



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Los canales de distribución alternativos como instrumentos de
inclusión económica para pequeños y medianos productores agrícolas.**

AUTOR:

Ing. Jorge Luis Vásquez Zambrano

**Previo a la obtención del Grado Académico
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Mgs. Ángel Castro Peñarreta

Guayaquil, Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Jorge Vásquez Zambrano, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Ángel Castro Peñarreta, Mgs.

REVISOR

Eco. Andrés Navarro Orellana, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 20 días del mes de enero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Jorge Vásquez Zambrano**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación Canales de distribución alternativos como instrumentos de inclusión económica para pequeños y medianos productores agrícolas, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de enero del año 2022

EL AUTOR

Ing. Jorge Vásquez Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

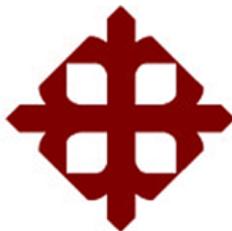
Yo, **Jorge Vásquez Zambrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de la Maestría en Administración de Empresas** titulada: Canales de distribución alternativos como instrumentos de inclusión económica para pequeños y medianos productores agrícolas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de enero del año 2022

EL AUTOR:

Ing. Jorge Vásquez Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Informe de Urkund

secure.orkund.com/old/view/109811502-606456-456738#q1bKLVayja0MNYsMgBhEx0j3Mdl2MzLbQMTlxjVVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMLUE6jC2MDUzNzE...

URKUND

Documento: [Tesis-Jorge Luis Vasquez 10-2021.docx](#) (D115257489)

Presentado: 2021-10-14 09:51 (-05:00)

Presentado por: jorge.luis.v2@gmail.com

Recibido por: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Jorge Luis Vasquez [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 120 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|--|
| | ENTREGA 25 DE FEBRERO DE 2021 Tesis Jaime Arvalo 25-02-2021.docx |
| | ESTIMACION DE LA DEMANDA Y MODELO DE COMERCIALIZACION DE PAPA PARA LAS ASOCIACI... |
| | tesis de fabiola.docx |
| | http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10527/2/03%20AGH%2007%20TRABAJO... |
| | http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6813/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-333.pdf |
| | https://cia.uazgaria.edu.ec/Archivos/SUAREZ%20MORALES%20JOSELYNE.pdf |

Despacho Libreservicio Comercio electrónico

Empresa Actividad agricultura Empresario Ingresos Costos

Empresas del sector primario (agrícolas y mineras) Empresas del sector manufacturero (industriales y manufactureros) Empresas del sector terciario (prestadores de servicios) 1. Por sector económico: Empresas grandes Empresas medianas Empresas pequeñas Microempresas Fami-empresas 2. Por tamaño de las empresas: Empresas públicas (inversión realizada por el Estado) Empresas privadas (inversión realizada por parte de particulares) Empresas mixtas (inversión efectuada tanto por el Estado como por particulares) 3. Por origen del capital: Empresas nacionales (son las empresas públicas, privadas o mixtas con inversión del Estado y de particulares del respectivo país donde se realiza la inversión) Empresas extranjeras (inversión de parte de un Estado y de particulares de otro país o países) Empresas mixtas (inversión de nacionales y extranjeros) 4. Por la explotación y conformación del capital: Sociedades anónimas Sociedades en comandita (comandita simple y comandita por acciones) Sociedades limitadas 5. Según la responsabilidad legal: Naturales Jurídicas 6. Por la conformación jurídica: Empresas unipersonales Colectivas o sociedades 7. Por el número de socios: Empresas formales Empresas informales 8. Según el grado de formalización: Empresas intensivas en tecnología Empresas intensivas en mano de obra. Empresas poco intensivas en mano de obra y tecnología 9. Por el grado de uso de la tecnología: Empresas de cubrimiento local (cubren zonas y mercados restringidos territorialmente) Empresas de cubrimiento regional (cubren varios regiones de un mismo país) Empresas de cubrimiento nacional (tienen actividad en las diferentes regiones del país). Empresas o negocios internacionales (empresas que realizan actividad económica con otros países). 8. España (Máscara) Teclado Latinoamericano

Empresas del sector primario (agrícolas y mineras) Empresas del sector manufacturero (industriales y manufactureros) Empresas del sector terciario (prestadores de servicios) 1. Por sector económico: Empresas grandes Empresas medianas Empresas pequeñas Microempresas Fami-empresas 2. Por tamaño de las empresas: Empresas públicas (inversión realizada por el Estado) Empresas privadas (inversión realizada por parte de particulares) Empresas mixtas (inversión efectuada tanto por el Estado como por particulares) 3. Por origen del capital: Empresas nacionales (son las empresas públicas, privadas o mixtas con inversión del Estado y de particulares del respectivo país donde se realiza la inversión) Empresas extranjeras (inversión de parte de un Estado y de particulares de otro país o países) Empresas mixtas (inversión de nacionales y extranjeros) 4. Por la explotación y conformación del capital: Sociedades anónimas Sociedades en comandita (comandita simple y comandita por acciones) Sociedades limitadas 5. Según la responsabilidad legal: Naturales Jurídicas 6. Por la conformación jurídica: Empresas unipersonales Colectivas o sociedades 7. Por el número de socios: Empresas formales Empresas informales 8. Según el grado de formalización: Empresas intensivas en tecnología Empresas intensivas en mano de obra. Empresas poco intensivas en mano de obra y tecnología 9. Por el grado de uso de la tecnología: Empresas de cubrimiento local (cubren zonas y mercados restringidos territorialmente) Empresas de cubrimiento regional (cubren varios regiones de un mismo país) Empresas de cubrimiento nacional (tienen actividad en las diferentes regiones del país). Empresas o negocios internacionales (empresas que realizan actividad económica con otros países). 8. España (Máscara) Teclado Latinoamericano

Para cambiar entre métodos de entrada, presione la tecla Windows+Espacio.

11:01 26/10/2021

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por la paciencia y salud que me ha dado para llevar a cabo esta tesis.

A todas las personas que hicieron posible esta investigación como mi tutor de tesis, los presidentes de las asociaciones de productores agrícolas y asociados del cantón Salitre que supieron brindarme su apoyo para esta investigación, igualmente al alcalde del Municipio Salitre que pese a su enfermedad me pudo ayudar con una entrevista.

A mis padres que jamás han dudado de mí y me han brindado su apoyo incondicionalmente.

A mi esposa e hija por la comprensión con el tiempo que me ha tocado sacrificar para dedicarme a estudiar la maestría.

Finalmente, y no menos importante a mi hermana que me ha colaborado con instrucciones y consejos en esta investigación.

Jorge Luis Vásquez Zambrano

Dedicatoria

A mis padres por ser mis mejores amigos, consejeros y ejemplo a seguir. Esta investigación y todo lo que logre hacer, será gracias a sus fortalezas, virtudes y valores inculcados en mí; también a mi familia (esposa e hijas) que han sido pilares fundamentales por depositar su confianza en mí y saber comprender el tiempo que he dedicado a mis estudios.

Jorge Luis Vásquez Zambrano

Índice general

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| Antecedentes | 4 |
| Planteamiento del problema | 7 |
| Formulación del problema..... | 10 |
| Justificación..... | 10 |
| Preguntas de investigación | 12 |
| Hipótesis general | 13 |
| Objetivos | 14 |
| General..... | 14 |
| Específicos | 14 |
| Objeto | 14 |
| Campo de acción | 14 |
| Capítulo I Marco Teórico - Conceptual | 15 |
| La agricultura y el agricultor | 15 |
| Clasificación de cultivos..... | 16 |
| El agricultor | 19 |
| Importancia de la agricultura en la actualidad | 20 |
| Configuración de la cadena de negocio agrícola..... | 20 |
| Canales de distribución agrícolas. | 21 |

| | |
|---|----|
| La innovación en el sector agrícola..... | 25 |
| Canales de distribución alternativos..... | 27 |
| Pequeños y medianos productores..... | 29 |
| Pequeñas y medianas empresas (PYMES)..... | 29 |
| Tipos de empresas..... | 30 |
| Análisis estratégico empresarial..... | 33 |
| Estructura del mercado..... | 33 |
| Marketing mix..... | 36 |
| La distribución de productos..... | 37 |
| Tecnologías en la distribución..... | 39 |
| Herramientas de análisis estratégico (HAE)..... | 40 |
| Agricultura y desarrollo rural..... | 43 |
| Inclusión económica e Indicadores..... | 44 |
| Marco conceptual..... | 47 |
| Agricultura..... | 47 |
| Canales de distribución..... | 47 |
| Tecnología..... | 49 |
| Inclusión económica..... | 50 |
| Capítulo II Marco Referencial..... | 51 |
| Panorama mundial..... | 51 |

| | |
|--|----|
| Unión Europea | 52 |
| Asia | 54 |
| Estados Unidos | 57 |
| América Latina | 57 |
| Ecuador | 59 |
| Investigaciones similares..... | 62 |
| Marco Contextual | 65 |
| Salitre..... | 65 |
| Capítulo III Metodología y resultados | 68 |
| Enfoque de la investigación | 68 |
| Tipo de estudio | 68 |
| Variables de la investigación..... | 70 |
| Operacionalización de las variables de investigación | 71 |
| Métodos de investigación | 73 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 74 |
| Población y muestra | 75 |
| Técnicas de análisis de datos..... | 75 |
| Análisis de datos | 75 |
| Entrevistas..... | 76 |
| Encuestas | 79 |

| | |
|--|-----|
| Datos demográficos – productor agrícola | 84 |
| Motivos para actividad agrícola | 87 |
| Unidad productiva | 88 |
| Rentabilidad bruta | 97 |
| Tecnología | 99 |
| Canales de distribución y venta de productos agrícolas | 105 |
| Propuesta | 116 |
| Hipótesis general | 120 |
| Capítulo IV Propuesta | 127 |
| Introducción..... | 127 |
| Objetivo general | 128 |
| Objetivos específicos..... | 128 |
| Plan de networking “Productores agrícolas Salitreños” | 128 |
| Marco referencial de la propuesta | 130 |
| Fases del plan de networking | 131 |
| Estrategias | 133 |
| Propuesta de red de contactos | 142 |
| Cronograma de trabajo..... | 144 |
| Presupuesto y financiamiento | 146 |
| Conclusiones | 150 |

Recomendaciones..... 153

Referencias..... 155

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Clasificación y caracterización de esquemas de comercialización | 23 |
| Tabla 2 Clasificación de las pequeñas y medianas empresas | 30 |
| Tabla 3 Intermediarios en la comercialización | 36 |
| Tabla 4 Conflictos de intereses en la agricultura | 39 |
| Tabla 5 Indicadores de inclusión económica | 45 |
| Tabla 6 Los 10 principales exportadores de productos agrícolas | 52 |
| Tabla 7 Sector agrícola: número de empresas e industrias analizadas..... | 60 |
| Tabla 8 Tipología de los sistemas de comercialización en el Ecuador | 61 |
| Tabla 9 Principales cultivos en el cantón Salitre en hectáreas..... | 66 |
| Tabla 10 Destino de producción de cultivos de Salitre..... | 66 |
| Tabla 11 Asociaciones agrícolas en el cantón Salitre | 67 |
| Tabla 12 Variable independiente: canal de distribución..... | 71 |
| Tabla 13 Variable dependiente: Inclusión económica | 72 |
| Tabla 14 Entrevista al alcalde del GADM Salitre..... | 76 |
| Tabla 15 Entrevista realizada a intermediario del sector agrícola | 77 |
| Tabla 16 Ubicación de la finca o Hacienda por parroquia..... | 80 |
| Tabla 17 Unidad de negocio | 81 |
| Tabla 18 Servicios básicos | 82 |
| Tabla 19 Tiempo de la unidad de negocio | 83 |
| Tabla 20 Sexo del productor | 84 |
| Tabla 21 Edad del productor | 85 |
| Tabla 22 Nivel de instrucción | 86 |
| Tabla 23 Motivo de dedicación a la agricultura..... | 87 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 24 Pertenencia de hectáreas | 88 |
| Tabla 25 Número de trabajadores | 89 |
| Tabla 26 Principales cultivos | 90 |
| Tabla 27 Destino de cultivo | 92 |
| Tabla 28 Principales productos agrícolas con mayores ingresos económicos | 93 |
| Tabla 29 Inversión inicial | 94 |
| Tabla 30 Rendimiento de cultivo por hectárea Kg/ha..... | 95 |
| Tabla 31 Marca propia | 96 |
| Tabla 32 Motivo de no disponer marca propia | 97 |
| Tabla 33 Costo de producción por hectárea..... | 97 |
| Tabla 34 Precio de venta de producto por hectárea | 98 |
| Tabla 35 Equipos tecnológicos | 99 |
| Tabla 36 Aplicaciones tecnológicas..... | 100 |
| Tabla 37 Uso de tecnología..... | 101 |
| Tabla 38 Importancia de la tecnología | 102 |
| Tabla 39 Aplicación informática para crear y editar documentos | 103 |
| Tabla 40 Herramienta para cálculo numérico | 104 |
| Tabla 41 Mercado | 106 |
| Tabla 42 Mercado internacional..... | 107 |
| Tabla 43 Canales de distribución | 108 |
| Tabla 44 Inconvenientes en el negocio | 109 |
| Tabla 45 Porcentaje de ganancia percibido..... | 111 |
| Tabla 46 Factores para selección canal de distribución | 112 |
| Tabla 47 El precio acordado incluye: | 113 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 48 Tiempo de entrega de productos | 114 |
| Tabla 49 Medios de promoción..... | 115 |
| Tabla 50 Disposición para implementar canales de distribución alternativos | 116 |
| Tabla 51 Canales de distribución alternativos | 117 |
| Tabla 52 Disposición a invertir en canal de distribución alternativo..... | 118 |
| Tabla 53 Correlación entre la rentabilidad y canales de distribución | 122 |
| Tabla 54 Resumen del modelo Rentabilidad y canales de distribución..... | 122 |
| Tabla 55 Correlación entre tecnología y canales de distribución tradicionales..... | 123 |
| Tabla 56 Resumen del modelo Tecnología y canales de distribución | 123 |
| Tabla 57 Análisis FODA de los pequeños y medianos productores agrícolas | 124 |
| Tabla 58 Estrategias FODA | 126 |
| Tabla 59 Variable 1. Constitución de la red de mercadeo. | 133 |
| Tabla 60 Directiva de la red de mercadeo de productores agrícolas..... | 134 |
| Tabla 61 Talleres de capacitación | 137 |
| Tabla 62 Variable 2. Red de contactos y promoción | 138 |
| Tabla 63 Cronograma del plan de networking..... | 144 |
| Tabla 64 Presupuesto y financiamiento | 146 |
| Tabla 65 Financiamiento del plan de networking..... | 148 |
| Tabla 66 Análisis de riesgo en financiamiento | 149 |
| Tabla 67 Finca o Hacienda..... | 188 |
| Tabla 68 Superficie total predio (Ha.)..... | 190 |
| Tabla 69 Superficie destinadas a siembra y cosecha (Ha.) | 191 |
| Tabla 70 Análisis de rentabilidad de fincas/haciendas del cantón Salitre | 192 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Circuito logístico desde el agricultor al consumidor. | 23 |
| Figura 2. Distribución del producto. | 24 |
| Figura 3. Sistema de innovación agrícola. | 26 |
| Figura 4. Tipos de empresas..... | 31 |
| Figura 5. Actividades de la empresa agrícola. | 32 |
| Figura 6. Tecnologías en la distribución. | 40 |
| Figura 7. Matriz Ansoff..... | 41 |
| Figura 8. Cadena de Valor de Michael Porter..... | 42 |
| Figura 9. Mapa de distribución de frutas y hortalizas en España..... | 53 |
| Figura 10 Esquema de alianza productiva | 63 |
| Figura 11 Identificación de las unidades de negocio con Ha..... | 79 |
| Figura 12 Ubicación de la finca o hacienda | 80 |
| Figura 13 Tipo de Unidad de negocio..... | 81 |
| Figura 14 Servicios básicos..... | 82 |
| Figura 15 Tiempo de la unidad de negocio..... | 83 |
| Figura 16 Sexo del productor..... | 84 |
| Figura 17 Edad del productor..... | 85 |
| Figura 18 Nivel de instrucción..... | 86 |
| Figura 19 Motivo de dedicación a la agricultura | 87 |
| Figura 20 Superficie total predio (Ha.) | 88 |
| Figura 21 Pertenencia de hectáreas | 89 |
| Figura 22 Número de trabajadores | 90 |

| | |
|--|-----|
| Figura 23 Principales cultivos..... | 91 |
| Figura 24 Superficie destinada a siembra y cosecha (Ha.) | 91 |
| Figura 25 Destino del cultivo..... | 93 |
| Figura 26 Principales productos agrícolas con mayores ingresos económicos | 94 |
| Figura 27 Inversión inicial | 95 |
| Figura 28 Rendimiento de cultivo por hectárea Kg/ha. | 96 |
| Figura 29 Costo de producción por hectárea..... | 98 |
| Figura 29 Precio de venta de producto por hectárea | 99 |
| Figura 31 Equipos tecnológicos | 100 |
| Figura 32 Aplicaciones tecnológicas | 101 |
| Figura 33 Uso de tecnología | 102 |
| Figura 34 Importancia de la tecnología..... | 103 |
| Figura 35 Aplicación informática para crear y editar documentos | 104 |
| Figura 36 Herramienta utilizada para realizar cálculos numéricos..... | 105 |
| Figura 37 Mercado | 106 |
| Figura 38 Mercado internacional | 107 |
| Figura 39 Canales de distribución..... | 108 |
| Figura 40 Inconvenientes en el negocio..... | 110 |
| Figura 41 Porcentaje de ganancias..... | 111 |
| Figura 42 Factores para selección canal de distribución..... | 112 |
| Figura 43 El precio acordado por el cliente incluye | 113 |
| Figura 44 Tiempo de entrega de productos..... | 114 |
| Figura 45 Medios de promoción | 115 |
| Figura 46 Disposición para implementar canales de distribución alternativos..... | 116 |

| | |
|---|-----|
| Figura 47 Canales de distribución alternativos | 117 |
| Figura 48 Disposición a invertir en canal de distribución alternativo | 118 |
| Figura 48 Fases del plan de networking..... | 132 |
| Figura 50 Marca productos agrícolas Salitreños | 140 |
| Figura 51 Red de contactos | 142 |
| Figura 52 Entrevista - Alcalde de Salitre realizada el 09 de marzo del 2020 | 194 |
| Figura 53 Entrevista a Intermediario agrícola 6 de marzo | 194 |
| Figura 54 Entrevista y realización de encuestas el 5 de marzo parroquia El Salitre – Asociación Roque de Abajo – Agricultores de Arroz y Soya..... | 195 |
| Figura 55 Entrevista y realización de encuestas 10 marzo Parroquia Victoria – Asociación Bocana de Abajo y 27 de enero – Agricultores de Cacao, Arroz, Plátano y camote. | 195 |
| Figura 55 Entrevista y realización de encuestas 11 marzo Parroquia Vernaza – Asociación 2 Esteros y Los Campo – Agricultores de Cacao, Arroz y Maíz | 196 |
| Figura 56 Encuestas realizadas el 12 marzo en la Parroquia Junquillal – a productores de plátano y maíz de la Asociación Los Tigres y Nueva Unión | 196 |
| Figura 57 Cultivos..... | 197 |

Índice de Apéndices

| | |
|--|-----|
| Apéndice A. Árbol de problemas..... | 172 |
| Apéndice B. Reporte General de Monitoreo y Vigilancia – Sectores de producción agrícola, Salitre | 173 |
| Apéndice C Base de datos de Asociaciones Agrícolas del Cantón Salitre | 175 |
| Apéndice D Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas | 177 |
| Apéndice E Entrevista dirigida a Autoridad del GADM del cantón Salitre | 182 |
| Apéndice F Entrevista dirigida a intermediarios de la cadena agrícola | 185 |
| Apéndice G Identificación de la Unidad de negocio | 188 |
| Apéndice H Superficie total de predio de las fincas/haciendas | 190 |
| Apéndice I Superficie destinada a siembra y cosecha de finca y hacienda | 191 |
| Apéndice J Análisis de rentabilidad de fincas/haciendas del cantón Salitre..... | 192 |
| Apéndice K Registro fotográfico | 194 |

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar los canales de distribución empleados por los pequeños y medianos productores del cantón Salitre, y determinar instrumentos alternativos que contribuyan a mejorar la rentabilidad de los involucrados. La hipótesis general fue que la inclusión económica de los pequeños y medianos productores agrícolas se ha visto afectada por la alta dependencia de los canales de distribución tradicionales para la venta de sus productos. El enfoque de la investigación es mixto, de tipo descriptivo y correlacional; mediante las técnicas de la encuesta y entrevista se determinó los canales de distribución y su impacto en la rentabilidad y tecnología de los productores del cantón Salitre. La población de estudio fueron 64 pequeños y medianos productores agrícolas ubicados en las cuatro parroquias del cantón, a quienes se les aplicó un cuestionario de 39 ítems, además, se desarrollaron dos tipos de entrevistas, la primera fue dirigida a intermediario de la cadena de valor y en el segundo caso a la Autoridad del GADM del cantón Salitre. Los resultados obtenidos demuestran que el 24.5% de los productores agrícolas utilizan como canales de distribución los centros de acopio y el 21.6% venta sus productos a los comerciantes locales. Los productores manifestaron que el inconveniente que afecta mayormente a su negocio son los márgenes de ganancias bajos, ya que reciben entre 10-20% de ingresos. El 21.8% de los productores no utiliza aplicaciones tecnológicas. Por ello, se propone un plan de networking con el fin de que los productores agrícolas aumenten sus márgenes de rentabilidad.

Palabras clave: canales de distribución, agricultura, inclusión económica, tecnología, rentabilidad.

Abstract

The aim of this study was to analyze the distribution channels used by small and medium-sized producers in the Salitre canton, and to identify alternative instruments to help improve the profitability of those involved. The general hypothesis was that the economic inclusion of small and medium-sized agricultural producers has been affected by the high dependence on traditional distribution channels for the sale of their products. The approach of the research is mixed, descriptive and correlational; through the techniques of the survey and interview, distribution channels and their impact on the profitability and technology of the producers of the canton Salitre were determined. The study population was 64 small and medium agricultural producers located in the four parishes of the canton, to whom a questionnaire of 39 items was applied, and two types of interviews were developed, the first was addressed to the value chain intermediary and in the second case to the GADM Authority of the canton Salitre. The results show that 24.5 per cent of agricultural producers use the collection centers as distribution channels and 21.6 per cent sell their products to local traders. The producers said that the disadvantage that mostly affects their business is low profit margins, as they receive between 10-20% incomes. 21.8% of producers do not use technological applications. A networking plan is therefore proposed to enable agricultural producers to increase their profit margins and thus achieve economic inclusion.

Keywords: distribution channels, agriculture, economic inclusion, technology, profitability.

Introducción

Los canales de distribución representan un sistema interactivo que permite el acercamiento del producto al consumidor final a través de una serie de agentes, tales como: productores, intermediarios y exportadores. En función de las características de la producción agrícola, ubicación geográfica del negocio, y solvencia económica de los productores se seleccionará el tipo de canal de distribución a emplear que aportará en la toma de decisiones estratégicas para la obtención de mayores márgenes de rentabilidad.

Las ventajas del uso de canales son: el acercamiento de los productos, evitando que el consumidor recorra grandes distancias para su obtención, generación de valor para el consumidor, y creación de ventaja competitiva para los productores agrícolas. Por tanto, un buen sistema de distribución aporta en el aumento de ventas, disminución de costos, y satisfacción de los consumidores.

Para ello, la entrada a nuevos mercados para los pequeños y medianos productores requiere de la asociatividad y convenios de cooperación que faciliten su ingreso. La asociatividad requiere en gran medida de la coordinación, promoción, concertación, y aceptación con todos los actores clave en el proceso, así como también su participación en la generación y aplicación de políticas de apoyo (Perea, 2015). Los convenios de cooperación promueven la ubicación de los productos a un mercado más rentable.

Los pequeños y medianos productores son los más afectados al tener alta dependencia de los intermediarios (agroindustriales, exportadores y comercializadores nacionales) para la distribución y comercialización de sus

productos. Asimismo, al disponer de una baja cantidad de compradores se originan muestras de oligopsonio y una competencia monopolística. Por ejemplo, en el caso del arroz, la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador [CORPCOM] representa a 42 piladoras a nivel nacional y atraen el 60% del mercado (Arévalo, Arévalo, Guadalupe, & Palacio, 2018a).

Según Latorre, Farrell y Martínez-Alier (2015) citado en Arévalo, Arévalo, Guadalupe, y Palacio (2018b) la producción agrícola que se encuentra destinada para el consumo interno presenta productos no diferenciados, lo que significa que los agricultores tienen bajo o casi nulo poder de negociación con los compradores. Además, existe una lista de precios referenciales para venta al consumidor final, entre los que se destacan cultivos como: banano, café y cacao.

En ese sentido, la problemática que se aborda en el presente estudio son los inadecuados canales de distribución en el sector agrícola del cantón Salitre, primordiano el intermediarismo, situación que aqueja a los productores ya que se sienten inconformes en la distribución de los ingresos por la venta de sus productos agrícolas. Además, este cantón tiene un área total de 39.208,29 Ha., en el cual 38.632,30 Ha. son de uso agrícola y ganadero (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salitre, 2014). El 72.4% de la población se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (INEC, 2010a), por lo tanto, la mejora del mismo aportará al desarrollo y crecimiento sostenible del cantón.

Además, en la investigación se pretende analizar los canales de distribución de los pequeños y medianos productores del sector agrícola y su rentabilidad. Con el análisis de los resultados que se obtengan de la investigación, se propone desarrollar una propuesta de uso de canal alternativo que contribuyan en el alcance de la

inclusión económica. Para el presente trabajo investigativo, se desarrollaron cuatro capítulos propuestos de la siguiente manera:

Capítulo I, se realizaron acepciones básicas relacionadas a la agricultura, estructura de mercado e inclusión económica, del mismo modo, se recopiló teorías acerca de los pequeños y medianos productores agrícolas y su inclusión económica, la determinación de los actores clave y procesos en los canales de distribución, que sirvieron de base para el desarrollo de la fundamentación teórica de la investigación.

Capítulo II, se muestra el marco referencial, que aborda estudios nacionales e internacionales sobre las canales de distribución empleados por los pequeños y medianos productores agrícolas, las repercusiones en el uso de canales y alternativas de mejoramiento, así también, se presenta el análisis de objetivos, metodología y resultados alcanzados de los diversos casos de estudio, como referentes para la estructuración de los demás capítulos.

Capítulo III, se detalla la operacionalización de las variables, tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, como la encuesta a productores agrícola para conocer sus opiniones en la distribución de los ingresos económicos, entrevista a intermediario en la cadena de valor para determinar la modalidad de negociación entre ellos y los productores, así también conocer su opinión acerca de la existencia de inclusión económica de agricultores. Del mismo modo, se realizó entrevista al alcalde del cantón Salitre para determinar los niveles de participación y compromiso en la mejora de la situación actual de los pequeños y medianos productores. Finalmente, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la recolección de datos.

Capítulo IV, se concluye con la propuesta que consiste en el plan de networking dividido en tres fases, se establecieron estrategias, cronograma y presupuesto de trabajo, se espera que dicho plan contribuya a la obtención de mayores márgenes de ganancia para los pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, y así lograr alcanzar la inclusión económica de los actores involucrados del sector.

Antecedentes

Acorde con las cifras presentadas por el INEC (2011) citado en Villafuerte, Franco, y Luzardo (2016) el sector agrícola en el Ecuador representa el “28% del empleo a nivel nacional y el 69% de la población económicamente activa (PEA) en las áreas rurales.” Los productos más importados y representativos son: banano, cacao, café y palma africana (p. 61). Es decir, este sector se encuentra ligado al crecimiento y desarrollo económico del Ecuador, cubre el 95% de la demanda de los alimentos y después del petróleo es el mayor generador de divisas (Pino, Aguilar, Apolo, y Sisalema, 2018, p. 7).

Por su parte, el gobierno ecuatoriano ha realizado algunas gestiones para promover el desarrollo agrícola en el país. Por ejemplo, "el MAGAP realizó varios seminarios sobre agricultura campesina. El Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador [CONGOPE], órgano de coordinación de los gobiernos autónomos descentralizados [GAD], prepara investigaciones sobre el tema. "Del mismo modo, el gobierno central en el año 2017, mediante el movimiento montubio estableció que los grandes terratenientes estaban obligados a entregar el 30% de sus tierras a pequeños productores para que estas sean aprovechadas. (Houtart, 2018, p. 186)

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación-Centro de Inversiones [FAO], Corporación Andina de Fomento [CAF] (2009) señala que, a pesar de los grandes esfuerzos y diversos programas establecidos con la finalidad de fortalecer las zonas rurales, el desempeño de la producción y productividad ha sido insuficiente, resultado de diversos factores externos como: "inestabilidad institucional, falta de coherencia en las políticas de desarrollo y las crisis económicas periódicas", asimismo, entre las debilidades internas del sector se encuentran: "escasas oportunidades financieras y gestión deficiente del crédito disponible; comercialización deficiente de insumos y productos y sobre todo, el desmantelamiento de la institucionalidad de apoyo, en temas de innovación, sanidad y regulación de acceso y uso de recursos naturales."

Colloredo, Mansfeld, Ordoñez y Paltán (2016) citado en Arévalo, Arévalo, Guadalupe, y Palacio (2018c) afirmaron que los pequeños y medianos productores del sector agrícola en el Ecuador son las más desfavorecidas, puesto que, no disponen de canales de distribución propios y tienen bajo poder de negociación con los compradores del sector, en este caso, con empresas exportadoras, comercializadoras y agroindustriales.

En particular, la provincia del Guayas posee 25 cantones y tiene un clima que la convierte en un sitio idóneo para el cultivo de varios productos agrícolas. Según Ecuale (2015) en los cantones del Guayas se encuentran principalmente producciones de banano, cacao, café, camarón, mango como principales productos de exportación y de consumo familiar figuran: arroz, caña de azúcar, maíz y pastos.

Acorde a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua [ESPAC] (2018) se determina que el uso de suelo de la provincia de Guayas corresponde a

1.004.396 has. para cultivos permanentes y 264.223 has. para cultivos transitorios y barbecho. La producción de caña de azúcar se concentra en la provincia del Guayas, con una participación en la superficie del 88,2%, Cañar (6,0%), Imbabura (2,5%), Loja (2,1%), Los Ríos (1,1%), otras provincias (0,2%). En la provincia de los Ríos, hay mayor superficie plantada del banano (32,4%), El Oro (24,8%) Guayas (21,1%), Cañar (5,7%), Cotopaxi (2,9%) y otras provincias (13,0%).

En cuanto a cultivos transitorios, como el caso del arroz, la provincia del Guayas concentra mayor producción (69,7%), Los Ríos (25,7%), Manabí (2,0%), El Oro (0,8%), Sucumbíos (0,8%), otras provincias (1,0%). La provincia de Los Ríos tiene mayor participación en superficie sembrada de maíz duro seco (38,8%), Manabí (24,9%), Guayas (17,5%), Loja (12,3%), Santa Elena (0,8%) y otras provincias (5,7%). (INEC, 2019)

Salitre (Urbina Jado), es un cantón que cuenta con cuatro parroquias y representa el 2.6% del territorio de la provincia del Guayas. Su población es de 57.4 mil habitantes y la mayoría habita en la zona rural (81.1%). La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 72.4% es la rama de actividad que mayormente se dedica la población (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2014). Es decir, su fuente de ingreso económico principal proviene de la actividad agrícola y ganadera.

Según la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario [AGROCALIDAD] (2019) en este cantón existen 21 sitios de producción agrícola, en las parroquias: La Victoria, Las Ramas y Junquillal, determinando como especies vegetales principales: arroz, naranja, cacao, limón y camote. En el ámbito de uso de canales de distribución la mayoría de productores del cantón Salitre emplean intermediarios para el alcance

sus productos, por ejemplo, uso de piladoras u acopiadoras o sino toman el riesgo de ir con sus productos a vender directamente al consumidor.

Planteamiento del problema

La distribución es una variable que forma parte de la mezcla del marketing junto con el producto, precio y promoción. Su rol es relevante, puesto que, acerca el producto al cliente acorde a la cantidad requerida, en el tiempo solicitado y lugar demandado. Además, tiene un gran impacto en el precio final de un producto o servicio, ya que el uso de canales de distribución involucra costos que serán asumidos por el consumidor final.

En la actualidad, los productores agrícolas han centrado sus esfuerzos en la innovación en el proceso productivo (mayor volumen de producción) y oferta (calidad de productos o servicios) sin considerar la innovación en canales de distribución (Dominguez, 2012). Por ejemplo, invierten en la compra de maquinarias y equipos, adquisiciones de materiales, certificaciones de calidad, entre otros, y se conforman con el uso de canales de distribución tradicionales.

En ese contexto, Ecuador es un país tradicionalmente agrícola y una de las principales fuentes económicas proviene de este sector. Los pequeños y medianos productores realizan la distribución y comercialización de los productos a través de intermediarios, quienes efectúan la compra directamente y acercan el producto final al consumidor. Otra manera de comercializar es vendiendo a las acopiadoras cercanas, que luego serán vendidas a mayoristas y finalmente sean entregado a los exportadores. Por su parte, algunos agricultores se arriesgan a ir a los centros poblados a vender sus productos a intermediarios, quienes acopian el producto en

grandes lotes para entregarlo al exportador. En adición, el productor si tiene una propiedad más grande logra vender su producto directamente al exportador. (Morales y otros, 2018)

En ese mismo orden, en el cantón Salitre, sitio dedicado a la producción principalmente de: arroz, maíz, cacao, soya, plátano verde y cultivos de frutas de temporada (naranja, limón, sandía, mango, etc.) y tubérculo (camote), los pequeños y medianos productores emplean inadecuados canales de distribución agrícola, el intermediarismo es el canal más frecuente en este sector, esto es producto de escasa infraestructura y tecnología para la distribución y comercialización de sus productos (MAGAP, 2015). Del mismo modo, los productos que se comercializan en el cantón son poco diferenciados lo que resta competitividad con haciendas que brindan valor agregado a su producto final. Por otro lado, los productores no consideran invertir en equipos tecnológicos e investigación, principalmente por el desconocimiento de las tendencias actuales y los elevados precios de los equipos en el mercado nacional

Ante esta situación, es bajo el control y regulación de los precios en el mercado. Además, los requisitos y permisos para obtención de marca registrada y comercialización son prolongados. Si bien, existen algunas gestiones realizadas por entidades que buscan apoyar al pequeño y mediano productor, no han tenido mayor impacto en las ventas de los productores, dificultando así el acceso a nuevos mercados. Por ejemplo, las ferias organizadas por organismos invitando a los productores con el cobro de un valor para la venta de sus productos, no ha generado los resultados esperados.

Por otra parte, las organizaciones campesinas en Salitre son débiles debido a que sus dirigentes poseen bajo liderazgo y poco acceso a capacitación en administración

financiera y manejo de herramientas informáticas, resistencia al uso de nuevas tecnologías y baja asistencia técnica en el cantón, la razón principal es el limitado acceso a recursos económicos para mejora de sus capacidades y habilidades. Asimismo, no existe asociatividad entre las organizaciones y empresarios, además tienen desconfianza al cambio.

En contraste, varios agricultores tienen conocimiento de la técnica para el cultivo, sin embargo, carecen de tierras y son expuestos a firmar obligatoriamente contratos de alquiler, cuyo valor de préstamo corresponde al 50% o más de ganancia por la venta de materia prima (Delgado, Constantine, & Bricio, 2018).

El intermediarismo en la cadena de distribución de productos agrícolas trae consigo la pérdida del control del proceso productivo, generando una alta dependencia de los intermediarios, siendo el poder de negociación de los productores agrícolas bajo o nulo en el establecimiento de precios, lo que conlleva a la vulnerabilidad económica de las empresas agrícolas.

Otra consecuencia de esta problemática es la disminución de ingresos para los productores, afectando a la producción y al cumplimiento de compromisos adquiridos con las empresas o clientes contratantes. A su vez, los productores se ven obligados a reducir los sueldos y salarios de sus trabajadores, lo cual podría ocasionar la migración de ellos hacia la competencia.

Finalmente, otro detonante en el sector agrícola probablemente sea la especulación de precios que se ve reflejada en la baja demanda, lo que conlleva a la incertidumbre por parte de los compradores. Por lo anteriormente expuesto, el resultado será el decrecimiento o posible cierre de los negocios.

Formulación del problema

¿Cómo afecta la utilización de canales de distribución agrícola tradicionales a la inclusión económica de los pequeños y medianos productores del cantón Salitre?

Justificación

La presente investigación está basada en el marco de la política pública del país, puesto que, el estado ecuatoriano a través del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, tiene como eje 2. Economía al servicio de la sociedad y el objetivo 6: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural” y en la Política 1.1 se señala “Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017), que establece tomar acciones que propicien la equidad de todos los actores involucrados en el flujo de productos de diverso origen y destino, a través de la erradicación de la competencia desleal y las desigualdades entre el campo y ciudad.

INCAE (2013) afirmó que “la inclusión económica se refiere a aquellos esfuerzos realizados para fomentar la participación activa de los sectores más pobres de nuestros países en las economías locales, nacionales e internacionales.” A través de la inclusión económica, se busca generar negocios rentables para aquellos segmentos de bajos ingresos en el ejercicio empresarial para el beneficio de aquellas comunidades.

La inclusión económica es uno de los grandes desafíos para la erradicación de la pobreza y mejora de la calidad de vida de una población, especialmente en zonas rurales, lugares poco atendidos en el país, donde se evidencia una evolución de la

pobreza extrema, diciembre 2014 (14,3%), diciembre 2015 (17,0%), diciembre 2016 (17,6%), diciembre 2017 (17,9%) y diciembre 2018 (17,7%). (INEC, 2019). Estos sectores tienen como fuente de ingreso principal la actividad agrícola, y el mejoramiento del sector es clave para el desarrollo de la economía local.

Por consiguiente, el objetivo de la investigación es determinar instrumentos alternativos de distribución de productos agrícolas que favorezcan al alcance de la inclusión económica de todos los actores involucrados, además, corresponde a la línea de investigación de la maestría denominada: “Desarrollo de nuevos canales y medios de servicios financieros: Banca móvil, etc.”, por lo tanto, este estudio resulta de gran importancia para la transformación del sector agrícola, y así dar cumplimiento a los objetivos planteados del estado y la academia.

En adición, el presente estudio es importante puesto que aporta en el ámbito socioeconómico, los beneficiarios de esta investigación serán los pequeños y medianos productores del sector agrícola permitiendo mejorar, mediante el uso de nuevos canales de distribución, sus ingresos económicos, además de favorecer la dinamización de la economía rural. Está a la vez influye en la mejora de calidad de vida de la población, es decir, a una vida digna con acceso a la educación, mejores infraestructuras, mejor atención médica y vivienda.

Por otro parte, la investigación es relevante ya que muestra los impactos ambientales generados por la propia actividad o la cadena de valor, lo que implica el conocimiento de las problemáticas existentes para mejoras de prácticas ambientales en el sector agrícola por parte de cada uno de los involucrados del sector.

Además, es de gran utilidad debido a que en el presente trabajo se presenta la contribución y ventajas de la tecnología en el sector agrícola, por ejemplo, rapidez en

la entrega de productos, mayor eficacia y volumen de la producción agrícola, uso de tecnologías verdes en armonía con el medio ambiente y mayor competitividad del negocio.

En particular, el estudio aporta en la identificación de los procesos actuales de administración, operación y distribución agrícola, para comprender las problemáticas existentes en las zonas rurales, asimismo, es un referente para otros estudios de investigación relacionados con la inclusión económica, convirtiéndose en una base de consulta de futuros proyectos.

En ese contexto, analizar los canales de distribución del producto es esencial, ya que el uso de inapropiados tipos de canales, es una problemática que afecta en la inclusión económica de los agricultores a nivel global, además, este grupo de personas realizan grandes esfuerzos en la inversión y generación de productos primarios y, sin embargo, son quienes menos ingresos perciben en la cadena de valor.

Preguntas de investigación

- ¿Qué tipos de canales de distribución de productos agrícolas existen en la actualidad?
- ¿Qué impactos económicos genera la actividad agrícola y cómo se mide los niveles de inclusión económica?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de canales de distribución agrícolas empleados a nivel mundial y nacional?
- ¿Cuáles son los canales distribución aplicados por los pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre y su impacto en la rentabilidad económica?

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los pequeños y medianos productores en el uso de herramientas tecnológicas?
- ¿Cómo contribuye los canales de distribución de productos agrícolas en la economía del cantón Salitre?
- ¿El uso de canales de distribución alternativos aporta en el alcance de la inclusión económica de los actores involucrados del cantón Salitre?

Hipótesis general

La inclusión económica de los pequeños y medianos productores agrícolas se ha visto afectada por la alta dependencia de los canales de distribución tradicionales para la venta de sus productos.

Hipótesis específicas:

- La baja rentabilidad que obtienen los pequeños y medianos productores agrícolas se debe a la alta dependencia de los canales de distribución tradicionales para la venta de sus productos.
- El desconocimiento del uso de la tecnología aplicada a la comercialización y venta de productos ha generado una alta dependencia por parte de los pequeños y medianos productores agrícolas hacia los canales de distribución tradicionales.

Objetivos

General

Analizar los canales de distribución empleados por los pequeños y medianos productores del sector agrícola del cantón Salitre y determinar instrumentos alternativos que contribuyan al alcance de la inclusión económica de los involucrados.

Específicos

- Realizar la revisión de la fundamentación teórica acerca de los canales de distribución e inclusión económica que permita obtener una referencia de la configuración del negocio agrícola y su impacto en la economía del territorio.
- Analizar los estudios relacionados con canales de distribución e inclusión económica como base para el diagnóstico situacional del sector agrícola en el contexto nacional e internacional.
- Determinar los canales de distribución y su impacto en la rentabilidad y tecnología de los productores del cantón Salitre a través de la encuesta.
- Caracterizar la dinámica de la negociación de los productores agrícolas y la contribución de los organismos a la inclusión económica del sector mediante el uso de la entrevista.
- Proponer el diseño de un canal de distribución alternativo de productos agrícolas, a fin de aportar la inclusión económica de los involucrados.

Objeto

Canales de distribución de los pequeños y medianos productores del sector agrícola.

Campo de acción

Contribución al alcance de la inclusión económica.

Capítulo I Marco Teórico - Conceptual

En este capítulo se abordará la relación entre la agricultura y el agricultor para comprender las actividades que desempeña este actor clave en la explotación de la tierra. Asimismo, se presenta las características del pequeño y mediano productor, sujeto de estudio, que posee componentes diferenciadores en ingresos económicos y hectareaje. Por otra parte, se determina el funcionamiento del negocio agrícola según diversos autores, de manera particular, los tipos de canales de distribución de productos tradicionales y alternativos empleados para este sector. De igual forma, se muestra cómo es la estructura del mercado y las tecnologías que se aplican en el proceso de distribución, que soportan el presente trabajo de investigación.

La agricultura y el agricultor

La agricultura es una actividad que comprende un conjunto de saberes y técnicas en el tratamiento de la tierra y cuya práctica se remonta desde tiempos antiguos. Las técnicas empleadas eran muy rudimentarias y artesanales debido a la inexistencia de la tecnología y su producción era muy escasa, principalmente utilizada para el consumo del agricultor y su familia. Actualmente, la producción agrícola alcanza niveles industriales mediante el uso de la ciencia y tecnología que ha permitido incrementar la calidad y cantidad de los productos. Para Agriculturers (2018) los tipos de agricultura se clasifican según cuatro criterios:

- Según su dependencia del agua. *Secano*: se nutre del suelo de la lluvia o las aguas subterráneas. *De regadío*: el agricultor realiza el aporte de agua.
- Según la magnitud de la producción y la relación con el mercado.

Agricultura de subsistencia: producción de cantidad mínima de comida

necesaria para cubrir las necesidades. El nivel técnico es primitivo.

Agricultura industrial: producción en grandes cantidades obteniendo excedentes y vendiéndolos. Su nivel técnico es tecnológico.

- Según la obtención del máximo rendimiento. *Agricultura intensiva*: en ella se busca una producción en poco espacio. *Agricultura extensiva*: necesita una superficie mayor, provocando menor presión sobre el lugar y sus relaciones ecológicas, pese a que los beneficios comerciales acostumbran ser menores
- Según el método y objetivos. *Agricultura tradicional*: uso de sistema típicos del lugar en periodos más o menos prolongados. *Agricultura industrial*: producción de gran cantidad de alimentos en menos tiempo y espacio pero con un desgaste ecológico mayor. *Agricultura natural*: se recogen los productos sin que haya habido intervención humana de por medio y son consumidos.

Los sistemas de producción dependerán de factores externos e internos. En lo que respecta a factores externos, la bondad de la naturaleza en la fertilidad de las tierras, climas y recursos necesarios como el agua (lluvia, ríos, lagos o corrientes de aguas naturales) y el sol para el desarrollo óptimo de los cultivos. Referente a los factores internos, la disponibilidad de capital para la adquisición de equipos, infraestructura y mano de obra necesaria para la cosecha de productos a gran escala. (FAO, 2011)

Clasificación de cultivos.

Según 2000 Agro Revista Industrial del Campo (2016) las siembras y las cosechas están directamente ligadas con las estaciones del año como los periodos vegetativos

de los cultivos. Acorde a ello, los cultivos se dividen en perenne, anuales o cíclicos, bienal y temporal. Laurentin (2017) concuerda con el criterio de clasificación de cultivo según su ciclo. Además, menciona que existe otro criterio como es el taxonómico, en la que cada especie es situada en una estructura jerárquica que recorre el reino vegetal, subreino, división, subdivisión, clase, orden, familia, género y especie.

1.1 Según su taxonomía:

- Cereales: familia Poaceae o Gramíneas que tienen alto contenido en carbohidratos. Ejemplo: maíz, arroz, cebada, avena, centeno, sorgo
- Leguminosas: familia Fabaceae o Leguminosae en que se comercializan sus granos con alto contenido de proteínas. Ejemplo: frijol, chícharo, haba, etc.
- Oleaginosas: su semilla o fruto pasan para extracción de aceite de sus granos. Ejemplos: soya, girasol, ajonjolí, palma aceitera, etc.
- Hortalizas: consumo fresco (raíz, tallo, hoja, inflorescencia, fruto) Ejemplo: tomate, pimentón, lechuga, zanahoria, brócoli.
- Frutales: alto contenido de vitaminas, minerales y fibra. Ejemplo: naranja, mango, aguacate y piña.
- Ornamentales: se comercializan por sus flores, otros por su follaje.
- Raíces y tubérculos: se comercializan para el consumo de sus raíces y tallos con alto contenido de carbohidratos. Ejemplo: papa y yuca.

- Cultivos para bebidas medicinales y aromáticas: Son especies cultivadas para obtener de ellas órganos vegetales utilizados para lograr infusiones.
- Cultivos tropicales tradicionales: Son café, cacao, caña de azúcar y tabaco.
- Pastos: son utilizados para alimentar rumiantes mediante el consumo de sus hojas (IICA, 1997; Berlijn, 2007).

1.2 Según su ciclo:

- Perenne: Periodo vegetativo se extiende más allá de 12 meses y por lo regular una vez establecida la plantación, se obtienen varias cosechas. Ejemplos: naranja, limón, mandarina, mango, aguacate, níspero, guanábana, durazno, coco, piña y palma aceitera.
- Intermedios: Se reproducen mayoritariamente por hijuelos. Ejemplos: plátano, caña de azúcar.
- Corto: Son cultivos que desaparecen con la producción del fruto y para sembrarlos se requiere hacerlo con semillas. Su ciclo vegetativo comprende entre los 60 a 180 días. Ejemplos: maíz, arroz, frijoles, sorgo, patata, girasol, soya, cebolla, ajo, zanahoria, lechuga, etc. (Basantes, 2015).

Es importante señalar que, las categorías no son excluyentes, por ejemplo, la papa, la zanahoria y remolacha podrían clasificarse como raíces y tubérculos, sin embargo, también puede ubicarse como hortalizas.

El agricultor

El agricultor generalmente es de escaso recurso económico, el 70% de los 1.400 millones de personas del mundo que viven en extrema pobreza pertenecen a las zonas rurales (UNCTAD, 2015). Por su parte, los jóvenes, abandonan la agricultura para buscar oportunidades de trabajo con mejor remuneración (Reijntjes, 2009). Es decir, los jóvenes prefieren migrar a las ciudades y buscar otros tipos de trabajo, ya que no desean continuar con las tradiciones familiares en el campo.

Como parte de sus características, el agricultor es “conservador, reacio al cambio, y sus métodos productivos son predominantemente deterministas, basados en reglas fijas, de escasa flexibilidad” (Tacchini, s.f.). Los procesos de adopción de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles son lentos en la agricultura debido a factores personales, como “la resistencia al cambio e imposición de tecnologías que no han sido adecuadamente adaptadas a las necesidades de los agricultores” (Isaza, Bustamante, & Giraldo, 2013).

El fenómeno de la globalización representa progreso y un mundo sin fronteras para el intercambio comercial de los países, no obstante, se puede ver amenazado por el apego a las prácticas agrícolas tradicionales, es decir, continuar con los mismos procesos de producción, distribución y comercialización de productos; además de ciertas actitudes culturales reacias del productor agrícola a cualquier cambio (De León, 2018). Generalmente, el agricultor se muestra reacio a la innovación, mayormente por la poca capacidad de convicción de los agentes, poca experiencia y escasa información de los beneficios que trae consigo la modernización.

Importancia de la agricultura en la actualidad

La agricultura no sólo contribuye a la economía de un lugar determinado, es una forma u organización de vida, identidad cultural y tratado ancestral con la naturaleza. Como parte de sus aportes se encuentran “el hábitat y el paisaje, la conservación del suelo, la ordenación de las cuencas hidrográficas, la retención de carbono y la conservación de la biodiversidad”. Aunque su mayor contribución es la de proveer alimentación y obtención monetaria en las zonas rurales (FAO, s.f.). Es un sector estratégico y defensivo, se trata de la industria que genera mayores empleos, “altamente fragmentado y poco organizado con un gran margen para su capitalización y profesionalización en muchas áreas” (World Economic Forum, 2017). Además, “la agricultura puede ayudar a reducir la pobreza para el 80 % de los pobres del mundo, los cuales viven en las zonas rurales” (Banco Mundial, 2019).

A manera de resumen, la agricultura es un sustento económico de los territorios emergentes ya que proporciona capital para la mejora de otros sectores como: transporte y comercio exterior, también es de gran valor para la alimentación de los habitantes y contribuye a la mejora de condiciones de vida, en particular, en las zonas rurales que dependen principalmente de la actividad agrícola para su crecimiento socio-económico.

Configuración de la cadena de negocio agrícola

Macías (2013) señaló que Vorley complementa la tipificación de los agricultores dividiéndolos según el marco territorial: países del primer mundo y países en vías de desarrollo.

Los agricultores del primer mundo están conectados a la economía alimentaria global por medio de contratos, son competitivos; en la praxis emplean avances tecnológicos como revolución verde o transgénicos, tienen mejores comunicaciones y relaciones con agroindustrias y minoristas tanto en mercados nacionales como de exportación.

Por su parte, los agricultores de países en vías de desarrollo, tienen bajo nivel de educación, bajo acceso a recursos productivos, y poca o casi nula competencia especializada, en otros términos, forman parte del sector jornalero. Los pequeños agricultores tienen otras necesidades, preferencias y limitaciones diferenciadas al resto de productores, ya que en países en vías de desarrollo estos no se encuentran totalmente integrados al mercado (Vorley, Del Pozo-Vergnes, & Barnett, 2013).

Canales de distribución agrícolas.

Burin (2017) menciona que en la cadena productiva existen dos partes: producción y comercialización. La producción puede ser primaria o commodity: frutas, verduras, cereales, pollos, cerdos, leche, etc. o en cuyo caso también se puede incluir la transformación del producto primario en algo más elaborado: triturado de tomates, dulces, encurtidos, conservas, embutidos, etc. Por otro lado, en la comercialización si los productores no optan por comercializar sus propios productos puede bajar sus ventas, por lo tanto, sus ingresos no serán suficientes para el sustento de su familia. Otros productores harán uso de intermediarios o venta de productos a acopiadores dividiendo sus ganancias para cada uno de los involucrados. (p. 3)

Para Monterroso (2000) Citado en Mejía, San Andrés y Paredes (2018), el proceso de logística es importante para lograr una ventaja competitiva en el mercado por

medio de estrategias de producción, comercialización y finanzas, en concordancia con los objetivos empresariales. Es así que, los productos agrarios atraviesan un circuito desde su obtención hasta el consumidor.

En ese ciclo logístico aparece en primera instancia el agricultor, quien realiza pequeñas explotaciones (generalmente de carácter familiar), las sociedades agrarias de transformación, y las comunidades de bienes (agricultores que tienen más hectáreas de cultivo). En la primera transformación agrícola, se presentan las cooperativas de primer grado (agricultores que se agrupan en alguna entidad asociativa agraria) e industria agroalimentaria/otras empresas (venta de productos directamente a alguna empresa agroalimentaria). En la segunda transformación, se encuentran las cooperativas de segundo grado (centralizan la producción de varias cooperativas de una zona), cooperativas de primer grado (realiza operaciones tanto de primera como segunda transformación) y la industria agroalimentaria (utiliza el producto agrario como materia prima). Finalmente, después de una o dos veces más de transformación del producto, éste llegará al consumidor final por medio de algún mayorista o minorista.

En la siguiente página se muestra el circuito logístico desde el agricultor al consumidor.

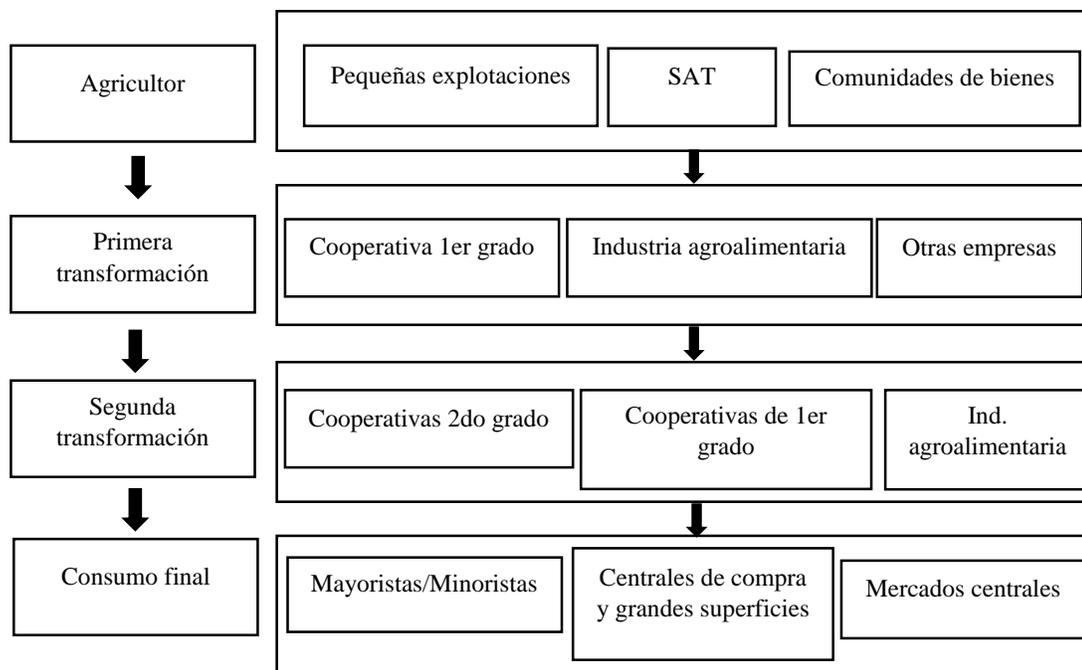


Figura 1. Circuito logístico desde el agricultor al consumidor.

Fuente: Tomado de Fonts y Setó (1999)

En la agricultura se emplean diversos mecanismos de distribución de productos para poner al alcance los mismos al consumidor final, a continuación, se presenta la clasificación y caracterización de esquemas de comercialización heterogénea.

Tabla 1

Clasificación y caracterización de esquemas de comercialización

| Criterios | Niveles |
|---|--|
| Organización de los productores | <ul style="list-style-type: none"> • No organizados • Organizados de manera informal • Organizados y formalizados |
| Diferenciación de los productos que comercializan | <ul style="list-style-type: none"> • No diferenciado ni valorizado • Diferenciado sin certificación • Diferenciado mediante certificación |
| Distancia entre productor y consumidor final | <ul style="list-style-type: none"> • Corta (máximo 1 intermediario) • Larga (2 o más intermediarios) |
| Calidad de relacionamiento en términos de proximidad social | <ul style="list-style-type: none"> • Distante • Próximo |
| Tipo de acuerdos y nivel de formalización de la relación | <ul style="list-style-type: none"> • Informal y acuerdos informales • Formal y acuerdos informales • Formal y acuerdos formales |

Fuente: Tomado de Rodríguez y Riveros (2016)

Los agroindustriales tienen diversas opciones para la distribución de sus productos. Los elementos esenciales en la decisión de los canales de comercialización se incluyen: cantidades demandadas por los distribuidores, arreglos para el transporte, márgenes y recargos, y arreglos de pago. Además, dependerá de las características de la empresa (número de trabajadores, capital e inversión) (FAO, s.f.).

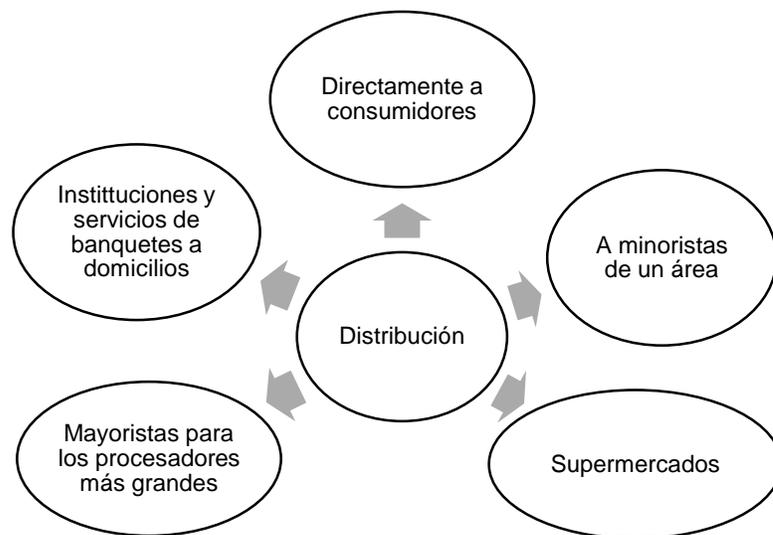


Figura 2. Distribución del producto.
Fuente: Tomado de FAO, (s.f.)

FAO (s.f.) también afirmó que la venta directa es la recepción del precio de venta evitando pagos de ganancia a mayoristas y minoristas. No obstante, significaría dedicarle a vender lo que podría ocasionar descuido en la producción y ampliación de la empresa. Por otra parte, la ventaja de venta a minoristas radica en venta de mayores cantidades y dedicación de mayor tiempo al procesamiento. La venta a supermercados constituye una clase de minoristas, sin embargo, puede ocasionar problemas ya que las grandes cadenas de supermercados no están abiertas a vender marcas no reconocidas, determinan la cantidad mínima de entrega y el pago suele ser demorado. También, la venta a mayoristas trae consigo un beneficio que es la venta

en una sola localidad, pero también suelen requerir grandes cantidades mínimas que se puede tornar difícil de cumplir. Finalmente, la venta a instituciones y a empresas de servicios de banquetes a domicilio, como escuelas, hospitales, prisiones, pueden ser abastecidas mediante contratos a término fijo.

La innovación en el sector agrícola.

La acepción innovar en el ámbito de la agricultura refiere a la incorporación de nuevos productos, procesos, estrategias organizativas y comerciales creando valor, los cuales son medidos en beneficio económico (Laínez, 2018). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2005) señaló que los tipos de innovación que existen en el entorno agrícola son:

- De producto: son las transformaciones o agregados de bienes que se producen o de los servicios que se prestan.
- De proceso: modificar la manera en que producen los bienes o se prestan los servicios.
- De mercadeo: cambiar la manera o las condiciones de comercialización del producto o variar el mercado del bien o del servicio.
- De organización: cambio en la estructura organizacional, actividades o servicios dados, procesos o metodologías establecidas (Citado en Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2014).

La innovación aparece como herramienta indispensable para que la agricultura pueda enfrentar diversos desafíos como: variación de precios en los mercados y fenómenos naturales que alteren las unidades de producción, contribuyendo a que los

productores obtengan mayores ingresos. Es así, que la aplicación de tecnología y nuevos métodos en los diversos contextos del sector agrícola, trae consigo mayor producción, correcta funcionalidad del negocio y desempeño de los trabajadores, alto rendimiento económico, de tal manera que se ofrezca al consumidor productos de calidad y en gran cantidad. Específicamente la innovación agrícola surge de la coordinación, esfuerzos e intercambio de conocimientos entre los stakeholders del sector: productores, procesadores, empaques, distribuidores y consumidores.

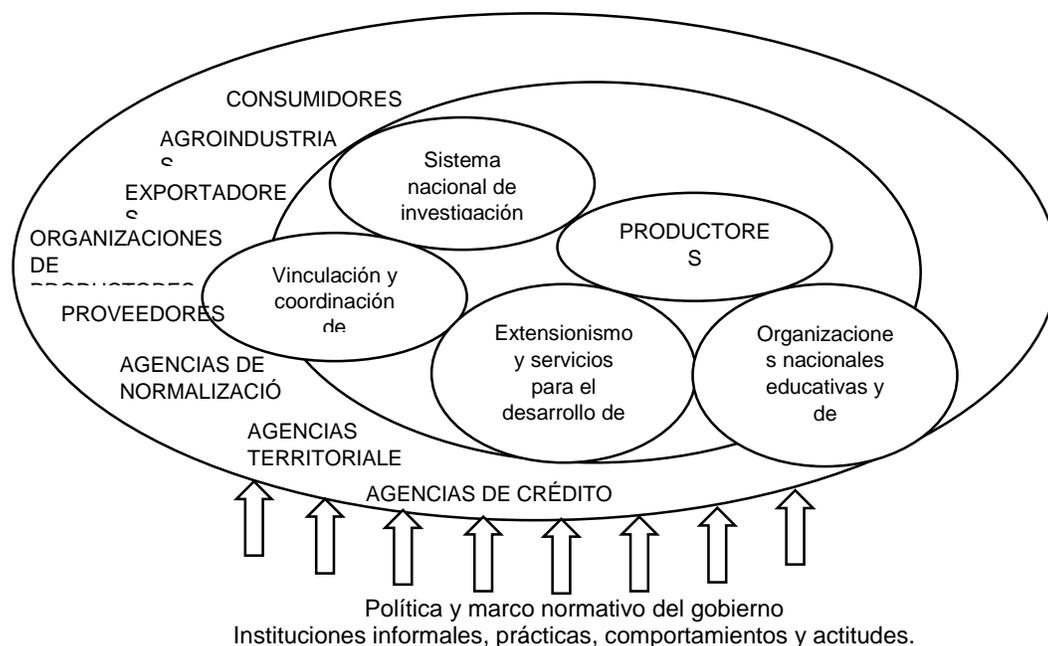


Figura 3. Sistema de innovación agrícola.

Fuente: Tomado de Villalabos, García, & Ávila (2017) & World Bank (2012)

La innovación requiere de la participación de actores que creen, transfieran y adopten las innovaciones. Es fundamental el rol del gobierno en el impulso de la investigación y desarrollo (I+D) y en la elaboración de políticas públicas y regulaciones que propicien un clima de negocio favorable para todos los stakeholders (Villalabos, García, y Ávila, 2017, p. 6b).

Canales de distribución alternativos

Los canales de distribución alternativos incluyen todo tipo de medios no tradicionales de intermediación (AII, 2017), por tanto, se analiza el networking, e-commerce y el omnicanal como herramientas estratégicas para poner al alcance del consumidor los productos y servicios de distintas maneras, la selección de ellas dependerá de los objetivos empresariales.

El networking es un modelo de gestión que consiste en ampliar la red de contactos que posibilitará generar negocios. Los objetivos del networking son: búsqueda de nuevos clientes, relaciones con nuevos proveedores, nuevos talentos a ser ingresados al negocio, crear oportunidades de negocio, cooperación y alianzas estratégicas, promocionar productos y establecer nuevas vías de inversión. (Cámara de Sevilla, 2017)

El networking es una herramienta utilizada por los emprendedores con el fin de desarrollar contactos profesionales con objetivos bien claros. Para llevar a cabo el networking se requiere de un networking plan, que contiene los mismos elementos que un plan estratégico de una empresa, pero difiere en el enfoque. El plan está compuesto por tres partes: objetivos, diagnóstico y plan de acción. Los objetivos son la primera línea de actuación y responde a la pregunta ¿a dónde queremos ir?. El diagnóstico permite situarnos en dónde estamos, para efectuarla existen herramientas como el DAFO. El plan de acción responde al cómo vamos a llegar hasta allí. Para ello, existen dos maneras de realizar networking, online que se trata de establecer

relaciones profesionales a través de redes sociales en internet, y offline que consiste en generar contactos en diversos eventos. (Famet-Andalucía, 2015)

Por su parte, el E-commerce es el proceso de compra-venta por medios electrónicos. Las ventajas de este modelo de negocio son: disponibilidad en cualquier parte del mundo, acceso a información digital, los negocios online suelen tener menor costos que los tradicionales, se puede personalizar contenidos, potencializar en redes sociales productos y servicios, posibilidad de entregar productos en cualquier parte del mundo a través de redes de servicios de correo, entre otros. Las modalidades de comercio electrónico son: B2C (Business to consumer): venta directa al consumidor, B2B (business to business): empresas que venden a otras empresas, C2C (consumer to consumer) venta entre particulares, B2B2C (business to business to consumer) consiste en la venta de empresas a otras empresas para posteriormente vender al consumidor, P2P (peer to peer), las personas comparten productos o servicios para ahorro de costos. (Somalo, 2017)

El omnicanal es el conjunto de herramientas empleadas para llegar a los clientes, que es su eje principal de la estrategia, con el fin de generar mayor fidelidad hacia la marca, y así se incrementa las compras. Por tanto, da acompañamiento al cliente de una manera dinámica y ágil (Mejía, 2020)

El marketing omnicanal es una estrategia que utiliza varios canales con el fin de proporcionar una experiencia grata y personalizada a cada uno de los clientes, a través de plataformas digitales, análogos y físicos. La información de los clientes está en cada uno de los canales de modo que se ajusta a cada persona. En definitiva, el omnicanal es la optimización del marketing multinivel (IONOS, 2018).

Pequeños y medianos productores

"El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de explotación" (FAO, s.f.). En ese sentido, los pequeños agricultores administran hasta 10 hectáreas, la principal mano de obra es familiar, una parte de la producción es destinada al autoconsumo (FAO, 2013). Según Proctor & Luchessi (2012) se estima que "500 millones de pequeños productores agrícolas en todo el mundo sostienen a unos dos mil millones de personas". Es decir, este grupo es de gran importancia a nivel mundial en el abastecimiento de los alimentos, generación de empleos y mejoras en las condiciones de vida. "Personalmente, el pequeño productor administra, gerencia y toma las decisiones atinentes a su actividad productiva y de comercialización de sus productos." (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f.)

Pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Las PYMES es un acrónimo que comprende pequeñas y medianas empresas "formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el Artículo 3." (Comisión de la Comunidad Andina [CAN], 2008). La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme al siguiente cuadro (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2011).

Tabla 2
Clasificación de las pequeñas y medianas empresas

| Variables | Micro Empresa | Pequeña Empresa | Mediana Empresa | Grandes Empresas |
|--|--------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| Personal ocupado | De 1-9 | 10-49 | 50-199 | ≥ 200 |
| Valor bruto de las Ventas Anuales (US\$) | ≤ 100.000 | 1000.001 – 1.000.000 | 1.000.001 - 5.000.000 | $> 5.000.000$ |
| Monto de activos | Hasta US \$100.000 | De US \$100.001 hasta US\$ 750.000 | De US \$750.001 hasta US\$ 3.999.999 | $\geq 4.000.000$ |

Fuente: Tomado de Cámara de Comercio de Quito (2017)

Tipos de empresas

Las empresas son el motor de la economía de los diversos sectores a través de la producción o fabricación de productos, servicios y resultados en búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los demandantes y la obtención de beneficios económicos y/o sociales. Estas contribuyen en la generación de fuentes de empleo, reducción de la pobreza y mejora de calidad de vida de la población. (Carranco Gudiño, 2017, p. 148). Cada una de ellas tiene sus particularidades o rasgos distintivos, con diversas estructuras acordes a sus propias necesidades, lo que marca la diferencia entre ellas.

Es importante conocer los tipos de empresas existentes para la gestión eficaz y eficiente de los recursos y para el desarrollo óptimo de las actividades establecidas. Las empresas pueden clasificarse de diferentes maneras según los parámetros que se escojan y en relación a sus necesidades, dependiendo del tamaño, ejercicio

económico, procedencia del capital aportado, se puede denominar a las empresas de una forma u otra.

Para Bernal (2007) las empresas se suelen clasificar según diez criterios:

| | |
|--|---|
| 1. Por sector económico | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas del sector primario (agrícolas y mineras) • Empresas del sector manufacturero (industriales y manufactureros) • Empresas del sector terciario (prestadores de servicios) |
| 2. Por tamaño de las empresas | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas grandes • Empresas medianas • Empresas pequeñas • Microempresas • Fami-empresas |
| 3. Por origen del capital | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas públicas (inversión realizada por el Estado) • Empresas privadas (inversión realizada por parte de particulares). • Empresas mixtas (inversión efectuada tanto por el Estado como por particulares). |
| 4. Por la explotación y conformación del capital | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas nacionales (son las empresas públicas, privadas o mixtas con inversión del Estado y de particulares del respectivo país donde se realiza la inversión). • Empresas extranjeras (inversión de parte de un Estado y de particulares de otro país o países). • Empresas mixtas (inversión de nacionales y extranjeros) |
| 5. Según la responsabilidad legal | <ul style="list-style-type: none"> • Sociedades anónimas • Sociedades en comandita (comandita simple y comandita por acciones). • Sociedades limitadas. |
| 6. Por la conformación jurídica | <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Jurídicas |
| 7. Por el número de socios | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas unipersonales • Colectivas o sociedades. |
| 8. Según el grado de formalización | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas formales • Empresas informales |
| 9. Por el grado de uso de la tecnología | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas intensivas en tecnología • Empresas intensivas en mano de obra. • Empresas poco intensivas en mano de obra y tecnología |
| 10. Por el grado de cubrimiento territorial | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de cubrimiento local (cubren zonas y mercados restringidos territorialmente) • Empresas de cubrimiento regional (cubren varios regiones de un mismo país) • Empresas de cubrimiento nacional (tienen actividad en las diferentes regiones del país). • Empresas o negocios internacionales (empresas que realizan actividad económica con otros países). • Empresas globalizadas (empresas que realizan actividad económica en diferentes países). |

Figura 4. Tipos de empresas.

Fuente: Tomado de Bernal (2007)

Las PYMES del sector primario, en particular agrícolas se refiere a “empresas conformadas por recursos naturales y capital que cuentan con factores externos e internos que condicionan la producción, generan empleo, abastecen la demanda de productos agrícolas en el mercado y se enfrentan a la creciente globalización de los mercados.” Se caracterizan por ser empresas administradas por sus propietarios y de estructura familiar. (Plaza, 2017, p.5a)

Algunas características de la empresa agrícola consisten en que la producción debe respetar sus tiempos, el clima afecta directamente la producción, la planificación debe realizarse con más antelación. El objeto de su funcionamiento es la generación de ingresos superiores a los costos implementados en el proceso productivo para el alcance de la rentabilidad. En adición, se requiere de capital para el desarrollo de las actividades, como se observa en la *figura 5* (Agriculturers, 2018)

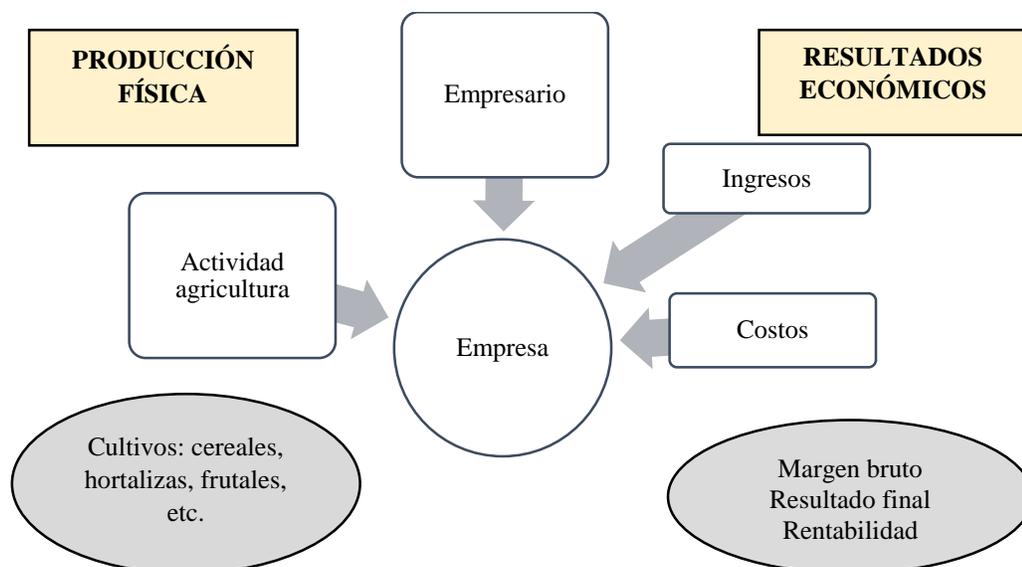


Figura 5. Actividades de la empresa agrícola.
Fuente: Tomado de Agriculturers (2018)

Para ello, las PYMES agrícolas siguen normas de organización del proceso productivo al igual que otras actividades, sin embargo, se encuentran condicionadas

por el medio ambiente de la empresa, las características del suelo, variaciones climáticas, por la naturaleza biológica de su proceso, para ello se emplea explotaciones técnicas (Plaza, 2017, p.3b).

Análisis estratégico empresarial

Es un proceso complejo que requiere de un diagnóstico de las condiciones en que la empresa desarrolla sus actividades, análisis de su entorno (macro y micro entorno) con la finalidad de elaborar e implementar adecuadamente las estrategias, que generen ventajas competitivas de la organización en relación con su competencia (Chiavenato, 2017). Para ello, es fundamental conocer los agentes que componen la estructura del mercado.

Estructura del mercado

La estructura del mercado está compuesta por un grupo de agentes que actúan en él, que son:

- Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Pueden influir si tienen una cuota pequeña o empresas líderes que tienen alta participación en el mercado.
- Intermediarios. Acercan los productos de las empresas a los consumidores finales. Con las apariciones de nuevas formas de venta el uso del término intermediario está desapareciendo y es reemplazado por el de canales de distribución.
- Prescriptores. No compran ni venden productos, pero su nivel de influencia es alta en la compra.

- Compradores. Influyen en la estructura del mercado y por el modo en que efectúan la compra (Canales, 2018, p. 102a).

Los elementos de la estructura del mercado son: cliente, competencia, distribuidores, proveedores y condiciones del sector productivo. (Martínez, 2002a)

Cliente.

Noblecilla & Granados (2018a) afirmaron que el cliente "es una persona que regularmente adquiere bienes y servicios de una empresa, industria u organización en un mercado en particular" (p. 26). Los clientes constituyen el centro de toda empresa, por la cual se orienta todas sus actividades con el fin de satisfacer sus necesidades a largo plazo. Se debe considerar que los clientes pueden ser personas que consuman directamente el producto, así también pueden ser organizaciones con intención de consumo empresarial o aquellos que adquieren los productos con interés comercial (Martínez, 2002b).

Por ello, resulta fundamental conocer las características de los potenciales clientes, analizar sus necesidades, motivaciones y actitudes, opiniones hasta la decisión de compra y seguimiento después de la venta (Quintana, 2000, pp. 15-16), esto servirá de ayuda en la mejora del producto o servicio para ofrecer mayor calidad y retorno del cliente.

Competencia.

La competencia corresponde al análisis de factores de empresas que suele operar comercialmente en el mismo mercado. Esta puede ser acorde al posicionamiento de la marca o por sus características únicas o diferenciadas de sus productos (Noblecilla & Granados, 2018, p. 36b). Para ello, las empresas deben cuantificar, dimensionar y

localizar a sus competidores, identificando su cuota de participación en el mercado, volumen de ventas, cobertura geográfica, características de sus clientes y estrategias de mercadeos implementadas (Martínez, 2002c).

Una vez analizada la capacidad administrativa y productiva de la competencia, se tomará decisión sobre las estrategias a implementar para introducirlo al mercado: ofrecer productos distintos a los de la competencia u ofrecer productos similares con mejores condiciones para captar clientes.

Proveedores.

Otro elemento de la estructura del mercado son los proveedores, quienes tienen un rol importante en la calidad de productos que tiene la empresa. Estos inciden en los precios que serán pagados por los clientes (Martínez, 2002d). Emprende PYME (2018) señaló que, son las "personas o empresas que nos abastecen de los productos necesarios para desarrollar nuestra actividad empresarial". Su función básica es facilitar productos, materias primas e insumos a la empresa que la contrata. Son decisivos en la calidad de los productos finales, en la entrega a tiempo de los productos al mercado y en la obtención de beneficios.

Existen diversas clases de proveedores: proveedores de productos (proporcionan artículos que tienen valor monetario), servicios (se requiere la confluencia de otros tangibles para producirlo), recursos (créditos, socios o capital)

Distribuidores.

Los distribuidores son aquellos que faciliten que los bienes o servicios lleguen al alcance del consumidor final, bajo el criterio de tener control sobre los mismos y cubrir el mercado a ser atendido (Martínez, 2002e). Muchas de las empresas utilizan

colaboración externa para asegurar la distribución y comercialización de sus productos en el mercado, así se detalla en la *tabla 3* los intermediarios en la comercialización.

Tabla 3
Intermediarios en la comercialización

| Tipos de intermediarios | Características |
|-------------------------|---|
| Mayorista | Aquellos intermediarios que venden los productos a otros intermediarios, generalmente a minoristas. |
| Minoristas | Se dedican a la venta de productos al por menor o al detalle. Es el intermediario que vende directamente al consumidor los productos que previamente ha comprado. |
| Agentes (brokers) | Su principal función es de la facilitar la compraventa de los productos a lo largo del proceso de comercialización |

Fuente: Tomado de Casado (2013, p. 212)

Cada empresa acorde a sus necesidades y en función de volumen de pedidos, ubicación y otros elementos trascendentales toma la decisión bajo que figura desea operar comercialmente.

Marketing mix

Es un concepto de marketing que detalla las diversas etapas y decisiones que las empresas realizan a lo largo del proceso de ingreso en el mercado de un producto o servicio. El marketing mix está compuesto por las 4Ps.

- El producto: puede ser una combinación de bienes y servicios introducidos en el mercado constituyendo la oferta que busca la satisfacción de la demanda.
- El precio: es el monto de dinero que el cliente debe pagar para la adquisición del producto. La política de precios comprende: precio fijo, descuentos, modalidades de pago, condiciones de devolución y condiciones de crédito.

- Promoción: comprende actividades de comunicación para dar a conocer el producto y convencer al mercado meta de comprarlo. Las estrategias de promoción son: publicidad, promoción de ventas, venta directa y relaciones públicas.
- Plaza o distribución: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52)

La distribución de productos

La acepción de distribución integra dos aspectos esenciales: logística y canales. En el primer caso, implica “la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo”. Es decir, esquemas de facturación, transporte, almacenamiento y control de stock. En el segundo caso, los centros seleccionados para la distribución, es decir, todos los establecimientos e instituciones por las que los productos y servicios pasan hasta llegar al consumidor final. (Dvoskin, 2004a)

La distribución del producto corresponde al cuarto elemento del marketing mix, y comprende todas las tareas necesarias para poner el producto a disposición del consumidor en lugar y momento demandado (Acevedo y otros, 2016, p. 112a). A su vez Cuesta (2006) afirmó que “el objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. Asimismo, “La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados”. (Cuesta , 2015)

Además, las estrategias de distribución incluyen la gestión de canales mediante los cuales la posesión de los productos se entrega de los productores al comprador y en algunos casos, los bienes se transfieren del lugar de producción al lugar de compra por parte del cliente final. Por su parte, Camp (2002) concuerda que los canales de distribución se definen en la forma que las compañías colocan sus productos al alcance de sus consumidores.

El sistema de distribución es una fuente potencial de valor añadido. Un análisis del sistema de distribución incluye tres interrogantes: (1) Cuáles son los canales de distribución alternativos, (2) cuáles son las tendencias?, ¿Qué canales están creciendo según su importancia?, ¿Cuáles son los nuevos canales que han surgido o aparecerán? (3) ¿Quién tiene el poder en el canal y cómo es probable que cambie? (Aaker, 1988)

Kotler (2005) afirmó que una compañía que utiliza un sólo canal se enfrenta a la competencia desde los demás canales y los precios varían en función del tipo de canal, por lo tanto, es importante examinar el canal que contribuirá a mantener sus productos en el mercado. No obstante, entre mayor sea el uso de canales, los recursos administrativos serán más altos y existirá la posibilidad de conflictos entre los diversos canales.

Sierra, Moreno y Silva (2015) señalaron que los conflictos en los canales de distribución pueden surgir cuando los intereses de los stakeholders que participan en el canal no coinciden. Asimismo, desde la óptica de posición en el canal puede existir: conflictos verticales, discrepancia entre empresas de distintos niveles de canal, por ejemplo, mayoristas y minoristas. Conflicto horizontal, inconformidad entre empresarios del mismo nivel del canal, por ejemplo, entre minoristas. Conflicto

multicanal, cuando el fabricante o productor elige dos o más canales, que compiten entre sí, para la distribución de sus productos. (p. 517)

En ese sentido, Lodish, Lee Morgan, & Kallianpur (2001) afirmó que para la toma de decisiones correctas en la distribución se debe evaluar las opciones de distribución en términos de impacto en los consumidores. Por ello, se requiere de las funciones: (1) reordenamiento / clasificación, (2) rutinización y (3) facilitar la búsqueda. El impacto en los consumidores: logística (lugar, tiempo y cantidades), ¿el paquete de productos percibidos es correcto?, ¿el segmento objetivo es correcto?

FAO (s.f.) define los intereses de cada uno de los involucrados en el proceso de comercialización de productos agrícolas, para ello, determina que existe claramente conflicto de intereses, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4
Conflictos de intereses en la agricultura

| Actores | Intereses |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Agricultores | Máximo precio, cantidades ilimitadas |
| Fabricantes | Bajo precio de compra, alta calidad |
| Comerciantes y minoristas | Bajo precio de compra, alta calidad |
| Consumidores | Bajo precio de compra, alta calidad |

Fuente: Tomado de FAO (s.f.)

Tecnologías en la distribución

Cruz y Romero de la Fuente (2017a) afirmaron que las tecnologías de la distribución han evolucionado a lo largo del tiempo. Desde sus inicios se empleaba el comercio mediante el despacho, es decir, un trabajador del distribuidor se encarga de entregar el producto y cerrar la venta con el cliente. Después de varios años se empezó a utilizarse formatos comerciales en el que el cliente selecciona el producto y lo paga en una cajas del cobro del valor establecido, denominado modelo

libreservicio. Este modelo es empleado en autoservicio lo que supone en la actualidad venta de productos de gran consumo.

En el caso de que las empresas empleen varios canales de distribución de manera simultánea con varias tecnologías se denomina distribución multicanal.

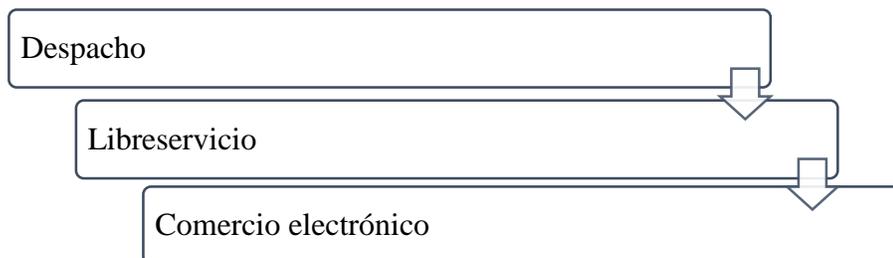


Figura 6. Tecnologías en la distribución.
Fuente: Tomado de Cruz y Romero (2017)

Herramientas de análisis estratégico (HAE)

Las herramientas de análisis estratégico (HAE) son un elemento fundamental para valorar las condiciones actuales y la toma de decisiones estratégicas en las empresas. Estas herramientas facilitan el análisis contextual y de esa manera adoptar una postura para el alcance de los objetivos empresariales. Las HAE más usuales para el análisis interno se encuentran la matriz de Ansoff y la cadena de valor, de esta última se desprende el Mapeo de Sistema de Actividades. En relación al análisis externo, las herramientas clásicas se destacan las cinco fuerzas competitivas de Porter y los análisis PESTEL y el plan operativo anual (POA) (Álvarez & Viltard, 2016, p.p. 47-48a).

- Matriz de ANSOFF

También llamada matriz Producto/Mercado, su objetivo es la identificación de oportunidades de crecimiento, por ello, en primera instancia relaciona productos y mercados acorde si son relativamente nuevos o actuales, con ello se crea la matriz. En

el eje horizontal se sitúan los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Tanto los productos y mercados se subdividen en categorías nuevos o actuales. (Dvoskin, 2004b)

**MATRIZ DE DESARROLLO
(IGOR ANSOFF)**

**(PRODUCTOS –
PRODUCTOS**

| | | ACTUALES | NUEVOS |
|----------|-----------------|---|--|
| MERCADOS | NUEVOS ACTUALES | PENETRACIÓN | DIFERENCIACIÓN O DESARROLLO DE PRODUCTOS |
| | ACTUALES | SEGMENTACIÓN O DESARROLLO DE MERCADOS | DIVERSIFICACIÓN |

Figura 7. Matriz Ansoff.

Fuente: Tomado de Dvoskin, (2004c)

La estrategia de penetración consiste en la búsqueda de nuevos clientes, atendiendo los productos y mercados actuales. La estrategia de desarrollo del producto, la empresa ofrece productos nuevos o mejorados, a través de mejores características. La estrategia de desarrollo de mercado significa la introducción de productos en nuevos mercados, es decir, nuevas localizaciones geográficos o nuevos nichos. La estrategia de diversificación refiere a la actuación en terreno nuevo, por lo tanto, se redefinirá los productos, efectuará cambios tecnológicos o emplear otros canales de distribución. (Álvarez Peralta & Viltard, 2016, p. 49b)

- Cadena de valor

La cadena de valor permite detallar el desarrollo de las actividades de una empresa para crear valor al cliente final. Porter dividió las actividades de valor en primarias y de apoyo. Las primarias "intervienen en la creación física del producto, en su venta, y

transferencia al cliente, así como en la asistencia o servicio posterior a la venta... las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa al ofrecer materia prima, tecnología, etc.” (Porter, 2001)



Figura 8. Cadena de Valor de Michael Porter.

Fuente: Tomado de Porter (2001, p. 52)

- El Mapeo de Sistema de Actividades

Herramienta sugerida por Porter, consiste en “evaluar la existencia de la congruencia interna entre las actividades de la firma.” Esta propuesta reconoce tres clases de elementos: competencias básicas, actividades principales y opciones estratégicas a través de un diagrama empleando líneas principales y secundarias. Es decir, evalúa todo el sistema, al incluir variables de relevancia y conexiones vigentes. (Álvarez y Viltard, 2016, p. 54c)

- Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Es una herramienta de análisis estratégico del ambiente externo para maximizar los recursos y superar a la competencia. Para ello realiza un análisis de la amenaza de nuevos aspirantes, la influencia de los proveedores, la influencia de los compradores,

amenaza de los sustitutivos y rivalidad entre competidores existentes. (Porter, 2008, p.p. 26-28)

- **Análisis PESTEL**

Es una herramienta que pretende describir el ambiente externo de las empresas por sus factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. (Álvarez y Viltard, 2016, p. 58d)

- **Análisis FODA**

Una herramienta popular su acrónimo significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se recomienda utilizar la información generada en las cinco fuerzas de Porter y el análisis Porter para complementar la investigación con esta herramienta. (Álvarez y Viltard, 2016, p. 59e) El objetivo del análisis FODA es la generación de posibles estrategias para conseguir una ventaja competitiva.

Agricultura y desarrollo rural

La demanda del mercado mundial de materias primas y productos agroalimentarios propios de una región, especialmente en países en vías de desarrollo, esto sumado a los avances en distribución y comercialización de los productos, se convierten en una plataforma social y productiva, que contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población. (Comisión Económica para América Latina y El Caribe [CEPAL], s.f.)

Según el estudio denominado 'Agricultura y desarrollo rural' "tres de cada cuatro personas pobres en los países en vías de desarrollo viven en zonas rurales, y la mayoría de ellas depende directa o indirectamente de la agricultura para su sustento." (GFA Consulting Group, s.f.) Por lo tanto, este sector es relevante para el crecimiento

económico y sostenible de los países, además de ser fuente de alimentos y de materias primas, es uno de los sectores que contribuye a la generación de empleo y divisas a través de las exportaciones, y, por consiguiente, aporta al crecimiento y desarrollo económico (Cárdenas Pinzón & Vallejo Zamudio, 2016, p. 100). La agricultura supone para los países en vías de desarrollo un sector que promueve la dinamización de las economías, ya que es el sustento de las familias que habitan en zonas rurales.

Inclusión económica e Indicadores

Los indicadores de inclusión económica tienen el fin de promover el bienestar de las personas, estos fueron desarrollados por la Fundación Rockefeller, que describe cinco características generales de una economía inclusiva: equitativa, participativa, en crecimiento, sostenible y estable. De este punto de partida, se extrae tres subcategorías para cada una de las cinco características generales. Las subcategorías ayudan a identificar factores críticos dentro de cada tema que contribuyen al logro de una economía inclusiva. Estas subcategorías están divididas en un total de 49 indicadores (Benner, Pastor, Giusta, Stephens, & Wander, 2016a).

Tabla 5
Indicadores de inclusión económica

| Características | Subcategorías | Indicadores |
|------------------|---|---|
| 1. Equitativo | A. Ascenso de movilidad para todos | A1. Porcentaje de población con mayor alcance educativo que sus padres. A2. Movilidad intergeneracional de ingresos. |
| | B. Reducción de desigualdad | B1. Relación de ingresos / consumo del quintil más alto al quintil más bajo. B2. Porcentaje de hogares con ingresos por debajo del 50% B3. Parte de la riqueza superior al 1%. B4. Índice de desigualdad de género. (GII) |
| | C. Igualdad de acceso a servicios públicos y servicios eco-sistémicos | C1. Proporción de población utilizando servicios de saneamiento seguramente administrados, incluye una instalación de lavado de manos con jabón y agua C2. Proporción de población utilizando una fuente de agua potable mejorada. C3. Hogares con electricidad u otros servicios de energía moderna. C4. Tasa de primaria terminada. C5. Tasa de mortalidad infantil y de niños menores de 5 años. |
| 2. Participativo | D. Las personas pueden acceder y participar en los mercados como trabajadores, consumidores y dueños de negocios. | D1. Tasa de participación en la fuerza laboral (de población en edad de trabajo). D2. Empleo informal D3. Gastos de consumo final del hogar per cápita. D4. Nueva densidad empresarial. |
| | E. Transparencia del mercado y simetría de la información. | E1. Facilidad de hacer negocios (EODB) Distancia a la frontera. E2. Indicador de voz y responsabilidad. E3. Control de indicador de corrupción. |
| | F. Infraestructura tecnológica generalizada para el mejoramiento de todos. | F1. Suscriptores de teléfonos celulares. F2. Porcentaje de hogares con internet. |
| 3. Creciente | G. Incrementar el buen trabajo y las oportunidades laborales. | G1. Tasa de empleo de la población. G2. Tasa de crecimiento del ingreso medio per cápita PPP \$ G3. Proporción de población por debajo de \$1.25 (PPP) por día. |
| | H. Mejorar el bienestar material. | H1. PIB Per Cápita PPP\$ H2. Proporción de población por encima del nivel mínimo de consumo de energía alimentaria. |

| | | |
|---------------|--|---|
| | | H3. Estructuras duraderas (población de barrio como porcentaje urbano). H4. Esperanza de vida al nacer. |
| 4. Sostenible | I. Transformación económica para el mejoramiento de todos. | I1. Productividad laboral (PIB por hora trabajada). I2. Gasto en investigación y desarrollo (% PIB). I3. Exportaciones de alta tecnología (% de las exportaciones de manufactura). |
| | J. El bienestar social y económico se mantiene cada vez más en el tiempo. | J1. Cambio de 20 años en proporción de la población sobre el nivel mínimo de consumo de energía alimentaria. J2. Cambio de 20 años en estructuras duraderas (población de barrios como porcentaje urbano). J3. Cambio de 20 años en la esperanza de vida al nacer. |
| | K. Mayores inversiones en salud ambiental y menor uso de recursos naturales. | K1. Intensidad de energía. K2. Proporción de recursos totales de agua utilizados (%). K3. Proporción de aguas residuales tratadas con seguridad. K4. Emisiones CO2. K5. Niveles medio anuales de materia fina de partículas K6. Indicador de protección de recursos naturales. |
| 5. Estable | L. Los procesos de tomas de decisiones incorporan costos a largo plazo. | L1. Productividad de recursos: relación del PIB con el material doméstico. |
| | M. Confianza pública y privada en el futuro y capacidad de predecir el resultado de decisiones económicas. | M1. Desviación estándar de año a año del cambio de PIB M2. Indicador de calidad reglamentaria. |
| | N. Los miembros de la sociedad pueden invertir en su futuro. | N1. Porcentaje población que utiliza servicios bancarios. N2. Porcentaje de personas mayores de 15 años que han tomado prestado de una institución financiera. N3. Ratio de cobertura de micro seguros. N4. Derechos de propiedad y calificación de gobernanza basada en normas. |
| | O. Resistencia económica a las perturbaciones y tensiones. | O1. Gasto público en seguridad social y bienestar como porcentaje del gasto público total. O2. Protección social y calificación laboral. O3. Índice de concentración de productos (exportación) |

Nota. En el documento “Inclusive Economy Indicators” se recomienda 8 indicadores adicionales a los descritos, sin embargo, no fueron considerados. Se tomaron en cuenta sólo los 49 indicadores elaborados por la Fundación Rockefeller.

Fuente: (Benner, Pastor, Giusta, Stephens, & Wander, 2016b)

Marco conceptual

Agricultura

“La agricultura es una actividad llevada a cabo por el hombre que a través de cultivar la tierra produce alimentos para la población humana” (FAO, s.f.). La agricultura comprende el conjunto de conocimientos y técnicas para tratar el suelo y los cultivos, donde el individuo realiza una serie de transformaciones del medio natural (Castellanos y Morales, 2016).

La agricultura obedece a leyes de la economía y la rentabilidad. Es decir, si las personas tienen el poder adquisitivo realizan las compras de alimentos y aquellos que no disponen de dinero no pueden consumir los alimentos. Por tanto, el fin de la agricultura es la satisfacción de las necesidades básicas del individuo (FAO, s.f.).

Canales de distribución

Según Sierra, Moreno, & Silva (2015a) “es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final.” (p. 515).

Velazquez (2012) afirma que las funciones de los canales de distribución son:

- **Información:** a través del uso de estrategias de marketing o de investigación de mercados se obtiene información para análisis del entorno y planeación de intercambio de bienes y/o servicios.
- **Promoción:** difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- **Contacto:** búsqueda de posibles compradores para los productos o servicios.

- Negociar: pactos entre compradores y vendedores en relación con el precio y volumen de ventas.
- Distribución: transportación y almacenaje de los productos o servicios. (p 45)

Como parte de las actividades de la distribución comercial se encuentran:

- Transportación y difusión de la mercancía consiste en desplazar bienes o servicios entre localizaciones distintas entre sí, además realizan la difusión de los mismos a los puntos de venta.
- Fraccionamiento se basa en transformar los lotes de producción en pequeños lotes de venta o según lo solicitado por la demanda.
- Almacenamiento: Se refiere a la disposición de depósitos de las mercancías que servirá para convertirlo en un sitio continuo de abastecimiento de la demanda y articular surtidos complejos, acorde a la demanda específica.
- Servicios: el principal servicios es la venta, donde los comerciantes cierran los pactos por la adquisición de productos o servicios (Acevedo y otros, 2016, p. 113b).

La estructura de los canales de distribución se encuentra establecida por tres elementos: las actividades a desarrollar por los intermediarios, el tipo de distribuidor (mayorista o minorista) y el número de distribuidores a utilizar. Muchas empresas emplean a los participantes de los canales con el fin de que realicen tareas que no están en condiciones de efectuarlas eficientemente (Sierra, Moreno, & Silva, 2015, p. 516b).

Tecnología

Hoy en día, la tecnología es un conjunto de herramientas, máquinas, organizaciones, métodos, sistemas, que permite desarrollar las ideas, resolver problemas técnicos o satisfacer necesidades del individuo (Winner, 1979, p. 19). Por su parte, las tecnologías de información y comunicación (TICS) se refiere a aquellas herramientas y equipos electrónicos que tienen la capacidad de soportar información y establecer canales de comunicación en relación con el almacenamiento y envío de información digital (De Vita Montiel, 2008).

Por tanto, la tecnología en la actualidad constituye una herramienta esencial para el alcance de la información de manera inmediata, mejorar los procesos productivos, ahorro de tiempo en la realización de actividades y demás beneficios para la planificación y ejecución de tareas cotidianas.

Las TICS pueden cumplir un papel importante en la agricultura a través del acceso a la información se puede adquirir insumos y comercializar productos agrícolas, es decir, ponerse en contacto con proveedores y agentes de la cadena de valor, negociar precios y promover sus productos en diversos mercados. Así también se puede encontrar información estratégica acerca de prácticas agrícolas, insumos, fertilizantes o tratamientos de plagas necesarias para la agricultura. Del mismo modo, las TICS contribuyen en facilitar información de eventos históricos en agricultura, por ejemplo, casos de sequía, clima, etc. que es esencial para la toma de decisiones. Otro aporte de la tecnología es poner en conocimiento de las decisiones sobre políticas gubernamentales, entre ellos, leyes laborales, reglas de comercialización, normativas en el sector agrícola, etc. (FAO, 2016).

Inclusión económica

La Fundación Rockefeller afirmó que la inclusión económica es una economía en la que se amplían las oportunidades de una prosperidad más ampliamente compartida, particularmente para aquellos que se enfrentan a las mayores barreras para promover su bienestar. (Fundación Rockefeller, 2016). Para Bettcher y Mihaylova (2015) la inclusión económica se refiere a la igualdad de oportunidades para que todos los miembros de la sociedad participen en el ciclo de vida económica de su país, como empleadores, empresarios, consumidores y ciudadanos. El fomento de la inclusión mediante la participación activa en la economía de mercado supone aumentar el acceso a las oportunidades y generar al mismo tiempo un crecimiento económico (p.1).

Se entiende que la mayor inclusión económica garantiza que toda persona independientemente de su género, etnia, lugar de nacimiento, edad, tenga acceso igualitario al mercado de trabajo y de manera general a oportunidades económicas. Para ello, medir la inclusión económica a través de indicadores es relevante para comprender los avances reales en igualdad de oportunidades y en materia de desarrollo rural. Es una herramienta de reflexión de las gestiones efectuadas por los organismos públicos y privados.

Capítulo II Marco Referencial

En el marco referencial se presenta un panorama mundial, nacional y local del uso de canales de distribución agrícola, para identificar lo que están haciendo en otros sitios y determinar las problemáticas y ventajas en el uso de los diversos canales: directos, intermediarios y empresas exportadoras. Asimismo, se determinará las recomendaciones de cada uno de los países en materia de comercialización. Además, se muestran investigaciones similares, determinando los objetivos del trabajo de investigación, metodología empleada y resultados alcanzados. Los hallazgos de información contribuirán al sustento del trabajo, además servirán como referentes para la elaboración de los siguientes capítulos.

Panorama mundial

En el sector agrícola pequeños y medianos productores, y distribuidores de productos se ven obligados a apoyarse en redes convencionales para comercializar sus productos y mantener la rentabilidad de su actividad (Fundación para la Innovación Agraria (FIA), 2017, p. 43). Los canales de distribución alternativos, en algunos casos, puede ser la única opción para que los agricultores obtengan una rentabilidad digna (Gallastegi, 2014). Por ello, es fundamental conocer el panorama mundial de los productores y las realidades o barreras que impiden el crecimiento agrícola en América Latina, en comparación con los países desarrollados, que llevan gran ventaja en la industria agrícola.

En ese contexto, la Unión Europea y Estados Unidos son los principales proveedores agrícolas de las cadenas de valor a nivel mundial, lo que significa que los

países en desarrollo participan cada vez más en los mercados internacionales. A nivel regional Brasil, Argentina y México forman parte del ranking de los diez primeros países exportadores de productos agrícolas.

Tabla 6
Los 10 principales exportadores de productos agrícolas

| Ranking Exportadores | Porcentaje |
|---------------------------|------------|
| Unión Europea | 41,1 |
| Estados Unidos de América | 11 |
| Brasil | 5,7 |
| China | 4,2 |
| Canadá | 3,4 |
| Argentina | 2,8 |
| Australia | 2,5 |
| Indonesia | 2,4 |
| México | 2,3 |
| India | 2,2 |

Fuente: (FAO, 2018)

Unión Europea

Acorde a las cadenas de productos básicos agrícolas, en específico, los productos elaborados y los de alto valor, están dominados por grandes empresas que tienen alta cuota en el mercado. Por tanto, las grandes empresas determinan la forma de cómo y qué es lo que se va a producir. No obstante, acorde a las políticas establecidas las empresas transnacionales (exportadores) debe tener disponibles cantidades fiables y de calidad, lo que supone colaboración entre las compañías y abastecedoras en los aspectos de: tecnología, investigación, capacitación y asistencia financiera.

En España, en el caso de las frutas y hortalizas, se han multiplicado los circuitos de distribución, situándose circuitos largos tradicionales y otros muy integrados, en los que existe una interacción directa entre los productores de mayor tamaño o

grandes asociaciones de productores con grandes empresas minoristas (Martínez y Rebollo, 2007). A continuación se presenta un mapa de distribución de frutas y hortalizas en España.

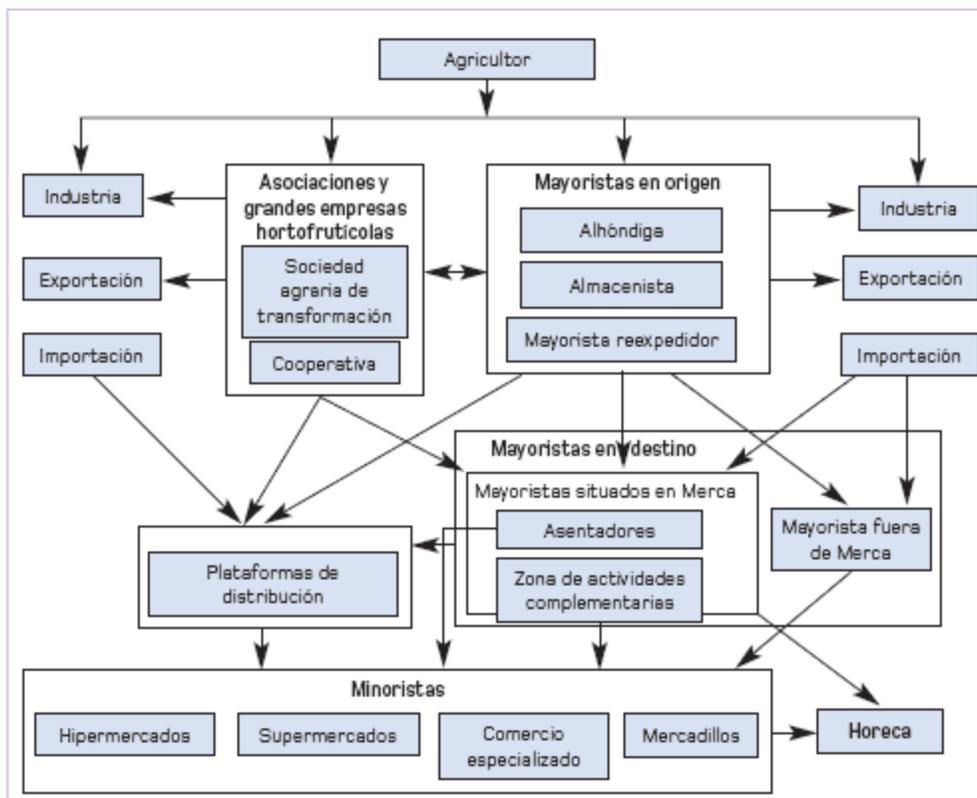


Figura 9. Mapa de distribución de frutas y hortalizas en España.
Fuente: (Fernández, Martínez, Rebollo, 2007)

En el mismo país, la estructura de canales de venta de alimentos ecológicos hortofrutícolas, se emplean circuitos cortos de comercialización (CCC), es decir, aquellos en que se dan apenas uno o ningún intermediario entre la producción y el consumidor final. No obstante, es escaso el uso de canales de distribución modernos, por ejemplo, Redes Alimentarias Alternativas (RAA). Estas son redes emergentes de productores que engloban una serie de estrategias de comercialización, como la venta a pie de finca, las cooperativas y grupos de consumo, los "mercados de productores", o a distribuidores que realizan ventas por internet. Las RAA son consideradas como

una gran ventaja en la generación de mayor equidad social en cuanto a fortalecimiento de las economías rurales, mayor calidad de los productos que llegan al consumidor final, y mayor sostenibilidad ecológica. (López, Del Valle, y Velázquez, 2015)

Los pequeños productores de alimentos utilizan como canales de distribución cortos, entre los que se destacan, tiendas, autoservicios y supermercados, hipermercados, economatos y cooperativas de consumo, venta callejera y mercadillos, venta a domicilio, autosuministro, compra directa de productos, u otras formas (compra a mayoristas o fabricantes, regalos, compra por correo, etc.) (Mauleón, 2001).

Asia

En China durante muchos años, los agricultores dependieron de empresas gubernamentales para la distribución de sus productos. En algunas ocasiones los agricultores prefieren vender sus productos directamente en mercados locales, sitio con demanda potencial para evitar altos costos de transporte, a pesar de la alta competencia en el mercado local. En adición, presentan grandes dificultades en la venta directa a las fábricas procesadoras y exportadores, quienes se resisten a cambiar los precios. (Qi, 2001)

Qi (2011) afirmó que también se encuentran los pequeños distribuidores privados, que compran frutas en los centros de producción y venden los productos en el mercado de consumo. Algunos compradores a gran escala aún dependen de empresas gubernamentales, puesto que, este último sigue siendo el mayor comprador en áreas remotas. Por otra parte, las compañías privadas tienen mayor porción del volumen del

comercio. Se recomienda que el gobierno invierta en mercados mayoristas, redes de información agrícola, entre otras, para mejorar la interacción entre compradores y vendedores.

Según Shukla (2016) la comercialización es una necesidad para la agricultura en India, puesto que, ayuda a eliminar la pobreza de las áreas rurales, mejora los ingresos de los agricultores. Las formas recurrentes de comercialización han sido a través de la asociación con la agricultura de plantaciones, especialmente plantaciones de té de los distritos norte de Bengal. Otra forma es la 'Comercialización de subsistencia', bajo este modo de comercialización, los campesinos buscan un nivel mínimo de subsistencia de vida recurriendo a cultivos comerciales intensivos.

Además, el gobierno lanzó un esquema de comercialización de centros de excelencia para frutas y verduras. No obstante, se presentan requerimientos como: alta inversión en infraestructura, construcción de almacenes rurales, investigación de mercado, red de información. Los problemas de comercialización son: alto costo de los insumos agrícolas, la pobreza, altas tasas de interés, corrupción, analfabetismo, interferencias políticas, desfavorable entorno reglamentario del gobierno, entre otros. (pp. 6-7)

En Pakistán, la cadena de comercialización de frutas cítricas comienza con la participación del contratista previo a la cosecha, quien compra un huerto en la etapa de floración anualmente. Otros actores involucrados en los canales de comercialización de frutas cítricas incluyen: agentes, mayoristas, minoristas y exportadores. El gran número de intermediarios genera disminución de la ganancia del productor. Acorde al mismo estudio se establece que los intermediarios antes mencionados reciben casi dos tercios de la ganancia o el 64,3% del precio final de los cítricos. Los productores de frutas cítricas pueden decidir comercializar su fruta a la cadena de suministro de

exportación, que ofrecen mejores precios, sin embargo, tienen que estar de acuerdo con todas las condiciones de la empresa, por ejemplo, tiempo y número de recolecciones de frutas (Siddique, Garnevska, & Marr, 2018).

En Turquía, las frutas y verduras frescas representan el 40% del valor de la producción agrícola total. Para el estudio se tomó como análisis el tomate, que tiene una gran demanda, sin embargo, su producción se da por un gran número de pequeñas fincas muy dispersas, el 90% de las fincas tienen menos de una hectárea de tierra. Por su parte, los consumidores turcos compran la mayor parte de las frutas y hortalizas frescas en mercados abiertos (pazaar). Los tradicionales mercados familiares (bakkals) y los mercados de zonas abiertas siguen estando muy extendidos en todo el país, particularmente en zonas rurales y pequeñas ciudades. La cuota de alimentos de los minoristas organizados representa el 57,5% del mercado. (Bignebat, Ali Koç, & Lemeilleur, 2009a)

En el mismo estudio se determinó que sólo dos productores informaron que venden directamente a los supermercados, otros dos que venden directamente a los exportadores. Además hay pocas innovaciones organizativas, en términos de modos alternativos de marketing en lo que respecta a acciones colectivas. Como resultado, 39 productores informaron que existe una cooperativa de desarrollo rural o comercialización en su aldea, pero sólo seis de ellos son miembros de la cooperativa. Por último, ninguno de ellos comercializa toda su producción a través de las cooperativas. En definitiva, el productor no está eligiendo un canal de comercialización, sino un agente del mercado al por mayor. (Bignebat, Ali Koç, & Lemeilleur, 2009b)

Estados Unidos

En Estados Unidos, específicamente en New York, la mayor disponibilidad de alimentos locales se da en el comercio minorista tradicional como supermercados o mayoristas, así también, ha habido crecimiento de canales de marketing directo como: mercados de agricultores (FM) y agricultura apoyada por la comunidad (CSA). Para el canal de comercialización CSA, las explotaciones se pagan al principio de la temporada de cultivo a cambio de una parte semanal de los productos, lo que hace que el valor bruto de las ventas de la semana sea difícil de evaluar. En este canal, a veces se ofrecen a los clientes la entrega de productos por una cuota adicional.

Como resultado, se obtuvo que, en las cuatro fincas de frutas y hortalizas de New York, el mejor canal de comercialización es el CSA, ya que brinda mayor rendimiento, basado en los siguientes factores: volumen, ganancias unitarias, requisitos laborales y preferencias de riesgo. Sin embargo, debido al carácter perecedero de los cultivos se requiere la combinación de diferentes canales, es decir uso del CSA con puntos de venta al mayor. La comercialización puede ser diferente en el caso de otras fincas, ya que será en función de sus actividades específicas y de las zonas de mercado en las que operan (LeRoux, Schmit, & Streeter, 2010).

América Latina

En Brasil, las cadenas de valor en la agricultura son dominadas por grandes compradores y procesadores de materias primas. En materia de política, la liberación económica de este país puede ser una desventaja o ventaja para compradores, procesadores y pequeños productores agrícolas, puesto que, podría ocasionar un desequilibrio o bien un equilibrio entre compradores y procesadores, y pequeños

productores. Por ejemplo, en el caso del cacao y chocolates predominan las industrias posicionadas y dominadas por empresas transnacionales. Es decir, aparece un duopolio, Nestlé y Kraft tienen el 80% de cuota en el mercado. Estas empresas alcanzan canales de distribución principales como supermercados. En ese sentido, los pequeños productores para que sean competitivos deben tener acceso a crédito, insumos, asistencia técnica, entre otros, para la obtención de calidad en sus actividades productivas (Santana, Santos, Pasquotto y, Gustavo, 2016, p. 2).

En Argentina, la distribución de productos a nivel nacional, en el año 2000 “los súper e hipermercados participaban con el 75% de las ventas minoristas de alimentos”. Los productores que buscan comercializar sus productos directamente a los supermercados se ven obligados a invertir en la modernización de sus planteos productivos y logísticos para atender los requisitos exigidos, lo que dificulta cada vez a los pequeños productores acceder a los canales más importantes y formales en la distribución de alimentos. (Obschatko, Foti, & Román, 2006)

En México, existe un esquema de Agricultura por Contrato, implementado por la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios [ASERCA] que se utiliza en cada cosecha brindando ventajas como: comprador y vendedor tienen la certeza de que se va a efectuar la comercialización, conocer precio con anterioridad, protección ante la volatilidad de precios en el mercado (Cacho, 2014, p. 68).

En Costa Rica, los agricultores venden a intermediarios rurales ya que es el canal más sencillo. Particularmente, en la "Zona Atlántica de Costa Rica aproximadamente el 71% de pequeños agricultores vende a intermediarios en la puerta de la finca y sólo un 13.7% vende en ferias o en una combinación finca-mercados tradicionales"

(Barrantes, 2006). Es decir, los agricultores tienen alta dependencia de los distribuidores, puesto que, esperan que los intermediarios se trasladen hasta su finca en época de cosecha. Es común observar plantaciones sin cosechas por ausencia de mercados o debido a los precios bajos. Para el caso de la comercialización de exportación, los agricultores deben esperar que se efectúe la exportación para recibir su dinero.

En Colombia, la cadena de comercialización tradicional es la denominada "reloj de arena", que inicia con la participación de gran volumen de pequeños y medianos productores, que venden los productos a acopiadores rurales, estos últimos se encargan de colocar los productos hasta centrales de abastos, donde muy pocos mayoristas compran los productos para venderlos a empresas industriales y a minoristas como: tiendas, mini mercados y puestos callejeros, a través de los cuales los productos son adquiridos por grandes masas de consumidores. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017)

Ecuador

INEC en el año 2010 realizó una clasificación para toda actividad económica en el Ecuador, en el que se establece subsectores a un nivel de cuatro dígitos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), subcategorías del sector agrícola con su correspondiente código y número de empresas analizadas.

Tabla 7
Sector agrícola: número de empresas e industrias analizadas

| CIIU4 | Nombre de la industria | Número de empresas |
|-------|--|--------------------|
| A0111 | Cultivo de cereales (excepto arroz), legumbres y semillas oleaginosas. | 18 |
| A0112 | Cultivo de arroz | 11 |
| A0113 | Cultivo de hortalizas y melones, raíces y tubérculos | 155 |
| A0114 | Cultivo de caña de azúcar | 6 |
| A0115 | Cultivo de tabaco | 1 |
| A0116 | Cultivo de plantas de fibras | 1 |
| A0119 | Cultivo de otras plantas no perennes | 78 |
| A0121 | Cultivo de uvas | 0 |
| A0122 | Cultivo de frutas tropicales y subtropicales | 139 |
| A0123 | Cultivo de cítricos | 12 |
| A0124 | Cultivo de frutas con hueso y con pepa | 2 |
| A0125 | Cultivo de otros frutos y nueces de árboles y arbustos | 23 |
| A0126 | Cultivo de frutos oleaginosos | 7 |
| A0127 | Cultivo de plantas con las que se preparan bebidas | 135 |
| A0128 | Cultivo de especias y de plantas aromáticas, medicinales y farmacéuticas | 9 |
| A0129 | Cultivo de otras plantas perennes | 2 |
| A0130 | Propagación de plantas | 53 |

Fuente: (Arévalo, Arévalo Guadalupe, & Palacio, 2018d)

Para Alonso y Gallego (2010) uno de los productos más demandados a nivel mundial es el arroz, en Ecuador se comercializa el grano en cáscara en los meses que van desde abril a mayo, y muy pocos lo venden pilado. En el canal de distribución existen intermediarios que cambian los precios, ampliando el margen de diferencia entre lo que paga el consumidor final y lo que percibe el productor. Según Vieira, Lindner y Branco (2015) en la cadena de valor persiste alta dependencia del estado para la comercialización del arroz.

En la tipología de los sistemas de comercialización en el Ecuador, aparecen actores como acopiadores de feria, mayoristas, minoristas, transportistas, intermediarios de industrias procesadoras, vendedores de expendio directo y consumidores, que intervienen en la productividad y la entrada de ingresos económicos para las localidades,

Tabla 8
Tipología de los sistemas de comercialización en el Ecuador

| Orden | Nombre | Características | Acceso de productores | Actores que intervienen |
|-------|--|--|--|--|
| 1 | Mercados locales | Operan en los centros poblados de las áreas rurales. | Minifundistas. Agricultura de pequeños productores | Acopiadores de feria, mayoristas locales y consumidores. |
| 2 | Mercados intermediarios | Operan en los cantones o capitales de provincia. | Agricultura de pequeños productores | Mayoristas, transportistas, y minoristas provinciales. |
| 3 | Mercados mayoristas regionales | Operan en las ciudades centrales como, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Saquisilí. | Minifundistas. Agricultura de pequeños productores. Minifundistas. Agricultura patronal. | Mayoristas, transportistas interprovinciales. |
| 4 | Mercados terminales | Operan en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca | Agricultura de pequeños productores. | Mayoristas, transportistas, minoristas y vendedores de expendio directo. |
| 5 | Mercados fronterizos | Operan en ciudades fronterizas de Tulcán y Huaquillas. | Agricultura patronal y capitalista | Mayoristas y minoristas de cada lado de la frontera. |
| 6 | Mercados vinculados a la transformación de productos | Vinculados directamente con plantas de transformación | Agricultura de pequeños productores. Agricultura patronal y capitalista. | Acopiadores e intermediarios de industrias procesadoras. |

Fuente: (Miranda, 2015a)

Es decir, los minifundistas y pequeños productores no tienen acceso a mercados fronterizos, como es el caso de la agricultura patronal y capitalista. Los menos favorecidos al ingresar en las cadenas de comercialización, esto principalmente, por el poco volumen de producción y casi o nulo poder de negociación. Además, las cadenas de supermercados administran el 90% de la distribución minorista y estas se encuentran articuladas a las grandes agroindustrias (Miranda Tufiño, 2015b).

Investigaciones similares

Siguiendo la misma línea de investigación en Colombia el caso: “Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social”. La investigación tuvo como objetivo analizar un modelo de comercialización descentralizada de uchuva. El estudio tiene un enfoque cualitativo y exploratorio, mediante entrevistas semi-estructuradas dirigidas al personal clave de la empresa, para describir las estrategias empleadas por la compañía para tener un modelo descentralizado de comercialización. También, se realizaron visitas de campo, revisión de documentación otorgada por la compañía, revisión de bibliografía, base de datos y medios electrónicos para posteriormente elaborar la triangulación de datos.

La comercialización de los productos se da principalmente bajo dos sistemas que son: descentralizados o centralizado. Para Lali y Cistulli (2005) y Mendoza (2002) en los sistemas centralizados los mayoristas son quienes toman las decisiones, es decir, tienen gran influencia en lo que realiza los acopiadores, transportadores y empacadores (Mendoza, 1991); generando un alto nivel de intermediación por la gran barrera que se presenta a los productores en reunir cantidades de producto demandados en el mercado (Arias Vargas & Rendón Sierra, 2015). Los productores pueden alcanzar una gran cuota de mercado al organizarse y generar alianzas productivas.

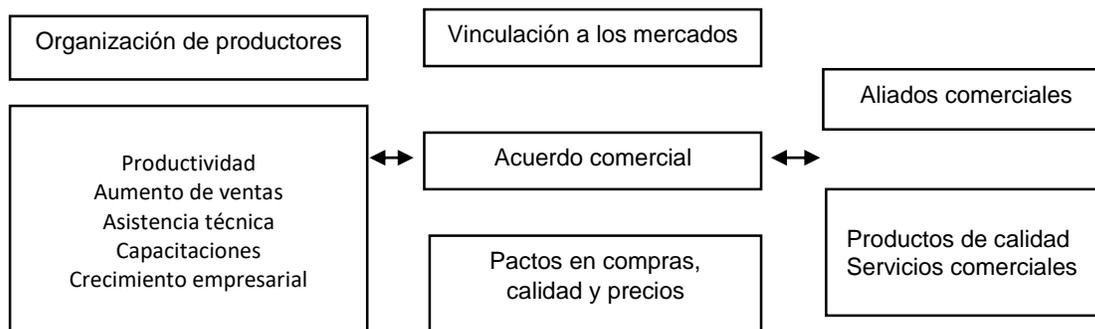


Figura 10 Esquema de alianza productiva
Fuente: (Arias Vargas & Rendón Sierra, 2015)

Además, se presenta que la inclusión de los productores se ha visto afectada por los procesos de violencia que sufre Colombia. Se menciona que requiere el acompañamiento de las instituciones estatales para la puesta en marcha de iniciativas

Asimismo, en el continente africano se realizó el estudio denominado “Managing Agricultural Commercialization for Inclusive Growth in Sub-Saharan Africa”. Para Kirsten, Mapila, Okello y De (2013a) la mayoría de la población en África Subsahariana se dedica principalmente a la producción agrícola, por lo tanto, aporta en la reducción de la pobreza. La comercialización ha sido altamente promovida, documentada e investigada con el fin de formular políticas, desarrollar programas e implementación de agendas de investigación.

La metodología empleada consistió en la revisión sistemática de la literatura de varios trabajos acerca de comercialización agrícola en África. Se desarrolló un protocolo de revisión recomendado por el CRD (2009) para determinar los estudios que se incluirán en la revisión, el tipo de información a extraer del documento y el método de síntesis de los resultados del estudio. Se incluye revisión sistemática de literatura publicada en tesis académicas de diversas universidades de África.

Las conclusiones del trabajo son que la gestión de la comercialización agrícola para el crecimiento inclusivo de los pobres de África Subsahariana requiere asociaciones público-privadas, que mejoren no sólo la participación del mercado sino también la asistencia de pequeños productores con orientación al mercado. Es necesario que el estado asuma un papel de liderazgo en inversiones y programas para que los pequeños productores sean incluidos, en conjunto con un entorno legal y políticas para garantizar que los pequeños agricultores se relacionen directamente con mercados de alto valor. Asimismo, asegurarse que los otros actores de la cadena de valor agrícola, como intermediarios y comerciantes no sean desplazados. (Kirsten, Mapila, Okello, & De, 2013b)

Por otra parte, en la investigación realizada en Colombia, denominada: “La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín”, Caicedo (2013) determina que los bajos niveles de asociación y el individualismo en la producción y comercialización genera que los pequeños productores de Medellín tengan poco poder de negociación en el mercado y por ende se conviertan en los agentes tomadores del menor precio afectando negativamente en sus ingresos percibidos. La metodología empleada consistió en la aplicación de la técnica de la encuesta a 50 productores (predios de menos de 3 y 6 hectáreas), se preguntó los datos socioeconómicos y su objetivo principal fue determinar las condiciones actuales de la comercialización y distribución de la producción agrícola en varios corregimientos de Medellín.

En el estudio de Caicedo (2013) la investigación de precios se realizó mediante encuestas y llamadas telefónicas al pequeño y mediano productor para conocer el precio que había vendido ese día, luego se consultaba la información en el sistema de

investigación de precios del sector agropecuario (SIPSA). Además, se efectuó un estudio zonal, donde se veía los precios en los hipermercados y tiendas de barrio. Como resultados de la investigación se determinó que los precios pueden variar de un día a otro, asimismo, al no existir asociaciones o agremiaciones fuertes, debilitan al productor. Se concluye que la principal causa para no alcanzar mejores ingresos para los productores es la intermediación de agentes externos.

Marco Contextual

Salitre

Salitre es el lugar de estudio del presente trabajo, cantón que tiene cuatro parroquias distribuidas sus 57.4 mil habitantes, mayoritariamente habitan en el área rural (81.1%) y en el área urbana (18.9%) (INEC, 2010b). Sus principales productos son: arroz, maíz, soya, cacao y productos frutales que son destinados principalmente al mercado local, provincial y nacional.

En el cantón Salitre (Urbina Jado), situado en la provincia del Guayas, tiene las parroquias, El Salitre, antes las Ramas; General Cornelio Vernaza, (Dos Esteros; La Victoria (Ñauza) y últimamente Junquillal, forman el Cantón Francisco Urbina Jado. (GADM Salitre, 2019). Su actividad principal es la agricultura y ganadería. A continuación, se puede observar los principales cultivos del cantón.

Tabla 9
Principales cultivos en el cantón Salitre en hectáreas

| Cantón | Arroz | Banano | Cacao | Hortalizas | Frutas | Maíz |
|---------|-------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|
| Salitre | 24300 | 3330 has. | 5750 has. | 255 has. | 2020 has. | 570 has. |

Fuente: Tomado de MAGAP (2010) (citado en Briones Arriga, 2018)

La producción agrícola se destina principalmente para autoconsumo y mercado local. La comercialización de la producción mayoritariamente se realiza mediante piladoras, muy pocos productores venden su producción en la misma comunidad, a mayoristas y ferias cantonales. (Magallanes, 2016a)

Tabla 10
Destino de producción de cultivos de Salitre

| Cultivo | Destino |
|---|--|
| Arroz | Mercado local, provincial y autoconsumo. |
| Maíz, soya, cacao, fréjol, café, pastos (ganado vacuno) | Mercado autoconsumo. |
| Sandía | Mercado local, provincial y nacional. |
| Verduras, frutas (mangos, cauje, zapote, chirimoya, caimito, etc.), plátano | Autoconsumo principalmente. |

Fuente: Tomado de Magallanes (2016b)

En otro ámbito, no existe canales de comunicación en las cadenas de producción lo que ocasiona que el agricultor permita el ingreso de intermediarios para obtener ingresos, por lo tanto, los distribuidores reciban mayor margen de ganancia. Sin embargo, en el sitio existe un gran número de organizaciones que evidencian el alto espíritu participativo, aunque no necesariamente es significado de transparencia ya que están sometidas a clientelismo y sus representantes no desean renunciar al poder. (GADM de Salitre, 2014a)

Tabla 11
Asociaciones agrícolas en el cantón Salitre

| N° | Nombre de la organización social |
|----|--|
| 1 | Asociación agrícola Ganadera Nueve de Enero |
| 2 | Asociación montubia de productores agrícolas El poder de la Amistad |
| 3 | Asociación de productores agrícolas Viva Salitre |
| 4 | Asociación de productores agrícolas montubia "Viviendo en paz" |
| 5 | Asociación de productores agrícolas montubios Nueva Zelandia |
| 6 | Asociación montubia de productores agrícolas tierra de virtudes |
| 7 | Asociación de productores agrícolas montubia El estandarte de la Fe de Salitre |
| 8 | Asociación de productores agrícolas montubios bendecidos por dios |
| 9 | Asociación de productores agrícolas La providencia |
| 10 | Asociación de productores agrícolas 8 de noviembre |
| 11 | Asociación de productores agrícolas Faizan |
| 12 | Asociación de productores agrícolas 2 de octubre |
| 13 | Asociación agrícola ganadera Destino |
| 14 | Asociación de productores agropecuarios Pijio |
| 15 | Asociación de productores agrícolas y ganaderos Nueva Generación** |

Nota. **La base de datos del MAGAP consideró 14 asociaciones, sin embargo, en la visita en situ se determinó que son 15 asociaciones agrícolas.

Fuente: Tomado de MAGAP (2020)

Capítulo III Metodología y resultados

Enfoque de la investigación

Los enfoques de la investigación son: cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo es de carácter numérico y estadístico, que es utilizado para la comprobación de la hipótesis y probar teorías. Por su parte, el enfoque cualitativo es de naturaleza abierta y flexible, muestra amplitud y riqueza interpretativa. El enfoque mixto es la combinación de los anteriores enfoques, inicia con la observación o evaluación de los hechos que permite plantear supuestos para luego ser verificados a través de datos empíricos y técnicas de análisis. (Cortez, 2018)

Según lo señalado anteriormente, el enfoque de la investigación es mixto, cuantitativo, por el uso de datos numéricos para conocer los procesos operativos de la distribución agrícola y su incidencia en la inclusión económica. Por otra parte, cualitativo, puesto que se presentan datos que muestran las percepciones de los intermediarios y el sector institucional de las problemáticas de la actividad agrícola y su impacto en el desarrollo local. Por tanto, el uso del enfoque mixto enriquece las bondades y fortalezas de cada enfoque a su vez permite complementar el trabajo de investigación entre la teoría y la práctica.

Tipo de estudio

Para Miler (2011a) existen varios tipos de investigación científica, las cuales pueden ser clasificadas de diversas formas. Según el objeto de estudio, se divide en investigación básica, aquella que se queda en un tema específico; investigación aplicada, que utiliza la experiencia del investigador. Según el tiempo en que se efectúan, investigaciones sincrónicas, es de corto periodo y en un momento dado, y

diacrónicas, son de largo periodo y aquellas que va más allá de los límites del investigador.

Asimismo, Miller (2011b) afirmó que se clasifica según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema de investigación, exploratoria, su propósito es buscar la mejor manera de enfocar el problema; correlacional, mide coeficientes de correlación que no necesariamente son causales; correlacional, mide el grado de relación entre una o más variables; explicativa o causal, consiste en responder al por qué del objeto estudiado; investigación documental, bibliográfica, revisión de libros; hemerográfica; basada en artículos de revistas o periódicos; archivística, revisa documentos como archivos, cartas, oficios, circulares o expedientes. Según la extensión del estudio, de campo, indagación censal o de caso con ecuestas, observaciones, entrevistas y cuestionarios.

Miler (2011c) también realiza la clasificación otros tipos de investigación científica. Según su ubicación temporal, histórica, trata de experiencias pasadas. Finalmente, según su objetivo general, descriptiva, consiste en el detalle, registro, análisis de características o propiedades e interpretación; predictiva, su finalidad es anticipar situaciones futuras a partir de conocimientos previos; proyectiva, se refiere a la elaboración de una propuesta para solucionar el problema; interactiva, busca modificar un evento en particular; confirmatoria, verifica la hipótesis; evaluativa, los resultados que intenta conocer son más específicos y se orienta de manera específica en la solución del problema y en su contexto.

Por lo tanto, los tipos de estudio de la presente investigación corresponden a la investigación aplicada, ya que parte de las experiencias del trabajo con agricultores y las realidades diarias que estos sufren en la distribución de sus productos; es

sincrónica ya que no se va a verificar los cambios producidos en los canales de distribución. Además, es una investigación exploratoria, ya que trata los canales de distribución desde otro enfoque como es su contribución en la inclusión económica; correlacional, porque se medirá el impacto entre las variables de investigación para comprobación de la hipótesis; hemerográfica, ya que se consultaron artículos relacionados al tema de investigación en el contexto internacional y nacional. Asimismo, es de campo, ya que se realizaron observaciones del fenómeno y se aplicó una indagación censal; descriptiva, puesto que, se detalla la situación actual de los pequeños y medianos productores y las causas que generaron inadecuados canales de distribución.

Variables de la investigación

Las variables de investigación corresponden a todo aquello que medimos, los datos que han sido recolectados con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas (Villasís y Miranda, 2016). Por su parte, Centty (2019) manifiesta que los tipos de variables aparecerán en función del estudio. Para el caso de estudios descriptivos puede ser variable única, y en estudios relacionales o explicativos aparecen las variables dependientes e independientes.

El presente estudio es de carácter relacional, por lo tanto, se presentan las variables de la investigación son:

Variable independiente: Canales de distribución agrícolas

Variable dependiente: Inclusión económica

Variable interviniente: Procesos de distribución de productos agrícolas por parte de los pequeños y medianos productores.

Operacionalización de las variables de investigación

La operacionalización de las variables es “un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos–, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto”. (Reguant y Martínez, 2014). Este proceso contribuye a la elaboración de instrumentos de medición, en la cual los indicadores son los elementos de observación. La operacionalización de una variable, se representa en un cuadro y consta de tres etapas: definición nominal, definición real de la variable, definición operacional de la variable. En esta última se establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición (Arias, 2006).

Tabla 12
Variable independiente: canal de distribución

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Tipos de escala | Técnicas e instrumentos | Unidad de análisis |
|---|-----------------------|------------------------------------|---|-----------------|--|---|
| Canal de distribución es el medio o conducto que selecciona una empresa para llevar sus productos al consumidor final | 1. Niveles de canales | 1.1 Nivel mayorista o minorista | ¿Cuál es el canal de distribución de sus productos? | • Ordinal | | Porcentaje de canales de distribución empleados |
| | | 1.2. Cobertura de mercado | ¿A qué mercado están dirigidos los productos que desarrolla su unidad de negocio? | • Nominal | Técnica: encuesta. Instrumentos: Cuestionario dirigido a pequeños y medianos productores. | Porcentaje de coberturas de mercado |
| | 2. Distribución | 2.1. Entrega a tiempo de productos | ¿Cuál es el lugar de entrega de sus productos? | • Nominal | | Porcentaje de tiempo de entrega |
| | | | ¿Cuál es el tiempo de | • Ordinal | | |

| | | | | | |
|--|--------------|------------------------|--|-----------|------------------------|
| | | | entrega de sus productos? | | |
| | 3. Ganancias | 3.1 Ganancia percibida | ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que regularmente le oferta los canales de distribución por la venta de sus productos agrícolas? | • Ordinal | Porcentaje de ganancia |

Nota. Elaboración propia

Tabla 13
Variable dependiente: *Inclusión económica*

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Tipos de escala | Técnicas e instrumentos | Unidad de análisis |
|---|-----------------|---|---|-----------------|---|---|
| Inclusión económica consiste en la igualdad de oportunidades para todos los actores que participen en el ciclo de vida económica del país | 1. Rentabilidad | CP = Costos de producción por hectárea (\$/ha-1) | ¿Cuál es su costo de producción por hectárea? | • Nominal | Técnica: encuesta. Instrumento: Cuestionario dirigido a pequeños y medianos productor | Sumatoria de gastos de insumos, equipos y mano de obra para el establecimiento y sostenimiento del cultivo. |
| | | I = Ingreso obtenido por la venta del producto por hectárea (\$/ha-1) | ¿Cuál es su ingreso obtenido por la venta de producto por hectárea? | • Nominal | | |
| | | | | • Nominal | | |
| | 2. Tecnología | Manejo de equipos tecnológicos | ¿Qué equipos tecnológicos utiliza en su negocio? | • Nominal | Técnica: encuesta. Instrumento: Cuestionario dirigido a pequeños y medianos productor | Porcentaje de uso de equipos tecnológicos |
| | | Uso de la tecnología | ¿Cuál es el uso de la tecnología? | • Nominal | | |
| | | | | | | |

Nota. Elaboración propia

Métodos de investigación

Según Rodríguez & Pérez (2017) métodos de investigación “se refiere a las diferentes formas en que el sujeto que investiga puede interactuar con el objeto de estudio”. Existen dos métodos de investigación: empíricos y teóricos; en el primer caso se emplean esencialmente en la precisión del problema para acumular datos o testimonios. Los métodos teóricos o racionales, indagan estudios relacionados a la temática para precisar el problema que atraviesa el diseño de investigación, análisis de datos, construcción del marco metodológico hasta llegar a las conclusiones; ambos métodos se apoyan en métodos matemático-estadísticos. Los métodos teóricos o racionales se dividen en:

- Analítico- sintético.- el análisis es el procedimiento de descomposición de un todo en sus partes para ser estudiadas de manera individual, y la síntesis une las partes analizadas y permite descubrir características generales. (Rodríguez y Pérez, 2017a) En el estudio se analizaron cada una de los procedimientos en la distribución de productos para identificar sus falencias y analizar las relaciones existentes entre los componentes para generar una propuesta que mejore la situación de los productores.
- Inductivo-deductivo: ambos métodos se complementan ya que mediante la inducción se determina generalizaciones a partir de varios casos, luego a partir de esa generalización se deduce conclusiones lógicas. (Rodríguez y Pérez, 2017b). En el estudio se logró llegar a conclusiones a partir del análisis de los aspectos que afectan a la cadena de valor en la distribución de productos agrícolas. Además, a partir de una verdad universal, como es,

la revisión de indicadores de inclusión económica que dio como conclusiones particulares de cada uno de los componentes de equidad, participación, estabilidad, etc.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de información son aquellas que brindan datos de manera lógica y ordenada, permitiendo conocer las opiniones de la población, es por ello que, la encuesta y la entrevista son herramientas esenciales en la investigación (López y Pérez, 2011).

En adición, se aplicó una encuesta dirigida a los pequeños y medianos productores del cantón agrícola, el cuestionario está compuesto por 39 ítems con preguntas mixtas, para identificar datos generales de los productores, sus cultivos, los mecanismos de distribución de sus productos y los niveles de contribución de la inclusión económica por la actividad agrícola. El cuestionario de preguntas fue estructurada en función de varios autores, entre ellos, Superintendencia de Compañías, IICA, INEC, entre otros. (Ver Apéndice D)

Además, se efectuarán dos tipos de entrevistas con guión de preguntas abiertas, la primera está dirigido a una empresa intermediaria para conocer sus opiniones de la distribución equitativa de los valores obtenidos por la venta de productos agrícolas, y la segunda entrevista se encuentra dirigida al Alcalde del GADM del cantón, quien proporciona información de políticas, planes, programas y proyectos en favor de los pequeños y medianos productores agrícolas.

Población y muestra

Acorde al MAGAP (2020) son 418 representantes de los pequeños y medianos productores del sector agrícola del cantón Salitre, quienes están adscritos a los Asociaciones, sin embargo, al constatar la base de datos brindada por esta entidad, se determinó en conjunto con el Municipio del cantón Salitre que la cantidad de pequeños y medianos productores agrícolas no corresponde al número de inscritos, puesto que, muchos de ellos tienen una a tres hectáreas total del predio, por tanto, son micro productores, que no forman parte de este estudio.

Además, se realizaron visitas in situ y se mantuvo reuniones con los presidentes de las Asociaciones, determinándose que la población total es de sesenta y cuatro pequeños y medianos productores distribuidos en las cuatro parroquias del cantón. Por tanto, se efectuó las encuestas a la población total, que constituyen el “Universo Objetivo” (UO) original de la encuesta. Para el análisis estadístico de la información, se trabajó con el programa SPSS, realizando la distribución de frecuencias y gráficos estadísticos. Además, la comprobación de la hipótesis.

Técnicas de análisis de datos

Análisis de datos

Para el análisis de datos se empleó la técnica de la entrevista a través de una serie de preguntas abiertas estructuradas con el fin de caracterizar la dinámica de los canales de distribución de productos agrícolas y su contribución a la economía del sector. Posterior a ello, se procedió a procesar cada una de las respuestas y analizar los datos cualitativos obtenidos por parte de los actores involucrados en el trabajo de investigación. Además, se aplicó la técnica de encuesta por medio de un cuestionario

de preguntas que fueron tabuladas y presentadas en tablas y gráficos que muestran las opiniones de los pequeños y medianos productores agrícolas, finalmente se realizó la correlación de las variables arriba mencionadas. Para el caso del procesamiento de datos cuantitativos se empleó el software estadístico SPSS.

Entrevistas

Se efectuaron dos entrevistas para contrastar la información, para ello, una de ellas fue realizada al intermediario, agente más empleado en la cadena de valor por el productor agrícola. Por otra parte, se realizó una entrevista a la autoridad del GADM del cantón Salitre, para conocer su opinión acerca de la realidad del productor en el cantón mencionado.

Tabla 14
Entrevista al alcalde del GADM Salitre

| Ítems | Análisis |
|---|---|
| Principales actividades económicas del cantón Salitre | Las actividades principales económicas del cantón es la agricultura y ganadería. |
| Problemas que afectan al agricultor | Los problemas más comunes del agricultor en la producción: tecnificación de suelo, no uso de tecnología, falta de canales de riego y banco de semillas, costos altos, en la distribución: plazos mínimos cuando está lista la cosecha, y comercialización: bajo pago, producen a pérdida. |
| Principales productos agrícolas que aporta a la economía del cantón | Salitre es un cantón arrocerero por excelencia, producto que genera mayores réditos económicos. En otro orden se encuentran el camote, soya y maíz respectivamente. |
| Canales de distribución agrícolas | Los productores utilizan los intermediarios como canales de distribución, estos son: comerciantes, piladoras, centros de acopio. |
| Afectación de uso de intermediarios para venta de productos agrícolas | Los intermediarios es el agente que más obtiene ingresos económicos en la cadena de valor. |
| Planes, programas y/o proyectos que se han ejecutado para fortalecer la inclusión en el mercado a los pequeños y medianos productores | Las competencias en el ámbito agrícola corresponden al MAG y a los Consejos Provinciales; sin embargo, los Municipios brindan soporte a los productores. Es evidente que no existe trabajo mancomunado, cooperación y alianza entre el Gobierno Central, Seccional y local para atender las necesidades de los productores agrícolas. |

| | |
|---|--|
| Entidad u organismo que ha trabajado con los pequeños y medianos productores para mejorar sus ingresos económicos | IICA es el único organismo externo que brindó apoyo hace muchos años atrás a los productores agrícolas. Es inminente la necesidad de mesas de trabajo para atender las problemáticas de los productores. |
| Trabajo que efectúan las asociaciones o representantes del cantón para el fomento agrícola | Las organizaciones recién están iniciando trabajos con los productores, sin embargo, se requiere el fortalecimiento institucional para brindar un apoyo más eficiente. |
| El sector agrícola contribuye al fortalecimiento y desarrollo socio-económico de los productores | La producción agrícola sostiene la economía local, no obstante, son pequeñas las parcelas de tierra, pero la suma de todas ella representa un valor significativo para el cantón. |
| Posibles soluciones para erradicar el intermediarismo en la cadena agrícola | Brindar herramientas y asesoría en comercialización al productor agrícola para que se vea beneficiado de la actividad económica. |
| Implementación de un portal o aplicación tecnológica para la venta y mejoramiento de los canales de distribución | Para la implementación de la tecnología en la venta de productos se debe trabajar primero en capacitar a los productores en el uso de herramientas tecnológicas. |

Nota. La entrevista fue realizada en el mes de febrero 2020

Tabla 15
Entrevista realizada a intermediario del sector agrícola

| Ítems | Análisis |
|---|--|
| Productos agrícolas adquiridos con mayor frecuencia | Los productos agrícolas comprados en el cantón son: arroz, soya, maíz |
| Principales vendedores de los productores agrícolas | Los principales vendedores de productos agrícolas son de zonas aledañas del mismo cantón. |
| Exigencias que demanda de sus productores y proveedores | Los intermediarios exigen calidad de productos, ósea mejores granos y sin impurezas, ya que estos tienen mayor posibilidad de venderse. |
| Medios empleados para solicitud de pedidos | La mayoría de los productores se comunica vía telefónica para conocer el precio de compra del producto y si existe conformidad se realiza los pedidos. |
| Modalidad de negociación entre productores-intermediarios | Acorde a la calidad el producto que se muestra en el negocio, ellos pagan un poco más del precio establecido. |
| ¿El precio pagado al productor es justo? | Se reconoce que el productor no recibe un precio justo por parte de algunos intermediarios, si bien pueden recibir más del precio pactado en función de la calidad del producto. |
| Visita a predios de sus productores | Se realiza visita a los predios para incentivar a los productores a mejorar su cosecha. |

| | |
|--|---|
| Logística y transportación de los productos agrícolas | En Salitre los medios de transportación son fluvial y terrestre. Este cantón tiene las riberas del río Salitre empleando la canoa como medio de transporte, además de las camionetas y pequeños camiones. Algunos intermediarios recogen el producto en el muelle o son entregados en el negocio. |
| ¿Los intermediarios contribuyen al fortalecimiento y crecimiento económico de los productores? | Existen muchos intermediarios en el cantón, lo que posibilitaría que los productores tengan un sinnúmero de compradores. |
| Cambios económicos para los productores | Mejora de vivienda, adquisición de vehículos, acceso a mejor educación. |

Nota. Entrevista realizada al intermediario en febrero 2020

En resumen, ambos entrevistados concuerdan que, el producto principal del cantón es el arroz, y que se requiere emplear más tecnología en la producción para que mejore la calidad de los productos. Además, coinciden que los productores emplean a los intermediarios para venta de sus productos, y que existe un gran número de ellos en el cantón que no siempre pagan un precio justo al productor. En adición, la agricultura al ser una actividad económica principal del cantón, genera ingresos económicos que contribuye a la inclusión económica. No obstante, se debe fortalecer las alianzas entre las diversas instituciones que gestionan la actividad agrícola.

Por tanto, como posibles soluciones para alcanzar la inclusión económica de los productores, los entrevistados consideran que se debe incentivar al productor para mejorar su producción y pagar un precio justo, para así recibir mayores réditos económicos, además del trabajo mancomunado con los diversos organismos que tienen la competencia en el sector agrícola para propiciar mejor atención a las necesidades del sector.

Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en el mes de febrero del 2020 a sesenta y cuatro pequeños y medianos productores agrícolas, quienes poseen una superficie total de predio entre cuatro a setenta hectáreas. La encuesta consta de siete secciones que permitió recoger la información para determinar los canales de distribución y su impacto en la rentabilidad económica y tecnológica de los productores del cantón Salitre, como se muestra en la siguiente tabla.

Identificación de la unidad de negocio

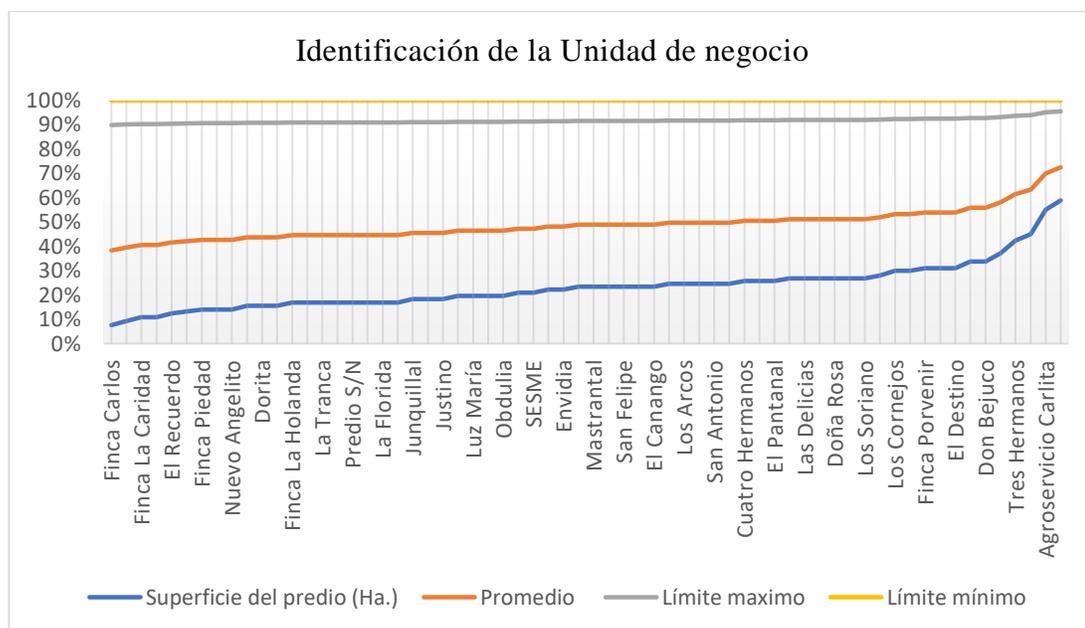


Figura 11 Identificación de las unidades de negocio con Ha.

De las sesenta y cuatro fincas/haciendas del cantón Salitre se presenta que los pequeños y medianos productores tienen un promedio de 16.29 Ha. La desviación estándar 11,01, el límite máximo es 27,30 y límite mínimo es 5,27. (Ver Apéndice G)

Tabla 16
Ubicación de la finca o Hacienda por parroquia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No respondió | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | El Salitre, antes de las Ramas | 20 | 31,3 | 31,3 | 32,8 |
| | General Cornelio Vernaza | 19 | 29,7 | 29,7 | 62,5 |
| | La Victoria | 11 | 17,2 | 17,2 | 79,7 |
| | Junquillal | 13 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

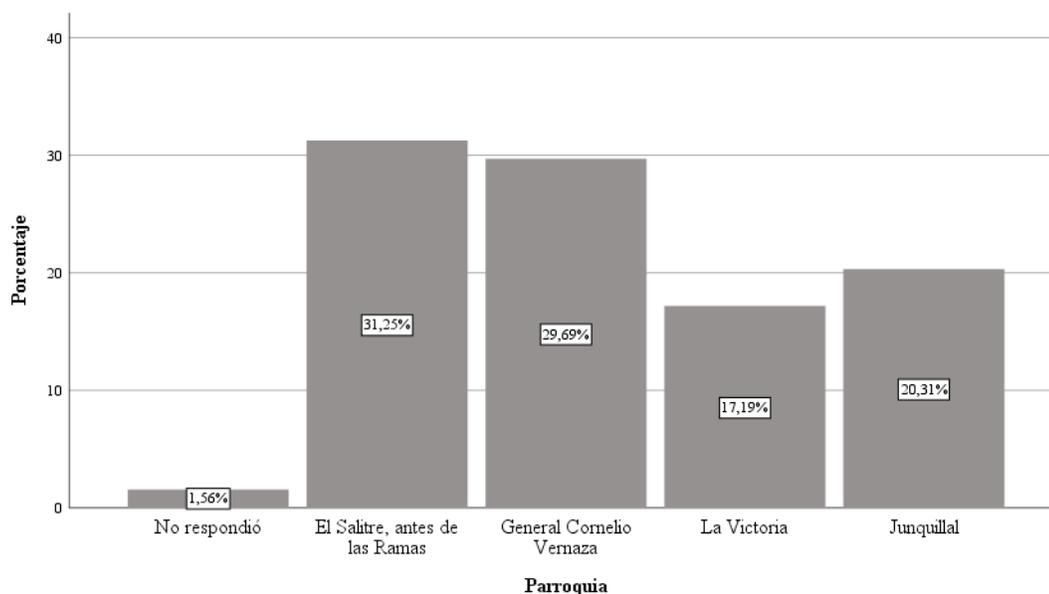


Figura 12 Ubicación de la finca o hacienda

El 31.3% de los negocios de los pequeños y medianos agricultores se encuentran en la parroquia El Salitre, antes de las Ramas; el 29.7% de los negocios están situados en la parroquia General Cornelio Vernaza, mientras que en la parroquia Junquillal con el 20.3% tienen negocios agrícolas y en la parroquia La Victoria apenas el 17.2% se presenta este tipo de negocios. Por tanto, El Salitre, antes de las Ramas es la parroquia mayormente dedicada a la agricultura.

Tabla 17
Unidad de negocio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido No respondió | 2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Compañía en comandita simple y dividida por acciones | 1 | 1,6 | 1,6 | 4,7 |
| Compañía anónima | 10 | 15,6 | 15,6 | 20,3 |
| Negocio familiar | 12 | 18,8 | 18,8 | 39,1 |
| Persona Natural | 39 | 60,9 | 60,9 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

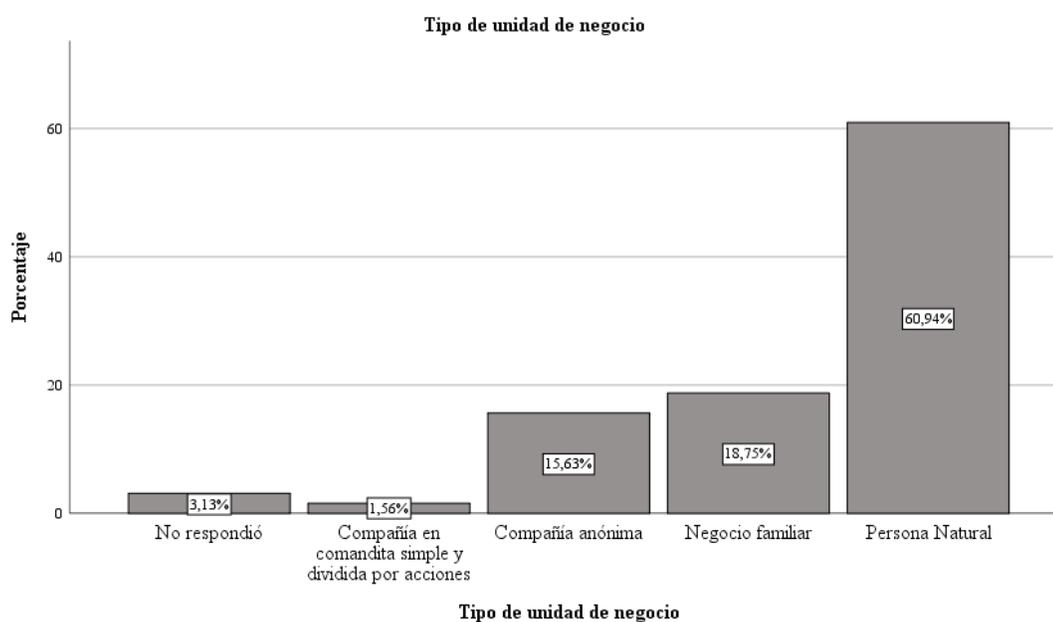


Figura 13 Tipo de Unidad de negocio

El 60.9% de los negocios agrícolas corresponde a persona natural, el 18.8% es un negocio familiar, el 15.6% está constituido como Compañía Anónima, y el 1.6% de los negocios agrícolas están conformados como Compañía en comandita simple y dividida por acciones. Por tanto, se podría establecer que una sola persona asume todos los derechos y obligaciones y suele ser el mismo propietario.

Tabla 18
Servicios básicos

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|--------------------------------|-------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Servicios básicos ^a | Agua | 57 | 38,8% | 89,1% |
| | Energía eléctrica | 59 | 40,1% | 92,2% |
| | Teléfono fijo | 14 | 9,5% | 21,9% |
| | Internet | 17 | 11,6% | 26,6% |
| Total | | 147 | 100,0% | 229,7% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

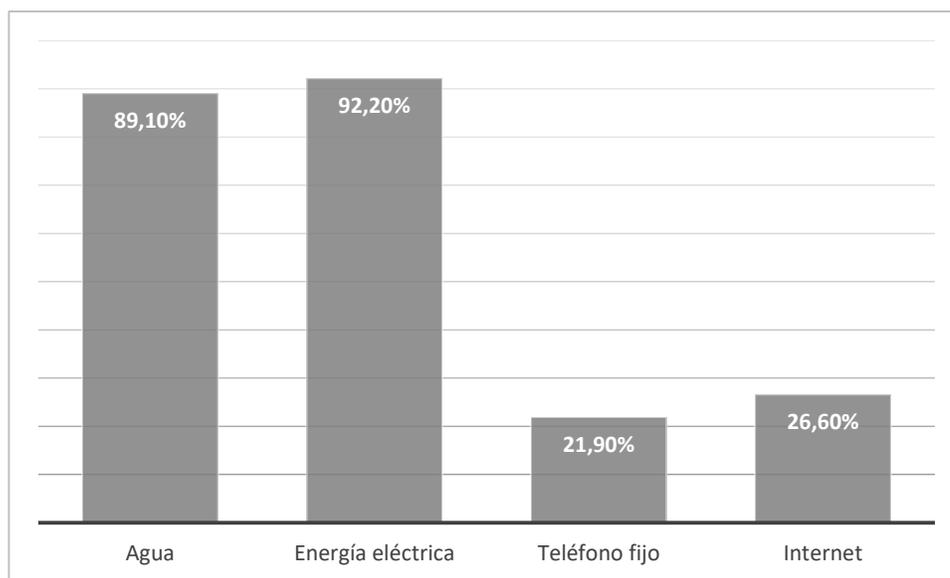


Figura 14 Servicios básicos

El 92.2% de los productores agrícolas tiene en su unidad de negocio tiene energía eléctrica. Por otra parte, el 89.1% de los negocios posee agua. Además, el 26.6% de los negocios dispone de internet. Además, el 21.9% de los negocios apenas tiene teléfono fijo.

Tabla 19
Tiempo de la unidad de negocio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No respondió | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2-4 años | 1 | 1,6 | 1,6 | 3,1 |
| | 4-6 años | 8 | 12,5 | 12,5 | 15,6 |
| | Más de 6 años | 54 | 84,4 | 84,4 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

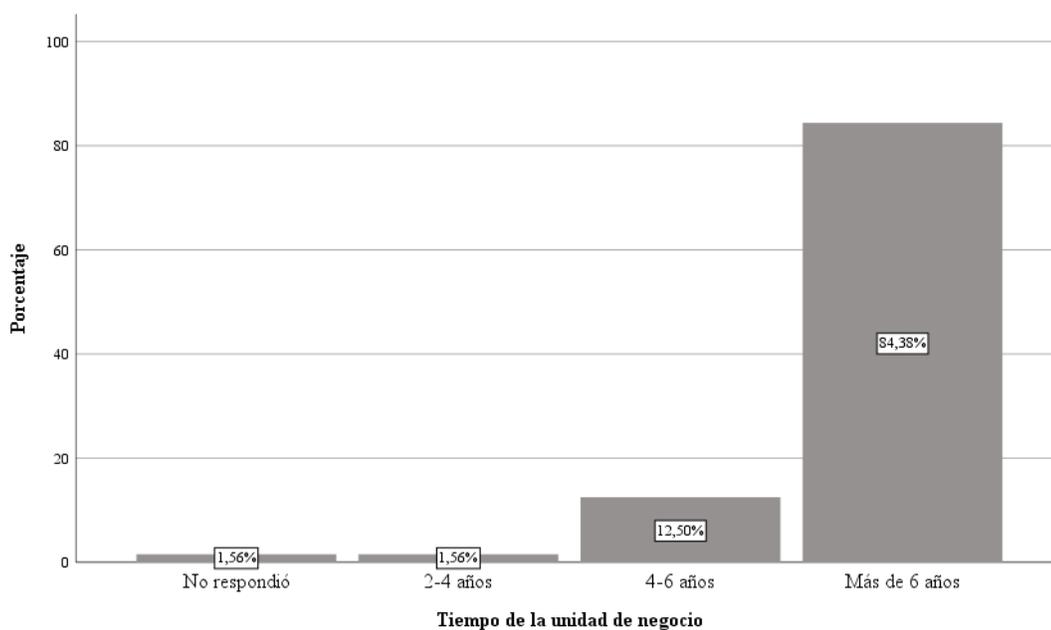


Figura 15 Tiempo de la unidad de negocio

El 84.4% de los negocios tiene más de 6 años conformados, el 12.5% tiene entre 4-6 años su negocio, mientras que el 1.6% tiene entre 2-4 años funcionando el negocio. Por tanto, se podría indicar que estos negocios agrícolas ya tienen mayor tiempo en el mercado.

Datos demográficos – productor agrícola

A continuación, se muestra los datos demográficos del productor agrícola: sexo, edad y nivel de instrucción.

Tabla 20
Sexo del productor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Hombre | 57 | 89,1 | 89,1 | 89,1 |
| | Mujer | 7 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

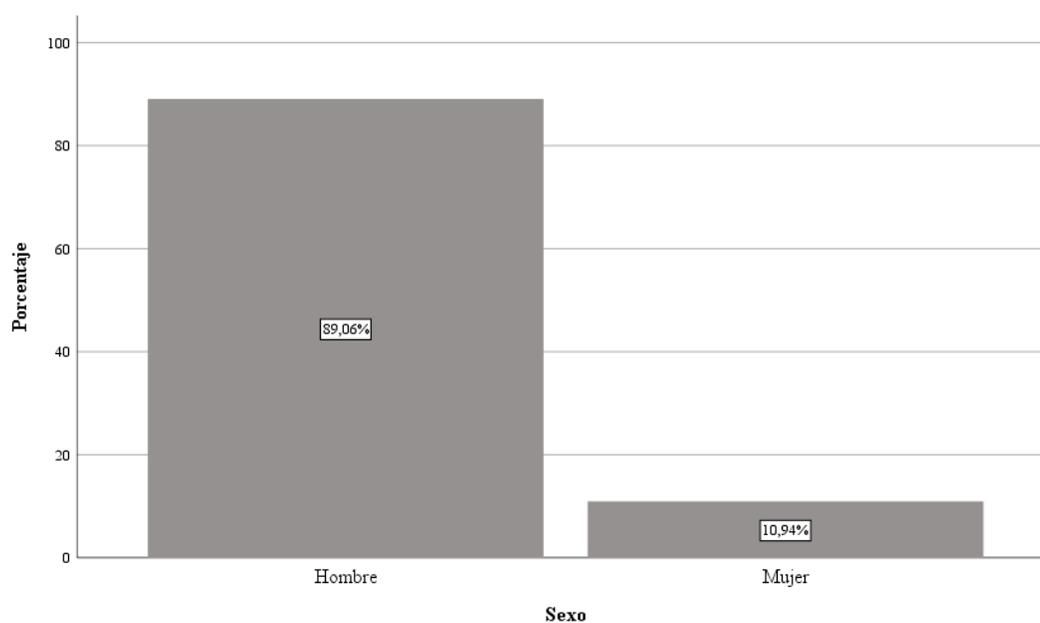


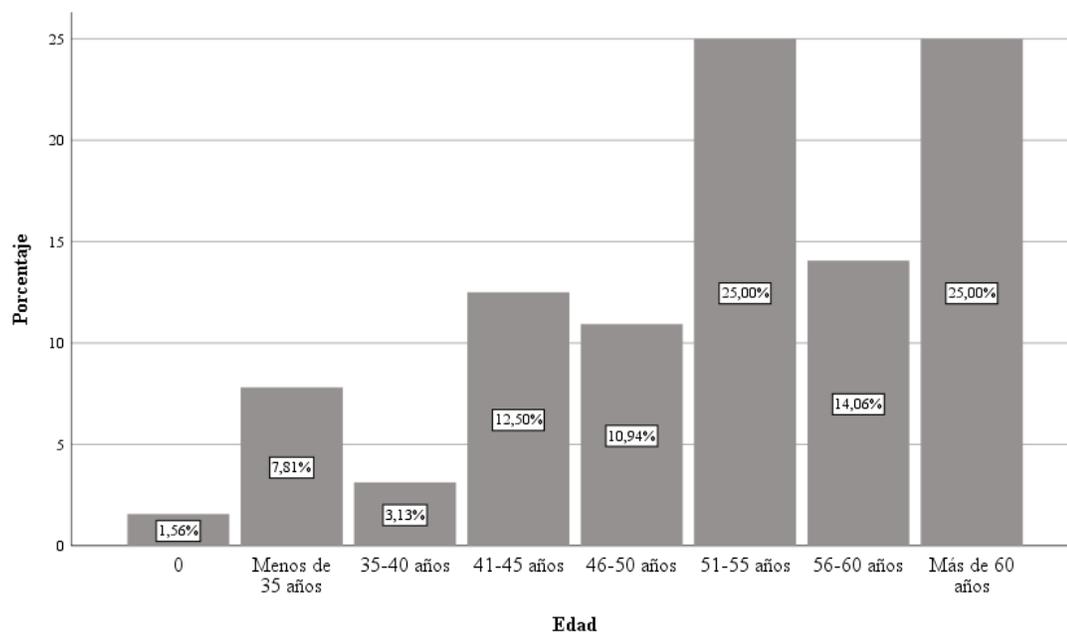
Figura 16 Sexo del productor

El 89.1% de los pequeños y medianos productores del sector agrícola son hombres, mientras que el 10.9% son mujeres. Por tanto, se podría concluir que los hombres son quienes más ejercen la actividad agrícola en el cantón Salitre.

Tabla 21
Edad del productor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No respondió | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Menos de 35 años | 5 | 7,8 | 7,8 | 9,4 |
| | 35-40 años | 2 | 3,1 | 3,1 | 12,5 |
| | 41-45 años | 8 | 12,5 | 12,5 | 25,0 |
| | 46-50 años | 7 | 10,9 | 10,9 | 35,9 |
| | 51-55 años | 16 | 25,0 | 25,0 | 60,9 |
| | 56-60 años | 9 | 14,1 | 14,1 | 75,0 |
| | Más de 60 años | 16 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020
Figura 17 Edad del productor



El 25.0% de los pequeños y medianos productores del sector agrícola tiene una edad que fluctúa entre los 51-55 años, el 25.0% de ellos tiene más de 60 años. El 14.1% tiene una edad comprendida entre 56-60 años. Además, el 7.8% tiene menos

de 35 años. Por tanto, quienes se dedican a esta actividad agrícola tiene una edad adulta intermedia y tardía.

Tabla 22
Nivel de instrucción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No respondió | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Primaria | 18 | 28,1 | 28,1 | 29,7 |
| | Secundaria | 29 | 45,3 | 45,3 | 75,0 |
| | Universitaria | 16 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

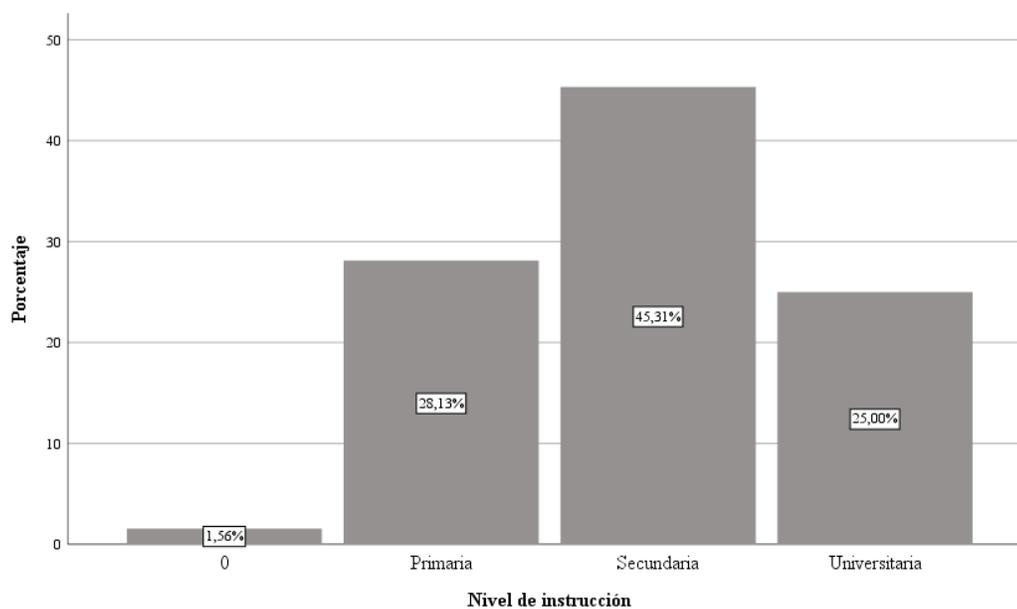


Figura 18 Nivel de instrucción

El 45.3% de los productores agrícolas tienen un nivel de educación secundaria, el 28.1% dispone de un nivel de instrucción primaria, mientras que el 25% posee un nivel de educación universitaria. Por tanto, el nivel de educación de los productores agrícolas es bajo ya que ninguno posee maestría o un doctorado.

Motivos para actividad agrícola

Tabla 23

Motivo de dedicación a la agricultura

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---------------------------------------|--------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Motivo de dedicación a la agricultura | Rentabilidad | 27 | 30,3% | 42,2% |
| | Fácil manejo | 17 | 19,1% | 26,6% |
| | Tradición | 45 | 50,6% | 70,3% |
| Total | | 89 | 100,0% | 139,1% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

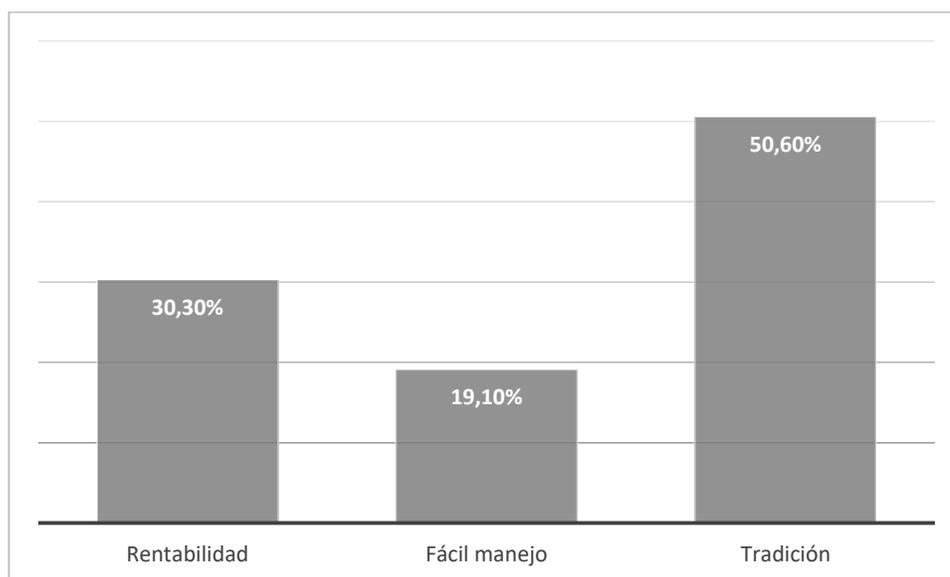


Figura 19 Motivo de dedicación a la agricultura

El 50.6% de los agricultores se dedica a esta actividad por tradición, el 30.3% lo realiza porque la actividad agrícola genera rentabilidad, mientras que el 19.1% lo hace porque es de fácil manejo. Por tanto, el sector agrícola en el cantón Salitre es una actividad que se practica desde tiempos remotos y eso genera que las familias hereden la tradición de la agricultura en el sector.

Unidad productiva

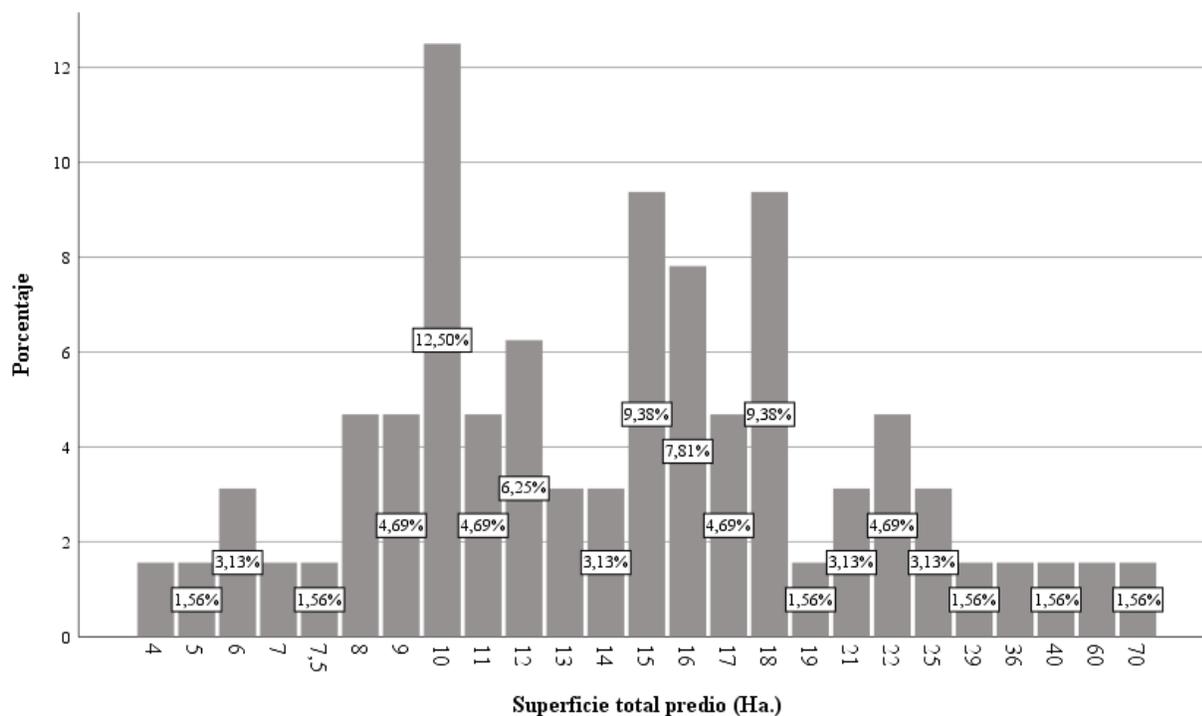


Figura 20 Superficie total predio (Ha.)

De acuerdo a la gráfica presentada los productores agrícolas del cantón Salitre tienen una media de 19,78 hectáreas. (Ver Apéndice H)

Tabla 24
Pertenencia de hectáreas

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---------------------------------------|-------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Pertenencia de hectáreas ^a | Propiedad del productor | 63 | 95,5% | 98,4% |
| | Tomadas en renta | 3 | 4,5% | 4,7% |
| Total | | 66 | 100,0% | 103,1% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020.

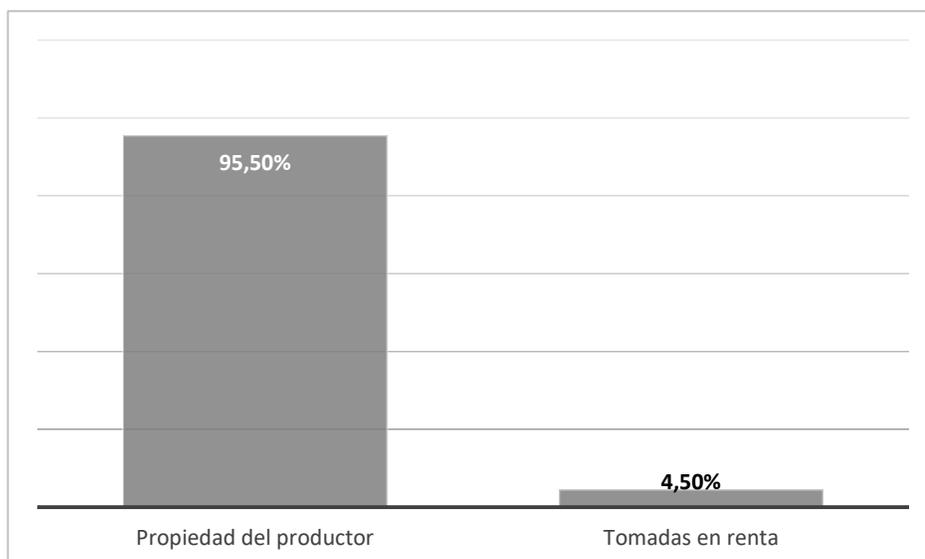


Figura 21 Pertenencia de hectáreas

El 95.5% de las tierras son propiedad del mismo productor agrícola, casi todos ellos poseen como propiedad la misma cantidad de hectáreas señaladas anteriormente, exceptuando dos negocios, "La Tranca" y "Cuatro Hermanos". En el primer caso, tiene siete hectáreas que son de su propiedad y tres hectáreas tomadas en renta. En el segundo caso, posee quince hectáreas que son de su propiedad y dos hectáreas tomadas en renta; mientras que el 4.5% manifiesta que las hectáreas son tomadas en renta. Este el caso del negocio "Vernaza", que aquellas diez hectáreas son todas tomadas en renta.

Tabla 25
Número de trabajadores

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| No respondió | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| 10 trabajadores o menos | 56 | 87,5 | 87,5 | 89,1 |
| 11-50 trabajadores | 7 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

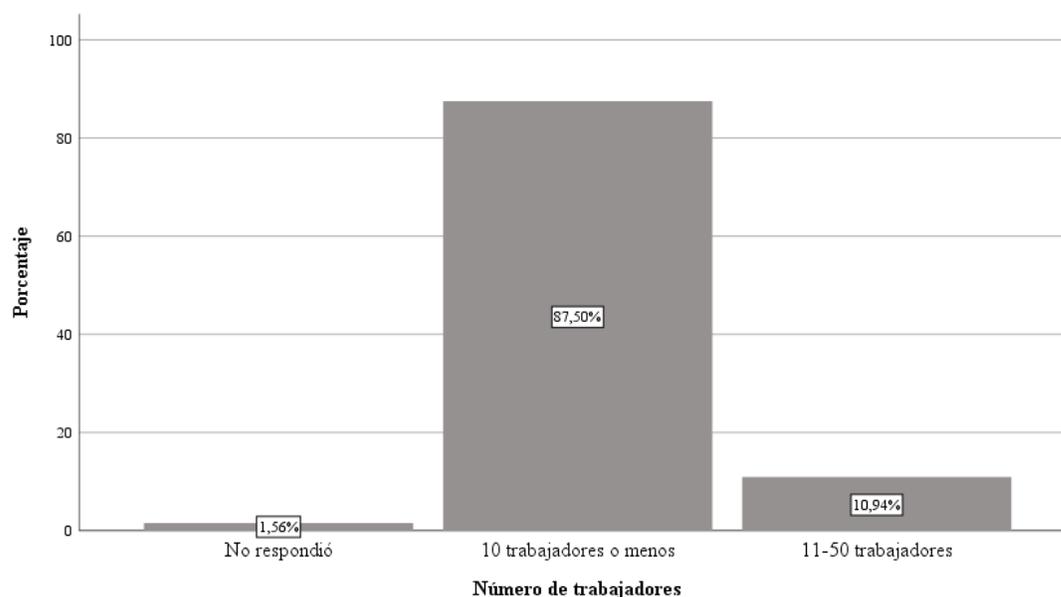


Figura 22 Número de trabajadores

El 87.5% de los productores tiene en su negocio 10 trabajadores o menos, el 10.9% de ellos posee entre 11-50 trabajadores en su negocio. Es decir, que muchos de ellos al poseer pocas hectáreas, es baja su nómina de trabajadores.

Tabla 26
Principales cultivos

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------------------------------|---------|------------|---------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Principales cultivos ^a | Arroz | 61 | 49,6% | 95,3% |
| | Maíz | 11 | 8,9% | 17,2% |
| | Soya | 25 | 20,3% | 39,1% |
| | Camote | 4 | 3,3% | 6,3% |
| | Cacao | 13 | 10,6% | 20,3% |
| | Naranja | 1 | 0,8% | 1,6% |
| | Sandía | 3 | 2,4% | 4,7% |
| | Banano | 2 | 1,6% | 3,1% |
| | Plátano | 2 | 1,6% | 3,1% |
| | Otros | 1 | 0,8% | 1,6% |
| Total | | 123 | 100,0% | 192,2% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

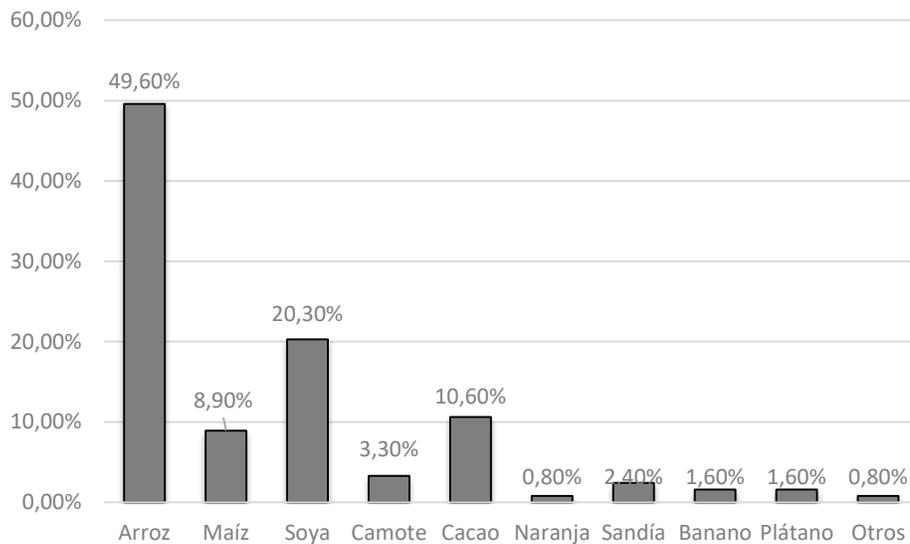


Figura 23 Principales cultivos

El 49.6% de los productores se dedica al cultivo del arroz, el 20.3% a la soya, el 10.6% tiene como principal cultivo el cacao y el 8.9% al maíz. Otros (0.80%) se refiere a pasto. Por tanto, el cultivo principal de la zona es el arroz.

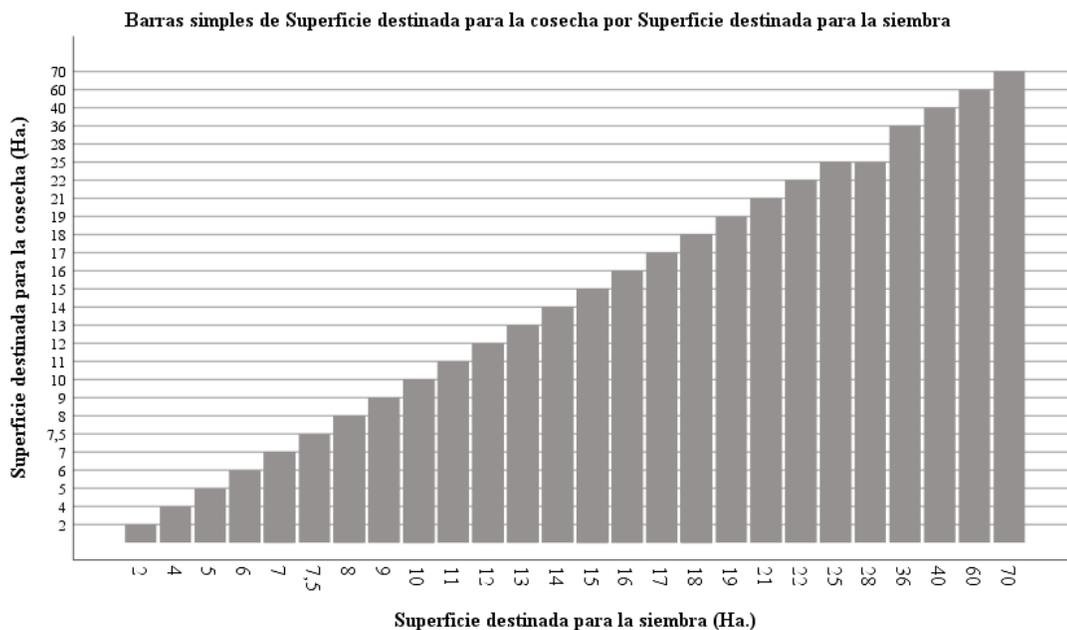


Figura 24 Superficie destinada a siembra y cosecha (Ha.)

La superficie destinada para la cosecha es similar a la superficie destinada para la siembra en la mayoría de los casos. No obstante, el Negocio "Los Arcos", destina 16 hectáreas para la siembra y de ellas 15 son utilizadas para la cosecha. La Hacienda "Cuatro Hermanos", tiene 17 hectáreas para siembra y de ellas 15 hectáreas son para la cosecha. Además, la Hacienda "La Menaida" de las 9 hectáreas que posee, 2 hectáreas son para siembra y de ellas 2 hectáreas se emplean para cosecha. En el caso de la Hacienda "La Ñanza" que tiene 29 hectáreas total en su predio utiliza 28 para siembra y de ellas 25 son para la cosecha. (Ver apéndice I)

Tabla 27
Destino de cultivo

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|--|-------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| El destino de los cultivos: ^a | Autoconsumo | 36 | 35,3% | 58,1% |
| | Venta | 62 | 60,8% | 100,0% |
| | Semilla | 4 | 3,9% | 6,5% |
| Total | | 102 | 100,0% | 164,5% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

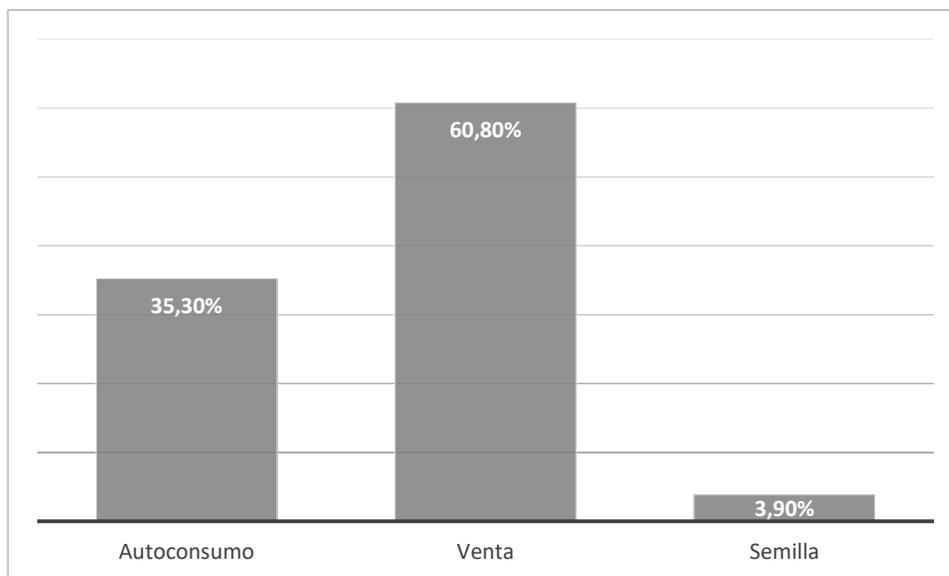


Figura 25 Destino del cultivo

El 60.8% de los productos son destinados para la venta, el 25.3% de los productores lo destina para el autoconsumo, mientras que el 3.9% para semilla.

Tabla 28

Principales productos agrícolas con mayores ingresos económicos

| Productos agrícolas | Más alto ingreso percibido (5) | Alto ingreso percibido (4) | Mediano ingreso percibido (3) | Poco ingreso percibido (2) | Muy poco ingreso percibido (1) |
|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Arroz | 53 | 6 | 1 | 0 | 0 |
| Soya | 3 | 22 | 1 | 0 | 0 |
| Cacao | 3 | 6 | 4 | 0 | 0 |
| Maíz | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Camote | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Productos frutales | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 |
| No válidos | 0 | 21 | 54 | 0 | 0 |
| Total | 64 | 64 | 64 | 0 | 0 |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

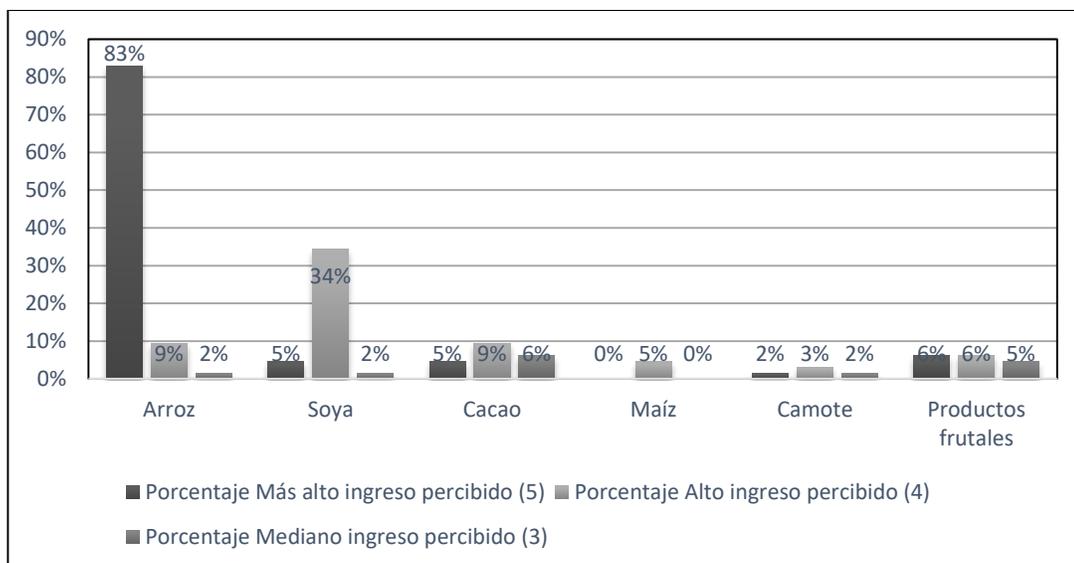


Figura 26 Principales productos agrícolas con mayores ingresos económicos

El producto con más alto ingreso es el arroz con un 83%, la soya es el producto con alto ingreso percibido y el cacao es el producto de mediano ingreso percibido.

Tabla 29
Inversión inicial

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| No respondió | 2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Menos de \$400 | 23 | 35,9 | 35,9 | 39,1 |
| \$400-\$600 | 29 | 45,3 | 45,3 | 84,4 |
| \$601-\$800 | 5 | 7,8 | 7,8 | 92,2 |
| \$801-\$1000 | 3 | 4,7 | 4,7 | 96,9 |
| Más de \$1000 | 2 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

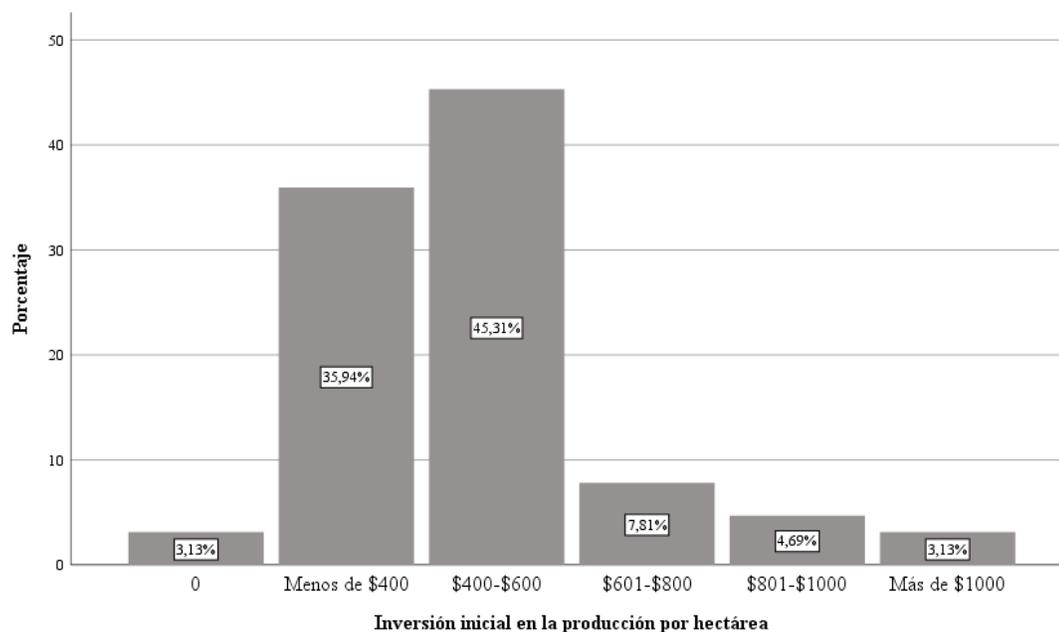


Figura 27 Inversión inicial

El 45.3% de los productores invirtió al inicio en su negocio entre \$400-\$600 por hectárea. El 35.9% invirtió menos de \$400 por hectárea, y apenas el 3.1% invirtió más de \$1000 por hectárea.

Tabla 30
Rendimiento de cultivo por hectárea Kg/ha.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 801-1000kg/ha | 4 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | 1001-1300kg/ha | 12 | 18,8 | 18,8 | 25,0 |
| | 1301-1600kg/ha | 20 | 31,3 | 31,3 | 56,3 |
| | 1601-1900kg/ha | 10 | 15,6 | 15,6 | 71,9 |
| | 1901-2200kg/ha | 7 | 10,9 | 10,9 | 82,8 |
| | Más de 2200 kg/ha | 11 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

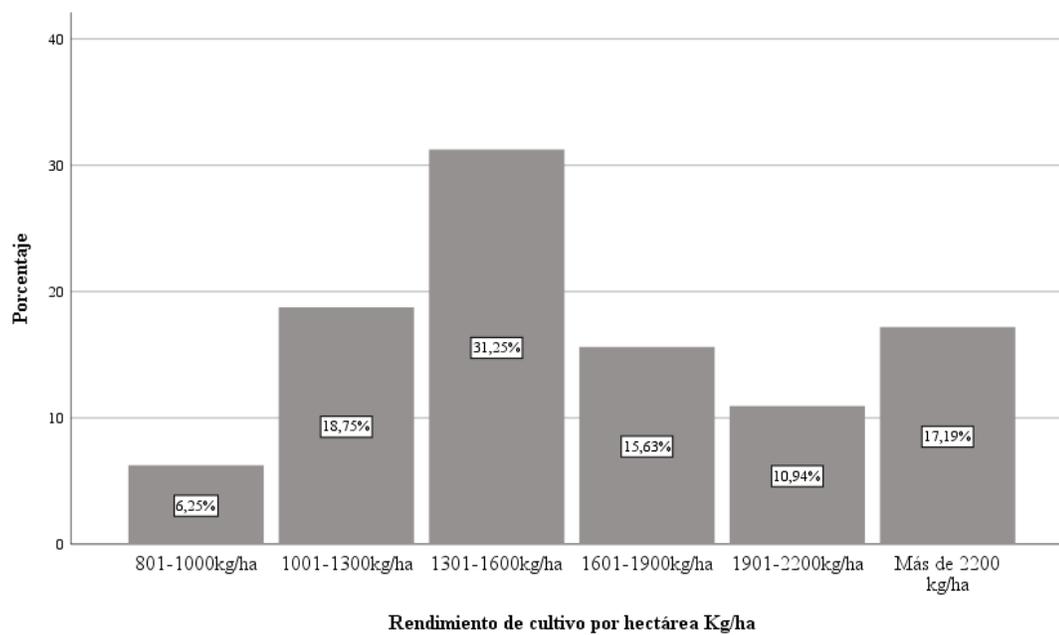


Figura 28 Rendimiento de cultivo por hectárea Kg/ha.

El 31.3% de los productores tiene un rendimiento de cultivo entre 1301-16000kg/ha., el 18.8% tiene un rendimiento de 1001 a 1300Kg/ha., y el 17.2% tiene como rendimiento de cultivo ms de 2200Kg/ha.

Tabla 31
Marca propia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| No respondió | 2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Si | 3 | 4,7 | 4,7 | 7,8 |
| No | 59 | 92,2 | 92,2 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

Tabla 32
Motivo de no disponer marca propia

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---------------------------------------|----------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Motivo de no tener marca ^a | Desconocimiento | 16 | 25,4% | 27,6% |
| | Falta de asesoría | 6 | 9,5% | 10,3% |
| | Falta de capital | 6 | 9,5% | 10,3% |
| | Falta de interés | 18 | 28,6% | 31,0% |
| | No estoy interesado | 9 | 14,3% | 15,5% |
| | Edad | 2 | 3,2% | 3,4% |
| | Costos altos | 3 | 4,8% | 5,2% |
| | No aumenta la rentabilidad | 2 | 3,2% | 3,4% |
| | En proyecto | 1 | 1,6% | 1,7% |
| Total | | 63 | 100,0% | 108,6% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

El 92.2% no posee marca propia. Esto se debe principalmente a la falta de interés (28.6%) y al desconocimiento de trámites (25.4%) y que no están interesados en obtener su propia marca (14.3%).

Rentabilidad bruta

Tabla 33
Costo de producción por hectárea

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No respondió | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Menos de \$400 | 6 | 9,4 | 9,4 | 10,9 |
| | \$400 - \$700 | 35 | 54,7 | 54,7 | 65,6 |
| | \$701 - \$1000 | 19 | 29,7 | 29,7 | 95,3 |
| | \$1001 - \$1300 | 2 | 3,1 | 3,1 | 98,4 |
| | Más de \$1600 | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

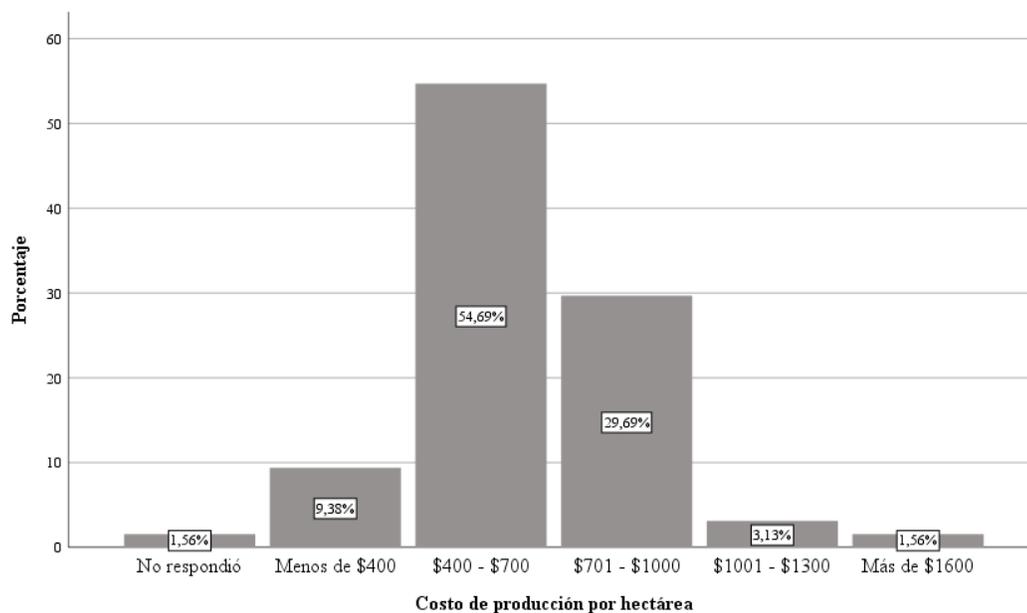


Figura 29 Costo de producción por hectárea

El 54.7% de los productores tiene un costo de producción por hectárea que fluctúa entre \$400-\$700, el 29.7% tiene un costo por hectárea entre \$701-\$1000 y apenas el 1.6% su costo de producción por hectárea corresponde a más de \$1600.

Tabla 34

Precio de venta de producto por hectárea

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Menos de \$1000 | 11 | 17,2 | 17,2 | 17,2 |
| \$1001 - \$1400 | 17 | 26,6 | 26,6 | 43,8 |
| \$1401 - \$1800 | 25 | 39,1 | 39,1 | 82,8 |
| \$1801 - \$2200 | 7 | 10,9 | 10,9 | 93,8 |
| Más de \$2200 | 4 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

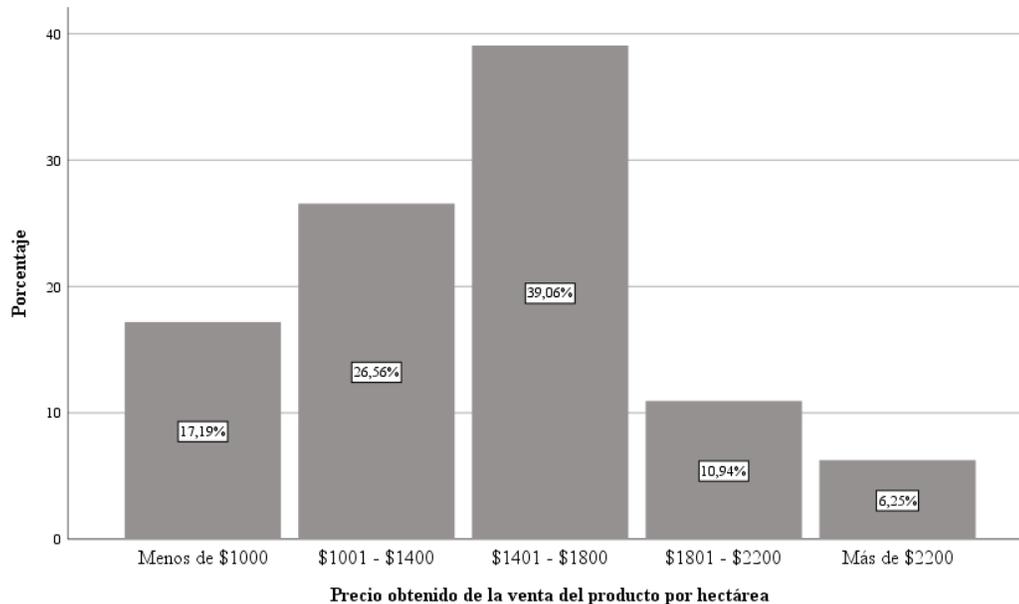


Figura 30 Precio de venta de producto por hectárea

El 39.1% tuvo como precio de venta de productos por hectárea entre \$1401 - \$1800. El 26.6% obtuvo como ingreso por hectárea entre \$1001-\$1400 y el 6.3% recibió más de \$2200 por la venta de sus productos.

Tecnología

Tabla 35
Equipos tecnológicos

| | Respuestas | | Porcentaje de casos | |
|-----------------------------------|-------------------|---------------|---------------------|-------|
| | N | Porcentaje | | |
| Equipos tecnológicos ^a | Ordenadores | 42 | 40,4% | 65,6% |
| | Impresoras | 14 | 13,5% | 21,9% |
| | Scanner | 6 | 5,8% | 9,4% |
| | Red de área local | 18 | 17,3% | 28,1% |
| | Drones | 2 | 1,9% | 3,1% |
| | No tengo | 22 | 21,2% | 34,4% |
| Total | 104 | 100,0% | 162,5% | |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

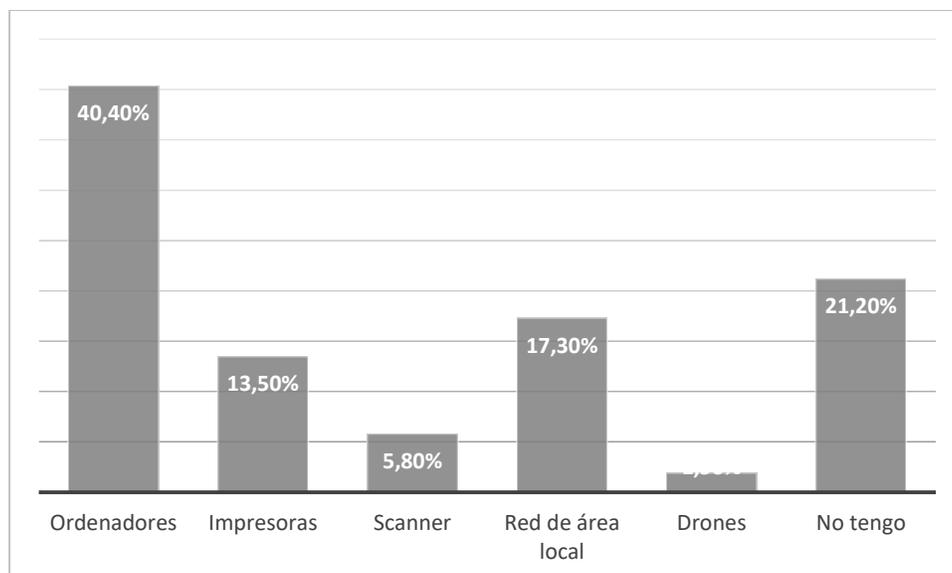


Figura 31 Equipos tecnológicos

El 40.4% de los productores tiene ordenadores en su negocio. Por otro lado, el 17.3% posee red de área local. En adición, el 13.5% tiene impresora en su negocio. Finalmente, el 21.2% no dispone de tecnología.

Tabla 36
Aplicaciones tecnológicas

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|--|--------------------------------------|------------|---------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Aplicaciones tecnológicas ^a | Navegadores de internet | 31 | 26,1% | 48,4% |
| | Aplicaciones ofimáticas | 28 | 23,5% | 43,8% |
| | Correo electrónico | 27 | 22,7% | 42,2% |
| | Seguridad | 6 | 5,0% | 9,4% |
| | Reproductor de video y música | 1 | 0,8% | 1,6% |
| | No utilizo aplicaciones tecnológicas | 26 | 21,8% | 40,6% |
| Total | | 119 | 100,0% | 185,9% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

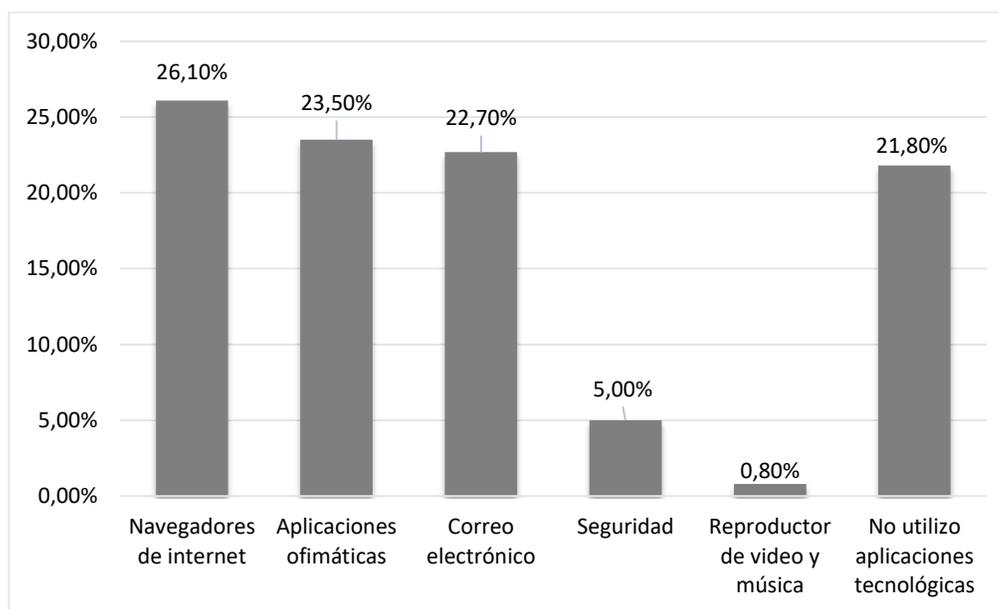


Figura 32 Aplicaciones tecnológicas

El 26.1% de los productores utiliza los navegadores de internet. Por otro lado, el 23.5% emplea aplicaciones ofimáticas. En adición, el 22.7% hace uso el correo electrónico en su negocio. Finalmente, el 21.8% no utiliza aplicaciones tecnológicas.

1. La tecnología es utilizada para:

Tabla 37
Uso de tecnología

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|--------------------------------|---------------------------|------------|---------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Uso de tecnología ^a | Cobro a clientes | 10 | 11,4% | 16,4% |
| | Compra/pago a proveedores | 14 | 15,9% | 23,0% |
| | Venta de productos | 12 | 13,6% | 19,7% |
| | Transacciones bancarias | 22 | 25,0% | 36,1% |
| | Investigar precios | 4 | 4,5% | 6,6% |
| | No utilizo tecnología | 26 | 29,5% | 42,6% |
| Total | | 88 | 100,0% | 144,3% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

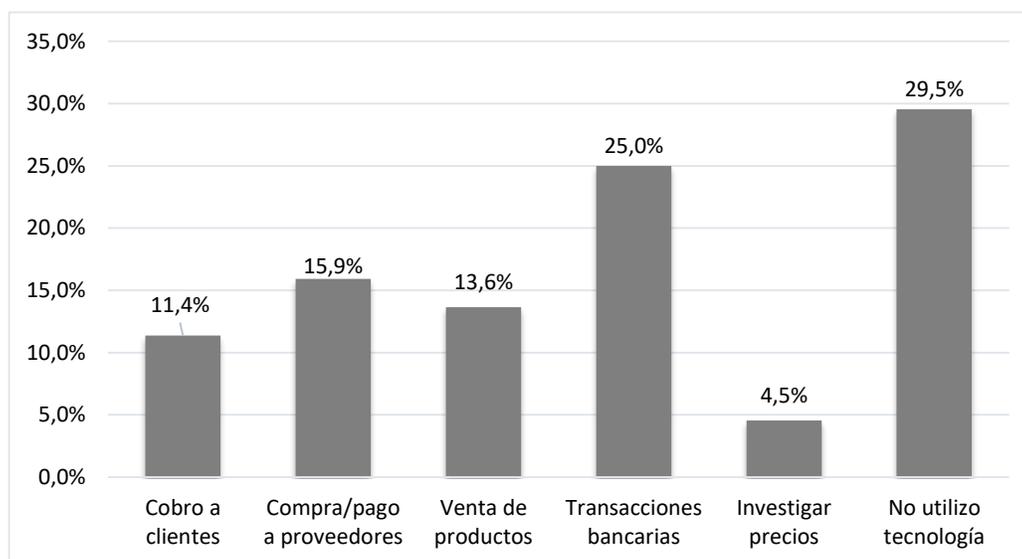


Figura 33 Uso de tecnología

El 29.5% de los productores utiliza la tecnología para realizar transacciones bancarias. Por otro lado, el 23.0% emplea la tecnología para la compra o pago a proveedores. En adición, el 16.4% hace uso de la tecnología para cobro a clientes. Finalmente, el 42.6% no utiliza la tecnología.

Tabla 38
Importancia de la tecnología

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No respondió | 2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| | Poco importante | 3 | 4,7 | 4,7 | 7,8 |
| | Neutral | 6 | 9,4 | 9,4 | 17,2 |
| | Importante | 37 | 57,8 | 57,8 | 75,0 |
| | Muy importante | 16 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

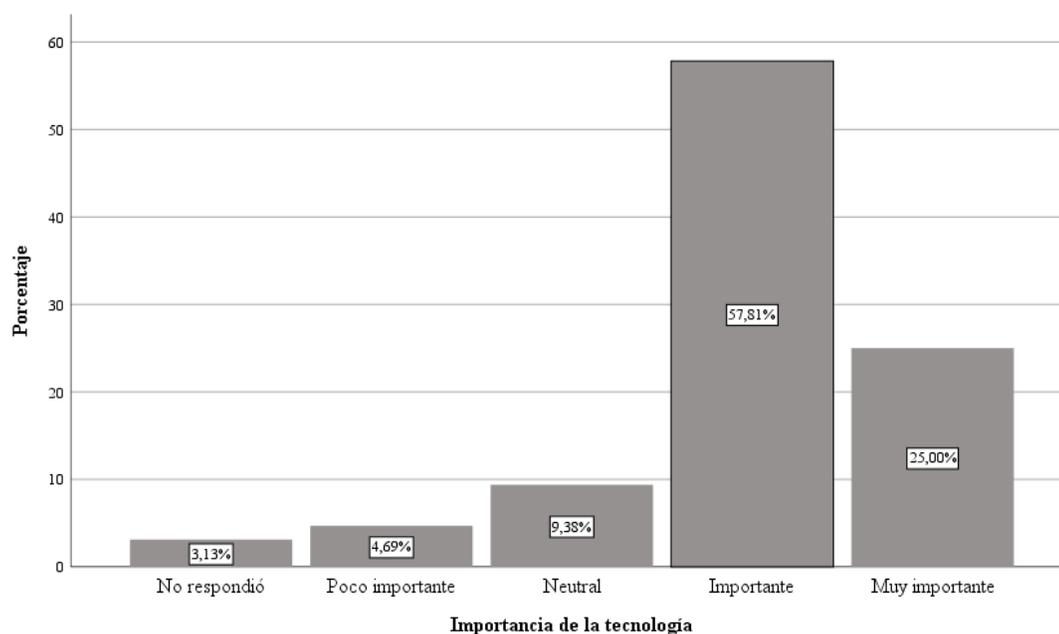


Figura 34 Importancia de la tecnología

El 57.4% de los productores agrícolas consideraron que la tecnología es importante, el 25.0% manifestó que la tecnología es muy importante; mientras que el 4.7% señaló que la tecnología es poco importante.

Tabla 39

Aplicación informática para crear y editar documentos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Procesador de texto | 41 | 64,1 | 64,1 | 64,1 |
| | Edición de libros | 3 | 4,7 | 4,7 | 68,8 |
| | No sé | 20 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

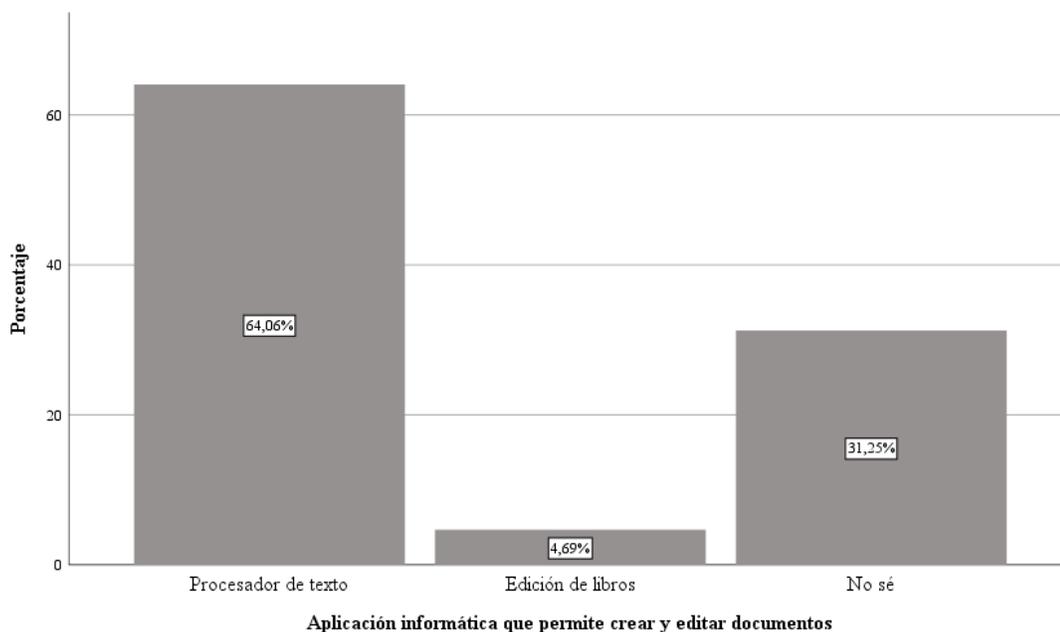


Figura 35 Aplicación informática para crear y editar documentos

El 64.1% de los productores agrícolas respondió correctamente acerca de la aplicación informática para crear y editar documentos, en este caso procesador de texto. El 4.7% respondió incorrectamente, mientras que el 31.3% de ellos contestó que no sabía la respuesta. Por tanto, se debe fortalecer el componente tecnológico en este sector.

Tabla 40
Herramienta para cálculo numérico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Word | 3 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| Excel | 41 | 64,1 | 64,1 | 68,8 |
| No sé | 20 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

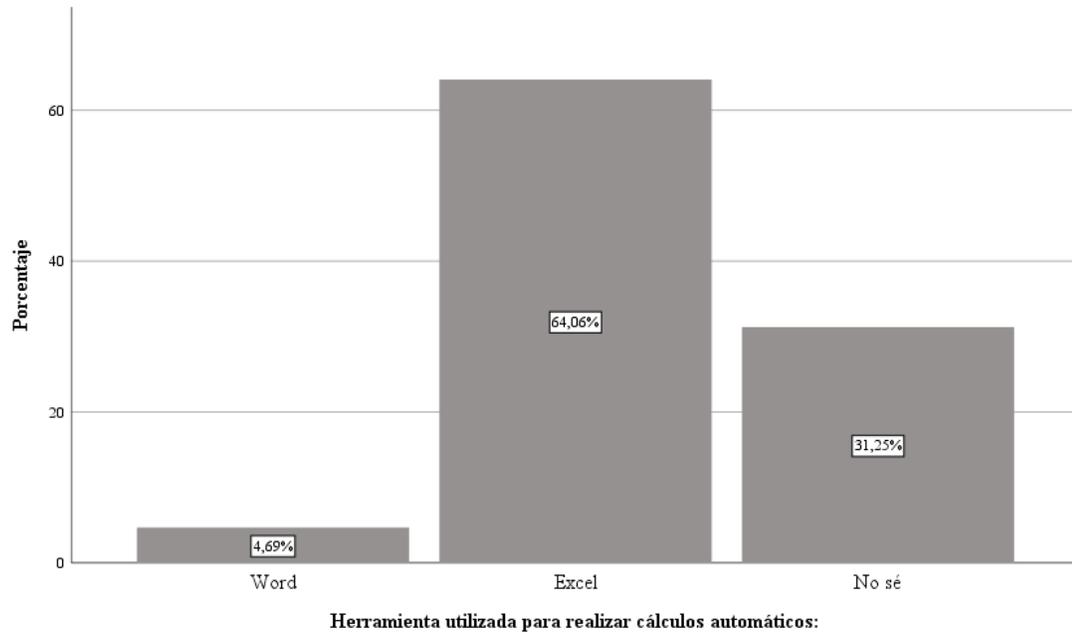


Figura 36 Herramienta utilizada para realizar cálculos numéricos

El 64.1% de los productores agrícolas respondió correctamente acerca de la herramienta informática para realizar cálculos numéricos, en este caso Excel. El 4.7% respondió incorrectamente, mientras que el 31.3% % de ellos respondió que no sabía la respuesta. Por tanto, se debe fortalecer el uso de herramientas ofimáticas en este sector.

Canales de distribución y venta de productos agrícolas

A continuación, se presentan los canales de distribución y venta de productos agrícolas

Tabla 41
Mercado

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------------|---------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Mercado ^a | Local | 60 | 60,6% | 93,8% |
| | Provincial | 31 | 31,3% | 48,4% |
| | Nacional | 7 | 7,1% | 10,9% |
| | Internacional | 1 | 1,0% | 1,6% |
| Total | | 99 | 100,0% | 154,7% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

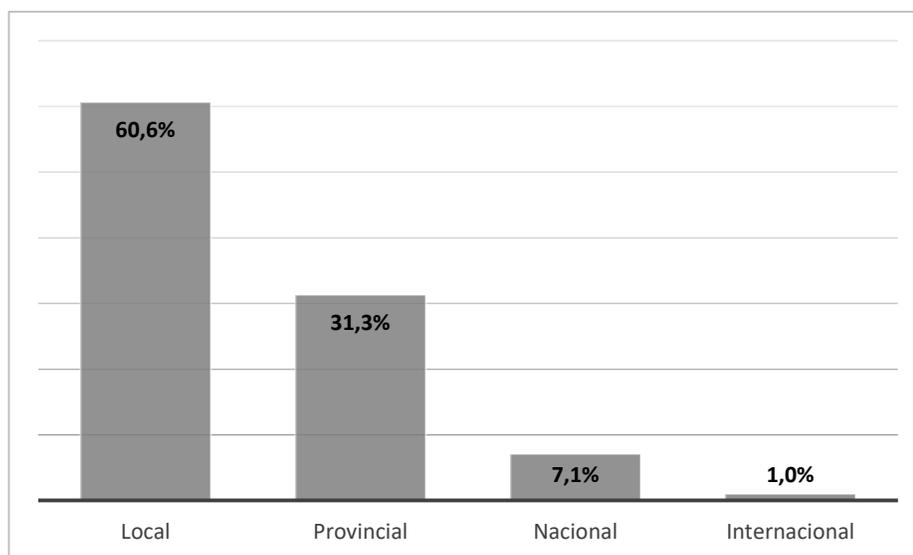


Figura 37 Mercado

El 60.6% de los productores agrícolas señaló que sus productos son ubicados en el mercado local, el 31.3% de ellos dirige sus productos a nivel provincial. El 7.1% inserta sus productos en el mercado nacional y apenas el 1% comercializa sus productos al mercado internacional.

Tabla 42
Mercado internacional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Asia | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | No realizo venta al mercado internacional | 63 | 98,4 | 98,4 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

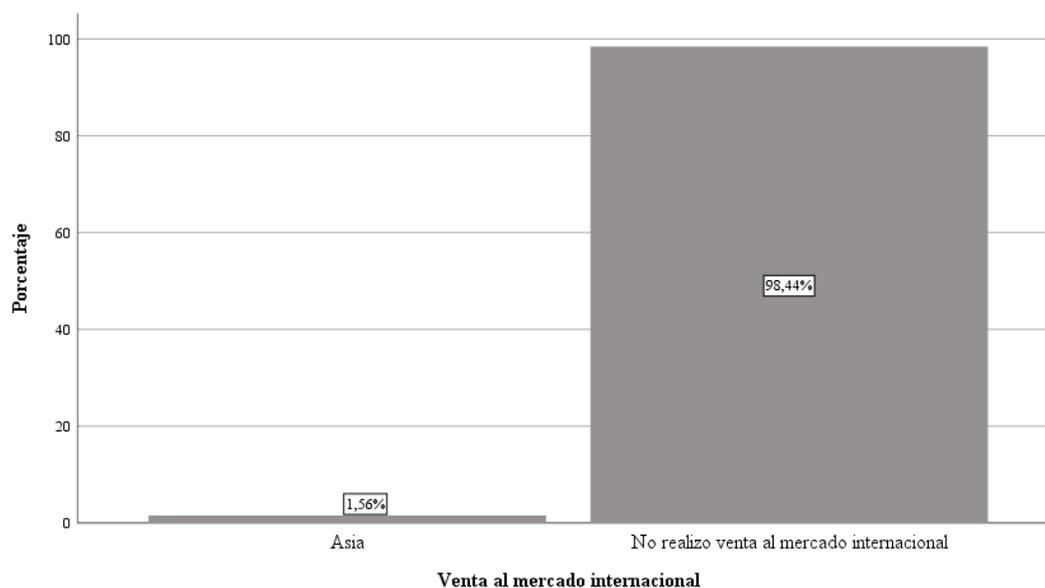


Figura 38 Mercado internacional

La Hacienda "Vizcaya" es la única Hacienda que exporta sus productos agrícolas, específicamente al continente asiático.

Tabla 43
Canales de distribución

| Canal de distribución ^a | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------------------------------|------------|---------------|---------------------|
| | N | Porcentaje | |
| Directa al consumidor | 21 | 20,6% | 34,4% |
| Mercados | 4 | 3,9% | 6,6% |
| Supermercados e hipermercados | 2 | 2,0% | 3,3% |
| Minoristas | 5 | 4,9% | 8,2% |
| Ferias locales / nacionales | 3 | 2,9% | 4,9% |
| Empacadora o uso industrial | 13 | 12,7% | 21,3% |
| Centros de acopio | 25 | 24,5% | 41,0% |
| Exportación | 1 | 1,0% | 1,6% |
| Comercio electrónico | 1 | 1,0% | 1,6% |
| Comerciantes | 22 | 21,6% | 36,1% |
| Piladoras | 5 | 4,9% | 8,2% |
| Total | 102 | 100,0% | 167,2% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

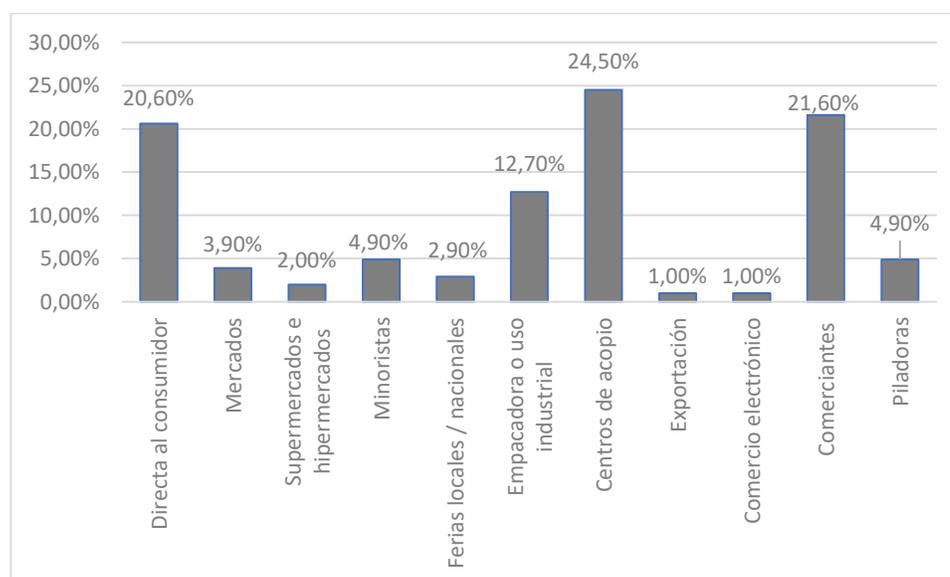


Figura 39 Canales de distribución

El 24.5% de los productores emplea como canal de distribución de sus productos los centros de acopio, el 21.6% de ellos realiza la comercialización a través de comerciantes del sector, el 20.6% lo venta de manera directa al consumidor, y el 4.9% vende sus productos a las piladoras cercanas. Por tanto, no hay un único canal de distribución utilizado por ellos.

Tabla 44
Inconvenientes en el negocio

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|-------------------------------|------------|---------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Inconvenientes en el negocio ^a | Retrasos en los pagos | 19 | 14,7% | 29,7% |
| | Márgenes de ganancias bajos | 56 | 43,4% | 87,5% |
| | Poca capacidad de negociación | 38 | 29,5% | 59,4% |
| | Alta dependencia | 15 | 11,6% | 23,4% |
| | Otros | 1 | 0,8% | 1,6% |
| Total | | 129 | 100,0% | 201,6% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

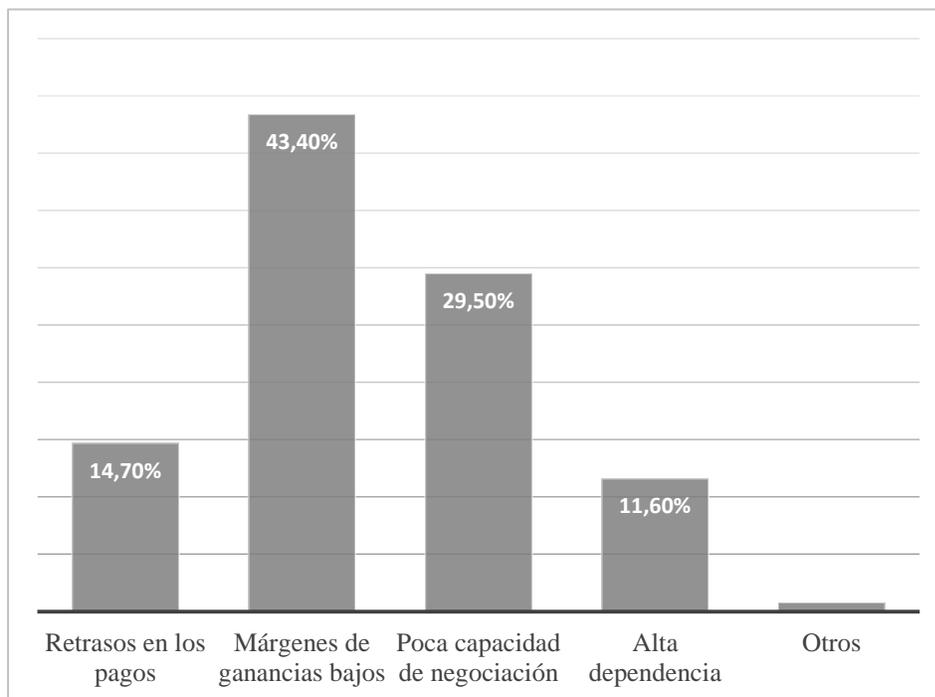


Figura 40 Inconvenientes en el negocio

El 43.4% de los productores manifiesta que el principal inconveniente con los intermediarios que los márgenes de ganancias son bajos. El 29.5% señaló que su principal inconveniente es la poca capacidad de negociación, mientras que el 14.7% indicó que el principal problema con los intermediarios son los retrasos en pagos y el 11.60% consideró que tienen alta dependencia de los intermediarios. Por tanto, se demuestra que las márgenes de ganancias que percibe el productor por la venta de sus productos son bajas.

Tabla 45
Porcentaje de ganancia percibido

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Menos de 10% | 10 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | 10-20% | 33 | 51,6 | 51,6 | 67,2 |
| | 21-30% | 14 | 21,9 | 21,9 | 89,1 |
| | 31-40% | 6 | 9,4 | 9,4 | 98,4 |
| | 41-50% | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

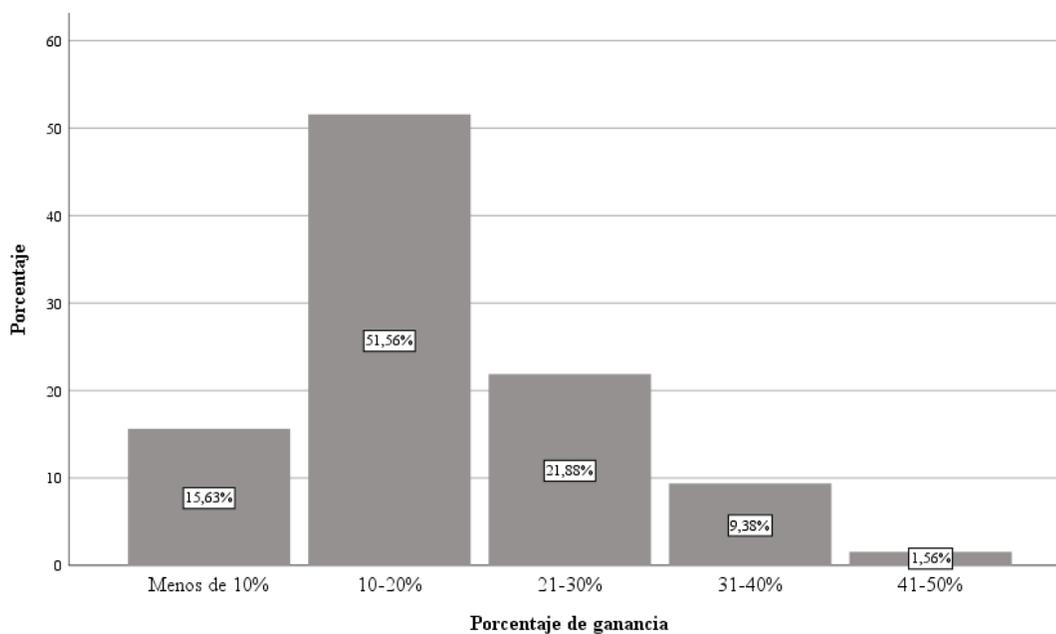


Figura 41 Porcentaje de ganancias

El 51.6% de los productores agrícolas manifiesta que percibe entre 10-20% como margen de ganancia. El 21.9% señaló que recibe entre 21-30% de ganancia, mientras que el 15.6% recibe menos de 10% de ganancias por la venta de sus productos.

Tabla 46
Factores para selección canal de distribución

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------------------|-----------------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Factores ^a | Porcentaje de ganancias | 59 | 43,4% | 92,2% |
| | Compra total de sus productos | 37 | 27,2% | 57,8% |
| | Relaciones comerciales existentes | 10 | 7,4% | 15,6% |
| | Pago oportuno | 30 | 22,1% | 46,9% |
| Total | | 136 | 100,0% | 212,5% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

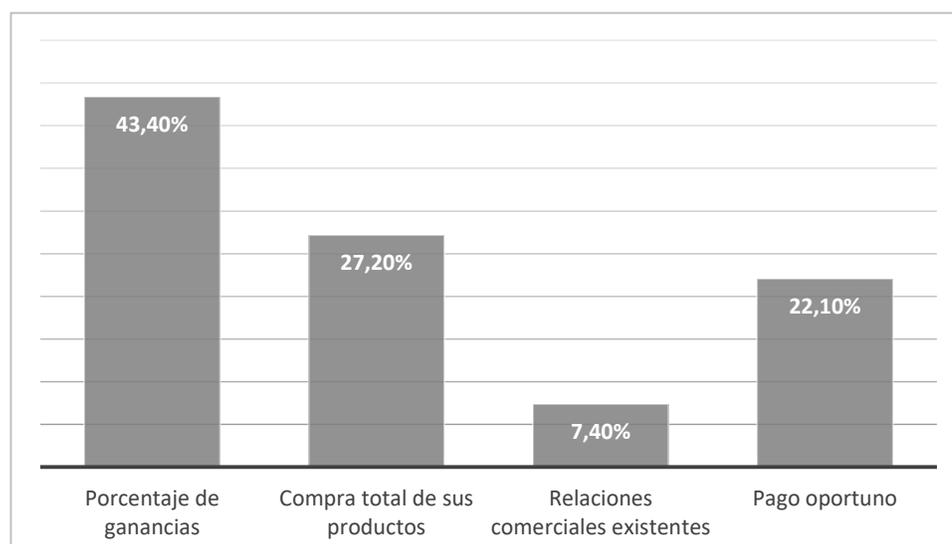


Figura 42 Factores para selección canal de distribución

El 43.4% de los productores agrícolas manifiesta que un factor decisivo para seleccionar un canal de distribución es el porcentaje de ganancias. El 27.2% señaló que la razón principal para seleccionar un canal es la compra total de sus productos, mientras que el 22.1% consideraron que prefiere el pago oportuno, y el 7.4% de los productores prefiere las relaciones comerciales existentes.

Tabla 47
El precio acordado incluye:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaj e válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-----------------------|-------------------------|
| Válido | Producto | 42 | 65,6 | 65,6 | 65,6 |
| | Producto + empaque | 17 | 26,6 | 26,6 | 92,2 |
| | Producto + empaque + entrega | 4 | 6,3 | 6,3 | 98,4 |
| | Otros | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

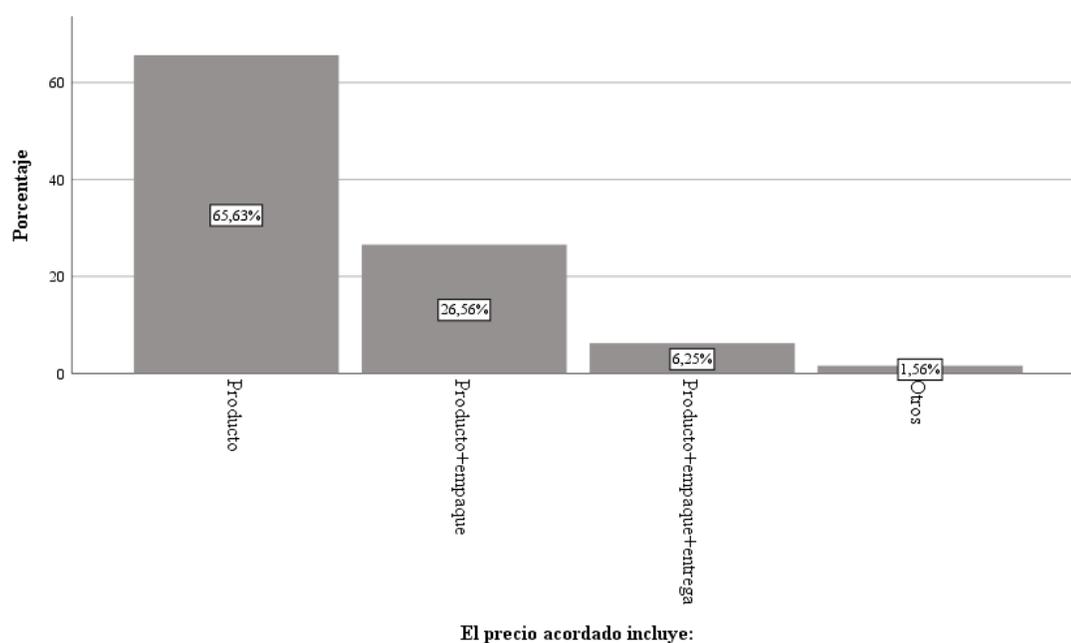


Figura 43 El precio acordado por el cliente incluye

El 65.6% de los productores señaló que el precio acordado con los clientes sólo incluye el producto, el 26.6% acuerda en el precio el producto más el empaque, y apenas el 6% incluye dentro del precio el producto más el empaque y la entrega. Por tanto, los costos de transportación y entrega no forman parte del precio de venta.

Tabla 48
Tiempo de entrega de productos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 día | 39 | 60,9 | 60,9 | 60,9 |
| | 2 días | 19 | 29,7 | 29,7 | 90,6 |
| | 3 días | 3 | 4,7 | 4,7 | 95,3 |
| | 5 días | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,9 |
| | Más de 5 días | 2 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

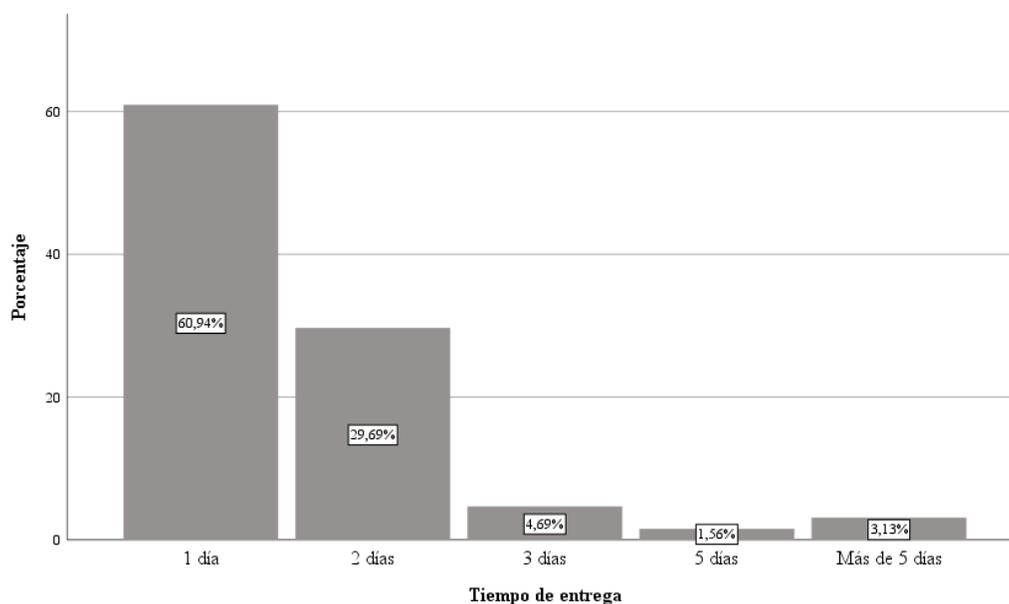


Figura 44 Tiempo de entrega de productos

El 60.9% de los productores entrega sus productos en 1 día plazo, el 29.7% lo hace en dos días y el 4.7% realiza la entrega en 3 días. Por tanto, la respuesta de entrega de los productos es relativamente rápida.

Tabla 49
Medios de promoción

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------------------------|---------------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Medios de promoción ^a | Boca a boca | 61 | 63,5% | 95,3% |
| | Eventos y ferias | 17 | 17,7% | 26,6% |
| | A través de organismos públicos | 16 | 16,7% | 25,0% |
| | Otros | 2 | 2,1% | 3,1% |
| Total | | 96 | 100,0% | 150,0% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

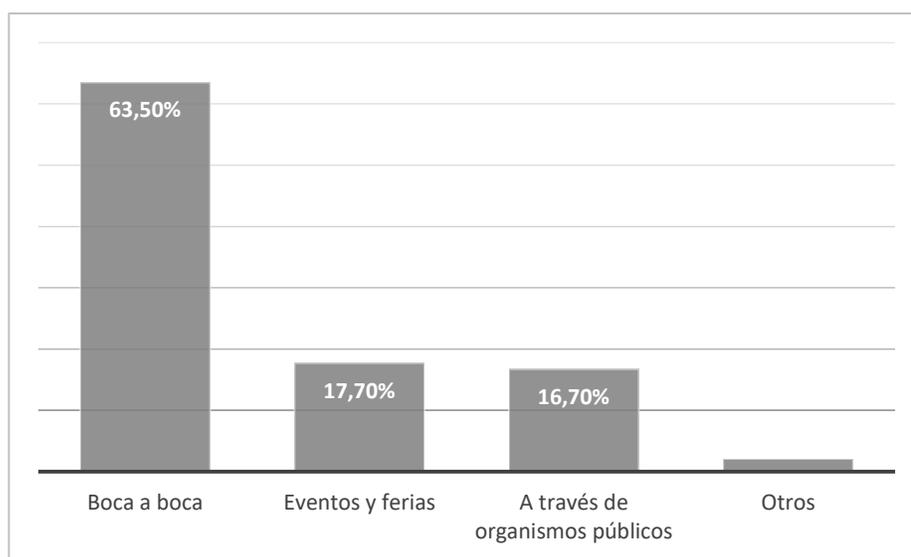


Figura 45 Medios de promoción

El 63.5% de los productores da a conocer sus productos boca a boca, el 17.7% participa en eventos y ferias para promocionar sus productos, el 16.7% realiza promoción a través de organismos públicos. Otros (2.1%) emplea la promoción a través de redes sociales. Por tanto, la herramienta de mercadeo preferida por los productores es boca a boca.

Propuesta

Tabla 50

Disposición para implementar canales de distribución alternativos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No respondió | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 10,9 | 10,9 | 12,5 |
| | Algo de acuerdo | 16 | 25,0 | 25,0 | 37,5 |
| | Muy de acuerdo | 40 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

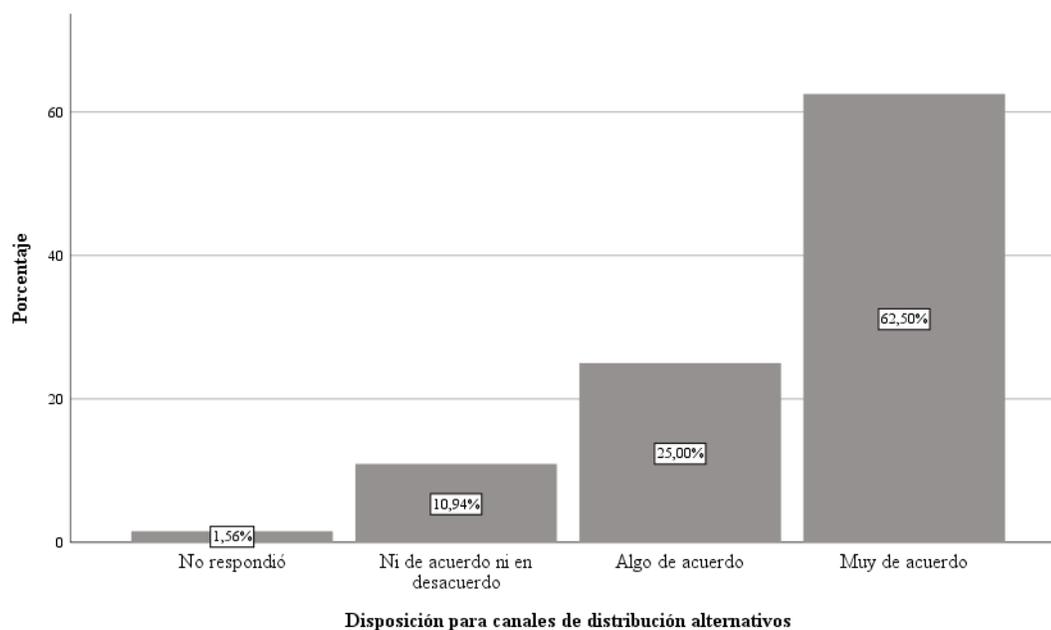


Figura 46 *Disposición para implementar canales de distribución alternativos*

El 63.5% de los productores da a conocer sus productos boca a boca, el 17.7% participa en eventos y ferias para promocionar sus productos, el 16.7% realiza promoción a través de organismos públicos. Otros (2.1%) emplea la promoción a través de redes sociales. Por tanto, la herramienta de mercadeo preferida por los productores es boca a boca.

Tabla 51
Canales de distribución alternativos

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------------------------------|---|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Canales alternativos ^a | Creación de red de mercadeo | 44 | 40,4% | 71,0% |
| | Elaboración de plataforma de comercio electrónico | 27 | 24,8% | 43,5% |
| | Omnicanal | 36 | 33,0% | 58,1% |
| | Otros | 2 | 1,8% | 3,2% |
| Total | | 109 | 100,0% | 175,8% |

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

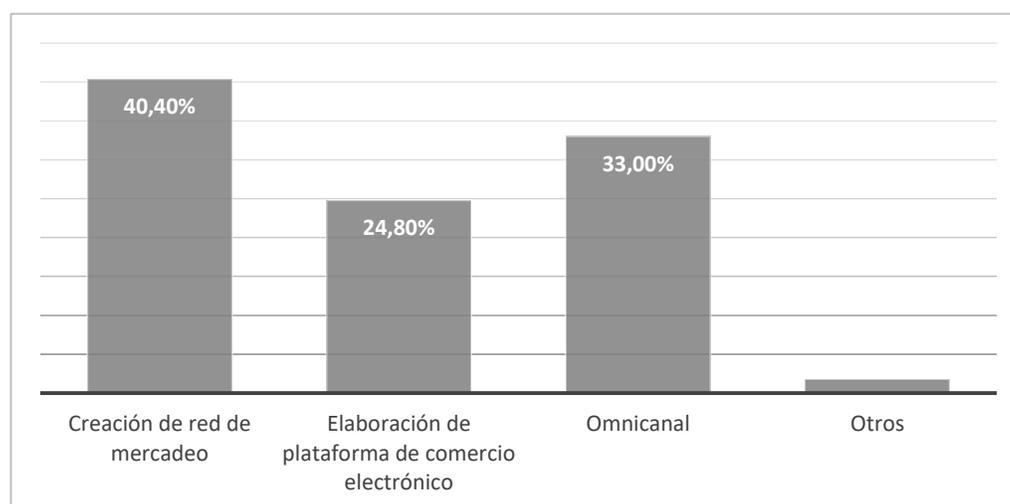


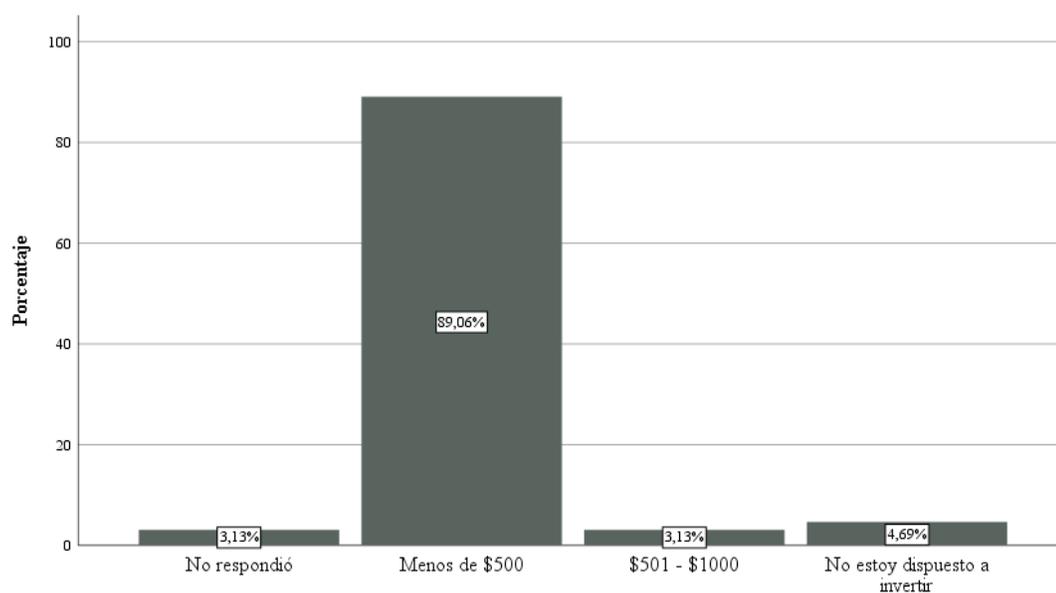
Figura 47 Canales de distribución alternativos

El 40.4% de los productores agrícolas señaló que el canal de distribución alternativo que optaría es la creación de red de mercadeo, el 33.0% prefiere el omnicanal, mientras que el 24.8% escogió la elaboración de plataforma de comercio electrónico.

Tabla 52
Disposición a invertir en canal de distribución alternativo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No respondió | 2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| | Menos de \$500 | 57 | 89,1 | 89,1 | 92,2 |
| | \$501 - \$1000 | 2 | 3,1 | 3,1 | 95,3 |
| | No estoy dispuesto a invertir | 3 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020



Disposición a invertir en canal de distribución alternativo

Figura 48 Disposición a invertir en canal de distribución alternativo

El 89.1% de los productores está dispuesto a invertir menos de \$500 en un canal de distribución alternativo, el 3.1% de ellos podría invertir entre \$501-\$1000.

Ninguno de ellos señaló más de \$1000 en inversión para nuevos canales de distribución. No obstante, el 4.7% manifestó que no está dispuesto a invertir, porque no es una prioridad para ellos.

En resumen, en el cantón Salitre existen sesenta y cuatro pequeños y medianos productores agrícolas que poseen entre 4 a 70 hectáreas. El 31.3% de los productores se concentra en la parroquia El Salitre, y la mayor parte de los negocios están constituidos por personas naturales (60.95%). El 92.2% dispone de energía eléctrica, el 89.1% de los productores cuenta con el servicio de agua y el 26.6% dispone de internet en su unidad de negocio. El 84.4% de los productores tiene conformada su unidad de negocio por más de 6 años.

Como parte de las características del productor agrícola, el 89.1% son hombres, el 25% tiene entre 51-55 años y el 25% tiene más de 60 años, el 45.3% tiene nivel de educación secundaria y el 25% su nivel es universitario. El 50.6% se dedica a la agricultura por tradición. En su unidad productiva, el 95.5% es propietario de la finca o hacienda, el 87.5% tiene 10 trabajadores o menos y el 10.9% dispone de 11 a 50 trabajadores. Los principales cultivos con el 49.6% es el arroz, el 20.3% es la soya, estos cultivos son destinados para la venta (60.8%), pero hay un grupo de productores que también lo utiliza para autoconsumo (35.3%) y semilla (3.9%). La inversión inicial en la producción por hectárea fue entre \$400-\$600 (45.3%), el rendimiento de cultivo por hectárea es de 1301-1600 kg/ha (31.3%), la mayoría no dispone de marca propia para sus productos (92.2%). En el ámbito de la rentabilidad, el costo de producción por hectárea es de \$400-\$700 (54.7%) y el precio de venta por hectárea fluctúa entre \$1401-\$1800 (39.1%).

Por otra parte, en equipos tecnológicos, los productores disponen de ordenadores (40.4%), red de área local (17.3%), impresoras (13.5%), otros no poseen equipos tecnológicos (21.2%). El 26.1% de los productores usa navegadores de internet,

particularmente lo emplean para transacciones bancarias (25%) o no emplean tecnología (29.5%), no obstante, el 57.8% consideró que la tecnología es importante. El 64.1% respondió correctamente a las preguntas de diagnóstico acerca de la tecnología.

Por otro lado, el 60.6% de los agricultores dirige sus productos al mercado local, sólo una hacienda vende productos a nivel internacional, en este caso, al continente asiático. Los canales de distribución más empleados son los centros de acopio (24.5%) y comerciantes (21.6%). Los productores manifestaron que el inconveniente que afecta mayormente a su negocio son los márgenes de ganancias bajos (43.4%), ya que reciben entre 10-20% de ingresos (51.6%), por ello, concuerdan (43.4%) que para seleccionar un canal priorizan el porcentaje de ganancia. El precio acordado incluye únicamente el producto (65.6%) y el tiempo de entrega es de 1 día (60.9%). El medio de promoción más empleado es de boca a boca (63.5%). Por tanto, el 62.5% están muy de acuerdo en implementar en su negocio canales de distribución alternativos, por ello el 40.4% seleccionó la creación de red de mercadeo, y el 89.1% estaría dispuesto a invertir menos de \$500 en un nuevo canal.

Hipótesis general

La inclusión económica de los pequeños y medianos productores agrícolas se ha visto afectada por la alta dependencia de los canales de distribución tradicionales para la venta de sus productos.

Comprobación de hipótesis específica 1

"La baja rentabilidad que obtienen los pequeños y medianos productores agrícolas se debe a la alta dependencia de los canales de distribución tradicionales para la venta de sus productos". Para la comprobación de la hipótesis, primero se determinó la rentabilidad de acuerdo al precio de venta por ha. recibido y el costo de producción por hectárea de cada uno de los negocios agrícolas.

Para el análisis de la variable dependiente "Baja rentabilidad" se tomó como referencia las preguntas veinte y veintiuno las cuales está clasificada de la siguiente manera: Baja rentabilidad (1) significa entre 1 a \$350, Media rentabilidad (2) entre \$600 a \$1150, Alta rentabilidad (3) \$1450 a \$1800 (Ver Apéndice J). Los resultados arrojaron que el promedio de ingresos fue de \$1409,38, los costos promedios \$641,41 y la rentabilidad bruta promedio \$767,97, la desviación estándar: 437,35, el límite máximo 1205,32 y el límite mínimo 330,62. Por su parte, el análisis de la variable independiente "alta dependencia de canales de distribución tradicionales" de tipo ordinal se tomó en consideración la pregunta treinta del cuestionario de la encuesta, que identifica el uso de canales de distribución tradicionales, posteriormente se recategorizó los datos en "Canales Tradicionales", "Venta directa" y "Canales alternativos", para posteriormente medir el grado de la alta dependencia de canales de distribución tradicionales en alto, medio y bajo.

Tabla 53
Correlación entre la rentabilidad y canales de distribución

| | | Rentabilidad | Canal de distribución |
|---------------------------------------|------------------------|--------------|-----------------------|
| Rentabilidad | Correlación de Pearson | 1 | ,823** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 64 | 64 |
| Canales de distribución tradicionales | Correlación de Pearson | ,823** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 64 | 64 |

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

Acorde a los resultados de correlación entre las variables, el coeficiente de Pearson $r=0.823$ lo que indica que existe una correlación positiva alta entre la rentabilidad y los canales de distribución tradicionales.

Tabla 54
Resumen del modelo Rentabilidad y canales de distribución

Resumen del modelo

| Modelo | R | R cuadrado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | | | Sig. Cambio en F | |
|--------|-------------------|------------|---------------------------------|------------------------|------|---------|------------------|------|
| | | | | Cambio en R cuadrado | en F | gl1 gl2 | | |
| 1 | ,823 ^a | ,678 | ,673 | ,458 | ,678 | 130,398 | 1 62 | ,000 |

a. Predictores: (Constante), CANAL

Se establece que el coeficiente de determinación R cuadrado, es de 0,673., el cual significa que aproximadamente el 67%.de la variable rentabilidad se ve influenciada por la variable uso de canales de distribución tradicionales.

Comprobación de hipótesis específica 2

“El desconocimiento del uso de la tecnología aplicada a la comercialización y venta de productos ha generado una alta dependencia por parte de los pequeños y medianos productores agrícolas hacia los canales de distribución tradicionales”.

Para el análisis de la hipótesis se utilizaron las preguntas diagnóstico veintiséis y veintisiete de tecnología en el cuestionario de la encuesta, para posteriormente calificar las respuestas y clasificarlas de la siguiente manera: (1) respuestas correctas, (2) respuestas incorrectas y (3) respondieron no sé. El análisis de los canales de distribución fue explicado en la hipótesis 1 que es de tipo ordinal y, por tanto, arrojó el siguiente resultado:

Tabla 55
Correlación entre tecnología y canales de distribución tradicionales.

| | | Tecnología | Canales de distribución tradicionales |
|---------------------------------------|------------------------|------------|---------------------------------------|
| Tecnología | Correlación de Pearson | 1 | ,741** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 64 | 64 |
| Canales de distribución tradicionales | Correlación de Pearson | ,741** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 64 | 64 |

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

Acorde a los resultados de correlación entre las variables, el coeficiente de Pearson $r=0.741$ lo que indica que existe una correlación positiva alta entre la tecnología y los canales de distribución tradicionales.

Tabla 56
Resumen del modelo Tecnología y canales de distribución

Resumen del modelo

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1 | ,741 ^a | ,550 | ,542 | ,640 |

a. Predictores: (Constante), Canales de distribución tradicionales

Se establece que el coeficiente de determinación R cuadrado, es de 0,550., el cual significa que aproximadamente el 55%.de la variable tecnología se ve influenciada por la variable uso de canales de distribución alternativos.

En resumen, la hipótesis específica 1. Es el resultado fue de R cuadrado = 0.6788 y en la hipótesis específica 2, el resultado de R cuadrado =0.550. Por tanto, se acepta la hipótesis general “La inclusión económica de los pequeños y medianos productores agrícolas se ha visto afectada por la alta dependencia de los canales de distribución tradicionales para la venta de sus productos.” Como parte de la inclusión económica se consideraron las variables tecnología y rentabilidad económica.

Con los resultados de la investigación, se procedió a realizar un análisis FODA, el mismo que será de utilidad como diagnóstico para la elaboración de la propuesta.

Tabla 57

Análisis FODA de los pequeños y medianos productores agrícolas

| Factores Determinados del Éxito | |
|---|--|
| Fortalezas | Oportunidades |
| 1 Concienciación de la necesidad de eliminar intermediarios en la cadena de valor. | La mayoría de los alimentos consumidos en el Ecuador provienen de la Agricultura Familiar Campesina AFC (60%) |
| 2 Concienciación de la importancia de la tecnología en el sector agrícola El 57.8% considera que es importante la tecnología y el 25% de ellos indica que es muy importante el uso de ella. | En el marco jurídico, tanto la Constitución Nacional del 2008, y la Ley de Soberanía Alimentaria – LORSA señalan a los pequeños productores como grupo prioritario de la política pública y privilegia a la agricultura campesina por encima de la agricultura de exportación. |
| 3 Predisposición a invertir en nuevas formas de comercialización de productos. | Generación de fuentes de trabajo en las áreas de producción y comercialización agrícola. |
| 4 Rapidez en la entrega de los productos (1-2 días) | Consumo de productos básicos constantes durante todo el año, ya que son de primera necesidad en los hogares. |
| 5 Diversificación de productos agrícolas (arroz, cacao, soya, maíz, camote, entre otros) | Aumento de la demanda de productos por rapidez en la entrega y a un menor costo. |

| | | |
|--------------------|---|---|
| 6 | Conocimiento del negocio por antigüedad y tradición familiar. | Expansión a mercados internacionales por convenios en la comunidad andina o con el continente asiático. |
| 7 | Tierras de excelente calidad para la producción. | Proveedores de insumos agrícolas con reconocimiento y certificaciones de calidad. |
| 8 | Deseo de asociarse y formar parte de una red de mercadeo para la obtención de mayores ingresos económicos. | Presencia y apertura de nuevos canales de comercialización para la venta directa al consumidor. |
| 9 | Poseen transporte propio (canoas, camionetas y camiones) para la entrega de productos. | Incremento de los niveles de producción en positivo, por parte de todas las empresas del sector. |
| 10 | El 95.5% de los productores son propietarios de los predios de explotación agrícola. | Alto poder adquisitivo de potenciales segmentos y nichos de mercado nacionales e internacionales |
| Debilidades | | Amenazas |
| 1 | Uso de canales tradicionales como intermediarios, generando disminución en los márgenes de ganancia y desventaja frente a sus competidores. | Presencia de negocios agrícolas reconocidos en el mercado ecuatoriano. |
| 2 | Alto nivel de endeudamiento con poca liquidez para afrontar las mismas. | Producción a gran escala por parte de empresas internacionales que ofertas similares productos (arroz, maíz, soya, cacao, productos frutales). |
| 3 | Carencia de planificación estratégica (no tienen metas fijas.) | Precios de productos importados son iguales o más bajos que los productos nacionales. |
| 4 | Poca promoción de sus productos agrícolas, lo que más emplea es el boca a boca. | Medidas arancelarias ecuatorianas que afecten las relaciones, convenios o alianzas estratégicas. |
| 5 | Compra de insumos agrícolas (fertilizantes) falsificados por los proveedores por desconocimiento. | Barreras de ingreso a nuevos mercados internacionales. |
| 6 | Desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas para cobro a clientes, compra/pago a proveedores, venta de productos, entre otros. | Contrabando de productos en las fronteras, ejemplo, arroz. |
| 7 | Bajo nivel educativo (sólo el 25% posee nivel universitario) | Aumento de costos de insumos agrícolas para la producción por factores económicos y ambientales (los productos están expuestos a la estacionalidad o plagas). |
| 8 | Desconocimiento del proceso de comercialización de productos agrícolas. | Falta de coordinación institucional con competencias en el sector agrícola. |
| 9 | Bajo poder de negociación de los productores ya que dependen de los intermediarios para venta de sus productos. | Dificultad en la comercialización a clientes localizados en sitios que por factores climáticos (inundaciones) o sociales (delincuencia) podrían ser inaccesibles. |
| 10 | El 29.5% de los productores agrícolas no emplea tecnología en su negocio. | Caída del precio internacional de productos agrícolas (arroz, cacao, etc.). |

Nota. FAO (sf.), MAGAP (2018), Encuestas a productores agrícolas Salitre (2020)

Luego de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la situación actual de los canales de distribución utilizados por los pequeños y medianos productores agrícolas, se identifican estrategias a desarrollar para mejorar las condiciones actuales del sector agrícola.

A continuación, en la *tabla 58* se presenta las siguientes estrategias. Estrategias ofensivas: Fortalezas + Oportunidades. Estrategias Adaptativas: Debilidades + Oportunidades. Estrategias Defensivas: Fortalezas + Amenazas.; y Estrategias de Supervivencia: Debilidades + Amenazas.

Tabla 58
Estrategias FODA

| Estrategias FO | Estrategias DO |
|--|---|
| 1. Potenciación de venta de productos agrícolas (F3, O5) | 1. Estructuración de la directiva de red de mercadeo (D6, 04). 2. Implementación de talleres de trabajo en gestión de red de mercadeo (D8, 08) |
| Estrategias FA | Estrategias DA |
| 1. Establecimiento de red de contactos (F8, A8, A9) | 1. Seguimiento y evaluación de red de contactos (D6, A1) |

Nota Las estrategias determinadas fueron de base para la construcción de la propuesta.

Capítulo IV Propuesta

“Plan de networking para contribuir al alcance de la inclusión económica de los pequeños y medianos productores del cantón Salitre”

Introducción

La agricultura es una de las principales actividades económicas para los países en vías de desarrollo, ya que no sólo proporciona alimentos, sino también es generador de fuentes de empleo, para así contribuir a la erradicación de la pobreza en los diversos territorios.

Los pequeños y medianos productores agrícolas son agentes que forman parte de la cadena de valor del sector, quienes explotan sus campos para la siembra y cosecha de varios cultivos; sin embargo, perciben una baja rentabilidad económica por la venta de sus productos ya que emplean los canales de distribución tradicionales.

Los canales tradicionales que utilizan para la comercialización son generalmente: centros de acopio, piladoras, venta a comerciantes, entre otros, que genera bajos márgenes de ganancia, siendo el intermediario, el agente que obtiene mayores beneficios en la venta de productos agrícolas. Esto fundamentalmente se debe a que el productor tiene desconocimiento de nuevas estrategias de comercialización y opta por la continuidad en el uso de intermediarios para no desperdiciar sus productos aceptando el precio ofertado por sus productos.

Por consiguiente, el plan de networking se muestra como aporte para disminuir los intermediarios en la cadena de valor, captar nuevos clientes, tener mayor presencia en

el mercado y aumentar los ingresos económicos, por tanto, mejora así la rentabilidad económica de los pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre.

Objetivo general

Diseñar un plan de networking para los pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre con el fin de mejorar sus márgenes de ganancias por la venta de sus productos.

Objetivos específicos

- Definir la cultura de trabajo de la red “Productos agrícolas Salitreños”
- Determinar los principios y procesos de planificación del networking para los pequeños y medianos productores agrícolas.
- Definir cronograma y presupuesto del plan estratégico de networking.

Plan de networking “Productores agrícolas Salitreños”

Misión: Propiciar el fortalecimiento socio-organizativo de los pequeños y medianos productores agrícolas, con el fin de mejorar los procesos productivos, generar mayores márgenes de rentabilidad, con el aumento de producción y comercialización eficiente.

Visión: Elevar la producción e incrementar la rentabilidad económica de los pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre mediante el uso del plan estratégico de networking.

Valores: Los principios bajo los cuales se regirán todos los procesos inherentes al desarrollo de la red “Productos agrícolas Salitreños”:

- Puntualidad: entrega oportuna de los productos agrícolas acorde a los tiempos establecidos cumpliendo con altos estándares de calidad y todos los requerimientos demandados por el cliente.
- Trabajo en equipo: ambiente de trabajo agradable que fomente las relaciones humanas y el espíritu de compromiso para dar lo mejor de sí.
- Competitividad: precios competitivos en el mercado agrícola.
- Versatilidad: adaptación con agilidad a las nuevas tendencias del mercado agrícola.

El objetivo general del plan de networking es expandir los negocios agrícolas del cantón Salitre en un periodo de tres años a nivel nacional e internacional, con el fin de posicionarse y consolidarse en los diversos mercados, además de mejorar la situación económica de los pequeños y medianos productores agrícolas.

Por su parte, los objetivos específicos del plan son:

- Captar segmentos y nichos de mercado no atendidos en las provincias de Guayas, y la región Sierra, a través de la identificación y alianza de los productores agrícolas del cantón.
- Incrementar la rentabilidad anual de la inversión en un 50%, por medio del aumento de ventas, optimización de los costes de producción, entre otros aspectos.
- Diseñar una campaña de comunicación agresiva para posicionar los productos agrícolas del cantón.

Marco referencial de la propuesta

Para el presente plan de networking se consideró la metodología de planeación estratégica de Chiavenato (2001), la planificación del networking fue basada en la Guía Práctica de networking para la persona emprendedora de Famet-Andalucía (2015) y en el Manual de diseño de red para agricultores de Chapman, Kyveryga, Morris, y Menke (2016) en función de ello, se establecieron dos variables principales del networking. La primera “Constitución de la red de mercadeo” y la segunda “Red de contactos y promoción”, las mismas fueron estipuladas en tres diversas fases, cuya duración es de tres años hasta posicionar la red “Productos agrícolas Salitreños” a nivel nacional e internacional.

Para la constitución de la red de mercadeo, se analizó el trabajo de Parra Medina (2005) para la determinación de cargos de la directiva de la red, y los resultados de la encuesta, en el apartado características del productor agrícola, el 89.1% son hombres, el 25% tiene entre 51-55 años y el 25% tiene más de 60 años, el 45.3% tiene nivel de educación secundaria y el 25% su nivel es universitario. Los productores disponen de ordenadores (40.4%), red de área local (17.3%), impresoras (13.5%), otros no poseen equipos tecnológicos (21.2%). El 26.1% usa navegadores de internet, y poseen conocimientos básicos de tecnología (64.1%) por tanto, si se podría conformar la directiva con quince miembros.

En el caso de la red de contactos, se mantuvo conversaciones con las asociaciones agrícolas del cantón, en la cual una de ellas tiene la predisposición a otorgar un espacio físico para la operatividad de la red “Productores agrícolas Salitreños”. La Asociación de productores agrícolas y Ganaderos Nueva Generación está situada en

el Recinto La Victoria – Vía Salitre (La T de Daule), punto estratégico de conexión con otros cantones del Guayas, principalmente con la ciudad de Guayaquil. Además, acorde a las encuestas realizadas a pequeños y medianos productores el 62.5% están muy de acuerdo en implementar en su negocio canales de distribución alternativos, el 25% está algo de acuerdo, y el 10.9% indicó que ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es importante señalar que ninguno de los productores agrícolas manifestó estar en desacuerdo. Además, la mayoría de ellos (40.4%) seleccionó la creación de red de mercadeo como canal de distribución alternativo de productos agrícolas

Fases del plan de networking

Se identificó tres fases a seguir para el cumplimiento del plan de networking. La primera fase es la preparación y constitución de la red de mercadeo, la segunda fase es el networking online y offline, y la tercera fase corresponde al seguimiento, control y evaluación de resultados.

La primera fase es crucial para la conformación de la directiva, quien será la encargada de liderar el plan y estará en contacto con cada uno de los actores que forman parte del territorio. La segunda fase es relevante para la búsqueda de contactos y generación de alianzas estratégicas que propicien el desarrollo de los negocios agrícolas. Finalmente, la tercera fase es importante para el análisis de la rentabilidad de los negocios, análisis de actuales o posibles errores en la red de mercadeo.

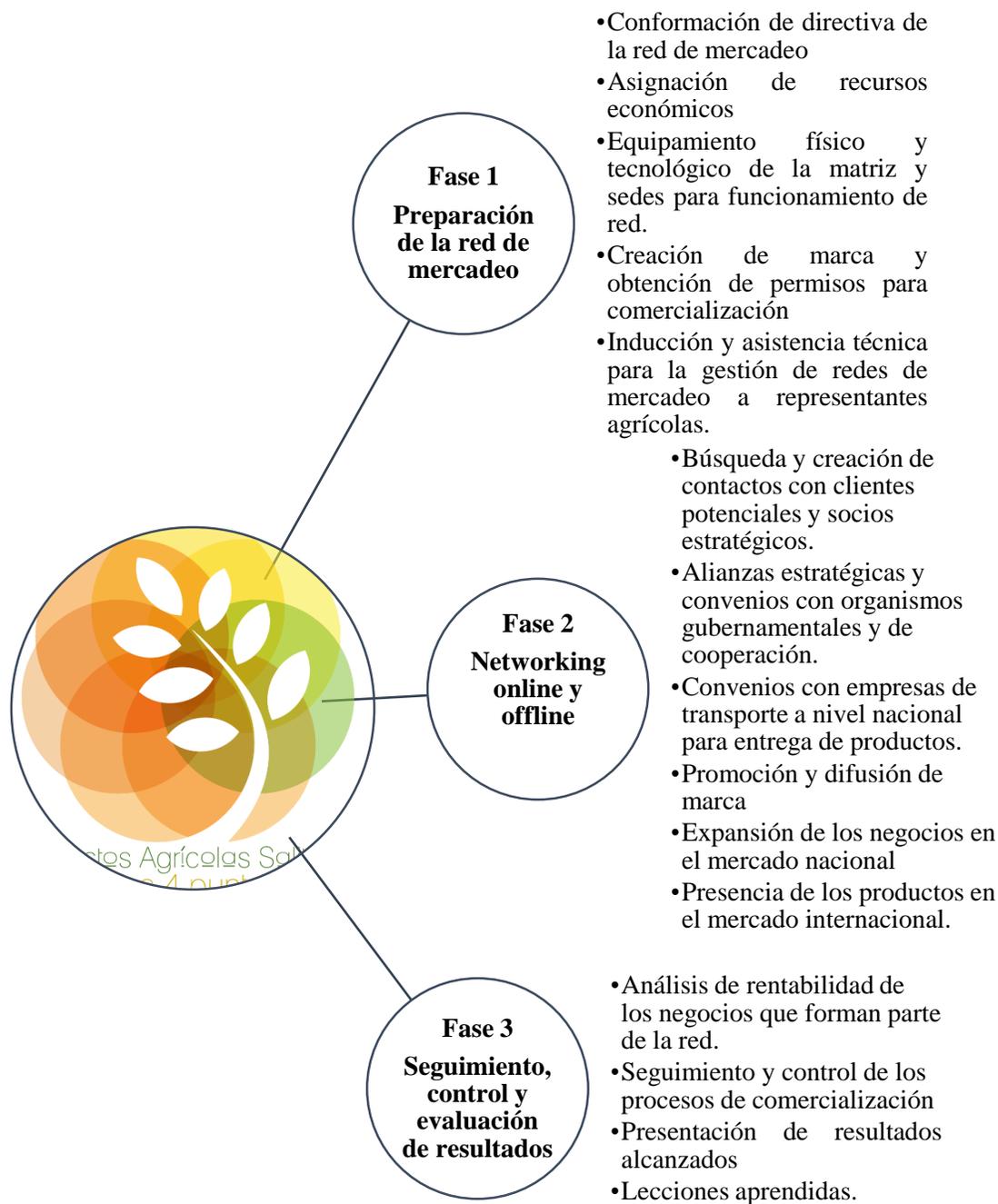


Figura 49 Fases del plan de networking

Estrategias

Para el diseño de las estrategias en el presente plan de networking para pequeños y medianos productores agrícolas se consideraron dos variables, que se presentan a continuación:

Tabla 59

Variable 1. Constitución de la red de mercadeo.

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Indicadores de medición | Responsable(s) |
|---|--|--|---|---|
| Estructuración de la directiva de red de mercadeo | Seleccionar el personal que conformará la red de mercadeo | Convocatoria | # <u> </u> productores asistentes # <u> </u> productores convocados | Productores agrícolas del cantón Salitre. GADM Salitre Asociaciones del GADM Salitre. Productores agrícolas del cantón Salitre. |
| | | Selección | # <u>productores seleccionados</u> # <u> </u> productores convocados | |
| Implementación de talleres de trabajo en gestión de red de mercadeo | Capacitar a agricultores en gestión de red de mercadeo y uso de tecnologías. | Gestión de espacio físico para funcionamiento de la matriz de red de mercadeo | # <u>recursos obtenidos</u> # <u>recursos requeridos</u> | GADM Salitre Asociaciones del GADM Salitre |
| | | Desarrollo de talleres de capacitación de gestión de red de mercadeo y uso de tecnologías. | # <u> </u> productores <u>aprobados</u> # <u> </u> productores inscritos | GADM Salitre Asociaciones del GADM Salitre |
| Resultados esperados: | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Disponer de una directiva con el perfil adecuado para gestionar los procesos administrativos, distribución y comercialización de productos en la red de mercadeo. • Verificar que la directiva emplee los conocimientos adquiridos en la gestión de la red de mercadeo. • Medir el desempeño de los directivos a cargo en función de los planes de acciones ejecutados. | | | | |

Desarrollo de las actividades

1. *Convocatoria.* Para llevar a cabo esta actividad se requerirá de la reunión de los 64 pequeños y medianos productores agrícolas del cantón con apoyo del GADM

Municipal que forman parte de las 15 asociaciones agrícolas divididas en las cuatro parroquias de Salitre. Se formará una asamblea para socializar el plan de trabajo y estrategia de comercialización a través del networking. Se dará a conocer los perfiles propuesto para conformar la red de mercadeo.

Una vez socializado el plan de trabajo, los productores presentarán al Departamento Agrícola del GADM de Salitre su interés y evidencia de cumplir los requisitos para formar parte de la Directiva de red de mercadeo.

Tabla 60
Directiva de la red de mercadeo de productores agrícolas

| Cargo | Perfil | Funciones |
|-------------------------------------|---|--|
| Director de comercialización (1) | <ul style="list-style-type: none"> • Ser pequeño o mediano productor agrícola por más de 6 años en el cantón Salitre. • Tener nivel de educación universitaria. • Tener conocimientos y experiencia de 5 años en comercialización y ventas • Manejo de equipos y aplicaciones tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias comerciales y de marketing. • Realizar seguimiento y evaluación de la consecución de metas. • Participar en eventos de interés de los agricultores para establecer relaciones y acuerdos comerciales. • Mantener reuniones con los pequeños y medianos productores para rendición de cuentas. |
| Subdirector de comercialización (1) | <ul style="list-style-type: none"> • Ser pequeño o mediano agricultor entre 4-6 años en el cantón Salitre. • Tener nivel de educación universitaria. • Tener conocimientos y experiencia de 3 años en comercialización y ventas. • Manejo de equipos y aplicaciones tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Asistir al Director de comercialización. • Fijar los objetivos a alcanzar y monitorear la consecución de metas. • Participar en eventos de interés de los agricultores para establecer relaciones y acuerdos comerciales. • Brindar asistencia técnica a los pequeños y medianos productores. |
| Director de carga y descarga (1) | <ul style="list-style-type: none"> • Ser pequeño o mediano productor agrícola por más de 6 años en el cantón Salitre. • Tener nivel de educación universitaria. | <ul style="list-style-type: none"> • Organizar la recepción, almacenamiento y entrega de productos. • Fijar los objetivos a alcanzar y monitorear la consecución de metas. |

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos y experiencia de 5 años en distribución de productos. • Manejo de equipos y aplicaciones tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar negociaciones y alianzas estratégicas con empresas de transporte y logística. • Coordinar y controlar los procesos logísticos. |
| Subdirector de carga y descarga | <ul style="list-style-type: none"> • Ser pequeño o mediano agricultor entre 4-6 años en el cantón Salitre. • Tener nivel de educación universitaria. • Tener conocimientos y experiencia de 3 años en distribución de productos. • Manejo de equipos y aplicaciones tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la organización de la recepción, almacenamiento y entrega de productos. • Búsqueda de convenios y alianzas estratégicas con empresas de transporte y logística. • Desarrollar y aplicar procedimientos operativos para receiptar, administrar, almacenar y entregar productos. • Realizar inventarios de productos. |
| Tesorero (1) | <ul style="list-style-type: none"> • Ser pequeño o mediano agricultor entre 4-6 años en el cantón Salitre. • Tener nivel de educación universitaria. • Tener conocimientos y experiencia de 3 años en administración. • Manejo de equipos y aplicaciones tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar transacciones financieras. • Pagar todas las facturas pendientes. • Elaborar presupuestos • Preparar informes de resultados económicos. |
| Auxiliar de Tesorero (1) | <ul style="list-style-type: none"> • Ser pequeño o mediano agricultor entre 4-6 años en el cantón Salitre. • Tener nivel de educación secundaria. • Tener conocimientos y experiencia de 1 año en administración financiera. • Manejo de equipos y aplicaciones tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Recibir, registrar y revisar las órdenes de compra y pago. • Gestionar con los productores agrícolas los pagos de cuotas de la red. • Análisis de ingresos y egresos. • Gestionar los pagos con los proveedores. |

| | | |
|--|--|---|
| Secretaria (1) | <ul style="list-style-type: none"> • Ser pequeño o mediano agricultor entre 4-6 años en el cantón Salitre. • Tener nivel de educación secundaria • Tener conocimientos y experiencia de 1 año en administración. • Manejo de equipos y aplicaciones tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Redactar comunicados internos y externos. • Receptar y archivar documentación. • Enviar agendas e informes. • Revisar la correspondencia de la red de mercadeo. |
| Responsables de mercados (8)** | <ul style="list-style-type: none"> • Ser pequeño o mediano agricultor con más de 6 años en el cantón Salitre. • Tener nivel de educación universitaria. • Tener conocimientos y experiencia de 3 años en comercialización • Manejo de equipos y aplicaciones tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar apoyo y asistencia técnica de organismos públicos como: MAG, PRO ECUADOR, Consejos Provinciales, Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales para establecer nexos y acuerdos con los mercados nacionales e internacionales. • Gestionar permisos para comercialización de productos agrícolas. • Coordinar con el Director de comercialización la firma de nuevos convenios con organismos y empresas dedicadas a la agricultura. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la matriz Salitre. • Responsable de la sede Guayaquil • Responsable de la sede Cuenca • Responsable de la sede Riobamba • Responsable de la sede Ambato • Responsable de la sede Quito • Responsable de mercados internacionales (Latinoamérica) • Responsable de mercados internacionales (Europa y Asia) | | |

Nota. Los cargos descritos fueron analizados en función de la experiencia de la red de Mercadeo Agrícola del Municipio Justo Briceño, Venezuela y en virtud de las Asociaciones agrícolas (15). *Los responsables de mercados no estarán de manera fija en oficina, su rol es más de gestionar posibles convenios con el soporte de organismos.

2. *Selección.* El Departamento Agrícola del GADM de Salitre en conjunto con los representantes de las 15 asociaciones analizará y verificará el cumplimiento de los requisitos para ocupar los cargos descritos en la directiva. Se levantará un acta con los nombres de los directivos y será publicada para conocimiento de todos los pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre.

3. *Gestión de la logística para el funcionamiento de la matriz de la red de mercadeo.* El GADM de Salitre en conjunto con las asociaciones realizará la búsqueda del espacio físico que disponga de equipos tecnológicos para la oficina matriz de la red de mercadeo. En el mismo espacio se efectuarán los talleres de gestión de red de mercadeo para los quince miembros que conforman la directiva. Además, realizarán acercamientos con la red de Mercadeo Agrícola del Municipio Justo Briceño u otro similar para intercambio de experiencias.

4. *Desarrollo de talleres de capacitación de gestión de red de mercadeo.*

Para el desarrollo de talleres de capacitación se seleccionará a un Instituto o Centro de Enseñanza debidamente acreditado por los órganos competentes, el cual presentará como parte su oferta, los costos considerados para la fijación del precio final: facilitador con experiencia comprobada en networking, transportación, metodología de trabajo, material de trabajo, elaboración de certificados, informe de logros alcanzados. Para ello, el Instituto o Centro de Enseñanza, deberá contar con al menos cinco años de experiencia en el ámbito de formación profesional, no tener impedimento alguno para ejercer la actividad. A continuación, se presenta los contenidos mínimos de los talleres de capacitación.

Tabla 61
Talleres de capacitación

| Nombre del Taller | Contenido mínimo | Duración |
|------------------------------------|--|-----------------|
| Networking para el sector agrícola | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo crear una red de contactos en el sector agrícola? • ¿Cómo realizar la búsqueda de contactos (clientes/proveedores)? • ¿Cómo establecer perfiles de contacto (clientes/proveedores)? • ¿Qué tipo de comunicaciones se deben establecer con los contactos (clientes/proveedores)? • ¿Qué canales de networking online y offline son los más adecuados? | 10 horas |

| | | |
|--------------------|---|----------|
| Uso de tecnologías | <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas para la medición y evaluación de las ventas. • Proceso de mejoramiento continuo en la red de meradeo. • Uso de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros) • Canales de venta directa: funcionamiento y beneficios | 10 horas |
|--------------------|---|----------|

Para el seguimiento y control de los conocimientos adquiridos por la directiva, se solicitará al Instituto o Centro de Enseñanza, un informe de resultados con evidencias. Asimismo, se requerirá a cada uno de los miembros de la directiva el plan de acción propuesto por parte de cada una de las áreas de trabajo.

Tabla 62
Variable 2. Red de contactos y promoción

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Indicadores de medición | Responsable(s) |
|--|---|---|---|--|
| Establecimiento de red de contactos. | Aumentar la cartera de clientes para venta de productos agrícolas. | Investigación y contacto con futuros clientes | # <u>nuevos clientes</u> # clientes actuales | Director y Subdirector de comercialización |
| | Aumentar la red de proveedores de insumos agrícolas. | Investigación y contacto con proveedores de insumos agrícolas. | # <u>nuevos proveedores</u> # proveedores actuales | Director y Subdirector de comercialización. |
| Potenciación de venta de productos agrícolas | Promoción de la marca “productos agrícolas Salitreños” | Colocar la marca en canales de comunicación Entregar tarjetas de presentación. Difundir la marca en espacios de networking offline y online | # <u>nuevos mercados</u> # mercados planiificados | Director y Subdirector de comercialización |
| Seguimiento y evaluación de red de contactos | Verificar el cumplimiento de objetivos de establecimiento de red de contactos | Reuniones con la Directiva de la red de meradeo. | # <u>metas alcanzadas</u> # metas proyectadas | Director y Sub-Director de comercialización, Director de carga y despacho, Sub-Director de carga y despacho, Tesorero, |

Auxiliar de tesorero,
Secretaria.

Resultados esperados:

- Incremento del número de clientes (consumidores finales) y mayores márgenes de ganancias para los productores agrícolas.
 - Trabajar con proveedores que oferten productos de calidad a un buen precio para minorizar costos de producción.
 - Medir el desempeño de la red de mercadeo acorde a los objetivos trazados en el plan de networking.
 - Analizar los resultados obtenidos para la toma de decisiones estratégicas ya sea de expansión o salida de mercados.
-

1. Investigación y contacto con futuros clientes.

Investigación

- Identificar perfiles de grupo de personas que tengan interés en la compra de productos agrícolas.
- Recopilación de información de eventos y ferias de interés para la red de mercadeo agrícola.

Networking offline:

- Asistir a eventos del sector agrícola con el fin de realizar alianzas y acuerdos con empresas o grupos de personas que generen nuevos negocios.
- Asistir a ferias nacionales e internacionales para establecimiento de red de contactos para posible inserción de los productos a nuevos mercados.
- Promoción
- Establecer acuerdos comerciales con los posibles clientes.

Networking online:

- Participación en redes online como: LinkedIn y Twitter para establecer nuevos contactos.
- Realización de conferencias a través de páginas como Webinars, que brinda información a PYMES y se adquiere nuevos conocimientos.

- Establecer acuerdos comerciales con los posibles clientes.

2. Investigación y contacto con proveedores de insumos agrícolas

- Identificar y elaborar base de datos de proveedores de insumos agrícolas.
- Contactar y solicitar propuestas a los oferentes de acuerdo a las necesidades de los pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre.
- Realizar negociaciones y establecer acuerdos comerciales.

3. Promoción de la marca “Productos agrícolas Salitreños

- Colocar la marca “Productos agrícolas Salitreños” en cada uno de los canales de comunicación.



Figura 50 Marca productos agrícolas Salitreños

El logotipo se compone por 4 partes principales:

- a. El nombre de la red de mercadeo en la tipografía “Lane – Upper” que es una fuente elegante y orgánica la cual permite entender al espectador que todo se desprende la tierra con los colores emblemáticos de la bandera del cantón Salitre.
- b. El nombre de la red de mercadeo “Los 4 puntos” hacen referencia a las cuatro parroquias que conforman el cantón Salitre.

- c. El diseño tiene una serie de siete círculos los cuales son un degradado de los colores de la bandera de salitre y del color de las hojas al florecer a través del paso del tiempo de la siembra a la cosecha, divididos por una semilla floreciendo o germinando, dando a entender el espectador que salitre es un cantón que siembra muchos productos.
- d. El Slogan ¡De la mata a la mesa, elaborados con amor para tu consumo!, indica que es un producto sano y fresco.
 - Diseño de tarjetas de presentación para entregarlas en eventos y ferias participantes.
 - Difundir la marca en espacios de networking offline y online.

4. Reuniones con la directiva de la red de mercadeo

- Informe de resultados de cada una de las áreas de la red de comercialización
- Análisis de la rentabilidad de los negocios agrícolas del cantón Salitre.
- Archivo de las lecciones aprendidas – errores para no ser cometidos a futuro.
- Propuesta de mejora para mejor dinamización de la red de mercadeo.

Propuesta de red de contactos

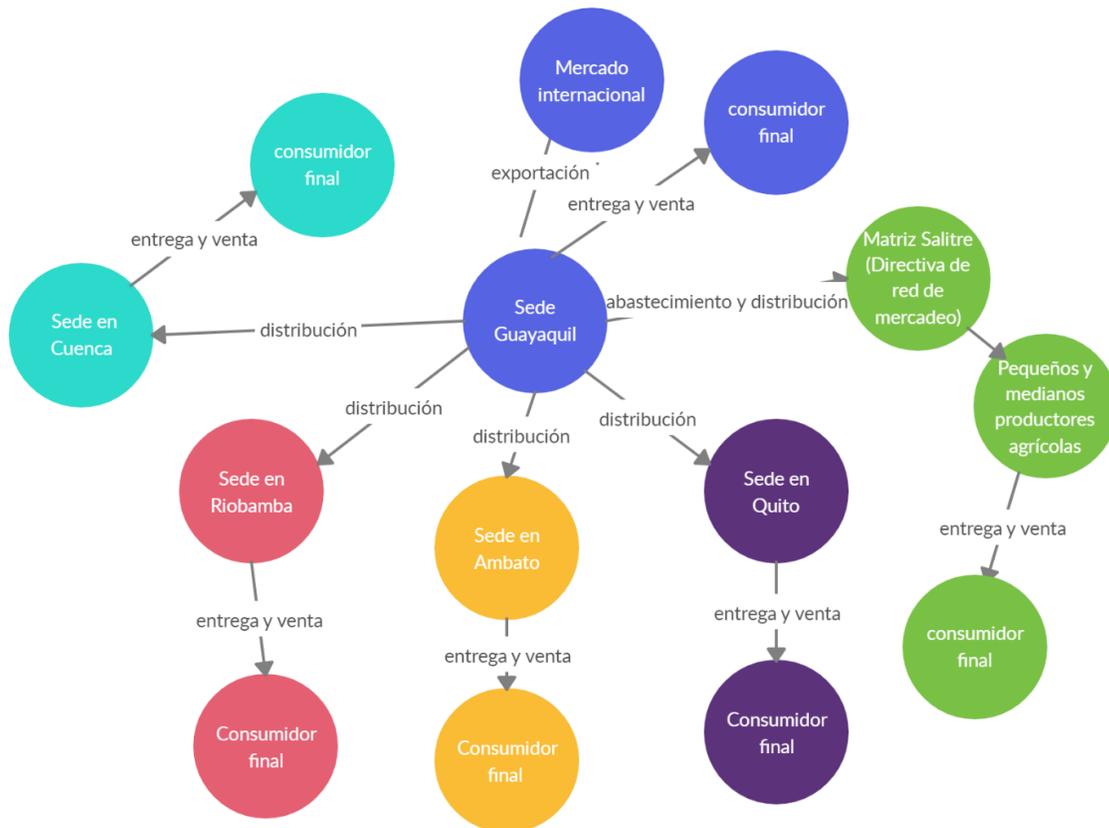


Figura 51 Red de contactos

Se propone que la matriz general esté situada en Salitre, sin embargo, se sugiere que la sede principal para la operación esté localizada en la ciudad de Guayaquil, ya que es el puerto principal y centro de negocios, por tanto, se espera la realización de convenios y alianzas estratégicas en el contexto nacional e internacional. Además, en la ciudad portuaria se encuentran establecidos los organismos públicos para la obtención de permisos fitosanitarios y certificaciones de calidad, asimismo, está ubicada la empresa pública Unidad Nacional de Almacenamiento EP., quien compra directamente al productor agrícola a un precio alto en comparación con los intermediarios.

Las sedes seleccionadas corresponden a la región Sierra, cuyos habitantes adquieren los productos de la costa en mayor cantidad, principalmente, Cuenca, Riobamba, Ambato y Quito. Por ello, es necesario que exista un espacio físico para el almacenamiento del producto y entrega a domicilio al consumidor final o bien estos productos sean vendidos directamente en el sitio.

Si bien los campesinos arroceros del Movimiento Nacional Campesino – FECAOL, correspondiente a los cantones de Daule, Nobol y Salitre han creado su propia marca denominada “Arroz Campesino”, para vender sus productos directamente al consumidor en la vía Daule, y entregar a domicilio en la ciudad de Guayaquil, se formaría una alianza estratégica para que participen en la red de mercadeo.

En el contexto internacional, establecer contactos y alianzas con la Comunidad Andina (CAN), mercado europeo y asiático. En el primer caso, la cercanía con países como Colombia y Perú, se torna ideal para la introducción de productos ecuatorianos, además Colombia amplió la cuota de compra de arroz ecuatoriano. El cacao es uno de los productos más requeridos por el mercado europeo. El continente asiático mantiene buenas relaciones exteriores con el Ecuador, ejemplo, China dio apertura para el banano y el mango.

Para el funcionamiento de la red de mercadeo, se requiere de la asistencia técnica y apoyo de organismos públicos como: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Agrocalidad, PRO ECUADOR, Consejo Provincial del Guayas y Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salitre. Asimismo, el soporte de las Asociaciones agrícolas del cantón.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| -Asignación de recursos económicos para matriz de red de mercadeo. | X | | | |
| -Equipamiento físico y tecnológico de la matriz y sedes para funcionamiento de red. | X | | | |
| -Creación de marca y obtención de permisos para comercialización (productores) | | | | |
| -Talleres de capacitación y asistencia técnica para la gestión de redes de mercadeo a representantes agrícolas. | | | | |
| Fase 2 | | | | |
| -Búsqueda y creación de contactos con clientes potenciales y socios estratégicos. | X | | | |
| -Alianzas estratégicas y convenios con organismos gubernamentales y de cooperación. | | X | | |
| -Convenios con empresas de transporte a nivel nacional para entrega de productos. | | X | X | |
| -Promoción y difusión de marca | | | | X |
| -Expansión de los negocios al mercado nacional | | | | |
| -Presencia de los productos en el mercado internacional. | | | | |
| Fase 3 | | | | |
| -Análisis de rentabilidad de los negocios que forman parte de la red. | | | X | |
| -Seguimiento y control de los procesos de comercialización | | | X | X |
| -Socialización de resultados alcanzados. | | | | X |
| -Lecciones aprendidas. | | | | X |

Nota. El calendario se presenta de manera trimestral, por tanto, se realizará el seguimiento y control de esa manera.

Presupuesto y financiamiento

En lo referente al presupuesto para la ejecución del plan de networking se presenta

los siguientes detalles:

Tabla 64

Presupuesto y financiamiento

| Ítems | Detalle | Cantidad | Costo unitario | Total |
|-----------------------------------|--|----------|----------------|-------------------|
| Fase 1 | | | | \$8.898,97 |
| Laptop | Laptop con memoria Ram de 4GB | 7 | \$ 669.00 | \$4683.00 |
| Archivador metálico | Archivador metálico con cajoneras y seguro | 1 | \$ 220.00 | \$220.00 |
| Impresora multifunción | Impresora con inyección a tinta y scanner | 1 | \$338.99 | \$338.99 |
| Proyector | Proyector Hd | 1 | \$649 | \$649 |
| Materiales de oficina | Resmasmde hojas tamaño A4 | 36 | \$3.50 | \$126 |
| | Tinta de colores, blanco y negro | 6 | \$10 | \$60 |
| Suministros de oficina | Grapadoras | 7 | \$1.94 | \$13.58 |
| | Grapas (cajas de 500u) | 10 | \$0.75 | \$7.50 |
| | Perforadoras | 7 | \$1.70 | \$11.90 |
| | Folders | 100 | \$2.70 | \$270 |
| | Sobres manilas | 100 | \$0.57 | \$57 |
| | Caja de clips | 100 | \$0.30 | \$30 |
| | Caja de bolígrafos | 100 | \$0.36 | \$36 |
| Servicios básicos | Agua | 36 | \$20 | \$720 |
| | Energía eléctrica | 36 | \$35 | \$1260 |
| Permisos | Permisos para comercializar | 1 | \$100 | \$100 |
| *Facilitador o Instructor | *Horas | 20 | \$ 15.00 | \$300 |
| Certificados | Impresiones | 7 | \$ 1.00 | \$7.00 |
| Fase 2 | | | | \$10.825 |
| Participación en eventos y ferias | Eventos y ferias nacionales (Inscripción + viáticos) | 3 | \$600 | \$1800 |

| | | | | |
|--|--|-----|------------|-------------|
| | Eventos y ferias internacionales América Latina (Inscripción + viáticos) | 1 | \$2000 | \$2000 |
| | Eventos y ferias internacionales Europa (Inscripción + viáticos) | 1 | \$3500 | \$3500 |
| | Eventos y ferias internacionales Europa (Inscripción + viáticos) | 1 | \$3500 | \$3500 |
| Tarjetas de presentación | Impresión | 100 | \$0.25 | \$25 |
| Fase 3 | | | | \$16 |
| Socialización de resultados alcanzados | Impresiones | 64 | 0.25 | \$ 16.0 |
| Varios | | | | \$ 1974 |
| **Imprevistos | Porcentaje | 10 | \$19739,97 | \$ 1974 |
| Presupuesto | | | | \$21.713,97 |
| Total | | | | |

Nota. Los valores son referenciales. El presupuesto está destinado para un periodo de tres años. Las cotizaciones fueron realizadas en Computron, Papelesa, Mueblería El Bosque, Asociaciones de Salitre en marzo 2020. El costo del facilitador fue establecido en función del mercado ecuatoriano. Los costos ya tienen incluido el IVA*. Se estipula el 10% para imprevistos, en caso de emergencias y quedará a disposición del tesorero de la directiva de la red de mercadeo. No se establece alquiler de renta ya que el local de la matriz será la Asociación de Productores agrícolas y ganaderos Nueva Generación. No se considera a los responsables de mercadeo (8) ya que trabajarán de manera independiente y no en la Asociación.

Financiamiento

En lo que respecta al financiamiento del plan de networking \$21.713,97 dividido en tres fases, se consideró el involucramiento de todos los actores claves del sector agrícola. Además, acorde a la encuesta realizada a los pequeños y medianos productores agrícolas el 89% estaría dispuesto a invertir menos de \$500 y el 3.1% invertiría entre \$501-\$1000, considerando una media de \$500 de inversión por cada uno de ellos (64 en total) resultaría un monto recaudado de \$32.000. No obstante en un escenario en que no todos participen se podría llegar a recolectar el monto mencionado. Además, en la cadena de valor participan las asociaciones que recibirán

parte de las ganancias, por tanto, se sumarán al aporte del financiamiento del plan de networking, y al ver los resultados económicos se dará continuidad a la red de mercadeo.

Tabla 65
Financiamiento del plan de networking

| Detalle | Fuente de financiamiento | Porcentaje | Otras fuentes de financiamiento | Porcentaje | Observaciones |
|----------------|---|-------------------|--|-------------------|--|
| FASE 1 | Asociaciones agrícolas | 90% | MAG / Consejo Provincial del Guayas / GADM Salitre | 10% | El espacio físico lo otorgará sin ningún costo la “Asociación Productores Agrícolas y Ganaderos Nueva Generación”. Los materiales de oficina se espera obtnerlos a través de autogestión con las entidades públicas. |
| FASE 2 | Pequeños y medianos productores agrícolas | 80% | Organismos de cooperación y apoyo | 20% | Se espera disminuir los rubros de la fase 3 mediante el financiamiento de organismos de apoyo como PRO ECUADOR, institución que tiene la experticia en participación de eventos y ferias internacionales. |
| FASE 3 | Pequeños y medianos productores agrícolas | 100% | - | 0% | Este rubro al ser muy bajo será cubierto en su totalidad por los pequeños y medianos productores. |
| Imprevistos** | | 100% | | | |

Nota. Los organismos considerados en el financiamiento del plan de networking se deben al interés de apoyar a los pequeños y medianos productores agrícola en mejorar la rentabilidad económica de sus negocios. Además, todos los involucrados se verán favorecidos por el éxito de la red de mercadeo.

Análisis de riesgo

Uno de los factores clave para el éxito de la red agrícola, es la disposición de los actores territoriales en ser partícipes de las acciones descritas, por tanto, a continuación, se presenta posibles respuestas en caso de no desarrollarse lo planificado.

Tabla 66
Análisis de riesgo en financiamiento

| Descripción | | | + /- | Prob | Respuestas | |
|---|--|--|---------|------|---|--|
| Causa | Incertidumbre | Consecuencias | | | Potenciales | Crisis |
| Actores territoriales no aportan económica mente en el plan de networking | Esto podría influir en la confirmación de la red agrícola del cantón Salitre | La no ejecución de las estrategias de plan de networking | - | 30% | 1. Lograr acuerdos con organismos internacionales para financiación de actividades. 2. Crédito a través del BEDE o cooperativas de ahorro y crédito. | -Búsqueda de créditos económicos a nivel nacional o internacional. |

Conclusiones

Uno de los objetivos del presente estudio fue “realizar la revisión de la fundamentación teórica acerca de los canales de distribución e inclusión económica que permita obtener una referencia de la configuración del negocio agrícola y su impacto en la economía del territorio”, y dar respuesta a las interrogantes ¿Qué tipos de canales de distribución de productos agrícolas existen en la actualidad? y ¿Qué impactos económicos genera la actividad agrícola y cómo se mide los niveles de inclusión económica?, se concluye que los principales canales de distribución agrícola son los centros de acopio, intermediarios, mercados y supermercados. Los canales de distribución alternativos son: red de mercadeo, e-commerce y omnicanal. Por otra parte, se determina que para los países en vías de desarrollo, la agricultura es el sector que contribuye a que el productor mejore sus condiciones de vida. Por tanto, estas pueden ser medidas a través de las características: equitativo, participativo, creciente, sostenible y estable, propuesta generada por la Fundación Rockefeller.

Acorde al objetivo “Analizar los estudios relacionados con canales de distribución e inclusión económica como base para el diagnóstico situacional del sector agrícola en el contexto nacional e internacional”, y dar respuesta a la interrogante ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de canales de distribución agrícolas empleados a nivel mundial y nacional?, se establece que en España los pequeños productores emplean canales de distribución cortos, su comercialización se realiza a tiendas, hipermercados, mercadillos, entre otros. En China, los agricultores dependieron durante muchos años de empresas gubernamentales, muchos de ellos prefieren vender

sus productos en mercados locales. En Ecuador, persiste la alta dependencia del estado y de los intermediarios para la comercialización.

En función del objetivo “Determinar los canales de distribución y su impacto en la rentabilidad y tecnología de los productores del cantón Salitre a través de la encuesta” para dar respuesta a la interrogante ¿Cuáles son los canales distribución aplicados por los pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre y su impacto en la rentabilidad y tecnológica?, se concluye que, la mayoría de ellos (25.5%) emplea como canal de distribución agrícola los centros de acopio y entregan a comerciantes (21.6%), consideran que el factor que más afecta a su negocio son los márgenes de ganancias bajos (43.74%) que fluctúa entre el 10-20% (51.6%). Mucho de ellos no utilizan aplicaciones tecnológicas (21.8%) y no hacen uso de la tecnología (29.5) en su unidad de negocio. Además, se acepta la hipótesis general “La inclusión económica de los pequeños y medianos productores agrícolas se ha visto afectada por la alta dependencia de los canales de distribución tradicionales para la venta de sus productos.”, ya que la hipótesis específica 1 fue $R^2 = 0.6788$ y el resultado de la hipótesis específica 2 fue de $R^2 = 0.550$.

Se cumplió el objetivo “caracterizar la dinámica de la negociación de los productores agrícolas y la contribución de los organismos a la inclusión económica del sector mediante el uso de la entrevista”, y se dio respuesta a ¿Cómo contribuye los canales de distribución de productos agrícolas en la economía del cantón Salitre?, el intermediario entrevistado señaló que el inicio de la negociación con los productores se da vía telefónica comunicando el precio, y si existe interés se acerca el productor al negocio para mostrar la calidad de los productos, es decir, sin ninguna impureza, lo que permite que el intermediario esté dispuesto a pagar más, no

obstante, se manifiesta que muchas veces no se paga lo justo al productor. En función de la entrevista realizada al GADM Salitre, se determina que la agricultura promueve la inclusión económica de los pequeños y medianos productores, puesto que, es la principal actividad económica del cantón.

Además se cumplió el objetivo “Proponer el diseño de un canal de distribución alternativo de productos agrícolas, a fin de aportar la inclusión económica de los involucrados”, y dio respuesta a ¿El uso de canales de distribución alternativos aporta en el alcance de la inclusión económica de los actores involucrados del cantón Salitre? Se evidenció que los canales de distribución alternativos contribuyen a eliminar intermediarios, como es el caso de la red de mercadeo, por tanto, se diseñó un plan de networking, que es una herramienta que contribuye a la eliminación de intermediarios en la cadena de valor, y permite que el productor reciba mayores ganancias por la venta de sus productos. El networking online y offline contribuye a formar una red de contactos profesionales propiciando el intercambio de información y acuerdos comerciales.

Recomendaciones

Trabajar en el fortalecimiento institucional entre el gobierno central (MAG, PRO ECUADOR), seccional (Consejo Provincial del Guayas) y local (GADM de Salitre), Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA) mediante mesas de trabajo liderado por el GADM de Salitre, con el fin de conocer las realidades del pequeño y mediano productor agrícola, asimismo invitar a las quince asociaciones agrícolas, y organismos de cooperación y apoyo (ICA), para formar alianzas estratégicas que contribuyan al desarrollo del cantón.

Se sugiere que las Asociaciones agrícolas del cantón Salitre, realicen intercambios de experiencias con otras redes agrícolas en el contexto nacional e internacional, para conocer los factores de éxito, así como también las problemáticas presentadas al inicio de la creación de la red y las dificultades en la operatividad de la misma. Es importante, documentar la información como “lecciones aprendidas”, para que la Red “Productores Agrícolas Salitreños”, evite cometer los mismos errores.

Asimismo, que las Asociaciones se encarguen de fortalecer en los productores agrícolas el componente tecnológico, ya que muchos de ellos no manejan TICs a través de convenios con Institutos o Centros de Enseñanza para brindar a los productores capacitaciones gratuitas en el manejo de la tecnología: herramientas de búsqueda de información, transacciones bancarias, uso de procesador de textos y hojas de cálculo, correo electrónico, entre otros. Además, brindarles capacitaciones en administración financiera de negocios agrícolas, para que puedan determinar adecuadamente las ganancias o pérdidas que se dan en su unidad de negocio.

Se sugiere que la Directiva de la red de mercadeo conformada en el presente plan de trabajo realice seguimiento al plan de networking y velar por el cumplimiento de cada una de las variables planteadas en el documento. Así como también reportar los resultados alcanzados y hacer rendición de cuentas para que todos los participantes de la red tengan conocimiento de los diversos sucesos que ocurran el periodo dado.

Para futuras investigaciones se debe considerar que los productores agrícolas son reacios en la entrega de información, por tanto, es importante que exista acercamientos por parte de las autoridades locales con este sector para generar un clima de confianza. Además, que las asociaciones realicen una actualización de la base de datos de los socios, puesto que fue una limitante para el presente estudio.

Finalmente, se recomienda para un próximo estudio analizar la inclusión económica del sector agrícola desde el enfoque de la gobernanza, ya que es una de las debilidades que se presentaron, y se requiere del fortalecimiento institucional para el desarrollo de los pequeños y medianos productores de la zona.

Referencias

- 2000 Agro Revista Industrial del Campo. (26 de Octubre de 2016). *Tipos de cultivo, estacionalidad y ciclos*. Obtenido de <http://www.2000agro.com.mx/agroindustria/hortofruticola/tipos-cultivo-estacionalidad-ciclos/>
- Aaker, D. D. (1988). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons.
- Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., . . . Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE.
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario [AGROCALIDAD]. (20 de Agosto de 2019). Reporte de General de Monitoreo de Vigilancia. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Agriculturers. (11 de Octubre de 2018). *Agricultures. Red de Especialistas en Agricultura*. Obtenido de <http://agriculturers.com/conoces-los-diferentes-tipos-de-agricultura/>
- Agriculturers. (16 de Agosto de 2018). *Manual de Organización y Gestión de la Empresa Agropecuaria*. Buenos Aires: MInisterio de Agroindustria.
- AII. (2017). Oportunidades y Retos de los Canales Alternativos de Distribución.
- Álvarez Peralta, D., & Viltard, L. A. (2016). Herramientas de análisis estratégico. Una propuesta para la pequeña y mediana empresa. *Palermo Business Review*, 45-64.

- Arévalo Chávez, P., Arévalo Chávez, F., Guadalupe Lanas, J., & Palacio Fierro, A. (2018). El Sector Agrícola en Ecuador: Análisis de Correlación entre Utilidad, Participación. *Economía y Negocios*.
- Arias Vargas, F. J., & Rendón Sierra, S. (2015). Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: el caso Exofruit SAS. *Scientia Agropecuaria*, 201-209.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Banco Mundial. (01 de Abril de 2019). *Agricultura y alimentos*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview>
- Barrantes, G. (2006). Agricultura campesina, comercialización y sostenibilidad. ¿Cómo hacer compatible estos elementos? *Fundación de Institutos de Políticas para la Sostenibilidad [IPS]*, 2-3.
- Basantes, E. R. (2015). *Manejo de cultivos andinos del Ecuador*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE.
- Bayas Senisterra, A. S., Avilés Noles, A., Yance Carvajal, C., & Delgado Delgado, D. D. (2017). Agricultura de la provincia del Guayas: Un enfoque estratégico al sector productivo del café. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Benner, C., Pastor, M., Giusta, G., Stephens, P., & Wander, M. (2016). *Inclusive economy indicators. Framework & Indicator Recommendations`*. Los Ángeles: University of Southern California.

- Berlijn, J. D. (2007). *Cultivos básicos. Manuales para producción agropecuaria. Área: Producción*. Buenos Aires: Trillas.
- Bernal Torres, C. A. (2007). *Introducción a la Administración de las Organizaciones. Enfoque global e integral*. México: Pearson Educación.
- Bettcher, K. E., & Mihaylova, T. (26 de Mayo de 2015). Economic Inclusion: Leveraging Markets and Entrepreneurship to Extend Opportunity. *Center for International Private Enterprise*, 1.
- Bignebat, C., Ali Koç, A., & Lemeilleur, S. (2009). Small producers, supermarkets, and the role of intermediaries in Turkey's fresh fruit and vegetable market. *Agricultural Economics*, 807 - 816.
- Briones Arriga, S. (Agosto de 2018). *La Producción y Comercialización del Arroz y su Impacto en el Nivel de Vida de la Población del Cantón Salitre, Periodo 2012-2016*. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34032/1/BRIONES%20ARREAG A.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34032/1/BRIONES%20ARREAG%20A.pdf)
- Burin, D. (Agosto de 2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires: IICA.
- Cacho Ribeiro, J. E. (2014). Organización de mercados agrícolas, agricultura por contrato, comercialización de productos, reserva estratégica de granos, tablero de control de oferta y demanda, cobertura de riesgos, ingreso objetivo, pignoración. *El Cotidiano*, 67-68.

- Caicedo Díaz del Castillo, J. F. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín. *Economía y Desarrollo Rural*, 27-32.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Septiembre de 2017). Canales de comercialización de alimentos frescos. Estudio de Marketing / 2016. *Cámara de Comercio de Bogotá*, 15.
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las PYMES, pequeña y mediana Empresa*. Quito.
- Cámara de Sevilla. (29 de 05 de 2017). *El networking empresarial: una oportunidad de negocio*. Obtenido de <https://www.master-sevilla.com/empresas/el-networking-empresarial-una-oportunidad-para-tu-negocio/>
- Camp, J. J. (2002). *enture capital due diligence: A guide to making smart investment choices and increasing your portfolio returns*. New York: John Wiley & Sons.
- Canales, S. A. (2018). *El libro prohibido de las riquezas*. Managua: Mundo Nicaragüense S.A.
- Cancino, S., Cancino, G., & Quevedo, E. (2019). Factores determinantes de la rentabilidad económica del cultivo de durazno en la Provincia de Pamplona, Norte de Santander, Colombia. *Espacios*, 18.
- Cárdenas Pinzón, J. I., & Vallejo Zamudio, L. E. (2016). Agricultura y desarrollo rural en Colombia 2011-2013: una aproximación. *Apuntes del CENES*, 100.

- Carranco Gudiño, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. *Universidad Veracruzana*, 148.
- Casado Díaz, A. B. (16 de Febrero de 2013). *Introducción al Marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Centty Villafuerte, D. B. (2019). ¿Cómo plantear las variable de una investigación?: Operacionalización de las variables. *OACTIVA UC Cuenca*, 9-14.
- Chapman, K., Kyveryga, P., Morris, T., & Menke, T. (2016). *Farmer Network Design Manual. A Guide for Practitioners, Advisors and Research Partners*.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: Proceso Administrativo*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones. Tercera edición*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Comisión de la Comunidad Andina [CAN]. (10 de Diciembre de 2008). *Decisión 702*. Obtenido de <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/decisiones/DEC702.doc>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe [CEPAL]. (s.f.). *Acerca de Agricultura y desarrollo rural*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/agricultura-y-desarrollo-rural/acerca-agricultura-desarrollo-rural>
- Cortez Torres, J. A. (2018). El marco teórico referencial y los enfoques de investigación. *Apthapi*, 1036-1062.

- Cruz Roche, I., & Romero de la Fuente, J. (2017). La cadena y los canales de distribución: un análisis introductorio. *In Distribución comercial*, 171-187.
- Cuesta Valiño, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*.
- Cuesta Valiño, P. (2015). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial . *SOTTR*.
- De León Lázaro, G. (2018). La globalización y su influencia en la agricultura. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 389-410.
- Delgado Estrada, S., Constantine Castro, J. A., & Bricio Samaniego, K. I. (2018). Técnicas administrativas para consolidar a los agricultores del cantón salitre como empresarios. *Universidad y Sociedad*, 215.
- Dominguez Vera, B. (2012). *Innovación en la entrega o distribución de los productos*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/bernardodominguez/2012/01/10/innovacion-en-la-entrega-o-distribucion-de-los-productos/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Emprende PYME. (31 de Mayo de 2018). *Proveedores*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/proveedores>
- Famet-Andalucía. (2015). *Guía práctica de netwirting para la persona emprendedora*.

- FAO. (s.f.). *¿Cómo se debe distribuir el producto?* Obtenido de <http://www.fao.org/3/Y4532S/y4532s07.htm>
- FAO. (2011). *El estado de los recursos de tierras y aguas del mundo para la alimentación y la agricultura. La gestión de los sistemas en situación de riesgo*. Roma, Madrid: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y Mundi-Prensa.
- FAO. (2013). *Agricultores pequeños y familiares*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ar588s/ar588s.pdf>
- FAO. (16 de Abril de 2018). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas. El comercio agrícola, el cambio climático y la seguridad alimentaria*. 2018. Obtenido de <https://www.opportimes.com/los-10-principales-exportadores-e-importadores-de-productos-agricolas-del-mundo/>
- FAO. (s.f.). *Agricultural And Food Marketing*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/w3240e/W3240E01.htm>
- FAO. (s.f.). *Definiciones y conceptos*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/x2919s/x2919s05.htm#bm5.1.2>
- FAO. (s.f.). *La importancia de la agricultura en la actualidad*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a0015s/a0015s04.htm>
- Fonts Ribas, A., & Setó Pàmies, D. (1999). Producción y distribución agrícolas: Estrategias para el siglo XXI. In *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja)*, 267.

Fundación para la Innovación Agraria (FIA). (2017). Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos. *Fundación para la Innovación Agraria*, 43.

Fundación Rockefeller. (13 de Diciembre de 2016). *The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the Equity-Growth Dichotomy*. Everett Program.

GADM de Salitre. (2014). *Actualización del Plan de Desarrollo Cantonal y Ordenamiento Territorial del GADM de Salitre*.

GADM Salitre. (2019). *El cantón Salitre*. Obtenido de <http://www.salitre.gob.ec/service/lorem-ipsum-dolor/>

Gallastegi, A. (Abril de 2014). *Nuevos canales de distribución alimentos. Análisis de los grupos de consumo en Álava*. Obtenido de <https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/10346/629127.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Regalado, J. O., & Bermeo Pacheco, J. A. (2018). *Logística empresarial*. Machala, Ecuador: UTMACH.

GFA Consulting Group. (s.f.). *Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de https://www.gfa-group.de/area/downloads/627962/Factsheet_Agriculture_S.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salitre. (2014). *Actualización del Plan de Desarrollo Cantonal y Ordenamiento Territorial del GADM de Salitre*.

- Houtart, F. (2018). La agricultura campesina e indígena como una transición hacia el bien común de la humanidad: el caso de Ecuador. *Desacatos*, 186.
- IICA. (1997). *Analítico: Manual del usuario: sistema de informacion de recursos naturales para el desarrollo de una agricultura sostenible-SIRENA-REDAMACS*. Quito: PROCIANDINO.
- IICA. (2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. Buenos Aires: INTA.
- IICA. (2018). *Gestión Empresarial Táctica y Operativa. El mercado y la comercialización*. San José.
- INCAE. (2013). *Inclusión económica*. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/clacds/inclusion-economica.php>
- INEC. (2010). *Ficha de Cifras generales*. Quito.
- INEC. (Enero de 2019). *Boletín Técnico. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito.
- INEC. (Abril de 2019). *Estadísticas Agropecuarias*. Quito.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (mayo de 2014). *La innovación en la agricultura: un proceso clave para el desarrollo sostenible*. San José.
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las empresas 2014*.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *Encuesta Nacional Agropecuaria*.
- IONOS. (04 de 09 de 2018). *¿Qué es el marketing omnicanal?* Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-omnicanal/>
- Isaza Ramírez, C. H., Bustamante Gañan, F., & Giraldo Buitrago, M. (2013). Gestión del cambio con agricultores.
- Kirsten, J., Mapila, M., Okello, J., & De, S. (2013). Managing Agricultural Commercialization for Inclusive Growth in Sub-Saharan Africa. *Global Development Network*, 4-6,31.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. New York: AMACOM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Administración*. Octava edición. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Laínez Andrés, M. (04 de Septiembre de 2018). *La innovación en el sector agrario*. Obtenido de <https://www.upa.es/upa/uControlador/index.php?nodo=1021&item=2527&hnav=2527&sub=50&page=>
- Laurentin T., H. E. (16 de febrero de 2017). *¿Cómo se clasifican los cultivos?* Obtenido de <http://universidadagricola.com/como-se-clasifican-los-cultivos/>

- LeRoux, M. N., Schmit, T. M., & Streeter, D. H. (2010). Evaluating marketing channel options for small-scale fruit and vegetable producers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 16-23.
- Lodish, L. M., Lee Morgan, H., & Kallianpur, A. (2001). *Entrepreneurial marketing: lessons from Wharton's pioneering MBA course*. New York: John Wiley & Sons.
- López García, D., Del Valle, J., & Velázquez, S. (2015). Híbridas y multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 49-80.
- López Tejeda, V., & Pérez Guarachi, J. F. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Actualización clínica*, 485-489.
- Macías Macías, A. (2013). Introducción. Los pequeños productores agrícolas en México. *Carta Económica Regional*, 16.
- Magallanes Ronquillo, H. P. (Febrero de 2016). *Economía Campesina de la Cuenca Baja del Guayas: Sucesión en la Agricultura Familiar. Caso de estudio Cantón Salitre*. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/9148/2/TFLACSO-2016HPMR.pdf>
- MAGAP. (Abril de 2015). *Memoria técnica. Cantón Salitre/Bloque 1.4. Salitre*.
- MAGAP. (2020). *Base de datos de Asociaciones Agrícolas del cantón Salitre*. Quito.

- Martínez Castro, E., & Rebollo Arévalo, A. (2007). *Sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco*. Obtenido de https://www.infoagro.com/frutas/sistemas_comercializacion_frutas_hortalizas.htm
- Martínez Lizarazo, E. A. (22 de Julio de 2002). *Análisis de la estructura de mercado*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-estructura-mercado/>
- Mauleón, J. R. (2001). Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español". *XXIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología.*, 6.
- Mejía Llano, J. (05 de febrero de 2020). *Estrategia omnicanal, principal estrategia de las empresas para atraer y conservar a sus clientes*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-omnicanal-principal-estrategia-de-las-empresas-para-atraer-y-conservar-a-sus-clientes/>
- Mejía Moreira, J. A., San Andrés Reyes, P. R., & Paredes Chévez, I. E. (2018). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA- Período 2019. *INNOVA Research Journal*, 160.
- Miler Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. *Actualización Clínica Investiga*, 621-624.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *Consideraciones acerca de la concepción de los pequeños y medianos productores agropecuarios*.

- Miranda Tufiño, L. S. (2015). *Diseño de un sistema de gestión para la comercialización on-line de productos agroecológicos en segmentos de mercado de Quito*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4793/1/T-UCE-0004-25.pdf>
- Morales Intriago, F. L., Carrillo Zenteno, M. D., Ferreira Neto, J. A., Peña Galeas, M. M., Briones Caicedo, W. R., & Albán Moyano, M. N. (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Ciencia y Tecnología*, 64.
- MytripleA. (s.f.). *Rentabilidad bruta*. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-bruta/>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Obschatko, E. S., Foti, M., & Román, M. E. (2006). *Los pequeños productores en la República de Argentina. Importancia en la producción agropecuaria y en el empleo en base al Censo Nacional Agropecuario 2002*. Buenos Aires: IICA.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación- Centro de Inversiones [FAO], Corporación Andina de Fomento [CAF]. (2009). *Nota de análisis sectorial. Agricultura y Desarrollo Rural*. Roma.

- Parra Medina, F. (2005). *Red de mercadeo y comercialización de productos agrícolas del Municipio Justo Briceño*.
- Perea, F. (2015). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas. *Anales Científicos*, 76(1), 177.
- Pino Peralta, S. L., Aguilar, H. R., Apolo Loayza, A. G., & Sisalema Morejón, L. A. (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización. Años 2000 – 2016. *Espacios*, 7.
- Plaza Zambrano, P. M. (2017). Diagnóstico de la gestión administrativa en las PYMES agrícolas, provincia de Los Ríos, Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3.
- Porter, M. (2001). *The value Chain and Competitive Advantage*. New York: Routledge.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 26-28.
- Proctor, F., & Luchessi, V. (2012). *La agricultura a pequeña escala y la juventud en una época de rápidos cambios culturales*. London/The Hague/La Paz.: Plural Editores.
- Promonegocios.net. (Enero de 2007). *Tipos de canales de distribución*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

- Qi, C. (2001). Marketing and Distribution for Citrus Fruit in China: Present Situation and Future Prospects. *Proceedings of the International Citrus Symposium*.
- Quintana Navarro, A. B. (2000). *Análisis del Mercado. Dirección del Marketing*. Madrid: AQ Professional Learning.
- Reguant Alvarez, M., & Martínez Olmo, F. (2014). Operacionalización de conceptos/variables. *Universidad de Barcelona*.
- Reijntjes, C. (2009). Los pequeños agricultores: la clave para conservar la diversidad. *LEISA*, 5.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 179-200.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 1-26.
- Rodríguez Sáenz, D., & Riveros Serrato, H. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la articulación de productores agrícolas con los mercados*.
Obtenido de
<https://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2017/B4242e.pdf>
- Santana Estival, K. G., Santos Corrêa, S. R., Pasquotto Mariani, M. A., & Gustavo Benini, E. (2016). Análisis de la participación de los productores de la agricultura familiar de los asentamientos y comunidades rurales del Sur de Bahía, Brasil, en la Cadena de Valor del Cacao (Chocolate). *Espacios*, 37(17), 2.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (25 de Febrero de 2014). *Sistema Nacional de Información*. Quito.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito.

Shukla, A. (2016). Role of Commercialization of Agriculture in Rural Development. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*, 7.

Siddique, M., Garnevska, E., & Marr, E. (2018). Factors affecting marketing channel choice decisions of smallholder Citrus growers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 426-453.

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 517.

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.

Superintendencia de Compañías. (20 de Mayo de 2014). Ley de Compañías. Ecuador.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (11 de Octubre de 2011).

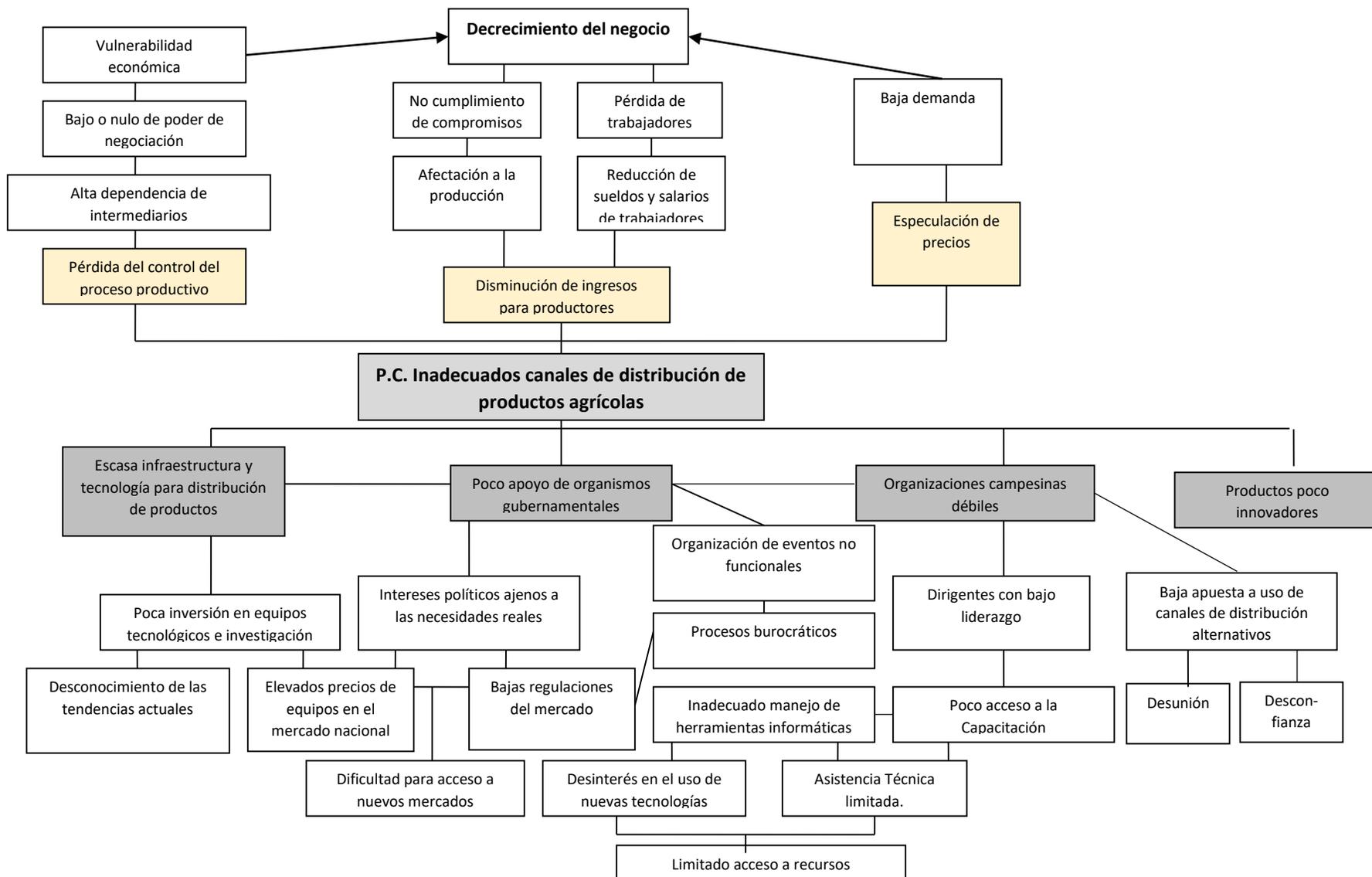
RESOLUCIÓN No. SC.ICI.CPAIFRS.G.11.010. Quito.

Tacchini, J. (s.f.). Relación entre desarrollo agrario y comportamiento del agricultor.

Facultad de Ciencias Agrarias, 13-24.

- UNCTAD. (2015). *El papel de los pequeños agricultores en la producción y el comercio sostenibles de los productos básicos*. Ginebra: Junta de Comercio y Desarrollo.
- Velazquez Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.
- Vieira Medeiros, R. M., Lindner, M., & Branco Filho, C. C. (2015). The Ecological Rice Production In The Metropolitan Region Of Porto Alegre: Settlements, Rural Development And Socio Territorial Transformations. *FSA*, 126.
- Villafuerte Holguín, J. S., Franco, O. A., & Luzardo, L. C. (2016). Competencia y competitividad en la gestión de organizaciones agrícolas en Ecuador: El caso de los productores de Manabí y Esmeraldas. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 61.
- Villalabos, V., García, M., & Ávila, F. (2017). *La innovación para el logro de una Agricultura competitiva, sustentable e inclusiva*. México: IICA.
- Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Alergia México*, 303-310.
- Vorley, B., Del Pozo-Vergnes, E., & Barnett, A. (2013). *Agricultores de pequeña escala en el mercado globalizado: tomando decisiones en un mundo cambiante*. IIED/Hivos/Mainumby, London/The Hague/La Paz.
- World Economic Forum. (12 de Septiembre de 2017). *La importancia de invertir en agricultura*. Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2017/09/la-importancia-de-invertir-en-agricultura/>

Apéndice A. Árbol de problemas



Apéndice B. Reporte General de Monitoreo y Vigilancia – Sectores de producción agrícola, Salitre

| Provincia | Cantón | Parroquia | Propietario/Finca | Localidad/Vía | X | Y | Z | Especie vegetal | Cantidad total de especie | Cantidad vigilada de especie | Unidad |
|-----------|---------|------------------------|-------------------|--------------------------|--------|---------|----|---------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------|
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA | | LA VICTORIA | 634847 | 9800890 | 20 | NARANJA (Citrus sinensis) | 0,5 | 0,5 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA | | LOS CAMPOS | 635234 | 9800762 | 15 | CACAO (Theobroma cacao) | 2 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA | | LOS CAMPOS | 635463 | 9800594 | 13 | LIMÓN (Citrus limon) | 0,03 | 0,03 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA | | LA MATILDE | 635644 | 9800020 | 14 | CACAO (Theobroma cacao) | 2 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA | | VOLUNTAD DE DIOS | 638567 | 9795219 | 3 | ARROZ (Oryza sativa) | 2 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA | | LA JULIA | 639704 | 9795136 | 10 | ARROZ (Oryza sativa) | 5 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA (ÑAUZA) | Jacinto Vera | Via La. Victoria | 642884 | 9787769 | 8 | ARROZ (Oryza sativa) | 5 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | EL SALITRE (LAS RAMAS) | Iván Quisque | La Victoria | 637988 | 9799756 | 9 | ARROZ (Oryza sativa) | 8 | 2 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA (ÑAUZA) | Luis castro | La Victoria | 644139 | 9788703 | 6 | ARROZ (Oryza sativa) | 25 | 4 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA (ÑAUZA) | José López | Via Salitre | 643274 | 9790059 | 9 | ARROZ (Oryza sativa) | 20 | 4 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | LA VICTORIA (ÑAUZA) | Elías Cevallos | Santa Lucia | 638935 | 9797156 | 8 | ARROZ (Oryza sativa) | 5 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | EL SALITRE (LAS RAMAS) | Elías Cevallos | Coperativa San Francisco | 638935 | 9797156 | 8 | CAMOTE (Ipomoea batatas) | 1 | 1 | Hectáreas |

| | | | | | | | | | | | |
|--------|---------|---------------------------|----------------------|-------------|--------|---------|----|-------------------------------|---|---|-----------|
| GUAYAS | SALITRE | EL SALITRE (LAS RAMAS) | Emilio Jiménez | Las guaijas | 637983 | 9798575 | 8 | CACAO (Theobroma cacao) | 1 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | EL SALITRE (LAS RAMAS) | Emilio Jiménez | las guijas | 637983 | 9798575 | 8 | CACAO (Theobroma cacao) | 1 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | EL SALITRE (LAS RAMAS) | Emilio Jiménez | Las Guaijas | 637983 | 9798575 | 8 | CACAO (Theobroma cacao) | 1 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | EL SALITRE (LAS RAMAS) | Pedro Jiménez | las Guaijas | 637456 | 9798380 | 6 | CACAO (Theobroma cacao) | 1 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | EL SALITRE (LAS RAMAS) | Pedro Jiménez | Las Guaijas | 637426 | 9798380 | 6 | CAMOTE (Ipomoea batatas) | 1 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | JUNQUILLAL | Aldalberto Olvera | Las Peñas | 622854 | 9805078 | 16 | ARROZ (Oryza sativa) | 2 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | JUNQUILLAL | Adalberto Olvera | Las Peñas | 622854 | 9805078 | 16 | ARROZ (Oryza sativa) | 2 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | JUNQUILLAL | Aldalberto Olvera | Las Peñas | 622854 | 980578 | 16 | ARROZ (Oryza sativa) | 2 | 1 | Hectáreas |
| GUAYAS | SALITRE | JUNQUILLAL | Adalberto Olvera | Las Peñas | 622854 | 9805078 | 16 | ARROZ (Oryza sativa) | 2 | 1 | Hectáreas |

Fuente: MAGAP (2019)

Apéndice C Base de datos de Asociaciones Agrícolas del Cantón Salitre

| Nº | Nombre de la Organización Social | Tipo de Organización | Número de socios | Acuerdo Ministerial de Personería Jurídica | Fecha de Otorgamiento de Personería Jurídica |
|----|---|----------------------|------------------|--|--|
| 1 | ASOCIACIÓN AGRICOLA GANADERA NUEVE DE ENERO | Agrícola | 48 | 251 | 21/09/2000 |
| 2 | ASOCIACIÓN MONTUBIA DE PRODUCTORES AGRICOLAS EL PODER DE LA AMISTAD | Agrícola | 46 | 10475 | 25/05/2011 |
| 3 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS VIVA SALITRE | Agrícola | 28 | 030 | 08/10/2013 |
| 4 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS MONTUBIA "VIVIENDO EN PAZ" | Agrícola | 52 | 230 | 12/12/2012 |
| 5 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS MONTUBIOS NUEVA ZELANDIA | Agrícola | 26 | 10257 | 23/11/2010 |
| 6 | ASOCIACIÓN MONTUBIA DE PRODUCTORES AGRICOLAS TIERRA DE VIRTUDES | Agrícola | 30 | 34 | 21/02/2013 |

| | | | | | |
|-------|--|----------|-----|-------------|------------|
| 7 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS MONTUBIA EL ESTANDARTE DE LA FE DE SALITRE | Agrícola | 15 | 232 | 12/12/2012 |
| 8 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS MONTUBIOS BENDECIDOS POR DIOS | Agrícola | 16 | 10811 | 22/03/2012 |
| 9 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS LA PROVIDENCIA | Agrícola | 27 | 75 | 27/07/2012 |
| 10 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS 8 DE NOVIEMBRE | Agrícola | 24 | 52 | 06/07/2012 |
| 11 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS FAIZAN | Agrícola | 26 | 051 - 2016 | 07/10/2016 |
| 12 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS 2 DE OCTUBRE | Agrícola | 26 | 0055 - 2017 | 06/09/2017 |
| 13 | ASOCIACIÓN AGRICOLA GANADERA DESTINO | Agrícola | 32 | 001-2019 | 04/01/2019 |
| 14 | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PIJIO | Agrícola | 22 | 026-2019 | 05/07/2019 |
| TOTAL | | | 418 | | |

Fuente: MAGAP (2020)

Apéndice D Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas

Objetivo. Determinar los canales de distribución y su impacto en la rentabilidad económica y tecnológica de los productores del cantón Salitre.

Nota: la información es confidencial y su manejo es de uso exclusivo para el trabajo de investigación denominado “Canales de distribución como instrumentos de inclusión económica para pequeños y medianos productores agrícolas.”

Instrucciones: responda marcando con X las respuestas según su opinión o en cuyo caso escriba la información acorde a su realidad. Le agradezco de antemano por la colaboración de su tiempo para el desarrollo del siguiente cuestionario.

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE NEGOCIO

1. **Nombre de la Finca o Hacienda:** _____
2. **Parroquia:** El Salitre, antes las Ramas General Cornelio Vernaza La Victoria Junquilla
3. **Tipo de Unidad de Negocio:**
 Compañía en nombre colectivo Compañía en comandita simple y dividida por acciones Compañía anónima
 Compañía de responsabilidad limitada Compañía de economía mixta Negocio familiar Persona natural
4. **Servicios básicos disponibles en su unidad de negocio:**
 Agua Energía eléctrica Teléfono fijo Internet
5. **La Unidad de Negocio tiene conformada:**
 Menos de 2 años Entre 2 y 4 años Entre 4 y 6 años Más de 6 años

DATOS DEMOGRÁFICOS – PRODUCTOR AGRÍCOLA

6. **Sexo:** Hombre Mujer
7. **Edad:** Menos de 35 años 35-40 años 41-45 años 46-50 años 51-55 años 56-60 años
 Más de 60 años
8. **Nivel de Instrucción:** Primaria Secundaria Universitaria Postgrado / Maestría / PhD.
9. **¿Por qué motivo se dedica a la agricultura?**
 Rentabilidad Fácil manejo Tradición Otro. Especifique _____

UNIDAD PRODUCTIVA

10. **Superficie total predio (ha):** _____
11. **De la superficie total ¿Cuántas hectáreas son?**
¿Propiedad del productor? _____ ¿Tomadas en renta? _____ ¿Tomadas a medias? _____
¿Prestadas? _____ ¿En concesión? _____ En posesión _____. Otros. Especifique _____
12. **Número de trabajadores de la finca / hacienda**
 10 trabajadores o menos Entre 11 y 50 trabajadores Entre 51 y 200 trabajadores
13. **¿Cuáles son los principales cultivos de su unidad de negocio?**
a. Arroz. b. Maíz c. Soya d. Camote e. Cacao f. Naranja
g. Limón
h. Mango i. Sandía j. Mandarina k. Banano l. Plátano m. Otros.
Especifique _____
14. **La superficie destinada para la siembra (Has) _____ y cosecha (Has) _____**
15. **El destino de los cultivos es para:**
 Autoconsumo Venta Semilla
16. **¿Cuáles fueron los principales productos agrícolas que tiene en sus predios por los que obtuvo mayores ingresos? Categorice según corresponda: Más alto ingreso percibido (5), Alto ingreso percibido (4), Mediano ingreso percibido (3), Poco ingreso percibido (2), Muy poco ingreso percibido (1).**
 Arroz Soya Cacao Camote Productos frutales Maíz
17. **¿Cuál fue su inversión inicial en la producción por hectárea de sus principales cultivos?**
 Menos de \$400 Entre \$400 - \$600 Entre \$601 - \$800 Entre \$801 - \$1000 Más de \$1000
18. **¿Cuál es su rendimiento de cultivo por hectárea Kg/ha?**
 501-800 801-1000 1001-1300 1301-1600 1601-1900 1901-2200 Más de 2200
19. **¿Posee marca propia de sus productos?**
 Si No. Porque _____

RENTABILIDAD BRUTA

20. ¿Cuál es su costo de producción por hectárea de sus principales cultivos?

- Menos de \$400 Entre \$400 - \$700 Entre \$701 - \$1000 Entre \$1001 – \$1300 Entre \$1301 – \$1600 Más de \$1600

21. ¿Cuál es el precio obtenido por la venta del producto por hectárea?

- Menos de \$1000 Entre \$1001 - \$1400 Entre \$1401 - \$1800 Entre \$1801 – \$2200 Más de \$2200

TECNOLOGÍA

22. ¿Qué equipos tecnológicos utiliza en su negocio?

- Ordenadores (ordenador de sobremesa, ordenador portátil, smartphones) Impresoras Scanner
 Red de área local (LAN: interconexión de varios dispositivos) Drones No tengo

23. ¿Qué tipo de aplicaciones utiliza en su negocio?

- Navegadores de internet Aplicaciones ofimáticas (Word, Excel, Power Point) Correo electrónico
 Seguridad (antivirus) Otros. Especifique _____

24. La tecnología es utilizada para:

- Cobro a clientes Compra/pago a proveedores Venta de productos Transacciones bancarias Otros.

25. ¿Qué tan importante considera la tecnología para el crecimiento de su negocio, siendo 1 menos importante y 5 más importante?

- No es importante Poco importante Neutral Importante. Muy Importante.

Diagnóstico

26. ¿Es una aplicación informática que permite crear y editar documentos?

- Antivirus Procesador de texto Barra Menú Edición de libros

27. Herramienta utilizada para una serie de datos numéricos permitiendo realizar cálculos automáticos:

- Word Power Point Excel Paint

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

28. ¿A qué mercado están dirigidos los productos que desarrolla su unidad de negocio?

- Local Provincial Nacional Internacional

29. Si realiza venta en el mercado internacional, especifique en cuáles regiones:

- C.A.N. Mercosur Centroamérica y el Caribe E.E.U.U y Canadá Unión Europea
 Asia
 No realizo venta al mercado internacional

30. ¿Cuál es el canal de distribución de sus productos?

- Directa al consumidor Mercados Supermercados e hipermercados Minoristas (pequeñas tiendas, fruterías, etc.)
 Ferias locales / nacionales Empacadora o uso industrial (Ingenio, procesadora, etc.) Centros de acopio Exportación/fuera del país Comercio electrónico Otros. Especifique _____

31. ¿Qué inconveniente considera que afecta mayormente a su negocio?

- Retrasos en los pagos Márgenes de ganancias bajos Poca capacidad de negociación Alta dependencia
 Otro. Especifique _____

32. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que regularmente les oferta los canales de distribución por la venta de sus productos agrícolas?

- Menos de 10% 10-20% 21-30% 31-40% 41-50% Más de 50%

33. ¿Qué factores son importantes para Ud. al momento de seleccionar un canal de distribución?

- Porcentaje de ganancias Compra total de sus productos Relaciones comerciales existentes Pago oportuno
 Otro. Especifique _____

34. El precio acordado con el cliente por la compra de sus productos incluye:



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Producto Producto + empaque Producto + empaque + entrega Otros. Especifique _____

35. ¿Cuál es el tiempo de entrega de sus productos?

1 día 2 días 3 días 4 días 5 días Más de 5 días

36. ¿Qué tipos de medios de promoción emplea para dar a conocer sus productos?

Boca a boca Eventos y ferias Página web A través de organismos agrícolas Otro. Especifique _____

PROPUESTA

37. ¿Estaría dispuesto a implementar en su negocio canales de distribución alternativos?

Muy de acuerdo Algo de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo.

38. ¿Cuál de las siguientes canales de distribución alternativos considera más importante para el sector agrícola?

Creación de red de mercadeo Elaboración de plataforma de comercio electrónico

Omicanal (contacto constante con el cliente a través de múltiples canales) Otros. Especifique _____

39. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para la implementación de un canal de distribución alternativo?

Menos de \$500 \$501-\$1000 \$1001-\$2000 \$2001-\$3000 \$3001-\$4000 \$4001-\$5000 Más de \$5000

No estoy dispuesto a invertir.

Datos de elaboración del cuestionario.

El diseño del cuestionario de la encuesta está compuesto por siete secciones. La primera sección corresponde a las preguntas filtro, llamada “Identificación de la Unidad de Negocio”, se detalla el nombre de la finca/hacienda, y el tipo de unidad de negocio según la clasificación de empresas de la Superintendencia de compañías (Superintendencia de Compañías, 2014), asimismo, se establece los servicios básicos y tiempo de la unidad de negocio.

Según IICA (2018) generalmente la encuesta comienza con preguntas filtros para identificar a los participantes meta, en este caso los productores agrícolas. Para ello, en la segunda sección se planificó identificar “Datos demográficos-productor agrícola”: sexo, edad, nivel de instrucción y motivo al que se dedica a la agricultura, que será de utilidad para dirigir la propuesta en función del público objetivo.



La tercera sección corresponde a la “Unidad productiva”. Las preguntas nueve y diez, superficie y derecho respectivamente fueron basadas en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017). La pregunta once, denominada trabajadores, fue considerada en función de la clasificación de las PYMES, que señala el personal ocupado acorde a su tipo de empresa (Cámara de Comercio de Quito, 2017). Las preguntas de las doce a la quince, principales cultivos, superficie destinada a los cultivos, el destino de los cultivos, y productos de mayores ingresos respectivamente, fueron basadas como referencia de Magallanes (2016c), quien afirmó los tipos de cultivos existentes en el cantón Salitre. La pregunta dieciséis, fue considerada del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017).

La cuarta sección denominada “Rentabilidad”, las preguntas fueron estructuradas en función de los datos para análisis de rentabilidad. La base de la información fue acorde a Benner, Pastor, Giusta, Stephens, y Wander (2016c) que permitió identificar la rentabilidad como parte de la inclusión económica. En adición, se consideró que los pequeños y medianos productores no llevan registros contables ni financieros. Muchos de ellos son personas naturales. Por ello, se realizará el análisis de rentabilidad bruta= total de ingresos – costos de adquisición o producción (MytripleA, s.f.).

La quinta sección “Tecnología” fue diseñada para identificar si los productores agrícolas disponen de tecnología y uso de las mismas con el fin de comprobar la hipótesis 2, se tomó como base la Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las empresas 2014 (Instituto Nacional de Estadística, 2014).



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

La sexta sección llamada “canales de distribución y venta de productos agrícolas” fue elaborado en función del manual de distribución: canales, logística y punto de venta. (IICA, 2017) Además, servirá para medir si existe la alta dependencia de los productores agrícolas en el uso de canales de distribución tradicionales (preguntas 30 a la 34).

Finalmente, la séptima sección “propuesta” permite conocer la predisposición de los pequeños y medianos productores en utilizar un canal de distribución alternativo y cuánto estaría dispuesto a pagar.

Apéndice E Entrevista dirigida a Autoridad del GADM del cantón Salitre

Objetivo de la entrevista: Caracterizar la dinámica de los canales de distribución de productos agrícolas y su contribución a la economía del sector.

Datos generales

Fecha: 09 de marzo del 2020

Nombre del entrevistado: Ab. Luis Alfaro Mieles

Lugar de entrevista: Despacho de Alcaldía

Datos laborales

Cargo que desempeña: Alcalde del GADM del cantón Salitre

Años de experiencia en la actividad: 1 año (22 de mayo del 2019)

1. ¿Cuáles son las actividades principales económicas del cantón Salitre?

Son propias del clima tropical. Salitre es un gran productor de arroz, soya, banano, camote, maíz. Tiene producción ganadera.

2. ¿Cuáles son los problemas más importantes que afectan al agricultor?

Hay dificultades porque todavía Salitre le falta mucho para la tecnificación del suelo. La falta de política de estado no respalda las iniciativas del campesino, que prácticamente producen a pérdida, porque los costos de producción son mayores a lo que produce ellos, dado a que la tecnología no está en presente en ellos. Entonces son: faltas de canales de riego, banco de semillas, plazos mínimos cuando están las cosechas, centros de acopio. Eso permitiría que el campesino pueda invertir y tenga resultado al final.

3. ¿Cuáles son los productos agrícolas que más aportan económicamente al cantón?

El arroz, seguramente. Ahora tenemos una buena cantidad de camote, la soya, en ese orden creo que están, y el maíz que ahora están recuperándose.

4. ¿Qué canales de distribución agrícola son empleados por los productores del cantón?

Prácticamente las tradiciones, los comerciantes locales, las piladoras, que son quienes acopian y guardan y son quienes venden y prácticamente se hace de los nuevos precios de estos productos. Así que no hay un canal oficial que respalde la recolección de la producción local.



5. ¿Cómo afecta a los productores el uso de intermediarios para la venta de sus productos?

Enormemente, porque en ese sector es donde se asienta realmente la ganancia de este proceso de la producción. Ellos son los que acaparan la producción, la guardan y cuando ya el precio mejora lo ponen en el mercado y son quienes ganan todo lo que tiene que ver con el producto desde la comercialización que hacen ellos.

6. ¿Qué planes, programas y/o proyectos se han ejecutado para fortalecer la inclusión en el mercado a los pequeños y medianos productores?

Esto debe ser una política que la maneja quienes tienen que ver con la política agraria. Lamentablemente la competencia de esto no la tenemos nosotros los Municipios. El Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG] es el rector de las políticas agrarias. Los Consejos Provinciales o las prefecturas son las que ejecutan también políticas en este sector de producción, y nosotros haríamos complemento a ellos. En ese sentido, nos corresponde como consejero exigir que mejore la infraestructura, caminos vecinales, haya la viabilidad para que el productor pueda sacar sus productos, pero resulta que nos encontramos una productora quebrada, que no tiene recursos; entonces los municipios hacemos el soporte de esta necesidad, aunque no nos competa. Todavía no hay un fortalecimiento institucional desde la Prefectura, desde los Municipios para enfrentar en alianza con los campesinos una mejor atención a ellos para que puedan producir con mayor tranquilidad, con mayor eficiencia.

7. ¿Conoce si alguna entidad u organismo ha trabajado con los pequeños y medianos productores para mejorar sus ingresos económicos?

Ha habido algunas instituciones que han puesto sus manos. Yo recuerdo por el año 96 me parece, yo manejaba la Cooperativa de Crédito Salitre Lda., y estuvimos con el Instituto Iberoamericano de Desarrollo Agrícola [ICA], y ellos apoyaron a todas las organizaciones campesinas, inclusive tenían piladoras, a los que producían café, cacao, arroz, un apoyo masivo, pero no hay el acompañamiento que se requiere para que esto se sustenta. No son sostenibles al final, entonces se debería hacer convenios con organismos que perduren, Ministerio de Agricultura, una Universidad, los Municipios para que haya el acompañamiento constante y puedan dar el resultado que todos queremos.

8. ¿Qué trabajo realizan las asociaciones o representantes del cantón para fomentar el sector agrícola?

Yo creo que estamos en la etapa organizativa. Es embrionario el trabajo con ese resultado. La gente ha estado organizándose en organizaciones de agricultores y diferente índole, pero todavía yo veo que hay que fortalecer más la organización y definir las políticas del sector agrario. Yo creo que nosotros estaríamos ahí impulsando con el MAG y con la Prefectura, que sea una herramienta importante porque de hecho esa es la actividad que hacen los vecinos nuestros.



9. ¿De qué forma considera que el sector agrícola contribuye al fortalecimiento y desarrollo social y económico de los productores?

Bueno, imagínese usted el trabajo que tiene que hacer el campesino nuestro en frente a pequeñas parcelas de tierra porque ese es el otro problema, el minifundio en que está dividido Salitre hace que el campesino tenga 1, 2, 3 cuadras 5 como máximo. Sin embargo, la agrupación o sumatoria de estos terrenos es una base realmente que la producción se convierta en significativa, no en el rango que quisiéramos porque no hay tecnología, no hay banco de semilla, es importante la producción porque es la que sostiene la economía local inclusive.

10. ¿Cuáles son las posibles soluciones para erradicar el intermediarismo en la cadena agrícola del cantón?

Primero, yo creo que debemos cambiarle la mentalidad a nuestro pequeño campesino, él es agricultor no comerciante, entonces necesitamos de emprendimiento en esa experiencia de él que no es de ellos, en la de ir a comercializar. Entonces, yo creo que los organismos como el Ministerio de agricultura, la Prefectura, Municipio deberíamos ser el apoyo de la movilización de hacer las ferias zonales para que ellos directamente vayan a vender sus productos o haya intercambios con otros sectores del país. Una movilidad que sea una vez por semana en otros diferentes sitios; yo creo que se supera el asunto del intermediario que es el que encarece todos los productos, porque es el que los guarda. Esta experiencia habría que iniciarla y asumir los costos por los organismos del estado para que no encarezca la venta del producto.

11. ¿Qué opina de la implementación de un portal o aplicación tecnológica para la venta y mejoramiento de los canales de distribución?

Es posible, es un producto tecnológico que en el mundo se utiliza; pero vuelvo a decir hay que ir con la tecnología en el campo, hay que enseñarle y eso es otro proceso. De hecho, no hay casa que no haya niño y no hay niño que no maneja un computador o teléfono. Lo que habría que orientar de conocimiento de este servicio a través del teléfono para que esté el alcance de todos y promover que haya una ventana tecnológica para que hay puja en la oferta y demanda y que sea más fácil la entrega del producto.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Apéndice F Entrevista dirigida a intermediarios de la cadena agrícola

Objetivo de la entrevista: Caracterizar la dinámica de los canales de distribución de productos agrícolas y su contribución a la inclusión económica.

Datos generales

Fecha: 06 de marzo del 2020

Nombre del entrevistado: Giovanni Pacheco Arreaga

Lugar de entrevista: Negocio situado en la parroquia Vernaza

Datos laborales

Cargo que desempeña: Intermediario

Años de experiencia en la actividad: 5 años

1. ¿Cuáles son los productos agrícolas que más adquiere de manera frecuente?

Arroz, soya, maíz y cacao.

2. ¿A quién compra principalmente esos productos?

Al agricultor cerca de los recintos La Julia, La Menaida que son de la parroquia Vernaza del cantón Salitre.

3. ¿Cuáles son las exigencias que demanda a sus productores y proveedores?

Les pido a los agricultores que traigan productos de calidad, granos más gruesos, grano limpio. Cuando es el arroz, un grano entero; cuando es el maíz un grano seco; el cacao más seco. Cero impurezas.

4. ¿Cuáles son los medios empleados para la solicitud de pedidos a sus productores y proveedores?

Cuando el cliente se acerca el negocio a preguntar a cómo está el producto, entonces yo les comunico el precio a que está y ellos comunican hacia las demás personas amigas, cercanas que tienen; entonces ellos avanzan hasta acá el negocio y lo traen en el transcurso de los días que piensan cosechar su producto; o también por medio del teléfono, la mayoría utiliza ese medio. La publicidad de boca a boca que la persona va comunicando el uno a otro.

5. ¿Cómo es la negociación de compra-venta de los productos entre los productores y los intermediarios?

Cuando la persona se acerca al local y me enseña el producto y lo veo, yo le puedo decir este producto está bien, este producto es el que se quiere y podemos pagar un poquito más de lo que está estandarizado a nivel local. Y si es un producto que se exporta como es el cacao que hoy en día se compra, podemos también pagar un poquito más, siempre y cuando sea excelente calidad. Calidad quiere decir, que sean granos secos y largo como los piden.



6. ¿Por qué piensa que el precio pagado al productor es justo?

Porque hay que reconocer que el agricultor se esfuerza bastante y hoy en día hay muchas personas que explotan y no les pagan muy bien el precio; hay que analizar que si hay un producto que no está en las condiciones que se está adquiriendo el producto no va a ser bien pagado, pero hay que ser conscientes de que hay que pagar bien el precio. El precio es bien pagado cuando traen un grano grueso y largo.

7. ¿Realiza visitas a los predios de sus productores?

Si, cuando el agricultor lo pide o cuando paso por la carretera me llaman. Si les visito para incentivarles que ellos mejoren, que echen este fertilizante, que le echen abono para que salga mejor la producción y tenga mayor rentabilidad en lo que es la paga cuando el producto llegue al negocio.

8. ¿En qué forma se realiza la logística y transportación de los productos agrícolas?

Estamos en un cantón que hoy en día se utiliza muchas camionetas, incluso hasta camiones. Cuando es en invierno, los productos vienen por vía fluvial, que es la canoa; entonces el producto llega a tal sitio de un malecón o mini puerto, entonces uno puede irlo a ver en su camioneta que tienen, o ellos traen y pagan el servicio a la persona que les traiga acá el producto al negocio.

9. ¿De qué forma considera que los intermediarios contribuyen al fortalecimiento y crecimiento económico de los productores?

Habemos muchos intermediarios hoy en día. Hay muchos negocios que compran y venden entonces yo doy seguimiento al productor y la siembra. Estoy atrás de él para poder que él saque mejor el producto y pagárselo un poquito alto el precio. Generalizado, es que hay que incentivarles a que mejore y pagarles cuando ya el producto esté aquí de una manera más alta.

10. ¿Cuáles son los cambios económicos que se evidencian en los productores que trajo consigo el sector agrícola?

Desde que tengo uso razón, el comercio ya viene dándose desde mucho tiempo atrás. El agricultor hoy en día está mejorando en sentido que hay unión familiar, trabajan muchas familias en el sector agrícola; mejoran su nivel social, su educación y su cultura. Hoy en día está mejor vista a nivel nacional. La situación económica de la familia agricultor mejora por medio de la mejor cosecha que hacen, mejoran su casa, ellos adquieren un mejor vehículo, ya no van a dar caminando a hacer sus compras o lo que sea. Ellos mejoran cuando la persona que les va a comprar el producto les da ánimo, ellos escuchan y producen mejores productos y se les paga justo. Cada cosecha va a crecer y cada año va a mejorar; si hablamos de fertilizantes y buscar con semilla certificada para que cosechen con excelencia. Si buscamos semillas falsas, líquidos falsos que hoy en día se escuchan, ellos no tienen culpa, son tan inocentes y ellos compran. Aquí estoy yo, como salitreño y como comerciante que uno quiere que la persona mejore, para que sea mejor su producción, ya sea de arroz, maíz, fréjol, soya o cacao, porque eso va hacer que mejore su condición en el ambiente económico, social,



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

y ese padre o madre de familia que esté encargada de su cuadrilla o varias hectáreas que tengan va a mejorar, y así va a poder educar a sus hijos y va a cambiar esto. Lamentablemente, estamos en lo que es agricultura en Ecuador, bien atrasados. Teneos un sistema pésimo. He viajado a Perú y Colombia, ellos tienen un mejor sistema e incluso están exportando a otros países.

Apéndice G Identificación de la Unidad de negocio

Tabla 67
Finca o Hacienda

| Nro. | Nombre de la Finca o Hacienda | Superficie del predio (Ha.) |
|-------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1 | Finca Carlos | 4 |
| 2 | Finca Don Miguel | 5 |
| 3 | Finca La Caridad | 6 |
| 4 | Nueva Ilusión | 6 |
| 5 | El Recuerdo | 7 |
| 6 | Finca Cinco Hermanas | 7,5 |
| 7 | Finca Piedad | 8 |
| 8 | Santa Teresita | 8 |
| 9 | Nuevo Angelito | 8 |
| 10 | Villagómez | 9 |
| 11 | Dorita | 9 |
| 12 | La Menaida | 9 |
| 13 | Finca La Holanda | 10 |
| 14 | Vernaza | 10 |
| 15 | La Tranca | 10 |
| 16 | La Marina | 10 |
| 17 | Predio S/N | 10 |
| 18 | Lote 8 | 10 |
| 19 | La Florida | 10 |
| 20 | Doña Rosario | 10 |
| 21 | Junquillal | 11 |
| 22 | Matilde | 11 |
| 23 | Justino | 11 |
| 24 | Finca Paula León | 12 |
| 25 | Luz María | 12 |
| 26 | San José | 12 |
| 27 | Obdulia | 12 |
| 28 | Finca Francisco | 13 |
| 29 | SESME | 13 |
| 30 | Cornejos | 14 |
| 31 | Envidia | 14 |
| 32 | Hacienda La Fé | 15 |
| 33 | Mastrantal | 15 |
| 34 | La Laguna | 15 |
| 35 | San Felipe | 15 |
| 36 | Junquillal | 15 |



| | | |
|----|--------------------------|----|
| 37 | El Canango | 15 |
| 38 | Finca Guido | 16 |
| 39 | Los Arcos | 16 |
| 40 | Don Beato | 16 |
| 41 | San Antonio | 16 |
| 42 | El Carma | 16 |
| 43 | Cuatro Hermanos | 17 |
| 44 | Florida y Las Maravillas | 17 |
| 45 | El Pantanal | 17 |
| 46 | Hacienda Nueva María | 18 |
| 47 | Las Delicias | 18 |
| 48 | La Estancia | 18 |
| 49 | Doña Rosa | 18 |
| 50 | La Fortuna | 18 |
| 51 | Los Soriano | 18 |
| 52 | Las Flores | 19 |
| 53 | Los Cornejos | 21 |
| 54 | Amelia | 21 |
| 55 | Finca Porvenir | 22 |
| 56 | San Felipe | 22 |
| 57 | El Destino | 22 |
| 58 | El Destino | 25 |
| 59 | Don Bejuco | 25 |
| 60 | La Ñanza | 29 |
| 61 | Tres Hermanos | 36 |
| 62 | El Deseo 2 | 40 |
| 63 | Agroservicio Carlita | 60 |
| 64 | Vizcaya | 70 |

Nota. Encuesta realizada a 64 fincas o haciendas del cantón Salitre en el año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Apéndice H Superficie total de predio de las fincas/haciendas

Tabla 68
Superficie total predio (Ha.)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 4 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 5 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 3,1 |
| | 6 Ha. | 2 | 3,1 | 3,1 | 6,3 |
| | 7 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 7,8 |
| | 7,5 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 9,4 |
| | 8 Ha. | 3 | 4,7 | 4,7 | 14,1 |
| | 9 Ha. | 3 | 4,7 | 4,7 | 18,8 |
| | 10 Ha. | 8 | 12,5 | 12,5 | 31,3 |
| | 11 Ha. | 3 | 4,7 | 4,7 | 35,9 |
| | 12 Ha. | 4 | 6,3 | 6,3 | 42,2 |
| | 13 Ha. | 2 | 3,1 | 3,1 | 45,3 |
| | 14 Ha. | 2 | 3,1 | 3,1 | 48,4 |
| | 15 Ha. | 6 | 9,4 | 9,4 | 57,8 |
| | 16 Ha. | 5 | 7,8 | 7,8 | 65,6 |
| | 17 Ha. | 3 | 4,7 | 4,7 | 70,3 |
| | 18 Ha. | 6 | 9,4 | 9,4 | 79,7 |
| | 19 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 81,3 |
| | 21 Ha. | 2 | 3,1 | 3,1 | 84,4 |
| | 22 Ha. | 3 | 4,7 | 4,7 | 89,1 |
| | 25 Ha. | 2 | 3,1 | 3,1 | 92,2 |
| | 29 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 93,8 |
| | 36 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 95,3 |
| | 40 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,9 |
| | 60 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | 70 Ha. | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020

Apéndice I Superficie destinada a siembra y cosecha de finca y hacienda

Tabla 69
Superficie destinadas a siembra y cosecha (Ha.)

| | Superficie destinada para la cosecha | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total | | |
|--|--------------------------------------|---|---|---|---|-----|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|
| | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7,5 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 21 | 22 | 25 | 36 | 40 | | 60 | 70 |
| | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 6 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 7,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 36 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | 70 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |

Nota. Encuesta aplicada a pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Salitre, 2020



Apéndice J Análisis de rentabilidad de fincas/haciendas del cantón Salitre

Tabla 70

Análisis de rentabilidad de fincas/haciendas del cantón Salitre

| Finca o Hacienda | Ingresos de venta por Ha. | Costo de venta de producto por Ha. | Rentabilidad bruta= Ingresos-costos |
|-------------------------|----------------------------------|---|--|
| Finca Guido | \$700,00 | \$550,00 | \$150,00 |
| Finca La Holanda | \$2.200,00 | \$550,00 | \$1.650,00 |
| Finca Piedad | \$2.000,00 | \$400,00 | \$1.600,00 |
| Finca La Caridad | \$1.600,00 | \$400,00 | \$1.200,00 |
| Hacienda Nueva María | \$700,00 | \$550,00 | \$150,00 |
| Finca Cinco Hermanas | \$2.000,00 | \$400,00 | \$1.600,00 |
| Finca Don Miguel | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| Finca Porvenir | \$700,00 | \$550,00 | \$150,00 |
| Hacienda La Fé | \$2.200,00 | \$400,00 | \$1.800,00 |
| Finca Carlos | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| Finca Paula León | \$1.200,00 | \$400,00 | \$800,00 |
| Finca Francisco | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| Junquillal | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| Villagomez | \$1.200,00 | \$400,00 | \$800,00 |
| Vernaza | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| El Recuerdo | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| Vizcaya | \$2.200,00 | \$1.600,00 | \$600,00 |
| La Tranca | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| Nueva Ilusión | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Santa Teresita | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| Luz María | \$2.000,00 | \$850,00 | \$1.150,00 |
| Los Arcos | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| San Felipe | \$700,00 | \$850,00 | -\$150,00 |
| Dorita | \$1.200,00 | \$850,00 | \$350,00 |
| Cuatro Hermanos | \$700,00 | \$550,00 | \$150,00 |
| La Marina | \$700,00 | \$850,00 | -\$150,00 |
| Predio S/N | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| La Menaida | \$700,00 | \$550,00 | \$150,00 |



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

| | | | |
|---------------|------------|------------|------------|
| Nuevo | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Anguelito | | | |
| Matilde | \$700,00 | \$550,00 | \$150,00 |
| Lote 8 | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Las Delicias | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Mastrantal | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| Don Beato | \$1.200,00 | \$850,00 | \$350,00 |
| Justino | \$700,00 | \$550,00 | \$150,00 |
| Agroservicio | \$2.200,00 | \$850,00 | \$1.350,00 |
| Carlita | | | |
| Florida y Las | \$1.200,00 | \$1.100,00 | \$100,00 |
| Maravillas | | | |
| San José | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| San Antonio | \$2.000,00 | \$850,00 | \$1.150,00 |
| El Destino | \$2.000,00 | \$550,00 | \$1.450,00 |
| La Florida | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| El Carma | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| La Estancia | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Doña Rosa | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| Las Flores | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| SESME | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| La Laguna | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| El Deseo 2 | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| La Fortuna | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Obdulia | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Los Cornejos | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| El Pantanal | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| Amelia | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Cornejos | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| La Ñanza | \$2.000,00 | \$850,00 | \$1.150,00 |
| San Felipe | \$2.000,00 | \$850,00 | \$1.150,00 |
| Los Soriano | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| Don Bejuco | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Junquillal | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| El Destino | \$1.600,00 | \$550,00 | \$1.050,00 |
| Tres Hermanos | \$1.600,00 | \$850,00 | \$750,00 |
| Doña Rosario | \$700,00 | \$550,00 | \$150,00 |
| Envidia | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |
| El Canango | \$1.200,00 | \$550,00 | \$650,00 |

Nota. Los pequeños y medianos productores no llevan registros contables, por tanto, se consideró la rentabilidad bruta a través de las encuestas tomando la media en cada una de sus respuestas.

Apéndice K Registro fotográfico



Figura 52 Entrevista - Alcalde de Salitre realizada el 09 de marzo del 2020



Figura 53 Entrevista a Intermediario agrícola 6 de marzo



Figura 54 Entrevista y realización de encuestas el 5 de marzo parroquia El Salitre – Asociación Roque de Abajo – Agricultores de Arroz y Soya.



Figura 55 Entrevista y realización de encuestas 10 marzo Parroquia Victoria – Asociación Bocana de Abajo y 27 de enero – Agricultores de Cacao, Arroz, Plátano y camote.



Figura 56 Entrevista y realización de encuestas 11 marzo Parroquia Vernaza – Asociación 2 Esteros y Los Campo – Agricultores de Cacao, Arroz y Maíz



Figura 57 Encuestas realizadas el 12 marzo en la Parroquia Junquillal – a productores de plátano y maíz de la Asociación Los Tigres y Nueva Unión



Figura 58 Cultivos



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vásquez Zambrano Jorge Luis, con C.C: # 091659742-0 autor del trabajo de titulación: *Los canales de distribución alternativos como instrumentos de inclusión económica para pequeños y medianos productores agrícolas* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de enero de 2022

f. 

Nombre: Vásquez Zambrano Jorge Luis

C.C: 091659742-0

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

| | | | |
|--|--|--|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Los canales de distribución alternativos como instrumentos de inclusión económica para pequeños y medianos productores agrícolas. | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Vásquez Zambrano Jorge Luis | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Revisor: Eco. Andrés Navarro / Tutor: Mgs. Ángel Castro Peñarreta | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Maestría en Administración de Empresas | | |
| GRADO OBTENIDO: | Magíster en Administración de Empresas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 20 de enero de 2022 | No. DE PÁGINAS: | 154 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Desarrollo de nuevos canales y medios de servicios financieros | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Canales de distribución, agricultura, inclusión económica, tecnología, rentabilidad. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | <p>El presente estudio tuvo como objetivo analizar los canales de distribución empleados por los pequeños y medianos productores del cantón Salitre, y determinar instrumentos alternativos que contribuyan a mejorar la rentabilidad de los involucrados. La hipótesis general fue que la inclusión económica de los pequeños y medianos productores agrícolas se ha visto afectada por la alta dependencia de los canales de distribución tradicionales para la venta de sus productos. El enfoque de la investigación es mixto, de tipo descriptivo y correlacional; mediante las técnicas de la encuesta y entrevista se determinó los canales de distribución y su impacto en la rentabilidad y tecnología de los productores del cantón Salitre. La población de estudio fueron 64 pequeños y medianos productores agrícolas ubicados en las cuatro parroquias del cantón, a quienes se les aplicó un cuestionario de 39 ítems, además, se desarrollaron dos tipos de entrevistas, la primera fue dirigida a intermediario de la cadena de valor y en el segundo caso a la Autoridad del GADM del cantón Salitre. Los resultados obtenidos demuestran que el 24.5% de los productores agrícolas utilizan como canales de distribución los centros de acopio y el 21.6% venta sus productos a los comerciantes locales. Los productores manifestaron que el inconveniente que afecta mayormente a su negocio son los márgenes de ganancias bajos, ya que reciben entre 10-20% de ingresos. El 21.8% de los productores no utiliza aplicaciones tecnológicas. Por ello, se propone un plan de networking con el fin de que los productores agrícolas aumenten su rentabilidad.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-2344406 / 0984575622 | E-mail: jorge.vasquez@agrocalidad.gob.ec / jorgeluisvz@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: María del Carmen Lapo Maza | | |
| | Teléfono: +593-4-3804600 | | |
| | E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec | | |



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):

Nº. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):