de clientes/ ventas totales	¿Usted considera que el mercado de productos agroecológicos reconoce las bondades de los productos al momento de ser comercializado?	
	Cuota mercado total	Venta total	¿Los ingresos generados por la venta de las cosechas le permite cubrir los costos de producción, además de generar una utilidad que le permite cubrir sus necesidades básicas y también ahorrar?	
	Cuota de mercado por línea de Producto	Venta del producto / venta total		

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Urquizo, C (2017)

### **3.6 Plan de recolección de información**

La recolección de la información se lo realizará a través de las técnicas de recolección de información descritas en las tablas de Operacionalización de variables, a través de sus respectivos instrumentos, la misma que será tabulada mediante escalas de respuestas y presentada y condensada en tablas dinámicas, expresado en datos numéricos.

### **3.7 Plan de procesamiento de la información**

La información recolectada será analizada y clasificada con la finalidad de eliminar aquellas informaciones poco relevantes, o que no coadyuva a generar las conclusiones necesarias, La información se recogerá de la Asociación de Productores Agroecológicos Virgen del Cisne Asoagricis.

### **3.8 Meta análisis**

Los cambios vertiginosos que ha sufrido la humanidad durante el siglo pasado, en el desarrollo de todas las áreas del conocimiento humano. Ha sido la pauta para la creación de nuevas formas y procedimientos para realizar investigación. Uno de estos procedimientos es la meta-análisis que es un método de investigación innovador que está siendo aplicado en campos tan diversos como la Mecatrónica, la Robótica, la Biomedicina, la Psicología entre otros. Por las razones expuestas es necesario que exista un nexo entre la producción del conocimiento y la aplicación del mismo en todas las áreas en el que se desarrolla, para ello; los procesos de viralización de la información son relativamente lentos y los profesionales en las diferentes ramas aplican el conocimiento generado hasta dos años después de su creación, cuando los mismos ya han cambiado y evolucionado para generar mayor conocimiento.

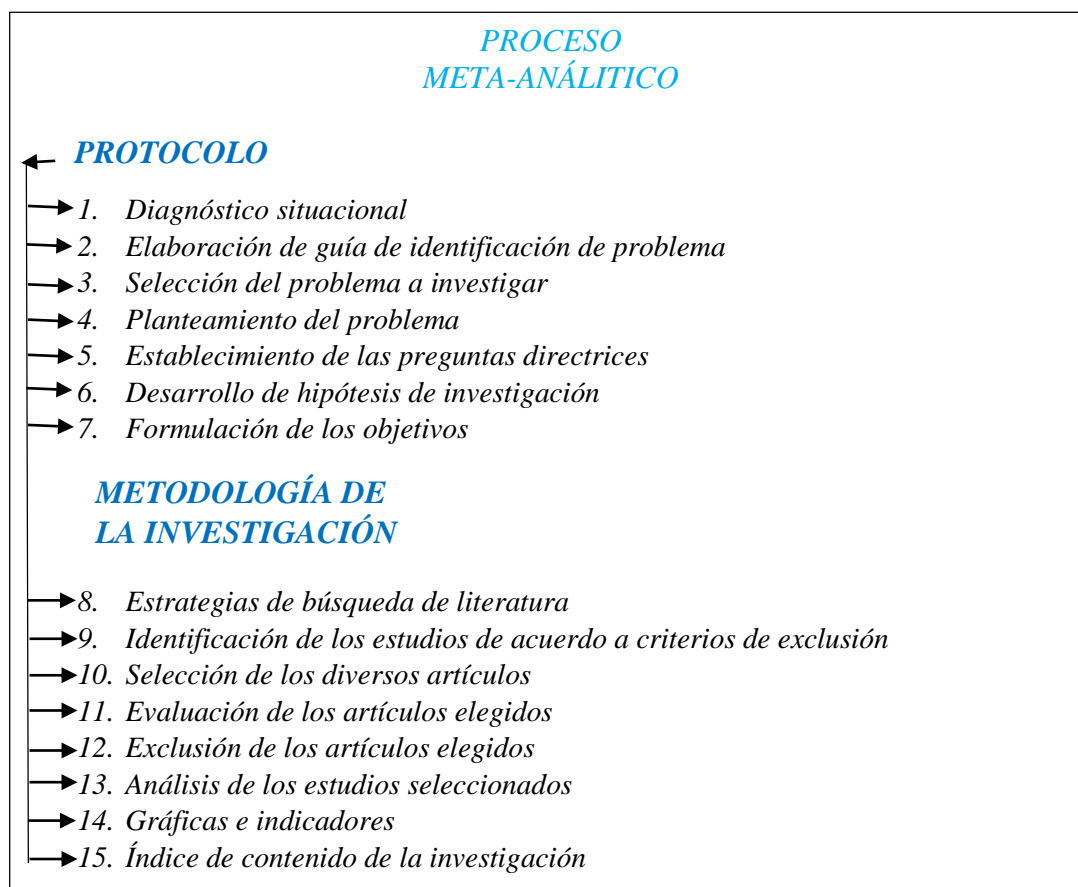
De acuerdo con (Céspedes , 1995) el término fue introducido por “Glass en el año 1976 y se define como el proceso de combinar los resultados de diversos estudios

relacionados con el propósito de llegar a una conclusión”. El meta análisis es un proceso sistemático de recopilación bibliográfica que a diferencia de los procesos primarios de recolección de información el meta análisis permite al investigador relacionar y cuantificar una gran cantidad de información permitiendo obtener conclusiones fiables concisas y claras tanto del orden cuantitativo y cualitativo sobre los aspectos que se investiga. Básicamente es una revisión sistemática en la cual se combina matemáticamente los resultados de varios estudios para contestar una misma pregunta (Gímenez, 2012)

Previo a un análisis de los artículos seleccionados los mismos que fueron elegidos por la calidad de los estudios presentados y los centros gubernamentales y del desarrollo de conocimiento que lo representan, permitieron obtener palabras claves que se han agrupado en dimensiones, indicadores, fórmulas y factores que generan un orden en el proceso de investigación y garantizan el desarrollo exitoso de la misma.

El resultado del proceso del meta-análisis confirma el desarrollo de nuevas prácticas y técnicas en el arte de cultivar la tierra y los nuevos hábitos de consumo de la población que cada vez más tiende a ser orgánica aumentando sistemáticamente la demanda de este tipo de bienes y servicios y obligando a los ofertantes a encontrar nuevos procesos que garanticen la satisfacción total de las necesidades y deseos de los consumidores.

El proceso de meta análisis permite descartar cualquier proceso subjetivo que tienda a desorientar el cumplimiento de los objetivos de la investigación. La figura expone el proceso meta-analítico.



**Figura 14 El proceso de meta-análisis.**

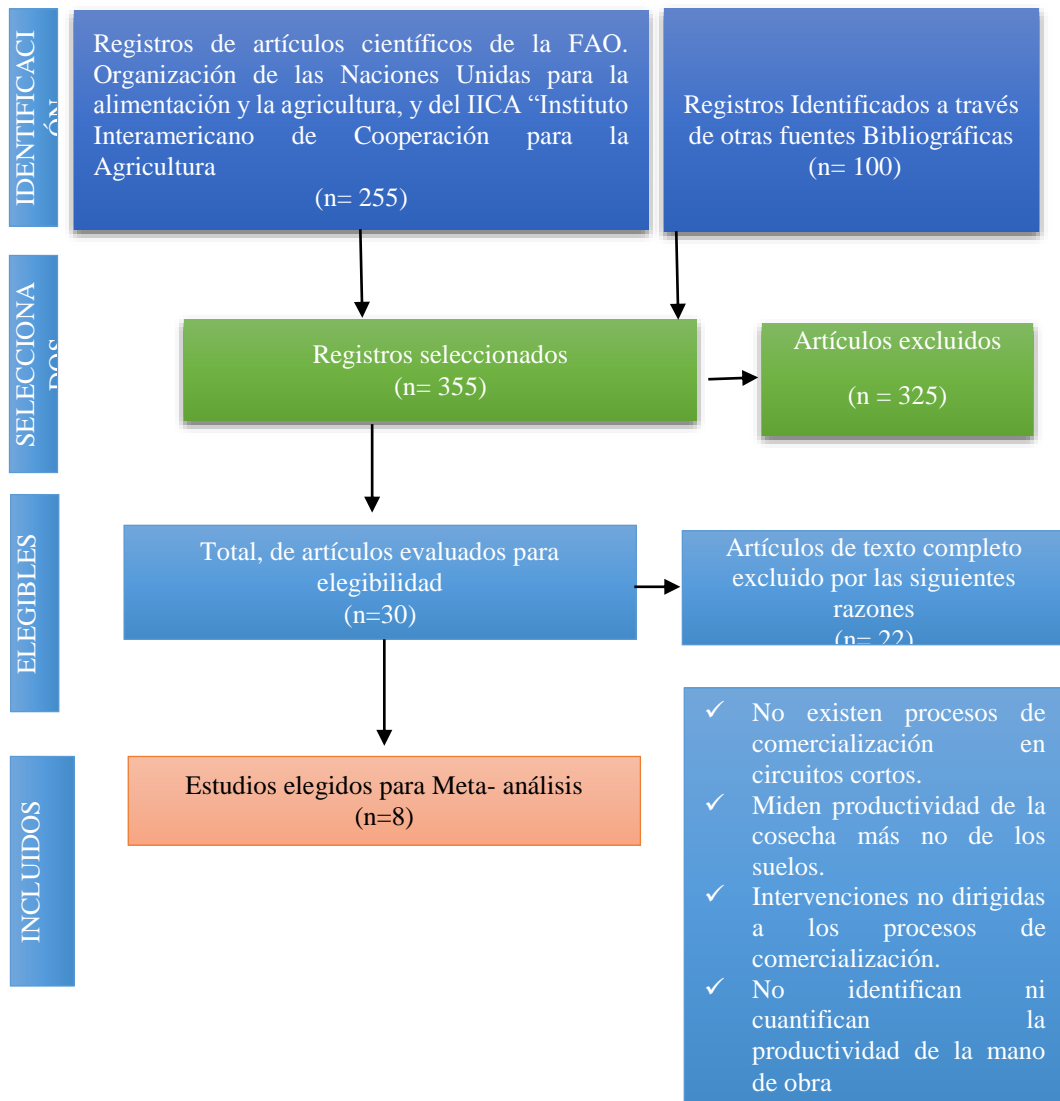
Fuente: Elaboración propia

En el proceso de recolección de la información previo a la realización de éste estudio, se abordó como primer punto el diagnóstico situacional de la Asociación de agricultores Virgen del Cisne Asoagricis, en el cuál se determinó los problemas existentes en la asociación en el área de comercialización de productos agroecológicos a través de una guía de identificación de los problemas como primer paso previo al planteamiento del problema a investigar, lo cual coadyuvo al investigador definir claramente las ideas, el siguiente paso fue la identificación de las preguntas directrices las mismas que responden a cada variable que son objeto de estudio un aspecto indispensable que permite delimitar y orientar la investigación. El siguiente paso fue la implementación de una respuesta tentativa al problema con la finalidad de explicar el fenómeno investigado. Finalmente el último paso del protocolo fue la implementación de objetivos de la investigación que son las metas que persigue la investigación y de los cuáles se establecerán las conclusiones objetivas y concisas.

La metodología del estudio parte del análisis de la teoría del comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias al momento de demandar y adquirir bienes y servicios a través del uso de indicadores brindados por la Asociación de Agricultores Virgén del Cisne “Asoagricis” en lo referente a la producción en términos de calidad del producto, productividad, rotación, ventas y gestión de comercialización.

Y a través de la aplicación de una guía de la encuesta para los consumidores con la finalidad de brindar a la asociación Asoagricis una guía de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores actuales y lo que demandan.

Para validar el constructo teórico se realizó un proceso de selección que se detallan en la siguiente figura.



**Figura 15** Flujograma de la selección de estudios.

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 Validez del contenido

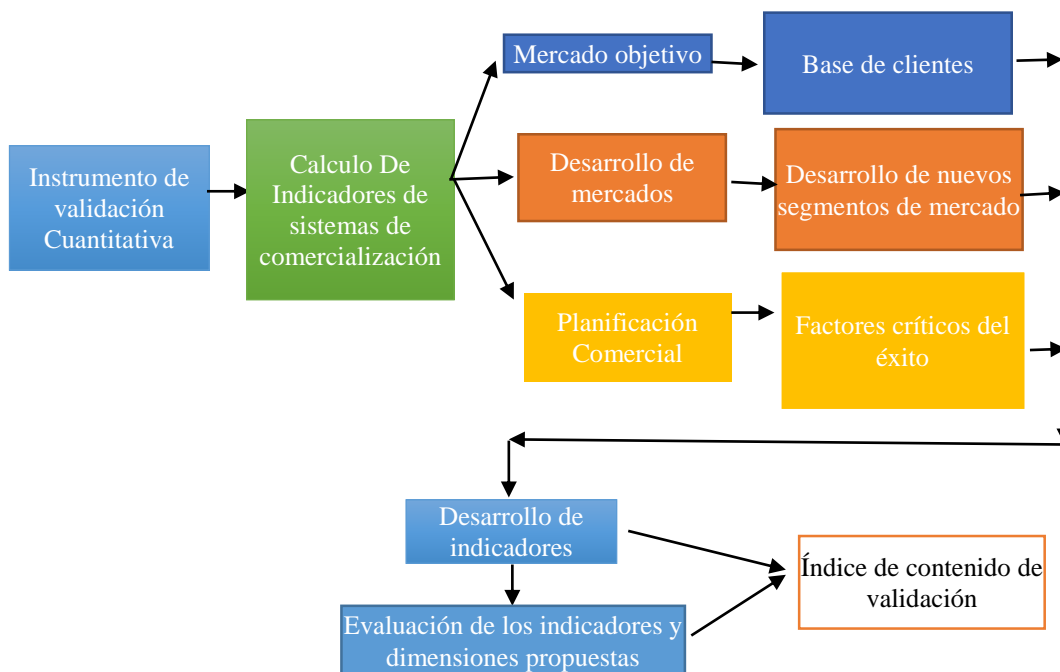
Una vez expuestos los artículos que coadyuvaron a realizar el marco teórico, fue necesario la formulación de una matriz de Operacionalización de variables la misma que fue subdividida en subvariables que buscan medir factores críticos de éxito dentro de la investigación como son: la teoría del consumidor, productividad, y eficiencia de los sistemas de acopio. Con la finalidad de dar más confiabilidad al constructo usado en la medición de las variables con respecto a las preferencias y gustos del consumidor al comprar y demandar hortalizas orgánicas. (Llores & Fuentes, 2000)

### 3.9.1 Construcción de la información de orden cuantitativa

En lo que respecta a la medición de los factores de orden cuantitativo que ha sido generada por la presente investigación; como son: Producción, Centros de Acopio, Consumo, Ventas, Productividad de la mano de obra, serán calculados a través de los datos históricos presentados por la Asociación de Agricultores ASOAGRICIS los mismos que han sido avalados y auditados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería “MAGAP”, y serán presentados en el Capítulo IV del presente documento.

### 3.9.2 Proceso de validación

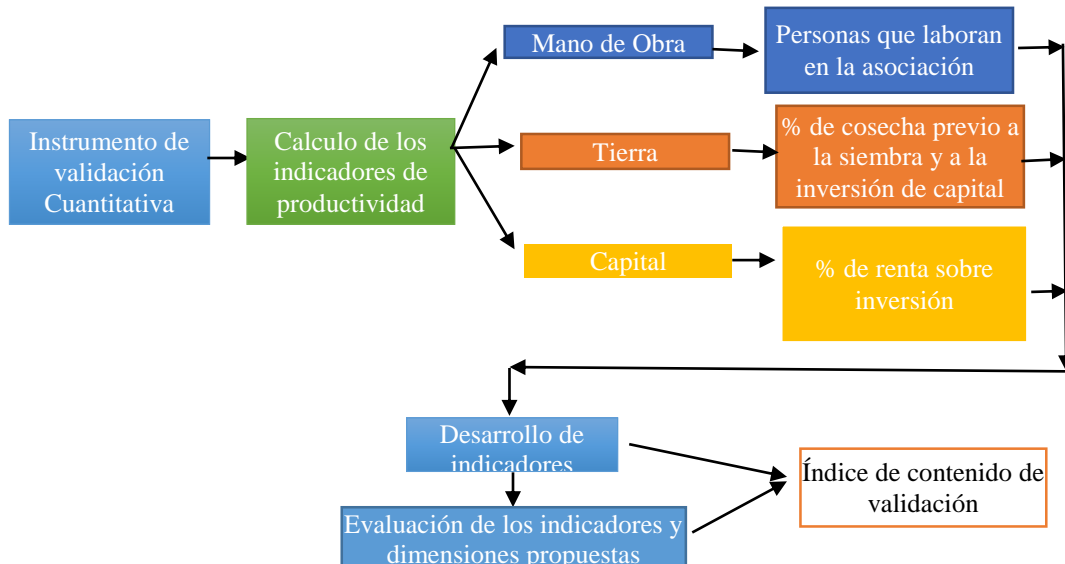
La experiencia de validación que avala la presente investigación se enmarca metodológicamente en los procesos de comercialización y las ventas de los productos agroecológicos. En la tabla siguiente se resumen los aspectos de la investigación cualitativa que sirve de contexto para la validación por expertos al cuestionario destinado a evaluar los factores cualitativos de la investigación que se presenta.



**Figura 16** La validez de contenido del Proyecto de Investigación se elabora a partir del criterio de expertos, jueces en teorías de la planeación comercial. Tomado y Adaptado de “Como validar un instrumento”, por (Supo, 2013, pág. 21)



En los sistemas de comercialización se identifican los tipos de productos y los segmentos de mercado, empero el investigador ha considerado es necesario analizar otras variables que están implícitas en la variable dependiente “Ventas” como son Producción, centros de acopio.

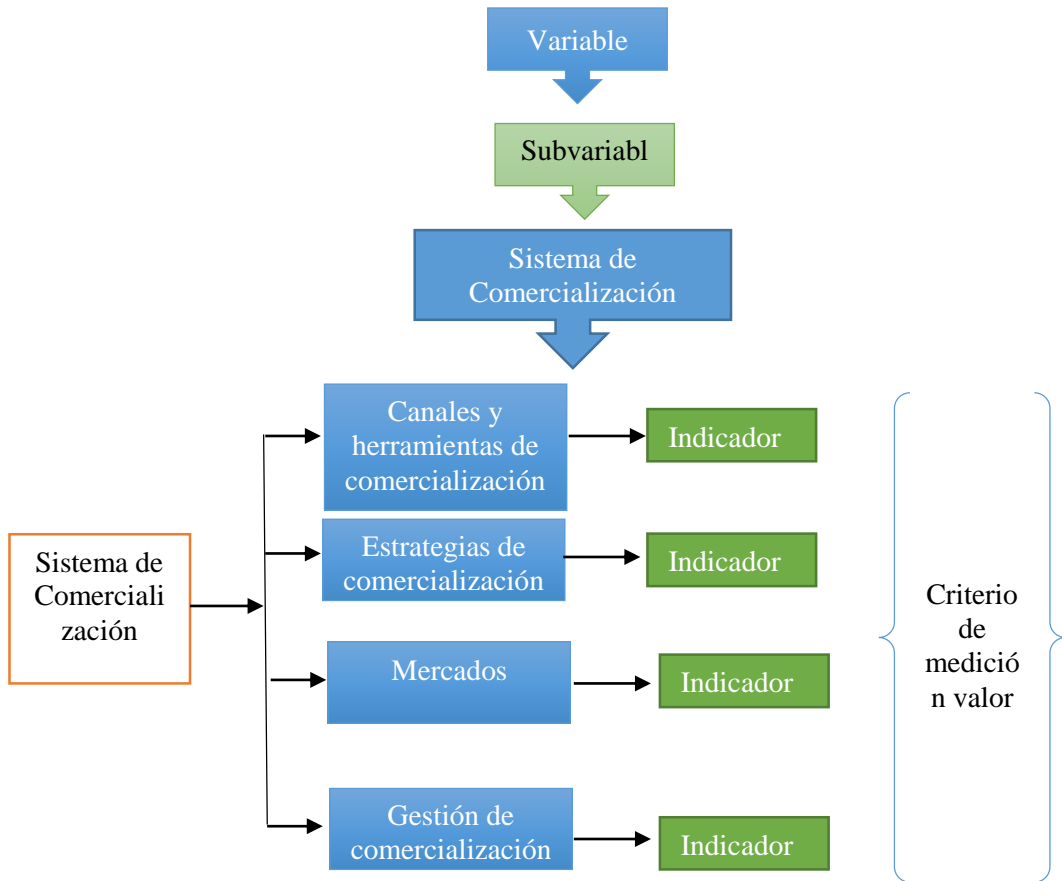


**Figura 17** La validez de contenido del Proyecto de Investigación se elabora a partir del criterio de expertos, jueces en teorías del consumo. Tomado y Adaptado de “Como validar un instrumento”, por (Supo, 2013, pág. 21)

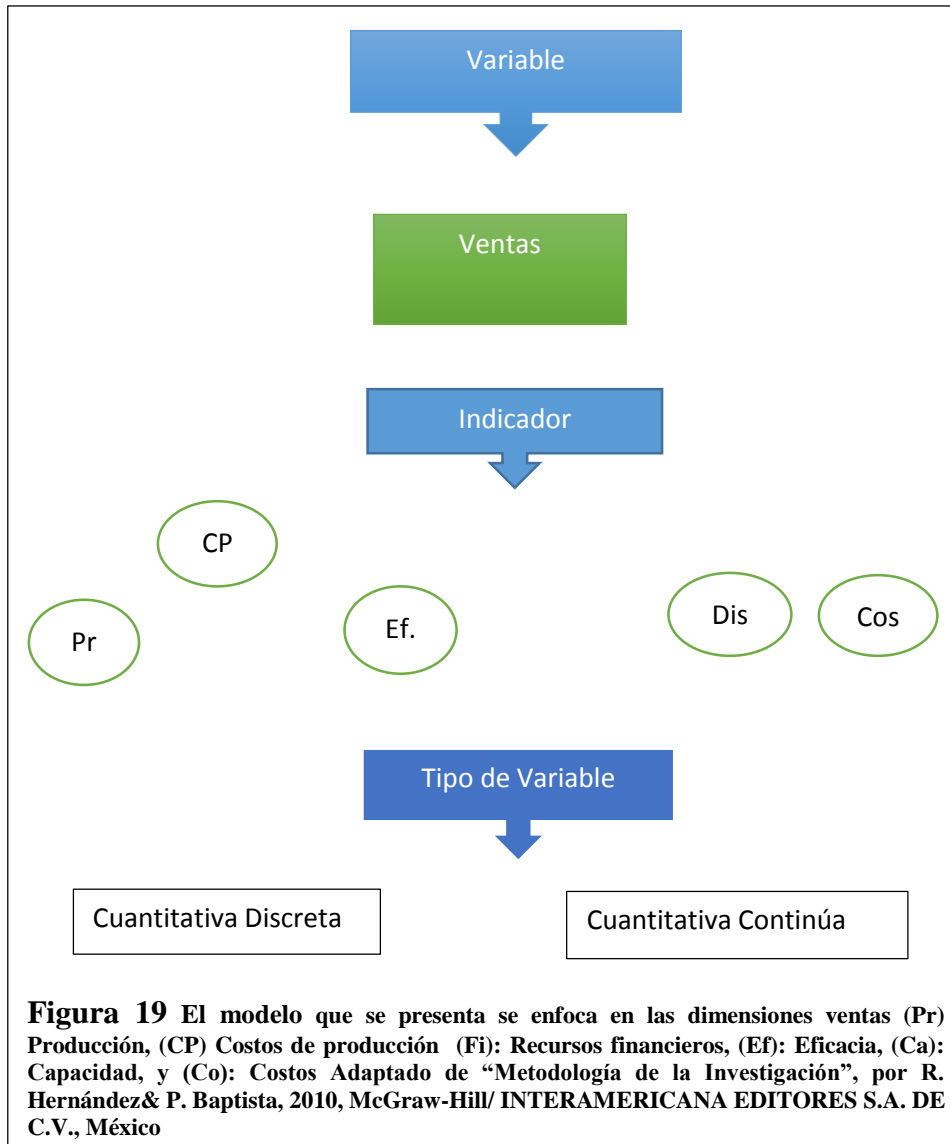
### 3.10 Operacionalización de las Variables

La descomposición deductiva de las variables que son objeto de medición (Carrasco , 2009, pág. 226), permitió desarrollar los ítems que componen el constructo de medición para la variable que posee componentes de orden cualitativo “Sistemas de Comercialización”, desarrollando así un modelo a proponer.

Con la finalidad de explicar el fenómeno que se desarrolla dentro del problema de Investigación, fue necesario la elaboración de constructos, que permitieron mejorar significativamente la medición de las variables. En este orden de ideas, la Operacionalización de la variable permite generar estos constructos con la finalidad de medir los valores cualitativos de la variable sistemas de comercialización, con un total 4 dimensiones. El proceso de tránsito de las variables medibles se resume en la figura.

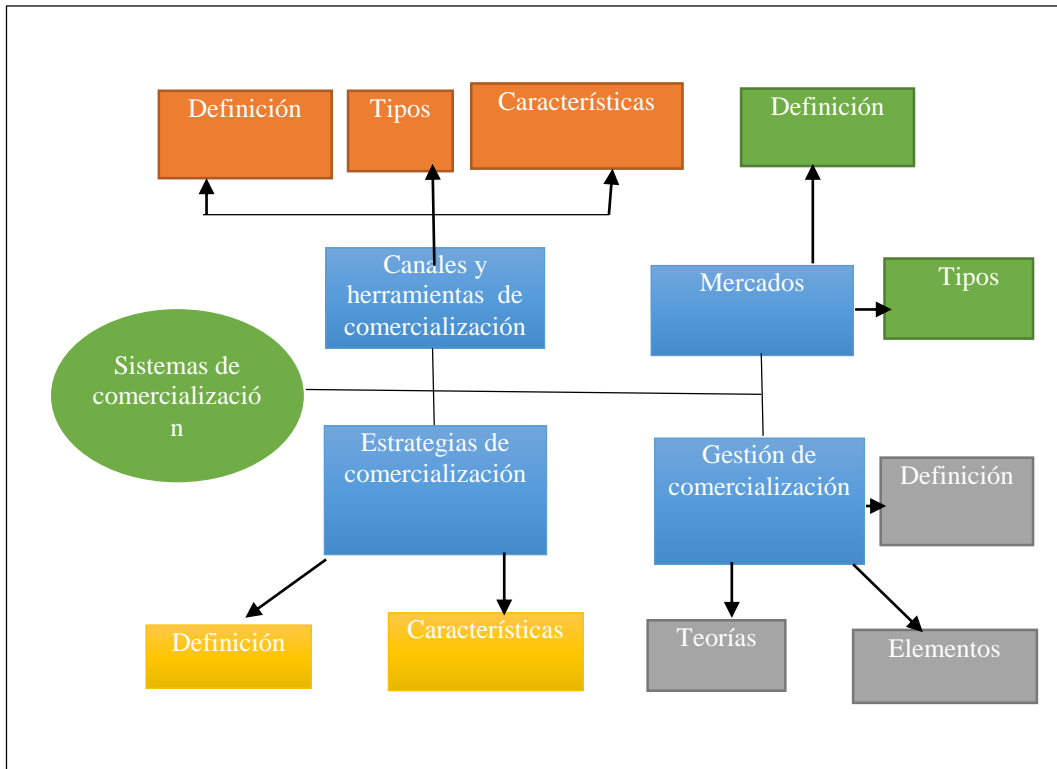


**Figura 18 Modelo de medición del Sistemas de Comercialización. Tomado y Adaptado de (Borras Atienzar, 2015, pág. 215)**



### 3.11 Marco Teórico

El desarrollo del Marco teórico desarrollado en el capítulo II del presente estudio, fue validado, el mismo que fue agrupado en 4 dimensiones, Producción, Distribución, Centros de acopio y Consumo, y la variable de estudio Procesos de Comercialización. La información recabada de fuentes físicas y electrónicas, permitió delimitar, definir y comparar el estudio a través de distintas técnicas entre ellas el parafraseo. Este proceso se simplifica en la siguiente figura.

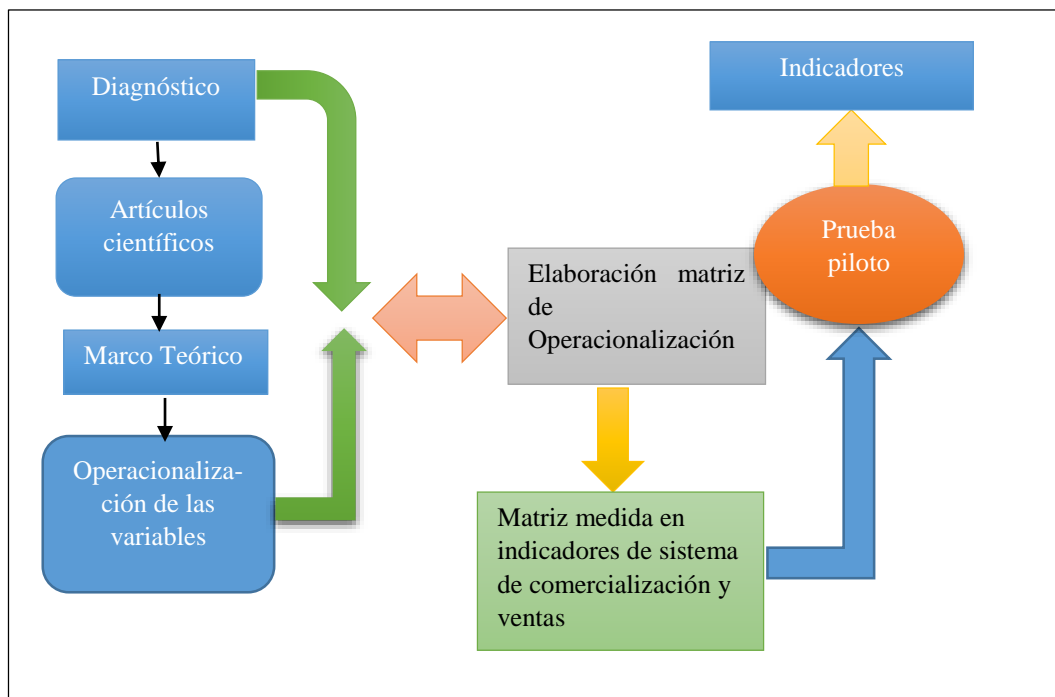


**Figura 20 Desarrollo del contenido del Marco Teórico.**

Fuente: Elaboración propia

### 3.12 Elaboración del Instrumento de medición Documental

Para poder medir los datos obtenidos a través del proceso de investigación científica y por medio del uso del método cuantitativo, el investigador realizó la operacionalización de variables que son objetos de medición y procedió a dividir en segmentos los cuáles generan indicadores los mismos que han sido medidos en términos de las variables estudiadas como son los sistemas de comercialización y la ventas y las subvariables productividad, efectividad y consumo para las subvariables, tierra, inversión, mano de obra, almacenamiento centros de acopio, transporte y distribución.



**Figura 21 Proceso de recopilación, elaboración y modificación del constructo de medición.**  
Fuente: Elaboración propia

### 3.13 Metodología aplicada

Para el diseño de un plan o sistema de comercialización de productos agroecológicos producidos por la Asociación Virgen del Cisne Asoagricis, enmarcado en la cadena productiva del rábano, coliflor y brocolí a través de la cadena de valor de Porter la cual ha sido desarrollada para responder a las necesidades de las organizaciones para cumplir con las expectativas y demandas de los mercados objetivos al cuál va dirigido sus esfuerzos. La cadena de valor se define como una red estratégica de actores independientes que actúan como eslabones de una misma cadena (Chavez Martínez , 2012)

El método a usarse es el método de investigación no experimental cuya característica es la recolección de datos e información sin la manipulación del investigador, utilizando técnicas de recopilación de la información como son la ficha de observación científica (Hernández , Fernandez , & Baptista, 2001), es decir, la investigación no experimental es una investigación en la que resulta imposible manipular las variables que son estudiadas.

### **3.14 Materiales y herramientas**

Los materiales y herramientas usados por el investigador son las hojas de investigación en el cual se procedió a medir cada uno de los indicadores cuantitativos resultantes de las variables producción, acopio, distribución y consumo. La población del presente estudio está constituida por los productores agremiados en la asociación de productores de productos agroecológicos Asoagricis.

#### **3.14.1 Validez del criterio**

La validez de un criterio indica el grado de exactitud con el que los instrumentos miden las variables estudiadas, es decir, el instrumento seleccionado para la recolección es eficiente al momento de arrojar los datos necesarios para la investigación. Uno de los aspectos más característicos del instrumento y se define clásicamente como la relación existente entre el instrumento en estudio con otra variable considerado patrón o criterio (Echeverría, 1999) en el caso específico de la presente investigación no se encontró algún método de validación con el cual se puedan evaluar los resultados obtenidos en la investigación.

### **3.15 Población y muestra**

La población del presente estudio son los 13 productores agremiados en la asociación Virgen del Cisne ASOAGRICIS, en esta investigación debido al número reducido de productores no es necesario establecer una muestra debido a que el investigador decidió trabajar con la población que es objeto de estudio.

#### **3.15.1 Análisis preliminar del grupo de productores asociados en la asociación de productores de productos agroecológicos ASOAGRICIS.**

La asociación ASOAGRICIS se encuentra ubicada en la comunidad de Quindialo en la parroquia San Antonio de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de

Tungurahua zona de planificación 3. Dicha asociación cuenta con un área cultivada de 10 hectáreas, los cultivos al que están destinadas estas hectáreas son cultivos de ciclo corto, y se centran en la producción de rábano, coliflor y brocolí.

**Tabla 5 Población de la asociación ASOAGRICIS.**

Número de socios	Apellidos	Hombre	%	Mujer	%
1	Analuisa Chadan	1	7,69%		0,00%
2	Analuisa Etelvina			1	7,69%
3	Analuisa Carlos	1	7,69%		
4	Analuisa María			1	7,69%
5	Analuisa Edelina			1	7,69%
6	Bejarano María			1	7,69%
7	Chimborazo Segundo	1	7,69%		
8	Pérez María			1	7,69%
9	Pérez Manuel	1	7,69%		
10	Pérez Patricia			1	7,69%
11	Pilataxi María			1	7,69%
12	Salazar Alfredo	1	7,69%		
13	Sillagana María			1	7,69%
	Total	5	38,46%	8	61,54%

Fuente: Tomado y adaptado de los registros de socios registrados en la asociación de productores ASOAGRICIS e inscritos en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP 2017.

La Tabla 5 muestra el número de integrantes que conforman la asociación de productores agremiados en la asociación Asoagricis, el cual está conformado en un 38,46% por hombres y un 61,54% por mujeres, las cuáles labran en 10 hectáreas de terreno en la comuna de Quindialó en la Parroquia San Antonio de Quisapincha.

### 3.16 Análisis de cadena prioritarias

Debido al tipo de producto que producen los agricultores agremiados en la asociación Asoagricis las cadenas prioritarias se centran en las personas que consumen productos agroecológicos y orgánicos, considerando la información obtenida a través de la investigación de campo y datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca las cadenas productivas son: cadena de frutas, mora y tomate de árbol; cadena de tubérculos; cadena de hortalizas, y

cadena de cereales. La cadena de hortalizas representa un gran porcentaje debido a que el 14% de la superficie total del cantón Ambato está destinado para el cultivo de hortalizas (Magap, 2017). En la parroquia San Antonio de Quisapincha en la asociación Asoagricis genera empleo a las 13 familias involucradas y genera empleos indirectos a más personas.

**Tabla 6 Características de priorización.**

DESCRIPCIÓN	Cadena de Hortalizas
Área de producción	10 hectáreas
Generación de empleo	45 empleos directos 12 empleos indirectos
UPAS	1

Fuente: Tomado y adaptado de la asociación de agricultores de productos agroecológicos Virgen del Cisne (ASOAGRICIS, 2017).

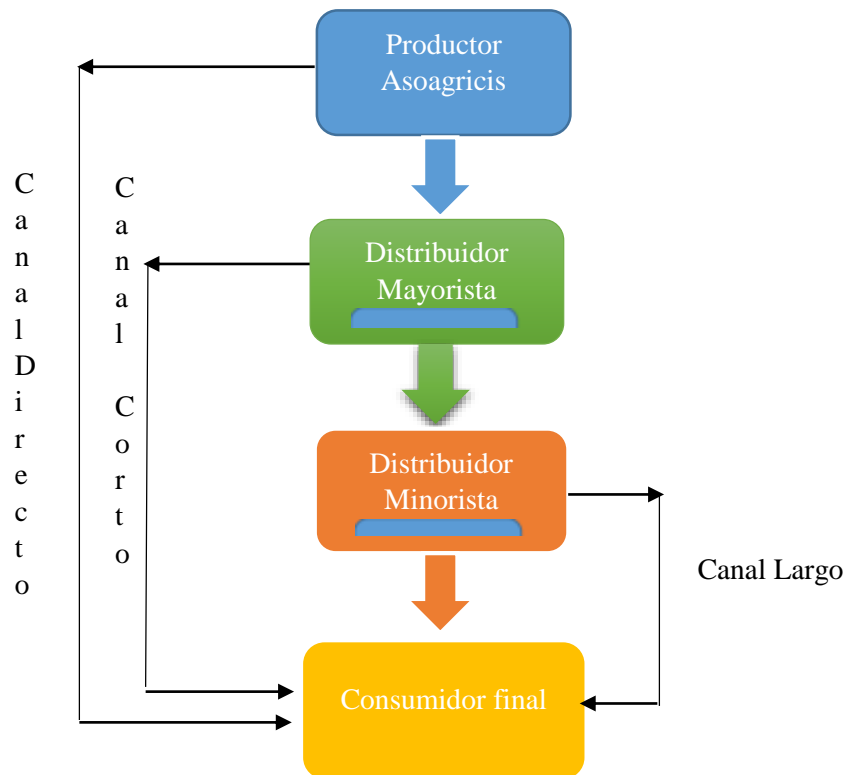
La asociación de agricultores de productos agroecológicos Asoagricis de la comuna de Quindialó, parroquia San Antonio de Quisapincha se dedica al cultivo de 4 productos hortofrutícolas como son: lechuga, brócoli, rábano y coliflor en 10 hectáreas de terrenos semiplanos generando 45 plazas de trabajo directos y 12 empleos indirectos, las cuáles laboran en diez hectáreas de tierra y componen una unidad de producción agrícola “UPA”

### **3.16.1 Análisis de la cadena de hortalizas.**

La cadena de hortalizas al igual que otras cadenas productivas se encuentran planificadas e impulsadas a través de la estrategia Agropecuaria de la Provincia, es considerada como un rubro muy importante debido a que se ha convertido en una fuente de ingresos para las familias de la asociación Asoagricis un ingreso por semana de \$ 58,75, lo que les permite a las personas cubrir las necesidades básicas. Las hortalizas son los alimentos con mayor demanda debido a que las mismas se han constituido en una fuente de vitaminas y proteínas necesarias para alimentar el cuerpo.



### 3.17 Cadena de comercialización y distribución de los productos hortícolas.



**Figura 22** Proceso de distribución y comercialización de los productos agrícolas (Rábano, Lechuga, Coliflor, Brócoli).  
Fuente: Elaboración propia.

En la cadena de distribución y comercialización de las hortalizas se han identificado varios actores entre los cuáles podemos identificar al productor quien realiza las actividades de siembra, pre cosecha y post cosecha, y los diferentes intermediarios existentes dentro de la cadena productiva de las hortalizas como son los intermediarios mayoristas y los minoristas y finalmente el consumidor final.

### 3.17 Descripción de la cadena de hortalizas.

#### 3.17.1 Producción

La asociación de productores de productos agroecológicos Asoagricis, comercializa sus productos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, para lo cual cuentan con el aval del Ministerios de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca

MAGAP y la empresa pública Mercado Mayorista, que los acredita como productores de productos agroecológicos. El productor es aquel que realiza las actividades de siembra pre cosecha y pos cosecha en algunas ocasiones se negocia el volumen de producción en las instalaciones de Asoagricis con intermediarios mayoristas.

### **3.17.2 Intermediación**

Los agricultores agremiados en la asociación Asoagricis laboran tres días a la semana en las actividades referentes a la siembra, cosecha y pos cosecha de las hortalizas detalladas con anterioridad y el 100% de los mismos comercializan su producción en el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, lo cual les atrae ciertas desventajas debido a que los productos que se cultivan dentro de las instalaciones de la Asociación Asoagricis son productos agroecológicos lo que significa que estos productos son libres de pesticidas y abonos químicos, pero al estar relegados en un centro de acopio sin la debida señalización o segmentación deben competir con productos sustitutos similares pero no de igual características y con un precio más bajo lo que les resta competitividad debido a que los agricultores fijan el precio según las tendencias del mercado y al desconocimiento del consumidor.

### **3.17.3 Acopio y Recepción**

En la empresa Pública Mercado Mayorista los días de acopio y recepción son los días lunes, miércoles, y viernes las hortalizas son transportadas en forma de carga y almacenadas en los lugares de destino para su comercialización, La lechuga, el brócoli y la coliflor son deshojadas hasta el cogollo libre de gusanos u otros insectos que castigan el precio

### **3.17.4 Almacenamiento**

En las instalaciones de la asociación Asoagricis no existen ningún sistema de acopio

o almacenamiento que permitan guardar las cargas del pos cosecha de los productos agroecológicos cultivados, es por esa razón que los agricultores envían las cargas a la Empresa Pública Mercado Mayorista para su distribución.

### **3.17.5 Acondicionamiento e Industrialización**

Los intermediarios en la Empresa Pública Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, compran las cargas de los productores en costales y cajas, o la venta directa a los consumidores en unidades.

### **3.18 Factores que afectan la calidad y mermas.**

La calidad de los diferentes productos que se cosechan en la asociación Virgen del Cisne Asoagricis depende de un sinnúmero de factores como son la preparación del terreno, las semillas, el clima el acceso al agua, son los factores que afectan la calidad del producto.

#### **a) Cosecha**

Los problemas en la cosecha se dan cuando las plantas como la lechuga, el brócoli y la coliflor son contaminados por el virus Bronceado del Tomate (TSWV) el cual provoca necrosis y muerte de la planta, así como también los minadores que consumen las hojas de los cultivos. En la cosecha se descarta absolutamente todas las plantas contaminadas lo que en promedio y según datos de la Asociación Virgen del Cisne Asoagricis se pierde un 2 a 4% del total de los cultivos

#### **b) Pos cosecha**

En la asociación Asoagricis no se han instituido procesos de selección de las hortalizas mezclando en la carga todo tipo de ellos lo que influye finalmente en el precio de mercado debido a que los comerciantes minoristas aprovechan la oportunidad para regatear.

**c) Almacenamiento**

Dentro de las instalaciones de la asociación Asoagricis la carga permanece de 2 a 4 horas hasta transportarla a las instalaciones de acopio de la Empresa Pública Mercado Mayorista, debido a que en la asociación no existen centros de acopio de procesamiento de la carga, que permita garantizar la calidad del producto.

**d) Transporte**

El transporte se lo realiza en camionetas de flete o camiones, sin ningún tipo de cuidado y mezclado con otros productos como papas, chochos, cebollas, y otros productos lo que maltratan las hortalizas y les adhieren polvo y olores extraños.

**e) Protocolos y controles**

No existe ningún tipo de control de calidad para las hortalizas como son el brócoli, la coliflor, lechuga o rábano, sin embargo, los productores cumplen con los requisitos mínimos impuestos por la empresa pública mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Diagnóstico

##### 4.1.1 Análisis del entorno de la Asociación Asoagricis.

La parroquia San Antonio de Quisapincha se encuentra ubicada al noroeste del cantón Ambato a 3000 metros sobre el nivel del mar, cuenta con una superficie de 119,9 kilómetros cuadrados y una temperatura promedio de 12 grados centígrados

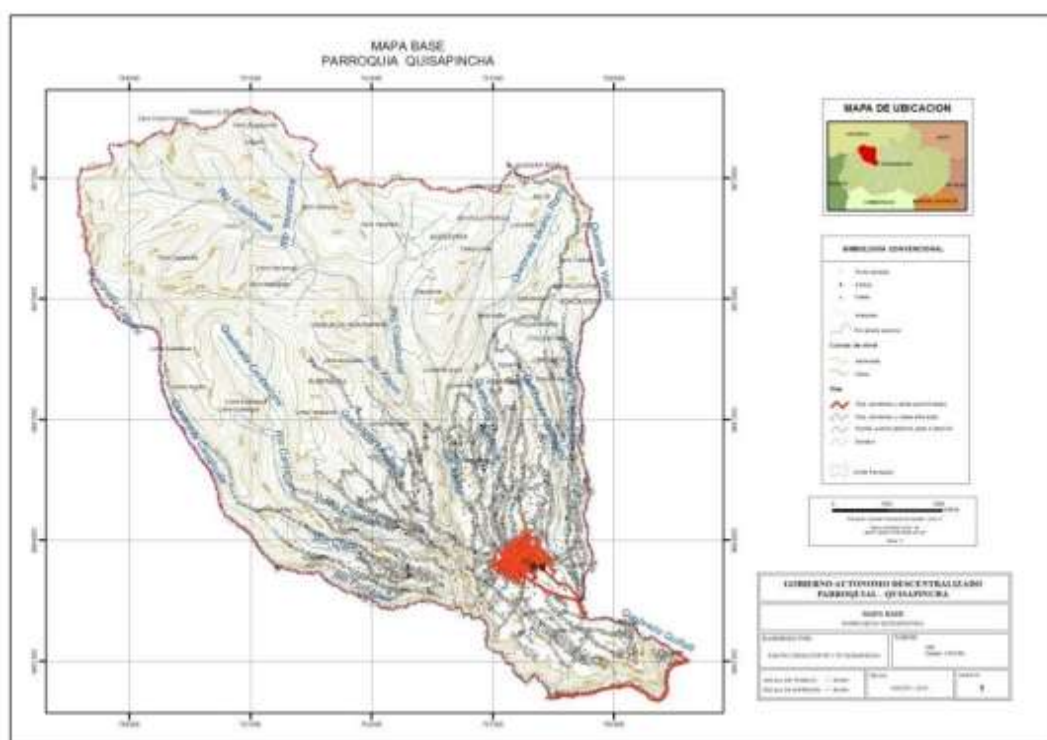


Figura 23 Cartografía de la parroquia San Antonio de Quisapincha tomado y adaptado del Instituto Geográfico Militar (2016).

#### Costos de implementación de los sistemas de comercialización

Los costos de implementación de los sistemas de comercialización en la Asociación de Productores agroecológicos Asoagricis, han sido calculados en base a los

esfuerzos que han hecho los directivos de la asociación por dar a conocer los beneficios de consumir productos agroecológicos los mismos que han sido dados con la ayuda del Ministerios de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), como son la participación de ferias agroecológicas y la impresión de folletos como medio de publicidad y educación a los consumidores sobre el consumo de productos agroecológicos.

Además de los costos en transporte y arrendamiento del lugar de comercialización el mismo que se encuentran detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 7 Costos de implementación de los sistemas de comercialización**

Productos	Costos
Lechuga	245,63
Brócoli	220,54
Rábano	102,35
Coliflor	240.12

Fuente: Asoagricis (2016)

Elaborado por: Urquizo, C (2017)

### Sistema productivo Asoagricis

La asociación de productores agroecológicos Asoagricis cuenta con 10 hectáreas de superficie cultivable en terrenos semiplanos las cuáles han sido distribuidas para cuatro productos de cultivo corto como son Brócoli, Coliflor, Lechugas, y Rábano, como lo muestra la tabla siguiente:

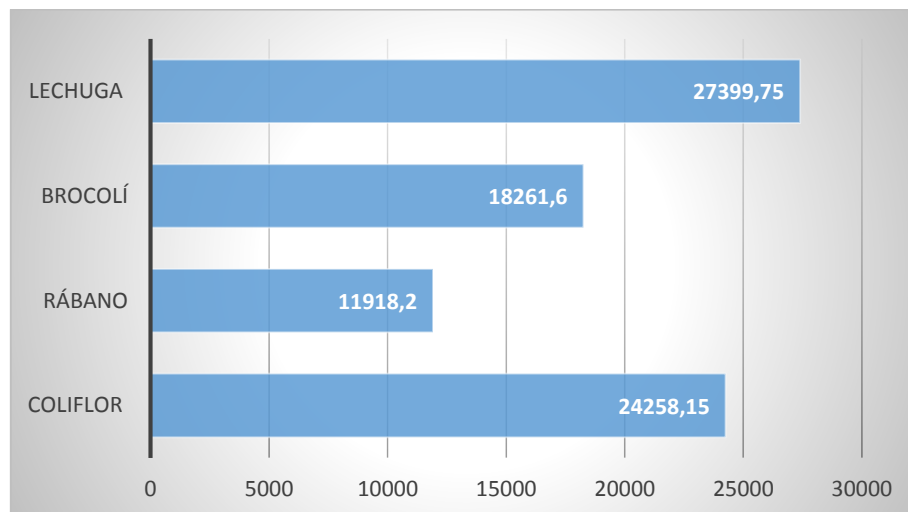
**Tabla 8 Producción en kilogramos.**

Producto	Rendimiento (Kg/ ha Aire libre)	Hectáreas netas	Hectáreas usadas	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre)	Tiempo de cosecha
Coliflor	23103	1,5	1,05	24258,15	De 100 a 130 días
Rábano	17026	1	0,7	11918,2	De 25 a 40 días
Brócoli	17392	1,5	1,05	18261,6	De 100 a 120 días
Lechuga	26095	1,5	1,05	27399,75	De 25 a 65 días
<b>Total</b>		5,5	3,85	81837,7	

Fuente: Tomado y adaptado de Asociación de Productores agroecológicos Virgen del Cisne Asoagricis Elaboración Propia

El área o la superficie cultivable de la asociación Asoagricis asciende a alrededor de 10 hectáreas de los cuáles 5,5 hectáreas son usadas en el cultivo y producción de hortalizas de ciclo corto como el brócoli con un rendimiento promedio de 17.392 kilos por hectárea de producción, la coliflor tiene un rendimiento promedio de 23.103 kilos por hectárea cultivada, el Rábano 17026 kilos por hectárea cultivada y finalmente la lechuga su rendimiento promedio es de 26095 kilos por hectárea.

De la superficie destinada a la producción de estos tipos de cultivo solo el 70% de la misma está siendo usada en la producción de los productos anteriormente citados; esto se debe a que el 30% de la superficie restante está utilizada en linderos, y caminos vecinales entre los miembros de la asociación



**Figura 24 Producción en kilogramos de cultivos de ciclo corto tomado y adaptado de la asociación Virgen del Cisne Asoagricis (2017)**

La producción de los cultivos de ciclo corto que produce la Asociación Asoagricis están representados en la Figura 17, siendo el rábano el cultivo que menor cantidad de productos genera para la asociación y la lechuga es el producto que mayor producción genera en kilogramos.

## 4.2 Indicadores de las variables

### 4.2.1 Productividad

#### a) Productividad del suelo.

La productividad del suelo se lo define como la capacidad de producción del suelo cultivable su fórmula es:

#### Fórmula

$$UPT = \left( \frac{SU}{u} \right) * 100$$

Dónde

UPT= Uso potencial de la tierra

SU= Superficie utilizada

u= Utilizable

#### Entonces

$$UPT = \left( \frac{3.8}{5.5} \right) * 100$$

$$\mathbf{UPT = 70\%}$$

El uso potencial de la tierra en la Asociación Asoagricis es del 70% esto es debido a que el 30% restante se encuentra utilizado en caminos y linderos lo que le resta a la asociación una capacidad productiva resumido en la siguiente tabla.



**Tabla 9 Producción que se pierde por superficie no cultivada**

Producto	Rendimiento (Kg/ ha) Aire libre	Hectáreas netas	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%	Rendimiento (Kg/ha )aire libre utilizable 30%
<b>Coliflor</b>	23103	1,5	24258,15	10396,35
<b>Rábano</b>	17026	1	11918,2	5107,8
<b>Brócoli</b>	17392	1,5	18261,6	7826,4
<b>Lechuga</b>	26095	1,5	27399,75	11742,75
<b>Total</b>		5,5	81837,7	35073,3

Fuente: Tomado y adaptado de Asociación de Productores agroecológicos Virgen del Cisne Asoagricis Elaboración Propia

La producción en kilogramos por producto que la asociación deja de percibir está presentada en la Tabla 9, la producción en promedio que se deja de percibir es de alrededor 8768 kilogramos lo cual indica un uso deficiente del suelo.

**b) Costos de producción por hectárea y por producto**

**Tabla 10 Costos de producción.**

COSTO PRODUCCION LECHUGA POR HECTAREA					
	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>I.</b>	COSTOS DIRECTOS				
	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>B</b>	MANO DE OBRA				
<b>1</b>	Preparación terreno				
	Cuspa, junta y quema	Jornal –M	1	15	15
	Limpieza acequias, desagües	Jornal – H	2	15	30
	Riego, remojo	Jornal – H	7	15	105
	Torneo, arreglo de bordes y surcos	Jornal – H	4	15	60
	Otras actividades	Jornal – H	1	15	15
<b>2</b>	Siembra				
	Hoyadura, siembra, tapado semilla	Jornal –M	3	15	45
	Resiembra a mano	Jornal –M	2	15	30
	Otras actividades	Jornal –M	1	15	15
<b>3</b>	Labores				
					150

	Aplicación fertilizantes	Jornal – H	2	15	30
	Aplicación insecticidas	Jornal – H	1	15	15
	Aplicación fungicidas	Jornal – H	2	15	30
	Deshierbo, lampeo	Jornal – H	2	15	30
	Riegos	Jornal – H	2	15	30
	Otras actividades	Jornal – H	1	15	15
<b>4</b>	Cosecha				285
	Deshierbe	Jornal –M	2	15	30
	Cosecha	Jornal –M	5	15	75
	Selección, encajonando	Jornal – H	8	15	120
	Arranque de mata y rebusque	Jornal –M	2	15	30
	Guardianía	Jornal – H	1	15	15
	Otras actividades	Jornal – H	1	15	15
<b>C</b>	MAQUINARIA AGRICOLA				104
	Rastrojeada	Hora/Maquina			
	Arado	Hora/Maquina	5	13	65
	Gradeo, gancho, nivelación	Hora/Maquina			
	Surqueo para siembra	Hora/Maquina	2	13	26
	Otras actividades	Hora/Maquina	1	13	13
<b>D</b>	INSUMOS				
<b>1</b>	Semillas	Kg/Ha	0,5	200	100
<b>2</b>	Fertilizantes				102
	Urea	Kg/Ha	50	0,4	20
	Fosfato diamonico	Kg/Ha	50	0,6	30
	Superfosfato de calcio triple	Kg/Ha	50	0,5	25
	Sulfato de potasio	Kg/Ha	50	0,42	21
	Abono foliar	Kg/Ha	10	6	6
	Otros	Kg/Ha			
<b>3</b>	Insecticidas		1	70	70
		Kg O Lts			
<b>4</b>	Fungicidas		1,5	30	45
		Kg O Lts			
<b>5</b>	Adherentes				
		Kg O Lts	0,5	12	6
<b>6</b>	Agua				
		m3	500		
<b>7</b>	Otros insumos				30
	Herramientas (lampas)	Unidad	2	10	20

	Otros	Unidad	2	5	10
<b>E</b>	VARIOS				952
	Alquiler terreno (Ha)	Ha	1	400	400
	Alquiler de mochilas (Ha)	Unidades	2	12	24
	Flete traslado de insumos	Viajes	2	14	28
	Flete traslado de producción	Kilos	50000	0,01	500
	Otros	Kilos			
<b>II</b>	COSTOS INDIRECTOS				
<b>A</b>	Imprevistos	2% costos directos			
<b>B</b>	Gastos administrativos	3% costos directos			
<b>C</b>	Asistencia técnica	1% costos directos			
<b>D</b>	Leyes sociales	23% de la mano de obra			
<b>E</b>	Intereses bancarios por prestamos	9% en seis meses			
	<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>				
					2159

Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

La Tabla 10 muestra los costos de producción para el producto lechuga los mismos que han sido calculados en base a la experiencia de los técnicos asesores brindados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca MAGAP, donde señala que el costo de producción de una hectárea de lechuga cuesta 2159 dólares sin tomar en cuenta los costos indirectos

**Tabla 11 Costos de producción por superficie de suelo utilizable**

Producto	Rendimiento (Kg/ha) Aire libre	Hectáreas netas	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%	Costo de producción por hectárea (\$)	Costo total por 1.05 hectáreas (\$)
<b>Lechuga</b>	23103	1,05	27399,75	2.159,00	2.266,95
<b>Imprevistos</b>	2% costos directos				45,34
<b>Gastos administrativos</b>	3% costos directos				68,01
<b>Asistencia técnica</b>	1% costos directos				22,67
<b>Leyes sociales</b>	23% de la mano de obra				521,40
<b>Intereses bancarios por prestamos</b>	9% en seis meses				204,03
<b>Costo total</b>					3.128,39

Fuente: Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

El costo de producción de la superficie utilizable del suelo sumando los costos de producción indirectos para el producto lechuga es de \$3.128,39 y un rendimiento de 27.399,75 kilogramos de producto dando un costo de producción por kilo \$0,1142 centavos de dólar.

### Precios

El precio por kilogramo de lechuga es de 0,30 centavos de dólar el beneficio obtenido por la asociación Asoagricis se resume en la siguiente tabla

**Tabla 12 Precios por producción de Lechuga.**

Producto	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%	Precio por kilogramo (\$)	Total venta (\$)
Lechuga	27399,75	0,3	8.219,93

Fuente: Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

### Nivel de Ingresos

El indicador nivel de ingresos que se presenta en la tabla de Operacionalización de las variables se muestra en los indicadores señalados.

### Fórmula

$$IT = B - C$$

**Dónde:**

**IT**= Ingresos Totales

**B**= Beneficios Totales

**C** =Costos suelo utilizable

**Entonces**

$$IT = 8219,93 - 3128,39$$

$$IT = 5091,54$$

Los ingresos totales de la asociación Asoagricis en el producto lechuga es de \$ 5091,54 el mismo que se espera en un rango de tiempo que va desde los 25 a los 65 días de producción desde la siembra del producto. Podemos considerar que este ingreso neto se lo percibe cada dos meses.

**Tabla 13 Costos de producción de Brócoli.**

COSTO PRODUCCION BROCOLI POR HECTAREA					
	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>I.</b>	COSTOS DIRECTOS				
	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>B</b>	MANO DE OBRA				
<b>1</b>	Preparación terreno				
	Cuspa, junta y quema	Jornal -M	1	15	15
	Limpieza acequias, desagües	Jornal - H	2	15	30
	Riego, remojo	Jornal - H	6	15	90
	Torneo, arreglo de bordes y surcos	Jornal - H	4	15	60
	otras actividades	Jornal - H	1	15	15
<b>2</b>	Siembra				
	Hoyadura, siembra, tapado semilla	Jornal -M	2	15	30
	Resiembra a mano	Jornal -M	1	15	15
	Otras actividades	Jornal -M	1	15	15
<b>3</b>	Labores				
	Aplicación fertilizantes	Jornal - H	1	15	15
	Aplicación insecticidas	Jornal - H	3	15	45
	Aplicación fungicidas	Jornal - H	3	15	45
	Deshierbo, lampeo	Jornal - H	2	15	30
	Riegos	Jornal - H	2	15	30
	Otras actividades	Jornal - H	1	15	15
<b>4</b>	Cosecha				
	Deshierbe	Jornal -M	2	15	30
	Cosecha	Jornal -M	7	15	105
	Selección, encajonando	Jornal - H	8	15	120
	Arranque de mata y rebusque	Jornal -M	5	15	75
	Guardianía	Jornal - H	1	15	15

	Otras actividades	Jornal - H	1	15	15
<b>C</b>	<b>MAQUINARIA AGRICOLA</b>				104
	Rastrojeada	Hora/Maquina			
	Arado	Hora/Maquina	5	13	65
	Gradeo, gancho, nivelación	Hora/Maquina			
	Surqueo para siembra	Hora/Maquina	2	13	26
	Otras actividades	Hora/Maquina	1	13	13
<b>D</b>	<b>INSUMOS</b>				
<b>1</b>	Semillas	Kg/Ha	0,5	200	100
<b>2</b>	Fertilizantes				102
	Urea	Kg/Ha	50	0,4	20
	Fosfato diamonico	Kg/Ha	50	0,6	30
	Superfosfato de calcio triple	Kg/Ha	50	0,5	25
	Sulfato de potasio	Kg/Ha	50	0,42	21
	Abono foliar	Kg/Ha	10	6	6
	Otros	Kg/Ha			
<b>3</b>	Insecticidas		1	70	70
		Kg O Lts			
<b>4</b>	Fungicidas		2	30	60
		Kg O Lts			
<b>5</b>	Adherentes				
		Kg O Lts	0,5	12	6
<b>6</b>	Agua				
		m3	700		
<b>7</b>	Otros insumos				30
	Herramientas (lampas)	unidad	2	10	20
	Otros	unidad	2	5	10
<b>E</b>	<b>VARIOS</b>				952
	Alquiler terreno (Ha)	m2	1	400	400
	Alquiler de mochilas (Ha)	unidades	2	12	24
	Flete traslado de insumos	viajes	2	14	28
	Flete traslado de producción	kilos	50000	0,01	500
	Otros	kilos			
<b>II</b>	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
<b>A</b>	Imprevistos	2% costos directos			

<b>B</b>	Gastos administrativos	3% costos directos		
<b>C</b>	Asistencia técnica	1% costos directos		
<b>D</b>	Leyes sociales	23% de la mano de obra		
<b>E</b>	Intereses bancarios por prestamos	9% en seis meses		
	TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			2228

Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

La Tabla 13 muestra los costos de producción para el producto brócoli los mismos que han sido calculados en base a la experiencia de los técnicos asesores brindados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y pesca MAGAP, donde señala que el costo de producción de una hectárea de lechuga cuesta \$ 2228 dólares sin tomar en cuenta los costos indirectos

**Tabla 14 Costos de producción por superficie de suelo utilizable.**

Producto	Rendimiento (Kg/ha) Aire libre	Hectárea netas	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%	Costo de producción por hectárea (\$)	Costo total por 1.05 hectáreas (\$)
<b>Brócoli</b>	17392	1,05	18261,6	2.228,00	2.228,00
<b>Imprevistos</b>	2% costos directos				44,56
<b>Gastos administrativos</b>	3% costos directos				66,84
<b>Asistencia técnica</b>	1% costos directos				22,28
<b>Leyes sociales</b>	23% de la mano de obra				512,44
<b>Intereses bancarios por prestamos</b>	9% en seis meses				200,52
<b>Costo total</b>					3.074,64

Fuente: Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

El costo de producción de la superficie utilizable del suelo sumando los costos de producción indirectos para el producto brócoli es de \$3.074.64 y un rendimiento de 18261,6 kilogramos de producto dando un costo de producción por kilo \$ 0,1684 centavos de dólar.

### Precios

El precio por kilogramo de Brócoli es de 0,60 centavos de dólar el beneficio obtenido por la asociación Asoagricis se resume en la siguiente tabla

**Tabla 15 Precios por producción de Brócoli.**

<b>Producto</b>	<b>Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%</b>	<b>Precio por kilogramo (\$)</b>	<b>Total venta (\$)</b>
<b>Brócoli</b>	18261,6	0,6	10.956,96

**Fuente:** Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

### **Nivel de Ingresos**

El indicador nivel de ingresos que se presenta en la tabla de Operacionalización de las variables se muestra en los indicadores señalados.

### **Fórmula**

$$IT = B - C$$

### **Dónde:**

**IT**= Ingresos Totales

**B**= Beneficios Totales

**C** =Costos suelo utilizable

### **Entonces**

$$IT = 10.956,96 - 3.074,64$$

$$IT = \$7.882,32$$

Los ingresos totales de la asociación Asoagricis en el producto Brócoli es de \$ 7.882,32 el mismo que se espera en un rango de tiempo que va desde los 100 a los 120 días de producción desde la siembra del producto. Podemos considerar que este ingreso neto se lo percibe cada tres meses.



**Tabla 16 Costos de producción del producto Coliflor.**

<b>COSTO PRODUCCION COLIFLOR POR HECTAREA</b>					
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>I.</b>	<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>B</b>	<b>MANO DE OBRA</b>				
<b>1</b>	<b>Preparación terreno</b>				225
	Cuspa, junta y quema	Jornal -M	2	15	30
	Limpieza acequias, desagües	Jornal - H	2	15	30
	Riego, remojo	Jornal - H	6	15	90
	Torneo, arreglo de bordes y surcos	Jornal - H	4	15	60
	Otras actividades	Jornal - H	1	15	15
<b>2</b>	<b>Siembra</b>				60
	Hoyadura, siembra, tapado semilla	Jornal -M	2	15	30
	Resiembra a mano	Jornal -M	1	15	15
	Otras actividades	Jornal -M	1	15	15
<b>3</b>	<b>Labores</b>				120
	Aplicación fertilizantes	Jornal - H	1	15	15
	Aplicación insecticidas	Jornal - H	1	15	15
	Aplicación fungicidas	Jornal - H	1	15	15
	Deshierbo, lampeo	Jornal - H	2	15	30
	Riegos	Jornal - H	2	15	30
	Otras actividades	Jornal - H	1	15	15
<b>4</b>	<b>Cosecha</b>				285
	Deshierbe	Jornal -M	2	15	30
	Cosecha	Jornal -M	5	15	75
	Selección, encajonando	Jornal - H	8	15	120
	Arranque de mata y rebusque	Jornal -M	2	15	30
	Guardianía	Jornal - H	1	15	15
	Otras actividades	Jornal - H	1	15	15

<b>C</b>	<b>MAQUINARIA AGRICOLA</b>				<b>104</b>
	Rastrojeada	Hora/Maquina			
	Arado	Hora/Maquina	5	13	65
	Gradeo, gancho, nivelación	Hora/Maquina			
	Surqueo para siembra	Hora/Maquina	2	13	26
	Otras actividades	Hora/Maquina	1	13	13
<b>D</b>	<b>INSUMOS</b>				
<b>1</b>	<b>Semillas</b>	<b>Kg/Ha</b>	<b>0,5</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>2</b>	<b>Fertilizantes</b>				<b>102</b>
	Urea	Kg/Ha	50	0,4	20
	Fosfato diamonico	Kg/Ha	50	0,6	30
	Superfosfato de calcio triple	Kg/Ha	50	0,5	25
	Sulfato de potasio	Kg/Ha	50	0,42	21
	Abono foliar	Kg/Ha	10	6	6
	Otros	Kg/Ha			
<b>3</b>	<b>Insecticidas</b>		<b>1</b>	<b>70</b>	<b>70</b>
		Kg O Lts			
<b>4</b>	<b>Fungicidas</b>		<b>1,5</b>	<b>30</b>	<b>45</b>
		Kg O Lts			
<b>5</b>	<b>Adherentes</b>				
		Kg O Lts	0,5	12	6
<b>6</b>	<b>Agua</b>				
		m3	500		
<b>7</b>	<b>Otros insumos</b>				<b>30</b>
	Herramientas (lampas)	unidad	2	10	20
	Otros	unidad	2	5	10
<b>E</b>	<b>VARIOS</b>				<b>952</b>
	Alquiler terreno (Ha)	m2	1	400	400
	Alquiler de mochilas (Ha)	unidades	2	12	24

	Flete traslado de insumos	viajes	2	14	28
	Flete traslado de producción	kilos	50000	0,01	500
	Otros	kilos			
<b>II</b>	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
<b>A</b>	Imprevistos	2% costos directos			
<b>B</b>	Gastos administrativos	3% costos directos			
<b>C</b>	Asistencia técnica	1% costos directos			
<b>D</b>	Leyes sociales	23% de la mano de obra			
<b>E</b>	Intereses bancarios por prestamos	9% en seis meses			
	<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				\$ 2093

Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

La Tabla 16 muestra los costos de producción para el producto coliflor los mismos que han sido calculados en base a la experiencia de los técnicos asesores brindados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuicultura y pesca MAGAP, donde señala que el costo de producción de una hectárea de lechuga cuesta \$ 2093 dólares sin tomar en cuenta los costos indirectos.

**Tabla 17 Costos de producción por superficie de suelo utilizable.**

Producto	Rendimiento (Kg/ha) Aire libre	Hectárea netas	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%	Costo de producción por hectárea (\$)	Costo total por 1.05 hectáreas (\$)
<b>Coliflor</b>	23103	1,05	24258,15	2.093,00	2.093,00
<b>Imprevistos</b>	2% costos directos				41,86
<b>Gastos administrativos</b>	3% costos directos				62,79
<b>Asistencia técnica</b>	1% costos directos				20,93
<b>Leyes sociales</b>	23% de la mano de obra				481,39
<b>Intereses bancarios por prestamos</b>	9% en seis meses				188,37
<b>Costo total</b>					2.888,34

Fuente: Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

El costo de producción de la superficie utilizable del suelo sumando los costos de producción indirectos para el producto Coliflor es de \$2.888.34 y un rendimiento de 24258,15 kilogramos de producto dando un costo de producción por kilo \$ 0.1191centavos de dólar.

## Precios

El precio por kilogramo de Coliflor es de 0.55 centavos de dólar el beneficio obtenido por la asociación Asoagricis se resume en la siguiente tabla

**Tabla 18 Precios por producción de Coliflor**

Producto	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%	Precio por kilogramo (\$)	Total venta (\$)
Coliflor	24258,15	0,55	13.341,98

Fuente: Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

## Nivel de Ingresos

El indicador nivel de ingresos que se presenta en la tabla de Operacionalización de las variables se muestra en los indicadores señalados.

## Fórmula

$$IT = B - C$$

### Dónde:

**IT**= Ingresos Totales

**B**= Beneficios Totales

**C** =Costos suelo utilizable

### Entonces

$$IT = 13.341,98 - 2.888,34$$

$$IT = \$ 10.453,64$$

Los ingresos totales de la asociación Asoagricis en el producto Coliflor es de \$ 10.453.64 el mismo que se espera en un rango de tiempo que va desde los 100 a los 120 días de producción desde la siembra del producto. Podemos considerar que este ingreso neto se lo percibe cada tres meses.

**Tabla 19 Costos de producción del producto Rábano.**

<b>COSTO PRODUCCION RABANO POR HECTAREA</b>					
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>I.</b>	<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>B</b>	<b>MANO DE OBRA</b>				
<b>1</b>	<b>Preparación terreno</b>				180
	Cuspa, junta y quema	Jornal -M	1	15	15
	Limpieza acequias, desagües	Jornal - H	2	15	30
	Riego, remojo	Jornal - H	6	15	90
	Torneo, arreglo de bordes y surcos	Jornal - H	2	15	30
	Otras actividades	Jornal - H	1	15	15
<b>2</b>	<b>Siembra</b>				30
	Hoyadura, siembra, tapado semilla	Jornal -M	1	15	15
	Resiembra a mano	Jornal -M			
	Otras actividades	Jornal -M	1	15	15
<b>3</b>	<b>Labores culturales</b>				105
	Aplicación fertilizantes	Jornal - H	1	15	15
	Aplicación insecticidas	Jornal - H	1	15	15
	Aplicación fungicidas	Jornal - H	1	15	15
	Deshierbo, lampeo	Jornal - H	1	15	15
	Riegos	Jornal - H	2	15	30
	Otras actividades	Jornal - H	1	15	15
<b>4</b>	<b>Cosecha</b>				225
	Desbrevé	Jornal -M	1	15	15
	Cosecha	Jornal -M	4	15	60
	Selección, encajonando	Jornal - H	6	15	90
	Arranque de mata y rebusque	Jornal -M	2	15	30
	Guardianía	Jornal - H	1	15	15

	Otras actividades	Jornal - H	1	15	15
<b>C</b>	<b>MAQUINARIA AGRICOLA</b>				104
	Rastrojeada	Hora/Maquina			
	Arado	Hora/Maquina	5	13	65
	Gradeo, gancho, nivelación	Hora/Maquina			
	Surqueo para siembra	Hora/Maquina	2	13	26
	Otras actividades	Hora/Maquina	1	13	13
<b>D</b>	<b>INSUMOS</b>				
<b>1</b>	<b>Semillas</b>	Kg/Ha	0,5	200	100
<b>2</b>	<b>Fertilizantes</b>				102
	Urea	Kg/Ha	50	0,4	20
	Fosfato diamonico	Kg/Ha	50	0,6	30
	Superfosfato de calcio triple	Kg/Ha	50	0,5	25
	Sulfato de potasio	Kg/Ha	50	0,42	21
	Abono foliar	Kg/Ha	10	6	6
	Otros	Kg/Ha			
<b>3</b>	<b>Insecticidas</b>		1	70	70
		Kg O Lts			
<b>4</b>	<b>Fungicidas</b>		1,5	30	45
		Kg O Lts			
<b>5</b>	<b>Adherentes</b>				
		Kg O Lts	0,5	12	6
<b>6</b>	<b>Agua</b>				
		m3	500		
<b>7</b>	<b>Otros insumos</b>				30
	herramientas (lampas)	unidad	2	10	20
	Otros	unidad	2	5	10
<b>E</b>	<b>VARIOS</b>				952
	Alquiler terreno (Ha)	m2	1	400	400
	Alquiler de mochilas (Ha)	unidades	2	12	24
	Flete traslado de insumos	viajes	2	14	28
	Flete traslado de producción	kilos	50000	0,01	500
	Otros	kilos			
<b>II</b>	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
<b>A</b>	Imprevistos	2% costos directos			

<b>B</b>	Gastos administrativos	3% costos directos		
<b>C</b>	Asistencia técnica	1% costos directos		
<b>D</b>	Leyes sociales	23% de la mano de obra		
<b>E</b>	Intereses bancarios por prestamos	9% en seis meses		
	TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			\$ 1949

Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

La Tabla 19 muestra los costos de producción para el producto rábano los mismos que han sido calculados en base a la experiencia de los técnicos asesores brindados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y pesca MAGAP, donde señala que el costo de producción de una hectárea de lechuga cuesta \$ 1949 dólares sin tomar en cuenta los costos indirectos.

**Tabla 20 Costos de producción por superficie de suelo utilizable.**

Producto	Rendimiento (Kg/ha) Aire libre	Hectáreas netas	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%		Costo de producción por hectárea (\$)	Costo total por 0,7 hectáreas (\$)
<b>Rábano</b>	17026	0,7	11918,2	1.949,00		1.364,30
<b>Imprevistos</b>	2% costos directos					27,29
<b>Gastos administrativos</b>	3% costos directos					40,93
<b>Asistencia técnica</b>	1% costos directos					13,64
<b>Leyes sociales</b>	23% de la mano de obra					313,79
<b>Intereses bancarios por prestamos</b>	9% en seis meses					122,79
<b>Costo total</b>						1.882,73

Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

El costo de producción de la superficie utilizable del suelo sumando los costos de producción indirectos para el producto Rábano es de \$1.882,73 y un rendimiento de 11918,20 kilogramos de producto dando un costo de producción por kilo \$ 0.1579 centavos de dólar.

## Precios

El precio por kilogramo de Rábano es de 0.33 centavos de dólar el beneficio obtenido por la asociación Asoagricis se resume en la siguiente tabla

**Tabla 21 Precios por producción de Rábano.**

Producto	Rendimiento (Kg/ha Aire Libre) Usadas 70%	Precio por kilogramo (\$)	Total venta (\$)
Rábano	11918,2	0,33	3.933,01

Fuente: Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

## Nivel de Ingresos

El indicador nivel de ingresos que se presenta en la tabla de Operacionalización de las variables se muestra en los indicadores señalados.

## Fórmula

$$IT = B - C$$

### Dónde:

IT= Ingresos Totales

B= Beneficios Totales

C =Costos suelo utilizable

### Entonces

$$IT = 3.933,01 - 1.882,71$$

$$IT = \$ 2.050,27$$

Los ingresos totales de la asociación Asoagricis en el producto rábano es de \$ 2050.27 el mismo que se espera en un rango de tiempo que va desde los 25 a los 40 días de producción desde la siembra del producto. Podemos considerar que este ingreso neto se lo percibe cada dos meses.



**Tabla 22 Resumen de beneficios.**

Producto	Beneficio neto (\$)
<b>Lechuga</b>	5091,54
<b>Brócoli</b>	7.882,32
<b>Coliflor</b>	10.453,64
<b>Rábano</b>	2.050,27
<b>Total</b>	25.477,77

**Fuente:** Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

Los ingresos totales generados en las 3,8 hectáreas de suelo utilizados en los cuatro productos que son sujetos de análisis dan un beneficio neto a la asociación Virgen del Cisne Asoagricis de \$ 25.477,77 los precios de venta al público tomados en cuenta para los cálculos de los beneficios netos son los precios de mercado y ventas del producto solo por mayor.

**Tabla 23 Resumen de los costos.**

Producto	Costos (\$)
<b>Lechuga</b>	3.128,39
<b>Brócoli</b>	3.074,64
<b>Coliflor</b>	2.888,34
<b>Rábano</b>	1.882,71
<b>Total</b>	10.974,08

**Fuente:** Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

### c) Eficiencia en el sistema productivo

La eficiencia en el uso del suelo fue calculada en el apartado a de este capítulo, sin embargo, lo volveremos a señalar el uso del suelo es de 70% la asociación Asoagricis deja de producir alrededor de 35.073 kilogramos en promedio lo que genera a la asociación pérdidas de 10.250 dólares.

### Fórmula

$$EP = \frac{B}{C}$$

## Dónde

EP= Eficiencia Productiva

B= Beneficios netos

C= Costos de Producción.

## Entonces

$$EP = \frac{25477,77}{10.974,08}$$

**EP= 2.32**

El uso eficiente del sistema productivo en la asociación Asoagricis asciende a 2,32 dólares sobre el costo de producción, lo que significa que por cada dólar que invierten los socios generan 1.23 dólares de beneficios netos.

### 4.2.2 Financiero

Para calcular el valor actual neto de un año de producción de la superficie cultivada, con la finalidad de medir los flujos netos que percibe la asociación en un año de producción, se establece un flujo operacional dividido en trimestres y optimizando

**Tabla 24 Valor actual neto.**

	Trimestres				
	0	1	2	3	4
<b>Ingresos</b>					
<b>Ventas</b>	0	25.477,77	25.477,77	25.477,77	25.477,77
<b>Valor residual</b>	0	1250	1250	1250	1250
<b>Total</b>	0	26.727,77	26.727,77	26.727,77	26.727,77
<b>Egresos</b>					
<b>Costos de producción</b>	10974,08	10974,08	10974,08	10974,08	10974,08
<b>Transporte</b>	0	250	250	250	250
<b>Total</b>		11224,08	11224,08	11224,08	11224,08
<b>Flujo operacional</b>	\$ - 10.974,08	15.503,69	15.503,69	15.503,69	15.503,69

**Fuente:** Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

**a) Valor actual neto**

El Valor actual neto es un indicador financiero que permite valorar inversiones de rentabilidad mínima que se desea conseguir, si el valor financiero del VAN es mayor a 0 entonces se considera que la inversión es buena y se recomienda realizar la inversión.

**Fórmula**

$$VAN = -A + \sum_{s=1}^n \frac{Q_s}{(1+i)^s}$$

Dónde

A= Desembolso Inicial

Qs= Flujo de caja del momento s

n = Años de inversión

i = Rentabilidad mínima esperada

**Cálculo del VAN**

i = 9.06% Tasa activa dada por el banco central del Ecuador

n = 4

A= -10974.08

$$VAN = \frac{15.503,69}{(1+9.06\%)^1} + \frac{15.503,69}{(1+9.06\%)^2} + \frac{15.503,69}{(1+9.06\%)^3} + \frac{15.503,69}{(1+9.06\%)^4} - 10974.08$$

VAN= \$39.966,99

El valor actual neto de la inversión inicial para un año dividido en trimestres es de \$39.966,99 lo que significa que la inversión es buena y debe realizarse.

**b) Productividad de la tierra**

La productividad de la tierra en términos financieros se la relaciona con la efectividad, es decir la eficiencia y eficacia en que se consumen los recursos existentes en la organización se expresa como un porcentaje.

### **Fórmula**

$$PT = \frac{VAN}{NHA}$$

### **Dónde**

VAN = Valor actual neto de una inversión

NHA= Número de Hectáreas

### **Entonces**

$$PT = \frac{VAN}{NHA}$$
$$PT = \frac{\$39.966,99}{3.8}$$

$$PT= \$ 10.215$$

La productividad de la tierra por hectárea es de \$10.215 lo que nos permite analizar que el uso es eficiente en la superficie destinada para el cultivo a pesar de que el uso de la superficie es de apenas 70%

### **c) Productividad de la mano de obra**

La mano de obra que se usa dentro de las instalaciones de la asociación Virgen del cisne Asoagricis, lo conforman las familias de los socios que integran dicha asociación, quienes laboran en las actividades inherentes a la siembra, cosecha y postcosecha de los cultivos cortos que se han detallado específicamente en este capítulo.

Los socios señalan que sus trabajos en las parcelas son de tres días a la semana y un promedio de tres personas por día de trabajo el número de personas que laboran en la asociación asciende a 39.

**Tabla 25 Número de trabajadores.**

Socios	Empleados	Número de trabajadores
13	3	39

**Fuente:** Fuente: Tomado y Adaptado de la Asociación Virgen de Cisne Asoagricis (2017)

### **Fórmula**

$$PMO = \left( \frac{VAN}{DT} \right)$$

Dónde

PMO= Productividad de la mano de obra

VAN= Valor actual neto

DT= Días de trabajo

$$PMO = \left( \frac{39966.99}{36} \right)$$

$$PMO = 1110$$

La productividad de mano de obra asciende 1110 lo que se puede interpretar como un uso eficiente de la mano de obra.

### **4.3 Centros de acopio**

La asociación virgen del Cisne Asoagricis no cuenta con centros de acopio para la selección de productos dentro de las instalaciones de la Asociación, es por esta razón que embarca las cargas de productos tres veces por semana hacia la Empresa Pública Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato donde tiene en concesión en la nave C un centro de carga y descarga de las siguientes dimensiones tres metros de ancho por dos metros de largo, es decir; 6 metros cuadrados lo que le permite comercializar de forma rudimentaria la producción que se genera en sus cultivos, pero que de ninguna manera se constituye en un sitio óptimo de almacenaje o acopio.

**a) Efectividad del centro de acopio**

Para medir la efectividad del centro de acopio se estableció el siguiente indicador:

**Fórmula**

$$\frac{\text{Toneladas}_{\text{ producción }}_{\text{ almacenada}}}{\text{Días}_{\text{ de }}_{\text{ distribución}}}$$

**Entonces**

$$\frac{30\text{Toneladas}}{3_{\text{ Días }}_{\text{ de }}_{\text{ distribución}}}$$

La efectividad de los centros de acopio ubicados en la empresa pública Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato es de apenas 10 toneladas lo que no alcanza ni el 75% de la producción de la asociación, sin embargo, debido a los ciclos de tiempo desde la siembra hasta la cosecha, Asoagricis puede manejarse con el espacio destinado en la empresa pública Mercado Mayorista.

#### 4.4 Ventas

Las ventas de los productos como son brócoli, rábano, coliflor, y lechuga, mantienen un alto índice de rotación debido a que son parte esencial de la dieta del ecuatoriano promedio de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el Ecuatoriano promedio consume mensualmente lo que se presenta en la siguiente tabla

**Tabla 26 Clasificador del consumo individual por finalidades.**

Alimentos y Bebidas no alcohólicas	
Alimentos	Pan, Cereales y carnes
	Pescados y Mariscos
	Leche, queso y Huevos
	Aceites y Grasas
	Frutas
	Legumbres y hortalizas
	Azúcar, mermeladas, miel, chocolates y dulces
	Otros productos alimenticios
Bebidas no alcohólicas	Café, té y cacao, agua mineral, refrescos y jugos

Fuente: Tomado y Adaptado de Sintaxis Oficial ECV 2013-2014 señalado y citado por (INEC, Ecuador en cifras , 2013 -2014)

La Tabla 26 señala los grupos alimenticios por orden de consumo que buscan los ecuatorianos siendo los cereales el grupo con mayor aceptación seguido por las proteínas de origen animal y las grasas, quedando en sexto lugar las hortalizas y legumbres.

**Tabla 27 Estadísticas de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en alimentos.**

Datos nacionales 2014	
Media	\$ 204,05
Mínimo	\$ 0.17
Máximo	\$ 1.271,55
Curtosis	\$ 4,71
Asimetría	\$ 0.89
Mediana según percentiles de consumo alimenticio	
P1	13.56
P5	49.97
P10	76.98
P25	127.9
P50	191.14
P75	265.69
P90	342.94
P95	399.09
P99	522.32

Fuente: Tomado y Adaptado de Sintaxis Oficial ECV 2013-2014 señalado y citado por (INEC, Ecuador en cifras , 2013 -2014)

La Tabla 27 muestra los datos promedios de consumo del ecuatoriano en productos alimenticios y bebidas no alcohólicas siendo la media de consumo de las familias de \$ 204,05. Este dato en particular nos permitirá obtener los valores de consumo en legumbres y hortalizas que el ecuatoriano consume de forma mensual.

**Tabla 28 Consumo de Hortalizas y legumbres**

Consumo de Hortalizas y Legumbres consolidado nacional (\$)	
<b>Legumbres</b>	20.00
<b>Hortalizas</b>	18.50
<b>Mínimo</b>	0.25
<b>Máximo</b>	150.25
<b>Asimetría</b>	0.67

Fuente: Tomado y Adaptado de Sintaxis Oficial ECV 2013-2014 señalado y citado por (INEC, Ecuador en cifras , 2013 -2014)

El ecuatoriano promedio consume de forma mensual en Legumbres y Hortalizas un valor promedio de \$38.50, es decir; las familias ecuatorianas gastan anualmente \$462,00 en este ítem alimenticio.

**Tabla 29 Consumo en kilos.**

Consumo de Hortalizas y legumbres a nivel nacional	
Hortalizas	<b>5.23 kilos</b>
Legumbres	<b>3.68 kilos</b>

Fuente: Tomado y Adaptado de Sintaxis Oficial ECV 2013-2014 señalado y citado por (INEC, Ecuador en cifras , 2013 -2014)

El ecuatoriano promedio consume una media anual de 5.23 kilos en hortalizas y 3.68 kilos en legumbres lo que le ubican en una de las escalas de consumo de verduras de las más bajas en Latinoamérica.

**a) Ventas de la asociación Asoagricis durante el ejercicio económico 2016**

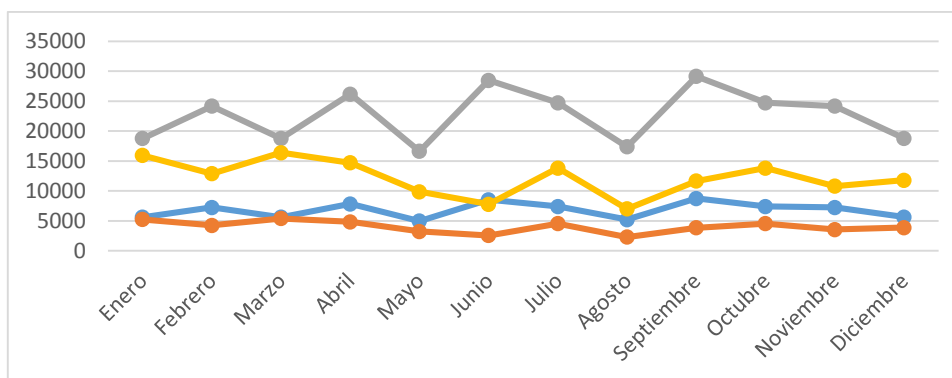
**Tabla 30 Ventas.**

Mes	Lechuga Producción en kilos	Ventas	Rábano Producción en Kilos	Ventas
<b>Enero</b>	18773,33333	5632	15949,2424	5263,25
<b>Febrero</b>	24186,66667	7256	12896,9697	4256
<b>Marzo</b>	18773,33333	5632	16401,697	5412,56
<b>Abril</b>	26187,63333	7856,29	14703,4242	4852,13
<b>Mayo</b>	16628,4	4988,52	9867,33333	3256,22
<b>Junio</b>	28470,76667	8541,23	7787,48485	2569,87
<b>Julio</b>	24743,73333	7423,12	13842,8182	4568,13
<b>Agosto</b>	17385,43333	5215,63	7006,06061	2312
<b>Septiembre</b>	29152,1	8745,63	11674,0909	3852,45
<b>Octubre</b>	24752,1	7425,63	13828,0303	4563,25
<b>Noviembre</b>	24187,53333	7256,26	10816,3636	3569,4
<b>Diciembre</b>	18802,66667	5640,8	11801,5758	3894,52

Fuente: Tomado y adaptado de los datos históricos de la Asociación de Agricultores Asoagricis.(2016)



La Tabla 30 muestra las ventas y la producción en kilos de los cultivos de ciclo corto como son el cultivo de la Lechuga y el cultivo del Rábano cuyo ciclo de vida e van desde 20 a 45 días desde su siembra, además muestra los ingresos generados por venta para la asociación durante el período 2016



**Figura 25 Ingresos por ventas vs producción de cultivos de ciclo corto por su ciclo de vida “Lechuga y Rábano” Tomado y adaptado de la Asociación de agricultores agroecológicos Asoagricis (2016)**

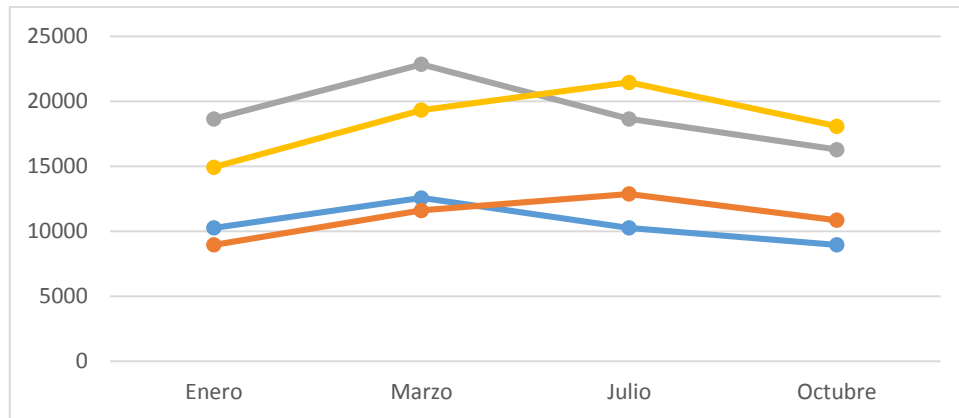
La Figura 25 muestra el comportamiento de los ingresos generados por ventas de los productos y la producción de las hectáreas usadas para su cultivo, siendo el ingreso más alto para el cultivo Lechuga el mes de septiembre con un volumen de ingresos superior a los \$8700 y una productividad media de 29152 kilos, para el caso del cultivo rábano el pico más alto en ventas fue el mes de marzo, con ventas que bordearon alrededor de los \$5.500 y una producción media de 16401 kilos, cabe recalcar que los precios de los productos no van acorde de los precios promedios existente en el mercado debido a que estos productos son agroecológicos y su precio tiene menor fluctuación en el mercado.

**Tabla 31 Ventas de la asociación Asoagricis.**

	Coliflor Producción en Kilos	Ventas	Brócoli Producción en Kilos	Ventas
<b>Enero</b>	18648,09091	10256,45	14927,05	8956,23
<b>Marzo</b>	22842,25455	12563,24	19330,75	11598,45
<b>Julio</b>	18648,09091	10256,45	21458,2667	12874,96
<b>Octubre</b>	16284,45455	8956,45	18083,7333	10850,24

Fuente: Tomado y adaptado de los datos históricos de la Asociación de Agricultores Asoagricis.(2016)

Los cultivos cuyo ciclo de vida va desde los 100 a los 120 días desde su siembra para su cosecha se representan en la Tabla 31 siendo el cultivo del brócoli y la coliflor los más representativos de la Asociación, además del volumen de ingresos generados por venta de estos productisos y la producción media de los mismos.



**Figura 26 Ingresos por ventas vs producción de cultivos de ciclo corto por su ciclo de vida “Coliflor y Brócoli” Tomado y adaptado de la Asociación de agricultores agroecológicos Asoagricis (2016).**

La Figura 26 muestra los picos de producción más alto y bajos para los cultivos de brócoli y coliflor , así cómo también los ingresos generados por la venta de estos productos cuyo ciclo de vida se encuentra desde los 100 hasta los 120 días desde su siembra siendo de esto modo para el producto brócoli su ingreso más alto en el mes de Julio que alcanzo un margen de ventas superiores a los \$12500, y para el producto coliflor fue el mes de marzo que logró un margen de ventas de \$12563, cabe mencionar que los niveles de ingresos van a directamente correlacionados a los montos de producción ya que en los meses donde se alcanzó un margen de ventas más elevado también la producción aumento significativamente.

**Tabla 32 Matriz de resultados productividad basado en aspectos positivos y negativos.**

Indicador	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Sistemas de comercialización	Los Productores agroecológicos de la Asociación Virgen del Cisne Asoagricis, poseen el apoyo de instituciones gubernamentales como son el GADPT Gobierno autónomo Provincial de Tungurahua, y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP	La Asociación hace esfuerzos pequeños por implementar sistemas de comercialización, eben base a la participación de ferias agroecológicas y la implementación de tripticos que tienen como finalidad educar a los consumidores sobre las ventajas del consumo de productos agroecológicos.
Uso potencial de la tierra	Contar con terrenos semiplanos, genera en la asociación Asoagricis una ventaja competitiva de acuerdo a la productividad del suelo debido a que la absorción del agua y los nutrientes poseen un grado más efectivo de aborción.	El uso del 70% de uso potencial de la tierra de Asoagricis le resta competitividad y merma significativamente su producción. De acuerdo con los indicadores realizados en este capítulo la pérdida de productividad en kilos bordea alrededor de 35000 kilos.
Eficiencia del Sistema Productivo “Dólares”	Asoagricis usa tan solo 3,8 hectáreas de la capacidad instalada dentro de la Asociación, lo que generará un van individual por hectárea de 10.255 dólares	
Eficiencia del sistema productivo	La eficiencia encontrada en la Asociación Virgen del Cisne Asoagricis es de 2,23 lo que significa que por cada dólar que invierte en la producción de la tierra, los socios generan 2,dólares con 23 centavos.	Una proporción de dos a uno a brevs razgos es significativa, sin embargo a esté análisis le sumamos el uso potencial de la tierra podemos entrever que la eficiencia en el sistema productivo de ASOAGRICIS es relativamente bajo.

Fuente: Matriz de Indicadores de Asoagricis (2017), Elaboración propia

**Tabla 33 Matriz de resultados financieros basados en aspectos positivos y negativos.**

Indicador	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Valor actual neto	El indicador financiero Valor actual neto es un indicador que coadyuva a los inversionistas a ver que tan eficientes en términos de retorno son las inversiones para el caso de Asoagricis el Valor actual neto es de \$39.966,99 considerado las cuatro cosechas al año lo que significa que la inversión debe realizarse	Debido al tipo de cultivos y a la demanda potencial de los mismos, un retorno sobre la inversión de 3 a 1 responde directamente a la eficiencia del sistema productivo de la tierra, siendo el mismo factor crítico el uso de tan solo el 70% de la misma, un uso del 100% generaría mayores beneficios para los agricultores.
Productividad de la tierra en términos financieros	El sistema productivo de la Asociación Asoagricis al uso potencial de la tierra del 70% y el uso de la mano de obra familiar genera un beneficio neto de 10215 dólares, cada tres meses.	Los beneficios generados son significativos, empero, debido a que el uso potencial no supera el 70% los beneficios netos se reducen en similar proporción a la producción

Fuente: Matriz de Indicadores de Asoagricis (2017), Elaboración propia

#### 4.5 Verificación de Hipótesis

Debido a la naturaleza de las variables que son objeto de estudio el estadígrafo de cual ha hecho uso el investigador es la correlación de Pearson, el cual busca medir el grado de correlación de las variables inmersas en los sistemas de comercialización en relación a los ingresos generados por la Asociación de Productores Agroecológicos Asoagricis.

##### 4.5.1 Correlación de Karl Pearson

###### Fórmula

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 * \sum y^2}}$$

### Dónde

r= Coeficiente de correlación de Pearson

x= Variable Independiente (Riesgo Operativo)

Y Variable Dependiente (Rentabilidad).

**Tabla 34 Cálculo de Correlación entre los costos de implementación de los sistemas de comercialización e Ingresos generados por ventas**

Opciones	X	x=(x1-xm)	y	y=(y1-ym)	x^2	x*y	y^2
Lechuga	245,6	43,47	\$	\$ -	1889,640	-	52961278,
	3		7.277,45	1.599,90	9	69547,653	5
Brócoli	220,5	18,38	\$	\$	337,8244	38223,231	120054972
	4		10.956,96	2.079,61		8	
Rábano	102,3	-99,81	\$	\$ -	9962,036	493494,57	15468567,
	5		3.933,01	4.944,34	1	5	7
coliflor	240,1	37,96	\$	\$	1440,961	169477,35	178008430
	2		13.341,98	4.464,63	6	5	
<b>Total</b>	<b>808,6</b>		<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>13630,46</b>	<b>631647,50</b>	<b>366493249</b>
	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>35.509,40</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	
Media	202,1		8877,35				
	6						

Elaborado por: Urquizo, C (2017)

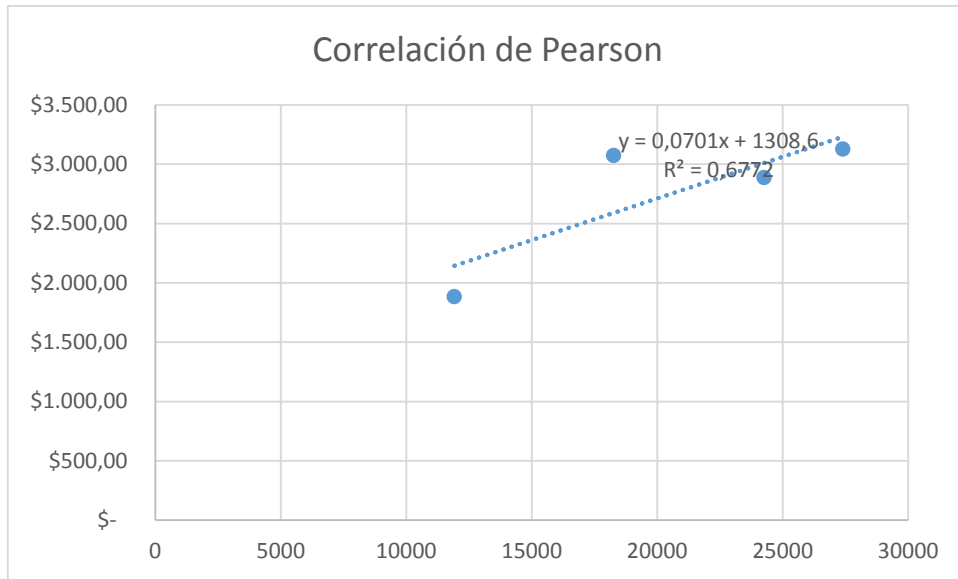
### Aplicación

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 * \sum y^2}}$$

$$r = \frac{631647,509}{\sqrt{13630,46 * 366493249}}$$

$$r = 0,75563795$$

La correlación existente entre las variables existe y su signo es positivo, es decir, que las variaciones existentes en el volumen de ingresos generados por ventas responden en un 76% a las variaciones existentes en la producción de los productos agroecológicos que produce Asoagricis.



**Figura 27** Correlación de Pearson entre la producción en kilogramos y los ingresos generados por ventas Tomado y adaptado de la Asociación de Agricultores Agroecológicos Asoagricis (2016).

### **Coefficiente de Determinación**

En estadística, el coeficiente de determinación, denominado  $R^2$  y pronunciado R cuadrado, es un estadístico usado en el contexto de un modelo estadístico cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o testear una hipótesis. El coeficiente determina la calidad del modelo para replicar los resultados, y la proporción de variación de los resultados que puede explicarse por el modelo

### **Entonces:**

Sí el valor obtenido de la Correlación de Pearson es  $r = 0.76$ : El valor del coeficiente de Determinación será:

$$r = 0.76$$

$$r^2 = 0.5710$$

En virtud de los cálculos se puede apreciar que la relación de las variables es débil, es decir que el 57.10% de las variaciones de las ventas dependen de las variaciones de la productividad del suelo utilizado para la producción.

## 4.5.2 Regresión Lineal

### Fórmula

$$y = a + bx$$

### Donde

Y= variable dependiente, es decir, aquella que viene definida a partir de la otra variable x (variable independiente). Para definir la recta hay que determinar los valores de los parámetros “a” y “b”:

### El parámetro a

El parámetro “a” es el valor que toma la variable dependiente.

### El parámetro b

El parámetro “b” determina la pendiente de la recta, su grado de inclinación.

La regresión lineal nos permite calcular el valor de estos dos parámetros, definiendo la recta que mejor se ajusta a esta nube de puntos.

**El parámetro “b” viene determinado por la siguiente fórmula:**

$$b = \frac{1/n * \sum (x1 - xm) * (y1 - ym)}{1/n * \sum (x1 - xm)^2}$$

Es la covarianza de las dos variables, dividida por la varianza de la variable X

**El parámetro “a” viene determinado por la siguiente fórmula:**

$$a = ym(b - xm)$$

Es la media de la variable “y”, menos la media de la variable “x” multiplicada por el parámetro “b” que hemos calculado.

### Cálculo de los parámetros

**Tabla 35 Regresión lineal simple entre costos de la gestión de comercialización y ventas**

Opciones	X	(x1-xm)	y	(y1-ym)	(x1-xm)^2	(x1-xm)(y1-ym)
Lechuga	245,63	43,47	\$ 3.128,39	384,87	1889,6409	16730,2989
Brócoli	220,54	18,38	\$ 3.074,64	331,12	337,8244	6085,9856
Rábano	102,35	(99,81)	\$ 1.882,71	-860,81	9962,0361	85917,4461
coliflor	240,12	37,96	\$ 2.888,34	144,82	1440,9616	5497,3672
<b>Total</b>	<b>808,64</b>	<b>-</b>	<b>10974,08</b>	<b>0</b>	<b>13630,463</b>	<b>114231,098</b>
<b>Media</b>	<b>202,16</b>		<b>2743,52</b>			

Elaborado por: Urquiza, C (2017)

### Cálculo del parámetro b

$$b = \frac{1/n * \sum (x1 - xm) * (y1 - ym)}{1/n * \sum (x1 - xm)^2}$$

$$b = \frac{1/4 * (114231,098)}{1/4 * (13630,463)}$$

$$b = 8,38057356$$

### Cálculo del parámetro a

$$a = ym * (b - xm)$$

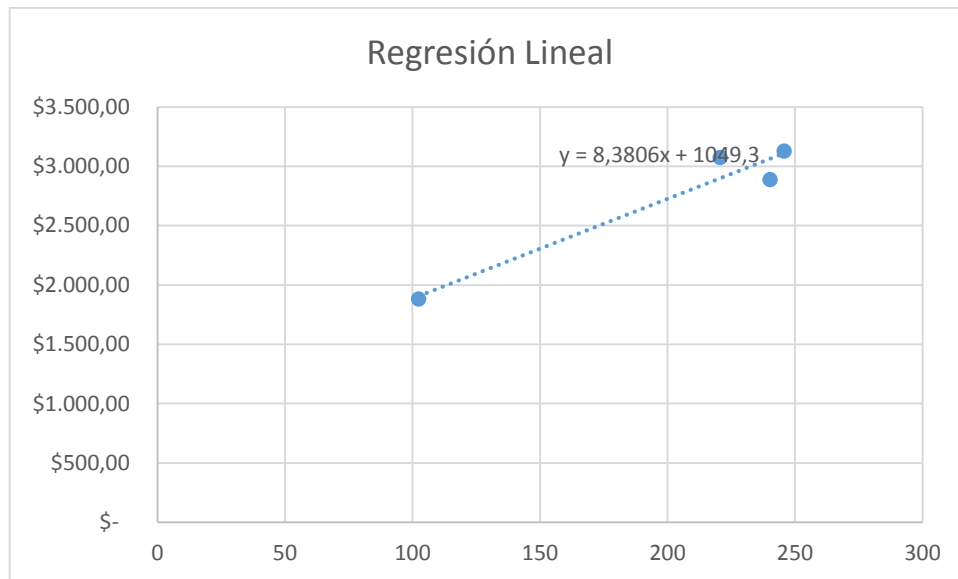
$$a = 2743,52 * (8.38057356 - 202,16)$$

$$\mathbf{a = 1.049,30}$$

Por lo tanto, la **recta** que mejor se ajusta a esta serie de datos es:

$$\mathbf{Y = 8.38x+1049,30}$$





**Figura 28 Regresión lineal entre la producción en kilogramos y los ingresos generados por ventas Tomado y adaptado de la Asociación de Agricultores Agroecológicos Asoagricis (2016).**  
Elaborado por: Urquizo, C (2017)

La regresión examina la relación entre dos variables, pero restringiendo una de ellas con el objeto de estudiar las variaciones de una variable cuando la otra permanece constante. En otras palabras, la regresión es un método que se emplea para predecir el valor de una variable en función de valores dados a la otra variable.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Para promover los sistemas de comercialización de productos agroecológicos inclusivos y coercitivos que prioricen a las comunidades y a la sociedad en general, para lo cual es necesario conocer la problemática y realidad existente en la agricultura del Ecuador y más aún de la producción agroecológica en la región conocida como sierra centro en el cantón Ambato, parroquia San Antonio de Quisapincha.

#### De los sistemas de comercialización

- Los sistemas de comercialización instaurados o aplicados dentro de la Asociación Asoagricis son excipientes y no coadyuvan a mejorar el nivel de ventas, sin embargo mediante la aplicación del estadígrafo Correlación de Karl Pearson se pudo comprobar la hipótesis alterna que señala se los sistemas de comercialización son un vector de las ventas, es decir, que los pequeños esfuerzos que realiza la asociación por mejorar el volumen de ventas de los productos agroecológicos funcionan, empero si se aplicaran de manera correcta podría mejorar significativamente el volumen de ingresos debido a que las variaciones de la variable venta solo responde en un 76% a las variaciones existentes en la implementación de sistemas de comercialización.

#### De los ejes productivos y ventas

- Mejoras competitivas en el uso potencial de la tierra y en la producción de cultivos de ciclo corto, con la finalidad de cubrir las expectativas de la demanda potencial insatisfecha existente en el mercado objetivo de la Asociación.
- Mejoras significativas en el proceso de comercialización directa abandonando la cadena de intermediarios innecesarios.
- Acceso a mercados nacionales con la propuesta de productos agroecológicos.
- Promoción del valor agregado de productos agroecológicos con énfasis en los

ecosistemas, el medioambiente y las comunidades que la producen.

- Fortalecimiento asociativo de pequeños y medianos agricultores de la parroquia San Antonio de Quisapincha comunidad Quindialó alto.
- Uso eficiente de la capacidad logística instalada por parte de los gobiernos seccionales y locales con la finalidad de dar a conocer la propuesta de nutrición de los productos agroecológicos.
- Generación eficiente de la información en temas de productividad, ventas, productividad de mano de obra acerca de la capacidad instalada dentro de la Asociación.

**Del diagnóstico realizado a la capacidad instalada de la asociación Asoagricis se evidencia lo siguiente:**

- El uso potencial de la tierra es de 70% de la superficie que corresponde a la capacidad instalada de la asociación virgen del cisne Asoagricis.
- Carencia de procesos de comercialización directa que permita la eliminación de intermediarios innecesarios.
- Carencias de procesos de planificación productiva de acuerdo al ciclo económico de los cultivos de ciclo cortó.
- Ausencia de planificación para el trabajo conjunto entre los gobiernos seccionales, local, nacional y la asociación con la finalidad de participar activamente en las ferias de participación agroecológica fomentadas por el ministerio encargado.
- Carencia de políticas que promuevan la cultura y la información a la ciudadanía y sociedad en general de los beneficios del consumo de productos agroecológicos.
- Infraestructura pública ineficiente y vías de acceso colapsadas, lo que dificulta el ingreso de productos a los centros de acopio como la Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista, y los espacios destinados en la misma son inadecuados para el tipo de producto que se comercializa.

**De los precios**

- Los precios de los productos agroecológicos se ven afectados directamente por la fluctuación de los precios del mercado de los productos sustitutos similares, pero con

diferentes características a los productos agroecológicos.

- A pesar de las características propias de los productos agroecológicos los precios juegan en contra de la competitividad de los productos sobre la demanda de los mismos esto se debe al desconocimiento del consumidor de los beneficios del consumo constante de productos agroecológicos en temas de salud, medioambientales, y desarrollo sostenible de las comunidades que se dedican a la producción y comercialización de productos agroecológicos.

### **Del acceso a los mercados financieros**

- La comunidad de la región sierra centro en la zona de planificación tres no son sujetos de crédito oportuno y barato a pesar del desarrollo vertiginoso de la industria micro financiera de la región sierra centro, esto se debe a que las tasas de crédito son elevadas lo cual responde al riesgo con que son considerados las comunidades campesinas, y esto a su vez es generado por los altos índices de pobreza existente en la región y en la zona de afectación de la investigación.
- A pesar del cambio progresivo que ha sufrido el ex Banco Nacional de Fomento ahora convertido en el Bank Ecuador cuyo propósito es coadyuvar al desarrollo de iniciativas agrarias, el banco no cuenta con líneas especiales que coadyuven a los productores de productos agroecológicos.

### **De los intermediarios**

- Existen redes informales de comercio que acaparan la producción con precios inconstantes a la realidad es esta la razón de que las ventas de los productos analizadas en el presente capítulo vayan acorde a la producción y no a los precios contantes de venta a los consumidores finales.

## **5.2 Recomendaciones.**

### **Para la productividad**

- Para fortalecer la productividad de la Asociación Virgen del Cisne Asoagricis es

necesario fortalecer la asociatividad y el encadenamiento productivo, a través de la capacitación y la ayuda oportuna de los organismos gubernamentales como son el Ministerio de Agricultura, Acuacultura, y Ganadería y Pesca.

- Es necesario contar con asistencia técnica que coadyuve a la directiva de la asociación a generar estrategias de comercialización que permitan eliminar las cadenas de intermediación innecesarias, y permitan generar un mayor flujo de ingresos a los socios activos de la Asociación.
- Es preciso establecer un plan de comercialización directa de los productos el mismo que cuente con planes de culturización y educación del consumidor con la finalidad de que el mismo cuente con información de primera mano al momento de tomar decisiones de compra.
- Es necesario que las instituciones gubernamentales generen planes que faciliten el acceso de los agricultores a las mismas, con la finalidad de desarrollar el agro.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1.1 Título de la propuesta**

Propuesta de un sistema de comercialización de circuito corto con la finalidad de eliminar la cadena de intermediarios y la fluctuaciones de los precios de mercado.

#### **6.1.2 Institución Ejecutora**

La propuesta la desarrollará la Asociación de Productores Agroecológicos Asoagricis.

#### **6.1.3 Beneficiarios**

Los beneficiarios directos serán la UPA, Unidad de producción agremiada Asoagricis y la parroquia de San Antonio de Quisapincha.

#### **6.1.4 Ubicación**

La sede de la Asociación de Productores Agroecológicos Virgen del Cisne Asoagricis, se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia San Antonio de Quisapincha, comunidad Quindialó alto.

#### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio Noviembre 2017 a Febrero de 2018

#### **6.1.6 Equipo Técnico Responsable**

El equipo técnico responsable está conformado por las siguientes personas:

- Técnicos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP.
- Los Directivos de la Asociación Virgen del Cisne que se encuentren debidamente registrados en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP.
- Los jefes de los departamentos de Responsabilidad Social de la Corporación Favorita.

#### **6.1.7 Costo de la propuesta**

El costo aproximado de la propuesta es de \$ 5400,00 el cual ha sido distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 36 Costo de implementación de la propuesta**

Descripción	Valor
<b>Publicidad</b>	<b>\$ 2.500,00</b>
Servicios profesionales “Asesoría”	<b>\$ 1.000,00</b>
Ferías para dar a conocer los productos en los principales centros de acopio de la ciudad hacia los consumidores	<b>\$ 1.900,00</b>
Total	<b>\$ 5.400,00</b>

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

El estudio técnico en el cual se basa la presente propuesta es el “Plan maestro de programa de producción, certificación y comercialización de productos agroecológicos, el cuál busca analizar como llegan los productos a los consumidores desde el punto de vista de la oferta y la demanda.

### **El contexto agrario de Ecuador**

Las poblaciones campesinas del Ecuador soportan un incremento progresivo de la pobreza, debido al poco o nulo acceso a los recursos naturales estratégicos y financieros que ofrece el territorio nacional, es en tal virtud que es necesario establecer políticas de desarrollo y planes de acción que coadyuven a cambiar la realidad nacional de la producción y la comercialización agrícola.

### **Consumo de productos agroecológicos.**

El consumo es el final del encadenamiento productivo de cualquier proceso productivo. Dentro del sistema agroalimentario de cualquier país debemos enfocarnos en el consumo como una variable que coadyuva a generar estrategias de desarrollo sostenible para todos los actores de este encadenamiento productivo.

La caracterización de la variable consumo en lo referente en alimentos se ha constituido como un fenómeno de tipo social dentro del cual se considera un sinnúmero de factores como son: el poder adquisitivo de los consumidores la nutrición y el tipo de alimentos

que consume de acuerdo a sus gustos y preferencias del consumidor lo que generará o deja entrever problemas de orden social, económico, ambientales y políticas (Sánchez , 2012), es decir; debemos plantearnos los criterios del consumo bajo la curva de la complejidad de (Bonil, 2004).

### **6.3 Justificación**

El panorama del consumo y de alimentación a escala global permite ver un proceso degradativo del consumo y la nutrición de alimentos saludables y nada dañinos, es en tal virtud que nacen respuestas y resistencias desde diversos actores y escenarios, en especial de los pequeños y medianos agricultores que son los más afectados ante el proceso de construcción capitalista y el consumismo en masa, Una de estas respuestas es la groecología y la producción orgánica que nace como respuesta al clamor de la sociedad que busca consumir alimentos frescos y saludables que contribuyan significativamente con su nutrición (Segovia , 2010). Para orientarnos podríamos establecer diferencias significativas entre producción orgánica y producción agroecológica. La producción Orgánica a grandes rasgos, es aquella que no utiliza agrotóxicos que no sean biodegradables, mientras que, la agroecología se centra en diferentes aspectos sociales, medio ambientales y culturales, poniendo principal énfasis en las personas y en los ecosistemas. En el caso de Asoagricis en particular el ecosistema que cuidan las autoridades parroquiales y la asociación es el fondo de páramos, que centra su atención a la atención de las comunidades locales, que busca o centra su atención en dar servicios de capacitación en sistemas de comercialización de los productos que se producen dentro de las comunidades.

Dentro de este orden de ideas. Es necesario identificar las políticas de desarrollo existentes para la producción agroecológica con el fin de explotar los beneficios que el marco jurídico constituido brinda y a su vez dar a conocer a los consumidores las ventajas y los beneficios que conlleva consumir productos orgánicos y agroecológicos libres de agentes tóxicos que van en detrimento de la salud de los demandantes de productos hortofrutícolas.



## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General:**

- Elaborar un modelo de comercialización a través de circuitos cortos.

### **6.4.2 Objetivos Específicos:**

- Fomentar y fortalecer el proceso asociativo dentro de la comunidad de Quindialó adhiriendo un mayor número de productores agroecológicos.
- Fomentar y fortalecer espacios asociativos de comercialización a través de alianzas estratégicas con empresas dentro de sus políticas de responsabilidad social.
- Obtener un RUP registro único de proveedores para participar en concursos de compras públicas para la cadena de hospitales públicos, escuelas y centros de rehabilitación social.
- Alinearse a las políticas gubernamentales de las redes de comercialización rurales y ferias agroecológicas.
- Aumentar significativamente el uso de la tierra y elevar los indicadores de productividad de la Asociación Asoagricis.
- Aumentar el nivel de las ventas a diversificar el portafolio de clientes de la Asociación.

## **Políticas**

- Facilitar y promover el acceso a los mercados y las relaciones de comercialización más justas para productores y consumidores.
- Identificar oportunidades de mercados potenciales dentro de la región sierra centro y en las diversas zonas de planificación donde se pueden aplicar ferias de economía rurales.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

Dentro de la realidad de los agricultores de la comunidad de Quindialó parroquia San

Antonio de Quisapincha agremiados en la asociación Asoagricis la cuál ya ha sido descrita en el presente apartado, es necesario recalcar que la producción agrícola familiar se encuentra bajo condiciones inequitativas, que van en demerito de las condiciones de vida rural y el desarrollo sostenible de la economía familiar de los socios agremiados en la asociación Virgen del Cisne ASOAGRICIS.

En este contexto. Es necesario recalcar que políticas como el cambio de la matriz productiva o las nuevas condiciones del agro, no han mejorado los niveles de calidad de vida de las personas que laboran en el agro, además, los cambios en los hábitos de consumo de la población son una oportunidad para emprendimientos como los que se desarrollan dentro de la Asociación de Productores Agroecológicos Virgen del Cisne Asoagricis .

## **6.6. Fundamentación teórica**

### **6.6.1 Sistemas de comercialización por circuitos cortos**

Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos agrícolas frescos o de temporada. Además de que generalmente los productores y consumidores se encuentran en cercanía geográfica, las relaciones entre ambos (ventas) cuentan con máximo un intermediario. (CEPAL, FAO, & IICA, 2013), es decir, los circuitos de comercialización cortos permiten a los pequeños agricultores afianzar la confianza de los consumidores a su producto y en un instrumento poderoso para educar a los consumidores.

### **6.6.2 Tipos de sistemas de comercialización de Circuitos Cortos**

De acuerdo con el observatorio Europeo de economía rural (LEADER, 2000) se ha identificado los siguientes sistemas de comercialización de circuitos cortos.

- Venta directa en la explotación;
- Venta directa en ferias locales;
- Venta en tiendas (puntos de venta colectivos, restaurantes, comerciantes detallistas, otros) y supermercados locales;

- Reparto a domicilio;
- Venta anticipada;
- Venta por correspondencia o por medio de comercio electrónico;
- Consumo directo en la explotación (agroturismo);
- Venta directa a programas institucionales del sector público;
- Ventas en el mercado internacional.

### **6.6.3 Factores claves de éxito**

Los principales factores de éxito que se han podido identificar son:

- Reconocimiento y valoración de los atributos locales, culturales y nutritivos de los productos que sirven como base de diferenciación y agregación de valor. En la identificación de estos atributos es importante siempre considerar la relación que se establece con el territorio.
- Capacitación de todos los actores involucrados, desde la producción hasta la comercialización.
- Identificar oportunamente las tendencias de los mercados, que permitan desarrollar el potencial de los circuitos cortos en base a las tendencias de la demanda, sobre todo aquellas relacionadas al crecimiento del consumo ético y la alimentación saludable.
- Modernizar la logística de distribución ya que el acercamiento entre productores y consumidores, obliga que los productores agropecuarios deban hacerse cargo de una o varias etapas del proceso de distribución y comercialización, actividades para las cuales normalmente no cuentan con la experiencia o los sistemas logísticos necesarios.
- Establecimiento de alianzas y redes. Todas las políticas y proyectos de circuitos cortos analizados tienen en común la creación de alianzas y redes, en los más diferentes ámbitos y con propósitos variados, ya sea el de aumentar el nivel de escala, diversificar la oferta, agregar valor o lograr una logística más eficiente.
- Reforma de la normativa y la institucionalidad: dada la naturaleza de los productores y los productos a comercializar una buena parte del éxito de los circuitos cortos descansa en el diseño e implementación de normas e instituciones flexibles y ad hoc para las condiciones sociales de los propios productores.

Los sistemas de comercialización a través de circuitos cortos permiten impulsar la agricultura familiar y la inclusión efectiva de productores en pequeñas escalas, además de la educación de los consumidores sobre los beneficios netos de la ingesta de este tipo de productos. Es significativo que las entidades públicas como el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca Magap entre otros fomenta políticas públicas como el desarrollo del sistema de redes de comercialización que impulsan una relación directa entre consumidores y productores.

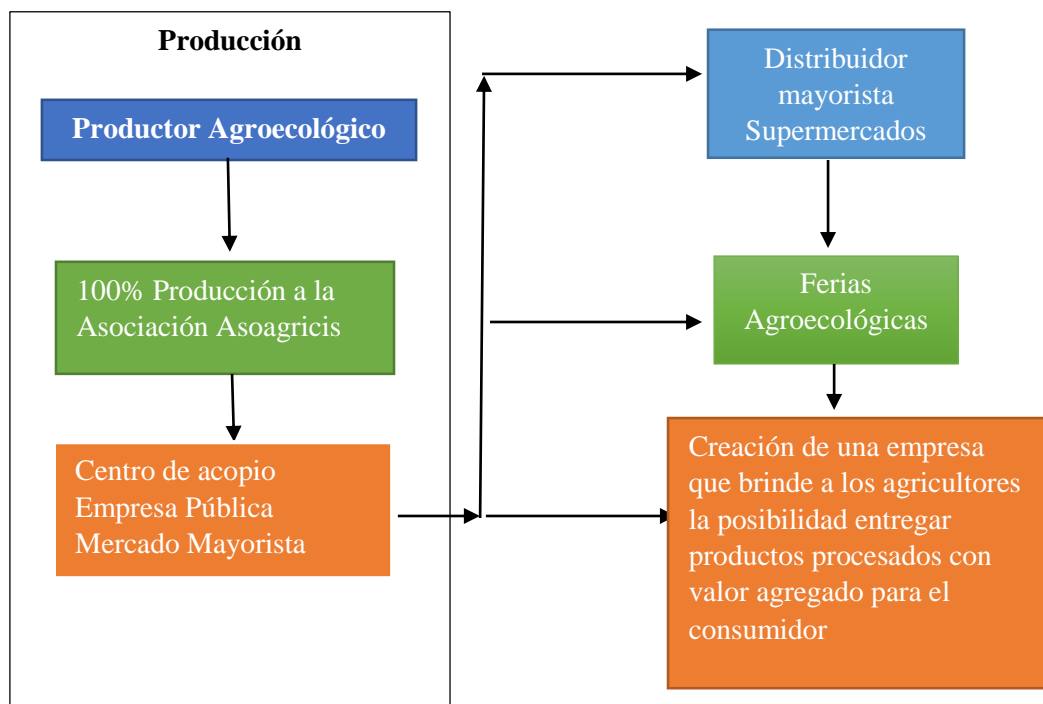
La mayoría de autores especializados definen los sistemas de comercialización con un sinnúmero de conceptualizaciones. Sin embargo el consenso generalizado entre cada uno de ellos señala las siguientes características: Nula o casi nula participación de intermediarios innecesarios, Cercanía a sectores poblados y acceso a mercados importantes, confianza de los consumidores, fortalecimiento de capital humano y social, fomenta y fortalece el desarrollo sostenible. Los circuitos cortos son una forma de venta o comercio directo entre productores y consumidores, ya que se basa en la venta directa de legumbres y hortalizas libres de agentes tóxicos que van en demérito de la salud de los consumidores, los circuitos cortos de comercialización acercan los agricultores a los consumidores, fomentan el trato humano generando un impacto medioambiental bajo. Además de fomentar el desarrollo sostenible de las comunidades rurales y de los mercados objetivos. (CEPAL, 2013). Sin embargo, la realidad de los circuitos cortos en Ecuador no es diversificada y se limita a ferias agroecológicas en ciudades emblemáticas del país.

**Tabla 37 Modelo Operativo**

Fases	Metas	Actividades	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempos
1. Formulación de la propuesta	Formular objetivos y políticas	Revisión bibliográfica	Investigador	Técnicos Humanos Insumos	\$150,00	1 mes
2. Conceptualización de la propuesta	Fundamentar teóricamente la propuesta	Realizar el marco teórico	Investigador	Técnicos Humanos Insumos	\$80,00	1 mes
3. Desarrollo preliminar de la propuesta	Establecer un sistema de comercialización a través de circuitos cortos	Establecer el proceso de comercialización	Investigador	Técnicos Humanos Insumos	\$250,00	2 meses
4. Evaluación de la propuesta	Verificación del cumplimiento de los indicadores	Revisión de registros	Investigador	Técnicos Humanos Insumos	\$100,00	1 mes

Elaborado por: Urquiza, C (2017)

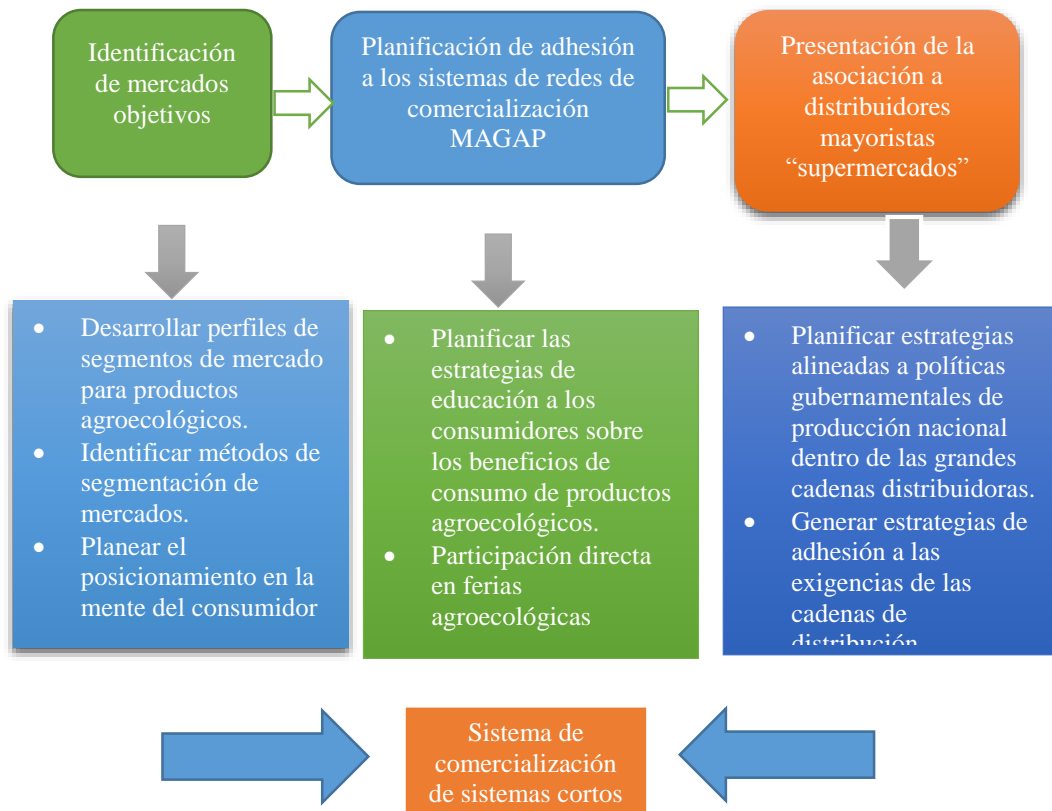
## Propuesta de comercialización con un solo intermediario



**Figura 29** Proceso de comercialización circuito corto con un solo intermediario.  
Elaboración propia.

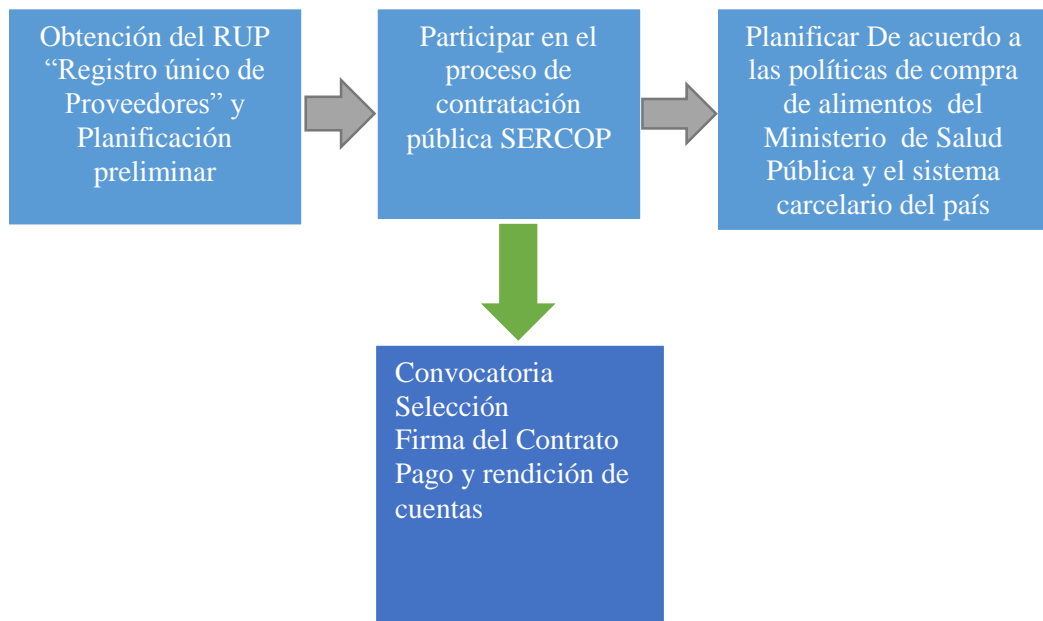
La figura 29 muestra el proceso de comercialización de circuitos cortos para un intermediario, y la participación de ferias agroecológicas organizados por los entes gubernamentales del ramo.

**Modelo propuesto para el logro de los objetivos planteados en la propuesta**



**Figura 30 Proceso de comercialización circuito corto.**

Elaboración propia.



**Figura 31 Proceso de comercialización circuito corto como proveedores del Estado**

Elaboración propia.

## 6.6 Previsión de la Evaluación

**Tabla 38 Evaluación**

Preguntas Básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	Cumplimiento de los objetivos del plan de implementación de un sistema de comercialización de circuitos cortos
¿Por qué evaluar?	Es necesario evaluar la propuesta para identificar falencias que puedan ser piedras de tropiezo en la ejecución del plan e implementar correctivos si fuera el caso.
¿Para qué evaluar?	Para establecer directrices y decisiones que coadyuven al logro de los objetivos planteados
¿Con qué criterios?	A través de la mejora significativa en los indicadores evaluados en el capítulo IV del presente documento.
Indicadores	Productividad del suelo Ventas Productividad de la mano de obra Uso eficiente de los centros de acopio Indicadores financieros proyectados
¿Quién evalúa?	Asesor profesional y los directivos de la Asociación Asoagricis.
¿Cuándo evaluar?	De forma mensual
¿Cómo evaluar?	Informe de actividades de cada uno de las personas encargadas de elaborar el plan de comercialización
Fuentes de Información	Socios de la asociación Asoagricis, clientes fijos y potenciales.
¿Con qué evaluar?	Matrices de actividades de comisiones.

Elaborado por: Urquizo, C (2017)



## Bibliografía

- Kotler , P. (1974). *El marketing*. México: Prentice Hall.
- Richards, L. (Octubre de 2015). *La voz PYMES*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/por-qu-son-importantes-las-herramientas-de-comercializacin-en-los-negocios-por-internet-12905.html>
- Acosta, L., & Rodriguez, M. (2006). *En busca de la Agricultura Familiar*.
- Alaminos-Chica, A., & Castejón-Costa, J. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de las encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Alicante, España: Marfil, S.A.
- Arrachavaleta, F. (2014). *Estrategias de comercialización* . México Distrito Federal : Universidad Nacional de México .
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. Madrid, España.
- Asoagricis. (2016). *Ventas* . Ambato.
- ASOAGRICIS. (2017). *Número de empleos generados* . Ambato.
- BCE. (2016). *Producto Interno Bruto* . Quito: BCE .
- Blásquez-Manzano, A. (29 de Julio de 2011). Diseño y validación de un cuestionario para analizar la calidad en empleados de servicios deportivos públicos de las mancomunidades de municipios extremeñas. España.
- Bonil, J. (2004). *Un nuevo marco para orientar respuestas a las dinámicas sociales* . Barcelona -España : Universidad autónoma de Barcelona .
- Borras Atienzar, F. (2015). *Modelo de medición del consumo* . La Habana: Universidad de la Habana, Cuba .
- Carrasco . (2009). *Metodología de la Investigación Científica, Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el Proyecto de Investigación* . Lima: Universidad San Marcos .
- Castro, J. (2 de Diciembre de 2014). *Corponet*. Obtenido de <http://blog.corponet.com.mx/como-medir-el-desempeno-de-tu-proceso-comercial>
- CEPAL. (2013). *Agricultura familiar y circuitos cortos nuevos esquemas de producción, comercializació y nutrición; Memorias del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013*. Santiago de

- Chile : CEPAL Comisión económica para América Latina y el Caribe .  
 Céspedes , A. (25 de Julio de 1995). Obtenido de  
[http://bvs.sld.cu/revistas/mil/vol24\\_2\\_95/mil11295.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/mil/vol24_2_95/mil11295.htm)
- Chavez Martínez , J. C. (2012). *Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad*. Oaxaca: EUMED editores .
- Corral, Y. (09 de Febrero de 2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Venezuela.
- Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario económico financiero*. Medellín: Universidad Nacional de Medellín .
- Cubo, M., & Ramos, J. L. (2011). *Métodos de Investigación y análisis de datos en ciencias Sociales* . Madrid: Pirámide.
- Ditutor. (2015). *Ditutor*. Obtenido de  
[http://www.ditutor.com/estadistica/variable\\_cualitativa.html](http://www.ditutor.com/estadistica/variable_cualitativa.html)
- Echarri, A., & Pendas, Á. (1999). *La Transferencia de tecnología aplicación práctica y jurídica"*. Madrid: FC Editores .
- Echeverría, C. (1999). *Instrumentos de medición de la salud* . Sevilla: Pinelo Camas Sevilla.
- Escobar-Perez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización.
- Espinoza, R. (2015). *Robertoespinoza*. Obtenido de  
<http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Faga, H. A. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales* . México: Gránica Ediciones.
- FAO. (25 de Octubre de 2010). Obtenido de  
<http://www.fao.org/docrep/005/x8826s/x8826s08.htm>
- GADMA. (2017). *Red de mercados del Cantón Ambato*. Ambato: GADMA.
- García-López, E., & Cabrero-Almenara, J. (Marzo de 2011). Diseño y validación de un cuestionario dirigido a describir la evaluación en procesos de educación a distancia.
- Gímenez, A. (1 de Julio de 2012). Obtenido de  
<http://www.um.edu.uy/docs/metaanalisis.pdf>

- Giraldes Coor, A. (2010). *Música, Innovación, Investigación y buenas prácticas* .  
Barcelona : GRAÓ de IRIF. S.L .
- Granado de la Orden, S., Rodríguez-Rieiro, C., Olmedo-Lucerón, M., Chacón-García, A., Virgil-Escribano, D., & Rodríguez-Pérez, P. (Noviembre de 2007). Diseño y validación de un cuestionario para evaluar la satisfacción de los pacientes atendidos en las consultas externas de un hospital de Madrid en 2006. España.
- GTZ. (2008). *Producción agroecológica en Tungurahua* . Quito : Agencia técnica de cooperación Alemana .
- Hernández , R., Fernandez , & Baptista. (2001). *Metodología de la investigación* . México DF: Mc Graw Hill .
- Hernández Gonzáles , M. (2002). *Motivación animal y humana*. México DF: El manual moderno de S.A de C.V. .
- Hernández Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación* . México DF: McGraw-Hill.
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico DF, Mexico: McGraw Hill.
- INEC. (2013 -2014). *Ecuador en cifras* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista\\_Estadistica/Revista\\_de\\_Estadistica\\_y\\_Metodologias-Tomo-I.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista_Estadistica/Revista_de_Estadistica_y_Metodologias-Tomo-I.pdf)
- INEC. (2015). Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Poblacion...Poblacionales/proyeccion\\_cantonal\\_total](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Poblacion...Poblacionales/proyeccion_cantonal_total)
- Iraosi. (2006). *Procedimiento de aplicación de la actividad de campo orientada a la validación* . México: Pearson Education .
- Jaúregui, A. (19 de Diciembre de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-ventas-al-por-mayor/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managment*. México DF: Prentice Hall .
- LaHora. (1 de Noviembre de 2010). Fortalecen la producción comercial en Tungurahua. *Noticias Tungurahua*, pág. 5.

- Llores , F. J., & Fuentes, M. (2000). *Calidad Total Fundamentos de Implementación* . Madrid : Pirámide S.A.
- López Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing* . Catalunya: Universidad técnica de Catalunya.
- Magap. (Agosto de 2017). Obtenido de [http://mggp.ugal.cl/cursos/Documentos/met\\_de\\_investigacion/Cap%208\\_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf](http://mggp.ugal.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Cap%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf)
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercado* . México Df: Pearson Education .
- Martínez Coll, J. (2007). *Mercados Itinerantes la lógica de los mercados*. México Df: CEPAL .
- Marx, K. (2001). *El capital*. México DF: Siglo veintiuno, editores S.A de CV .
- Mayorga , C., Ruíz, M., & Mantilla, L. (2015). *Los procesos de producción y la productividad de la industria ecuatoriana*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Mendoza-Lira, M. (2011). Elaboración y validación del cuestionario: "Desempeños profesionales de directivos y profesores en pro de una educación creativa: evaluación y autoevaluación desde la perspectiva docente". Madrid, España.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México Df: Limusa editores.
- Mertens, L. (12 de Junio de 1999). *La medición de la productividad*. Obtenido de [https://www.oitinterfor.org/sites/default/files/edit/docref/medicion\\_capacitacion.pdf](https://www.oitinterfor.org/sites/default/files/edit/docref/medicion_capacitacion.pdf)
- Miquel Peris, S. (2008). *Distribución comercial* . Madrid: Esic Marketing School .
- Muñiz, R. (Septiembre de 2010). *Marketing-xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* . México Df: Limusa Editores .
- Nañez, N. (20 de Noviembre de 2010). *Open source content managment* . Obtenido de <http://florbe.com/pe/compendio-economia/el-proceso-productivo>
- Narehs, M. (2004). *Investigación de Mercado un Enfoque Aplicado* . México:

- Pearson Education de México S.A. de C.V.
- Penfield, R. D., & Giacobbi, P. R. (2004). *Applying a score confidence interval to Aiken's item*. Chicago D.C: Measurement in Physical Education .
- Peris, M., & Parra, F. (2008). *Distribución comercial* . México DF: ESIC Editores.
- Pinto, W. (10 de Mayo de 2010). *Tungurahua le apunta a la producción agroecológica*. Obtenido de el Universo :  
<http://www.eluniverso.com/2010/05/10/1/1447/tungurahua-le-apunta-produccion-agroecologica.html>
- Prieto Herrera, J. (2015). *Las ventas " Una profesión para gente superior"*. Bogotá: Ecoe Producciones.
- Ricardo, D. (1817). *Des principes de l'économie politique et de l'impôt* (Fondo de cultura Económica ed.). (M. Constancio, & A. Fonteyraud, Trads.) Paris.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y definiciones* . Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., & Mencían de Garcillan López . (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones* . Madrid : Dehon .
- Robles Garrote, P. (Junio de 2015). *Nebrija*. Obtenido de  
<http://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada>
- Rodríguez Reyes, M. (2015). *La función de los mercados mayoristas en los centros urbanos de Colombia*. Bogotá : FAO.
- Ruiz Medina, M. (2003). *"POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO"*.  
 Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/index.htm>
- Sánchez , R. (2012). *LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMO ECOLÓGICO COMO ESPACIOS DE REPOLITIZACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO* . Barcelona - España : Instituto Sociológico de estudios campesinos .
- Schiffman, L., & Kanun , L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México DF: Pearson education .
- Segovia , D. (2010). *Agroecología y desarrollo sustentable* . Asunción Paraguay:

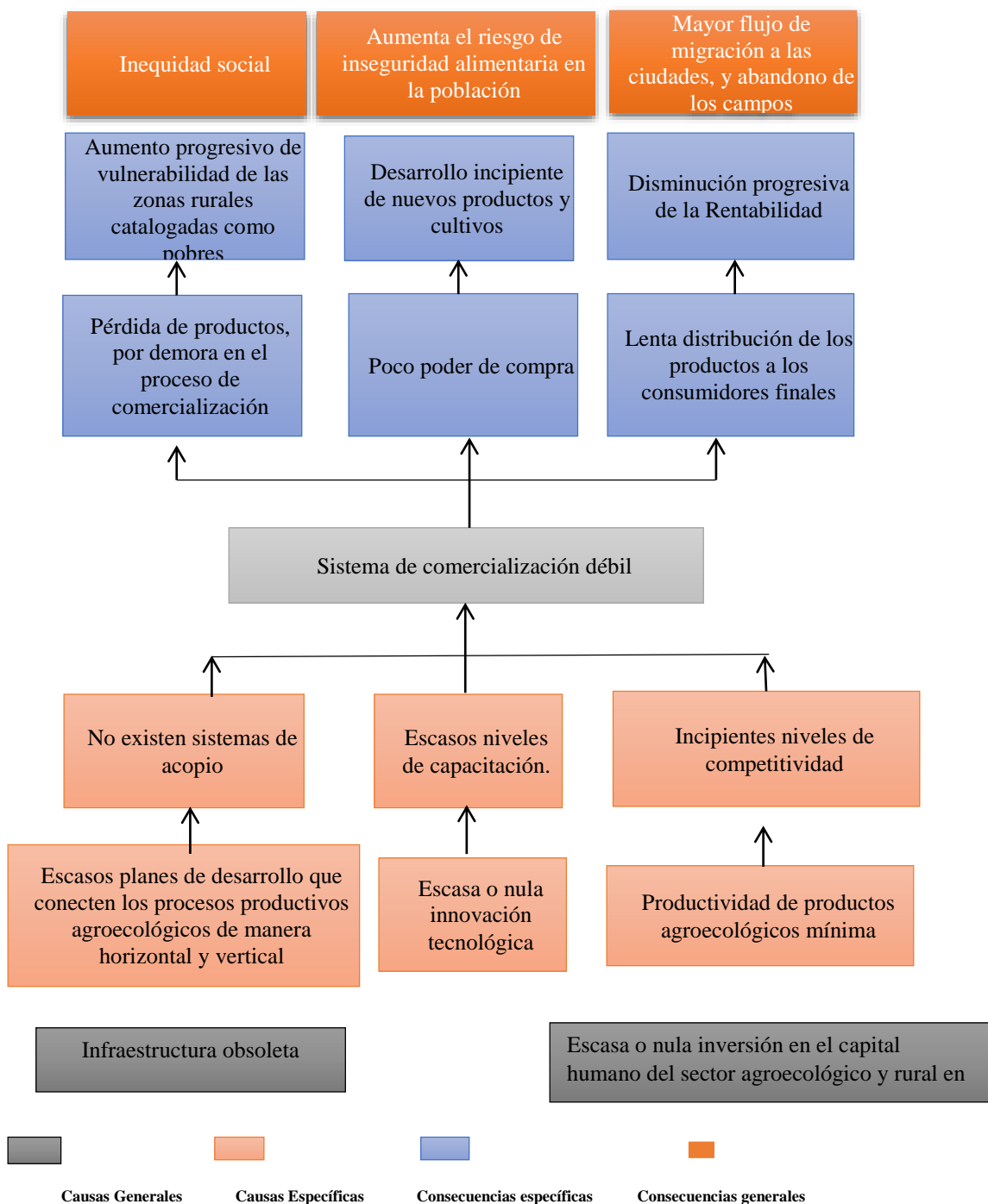
Investigaciones sociales .

- Soto, G. (2003). *Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*. Turrialba: FAO; FIDA; RUTA; CATIE.
- Supo, J. (2013). *Como validar instrumentos de Investigación* . Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Limusa Editores .
- Tomaselli- Salinas, L. (s/f). *Administración estratégica de la A a la Z*. Ambato, Ecuador.
- Tomaselli, L. (s/f). *Administración estratégica de la "A" a la "Z"*. Ambato, Ecuador.
- Toro Álvarez , F. (1990). *Desempeño y Productividad*. Barcelona : Cincel .
- Trespalacios Gutiérrez, J. (2005). *Investigación de Mercados*. México: International Thomson Editores .
- Vargas Sabadía, A. (1995). *Estadística Descriptiva e inferencial*. Madrid: Universidad de la castilla.
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo básico*. San José de Costa Rica : EUNED .
- Velásquez , K. (8 de Junio de 2015). *Marketing*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

# ANEXOS

## ANEXO I

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Investigación  
Elaboración propia



## ANEXO II

### MATRIZ DE INDICADORES

Variable	Sub variable	Indicador	Descripción	Fórmula	Autores
Producción		Eficiencia en el sistema productivo	Relación entre los productos resultantes y los insumos empleados	$EP = \frac{B}{C}$	(Dayaleth , Torres Alruiz, & Griffon, 2008)
		Nivel de Ingresos	Diferencia entre beneficios totales y costos totales	$IT = B - C$	
		Uso potencial de la tierra	Relación de la superficie utilizada con la utilizable por 100	$UPT = \left( \frac{SU}{u} \right) * 100$	
		Acceso al agua	Nivel de disponibilidad de agua	Variables cualitativas	
	Productividad	Fertilidad del suelo	Macronutrientes	Variables cualitativas	
	Financiero	VAN	Calcula el valor económico de la producción	$VAN = PB - CP - D$	(Serrada Serra, 2014)
		Productividad de la tierra	Busca medir el beneficio económico de las hectáreas cultivadas	$PT = \frac{VAN}{NHA}$	
		Productividad del trabajo	Busca medir el beneficio económico de la mano de obra	$PMO = \left( \frac{VAN}{Días\_tra} \right)$	
	Suelo	Número de lombrices	Busca medir el porcentaje por m2	Nl/metros2	(Bermudez Cardona , 2007)
		Erosión	Porcentaje de erosión del suelo	Escala	
Centros de acopio	Capacidad	Capacidad de almacenamiento	Mide la capacidad de almacenamiento	Metros cuadrados	(Bermudez Cardona , 2007)
	Eficacia	Eficacia de almacenamiento	Mide la eficacia del centro de acopio	$\frac{Toneladas\_producción\_almacenada}{Días\_de\_distribución}$	
Distribución	Costos	Distribución	Mide los costos que incurre los productores	$GO = GD + GF + GA$	(Serrada Serra, 2014)
		Transporte	Mide los costos de transporte	$VT = \left( \frac{CT}{VT} \right) * 100$	
		Tiempos	Mide el consumo del tiempo de mano de obra sobre el valor neto	$Td = \frac{VAN}{NHA}$	
Consumo	IPC	Índice de precios al consumidor	Miden los precios de mercado	Comparación de los precios con relación a precios anteriores $IPC = \frac{precio\_bienes\_servicios\_año\_en\_curso}{Precio\_cesta\_año\_base} * 100$	(INEC, 2016)
	Inflación	Inflación anual	Mide el crecimiento de los precios	$Inf = \left( \frac{IPC_{n-1} - IPC_n}{IPC_n} \right)$	
		Inflación mensual	Mide el crecimiento de los bienes de forma mensual	$P_{i,t-1}^e$	

**ANEXO III**  
**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**SOCIEDADES**



**NUMERO RUC:** 1891760570001  
**RAZON SOCIAL:** ASOCIACION AGRICOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS  
**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**REPRESENTANTE LEGAL:** ANALUISA PEREZ CARLOS  
**CONTADOR:** CASTILLO ABRIL, MAYRA JACQUELINE

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 30/03/2015      **FEC. CONSTITUCION:** 15/12/2014  
**FEC. INSCRIPCION:** 30/03/2015      **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

CULTIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA) Ciudadela: COMUNIDAD QUINDIALO CHICO Calle: VIA A CHUMALICA Número: S/N Referencia ubicación: A MEDIA CUADRA DE LA CANCHA, CASA DE UN PISO, ENLUCIDO Email: asoagricis@hotmail.com Celular: 0998728056

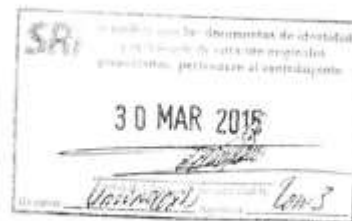
**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001      **ABIERTOS:** 1  
**JURISDICCION:** \ ZONA 3\ TUNGURAHUA      **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

**Usuario:** VMOM10813      **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560      **Fecha y hora:** 30/03/2015 14:53:35

**ANEXO IV**  
**ACUERDO MINISTERIAL ACREDITACIÓN**

 **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca** | **Coordinación General del Sistema de Información Nacional**

**RESOLUCIÓN Nro. 18-68027**  
**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**  
**CONSIDERANDO**

QUE, el Acuerdo Ministerial Nro.085 de 12 de Marzo de 2014, establece el Procedimiento de Acreditación de Personas Naturales y Jurídicas en el MAGAP; Art. 2.- numeral 1.-Personas Jurídicas: "a) Solicitud de registro dirigida al MAGAP; en la que indique el interés de participar en los proyectos y programas de competencia del MAGAP; y; que contendrá además la determinación del domicilio y número de contacto electrónico y telefónico, b) Copia del Registro Único de Organizaciones Civiles, RUOS, de ser el caso; c) Copia del nombramiento vigente del representante legal de la Asociación o persona jurídica, cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado; y, d) Copia de Estatuto de la Asociación o persona jurídica de cuyo objeto se desprenda su vinculación a los objetivos de los proyectos del MAGAP.

QUE, con Nro. de Trámite Nro. 78202 , Ingresado el lunes, 24 de agosto de 2015 , ASOCIACION AGRICOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS con identificación #:1891760570001, ha presentado la solicitud y los requisitos indispensables para ser acreditado como persona Jurídica en los Proyectos y Programas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), domiciliado en Provincia: TUNGURAHUA,cantón: AMBATO,dirección: via a chumalica s/n

En ejercicio de las facultades establecidas en el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador, y artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

**ACUERDA:**

Art. 1.- Acreditar a ASOCIACION AGRICOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS con identificación #:1891760570001, domiciliado en Provincia: TUNGURAHUA,cantón: AMBATO,dirección: via a chumalica s/n, por el periodo de cuatro años, contados a partir de la fecha de suscripción de esta Resolución, y su participación en los planes, proyectos y programas del MAGAP, dependerá de la valoración técnica que realice cada Subsecretaria o Viceministerio temático.


Art. 2.- El contenido de la documentación presentada, será de exclusiva responsabilidad de los interesados, en caso de detectarse alguna irregularidad se procederá de conformidad con la normativa aplicable; así como también la presente acreditación podrá ser revocada de comprobarse violación a la normativa legal primaria o secundaria.


Art. 3.- De la ejecución de la presente Resolución encárguese a la Coordinación General de Asesoría Jurídica de esta Cartera de Estado.

Art. 4.- Notifíquese a los interesados con copia certificada de la presente Resolución, conforme lo establece el artículo 128 numeral 1 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.


Art. 5.- La presente Resolución entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de AMBATO, con fecha: 08/09/2015

  
**VALENCIA TAMAYO JOSE FABIAN**  
**DIRECTOR PROVINCIAL DE TUNGURAHUA**



*Impreso por: Ortiz Ortega Sebastian Vladimir* Página 2 de 3  
*Fecha de impresión: 08/09/2015*

  
**CERTIFICADO**  
Que el presente documento es una copia certificada.  
**FIRMA AUTORIZADA**

## ANEXO V

### DOCUMENTO NO EXISTENCIA PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Señor

Manuel Pérez Pérez

**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA VIRGEN DEL CISNE,  
"ASOAGRICIS".**

Presente.-

**Asunto: "Registro de Directiva"**

De mi consideración:

La Dirección Nacional de Revisión y Registro de la Intendencia de Economía Popular y Solidaria, luego de la revisión de la solicitud del Registro de Directiva, y la certificaciones anexas a la misma, presentada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el 04 de febrero de 2015, dentro del procedimiento de constitución y registro de nuevas organizaciones, procede a registrar:

**ADMINISTRADOR** elegido en sesión de la Junta General de fecha 21 de enero de 2015.

NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA CIUDADANÍA	PERÍODO
CARLOS ANALUISA PÉREZ	180259173-3	2 años

**PRESIDENTE** elegido en sesión de la Junta General de fecha 21 de enero de 2015.

NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA CIUDADANÍA	PERÍODO
MANUEL PÉREZ PÉREZ	180178610-2	2 años

**SECRETARIO** elegido en sesión de la Junta General de fecha 21 de enero de 2015.

NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA CIUDADANÍA	PERÍODO
PATRICIA ALEXANDRA PÉREZ SILLAGANA	180373240-1	2 años

**JUNTA DIRECTIVA** elegida en sesión de la Junta General de fecha 21 de enero de 2015, por un periodo de 2 años.

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA DE CIUDADANÍA
Vocal Principal	MANUEL PÉREZ PÉREZ	180178610-2
Vocal Suplente	MARÍA TRANCITO PILATASI POAQUIZA	180304871-7
Vocal Principal	PATRICIA ALEXANDRA PÉREZ SILLAGANA	180373240-1
Vocal Suplente	MARÍA ETELVINA ANALUISA MORETA	180144184-9
Vocal Principal	MARÍA EDELINA ANALUISA CHADAN	180178278-8
Vocal Suplente	MARÍA ROSA BEJARANO MOPOSITA	180128790-3
Vocal Principal	MARÍA ESTHER SILLAGANA BEJARANO	180178609-4
Vocal Suplente	MARÍA ROSA ANALUISA PÉREZ	180106075-5

Vocal Principal	MARIA HERMELINDA PÉREZ CAISA	180103808-2
-----------------	------------------------------	-------------

**JUNTA DE VIGILANCIA** elegida en sesión de la Junta General de fecha 21 de enero de 2015, por un periodo de 2 años.

CARGO	NOMBRE	CÉDULA DE CIUDADANÍA
Vocal Principal	ALFREDO LEONIDAD SALAZAR RODRIGUEZ	180140074-6
Vocal Principal	SEGUNDO LUIS CHIMBORAZO NAVARRETE	180102205-2
Vocal Principal	SYLVIA ANALUISA CHADAN	180178871-0

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se reserva el derecho de revisar, en cualquier tiempo, el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y en caso de incumplimiento o falsedad en la certificación, aplicará las sanciones previstas en la Ley, al secretario de la organización y dejará sin efecto el registro.

Sírvase remitir en el plazo máximo de 30 días, una copia del RUC de su organización, que se gestionará en el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el que deberá constar como actividad económica, la del objeto social principal establecido en su estatuto, así mismo se hará constar al señor Carlos Analuisa Pérez, como Representante Legal; con lo cual culminará el trámite de constitución y registro de la nueva organización; posterior a esto, se emitirá la Autorización de Funcionamiento correspondiente.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 9 y 147 literal c) de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mediante Resolución No. SEPS-ROEPS-2014-900930 de fecha 15 de diciembre de 2014, aprobó el estatuto social y otorgó la personalidad jurídica a la ASOCIACIÓN AGRÍCOLA VIRGEN DEL CISNE, "ASOAGRICIS".

Por lo expuesto y en cumplimiento de la norma señalada, adjunto sírvase encontrar la respectiva resolución, a fin de que la organización continúe con los trámites de ley pertinentes.

Particular que comunico para los fines legales pertinentes

Atentamente,



Cristina Ortega

**INTENDENTA ZONAL 3 (E)**

**SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

Trámite: SEPS-423-2015-001-05691

# CERTIFICADO DE REGISTRO

Número: CRDP-1142

La *Secretaría Nacional de Gestión de la Política* certifica que ha registrado a la organización:

Nombre: **ASOCIACIÓN AGRÍCOLA VIRGEN DEL CISNE-ASOAGRICIS**

RUC: 1891760570001

Institución del Estado: **SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA**

Documento: **RESOLUCIÓN No. SEPS-ROEPS-2014-900930**

Domicilio: Calle Comunidad Quindialó Chico, Vía Chumalica, a media cuadra de la cancha  
Parroquia Quisapincha  
Cantón Ambato  
Provincia Tungurahua

Representante: **Manuel Pérez Pérez**

Vigente hasta 21/01/2017

Ámbito de Acción: **Cria de ganado porcino, cuyes, pollos y cultivo de productos agrícolas**

Objetivo principal: **Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos.**

Estado Jurídico: **ACTUALIZADO**

Fecha: 23 de julio de 2015

 **Secretaría Nacional de Gestión de la Política**



**DR. CP. KARLA BOC'A M.**

Directora de Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil -RUOSC-  
Teléfono: 593-2-2978700 Ext. 262  
E-mail: [ruos@politica.gob.ec](mailto:ruos@politica.gob.ec)

CS

**ANEXO VI**  
**REGISTRO LISTADO INTEGRANTES ASOAGRICIS**



Fecha de Generación de documento: 07 de junio del 2017

**COMPROBANTE DE REGISTRO/ ACTUALIZACION DEL LISTADO DE INTEGRANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:**

**RAZÓN SOCIAL:** ASOCIACION AGRICOLA VIRGEN DEL CISNE ASOAGRICIS  
**RUC:** 1891760570001  
**PROVINCIA:** TUNGURAHUA  
**CANTÓN:** AMBATO  
**PARROQUIA:** QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)  
**DIRECCIÓN:** VIA A CHUMALICA S/N A MEDIA CUADRA DE LA CANCHA

**REGISTRO DE SOCIOS**

No. IDENTIFICACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA	MOTIVO
1801788710	ANALUISA CHADAN SYLVIA	02-08-2014		
1801441849	ANALUISA MORETA MARIA ETELVINA	02-08-2014		
1802591733	ANALUISA PEREZ CARLOS	02-08-2014		
1801060755	ANALUISA PEREZ MARIA ROSA	02-08-2014		
1801782788	ANALUIZA CHADAN MARIA EDELINA	02-08-2014		
1801287903	BEJARANO MOPOSITA MARIA ROSA	02-08-2014		
1801022052	CHIMBORAZO NAVARRETE SEGUNDO LUIS	02-08-2014		
1801038082	PEREZ CAISA MARIA HERMELINDA	02-08-2014		

1801786102	PEREZ PEREZ MANUEL	02-08-2014		
1803732401	PEREZ SILLAGANA PATRICIA ALEXANDRA	02-08-2014		
1803048717	PILATASI POAQUIZA MARIA TRANCITO	02-08-2014		
1801400746	SALAZAR RODRIGUEZ ALFREDO LEONIDAS	02-08-2014		
1801786094	SILLAGANA BEJARANO MARIA ESTHER	02-08-2014		

La información constante en el presente documento, corresponde a la recibida de la organización, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad en la misma. En caso de requerir actualizar esta información deberá realizar el proceso de ingreso y salida de socios vigente.



**ANEXO VII  
FOTOGRAFÍAS**



**SECTOR COMUNIDAD CHUMALICA**

**QUINDIALÓ QUISAPINCHA**



**SISTEMA HORTÍCOLA AGROECOLOGICO**



**CULTIVO Y COSECHA DE**

**RÁBANO**



**REUNIONES SOCIOS ASOAGRICIS**