



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, EN EL PERIODO CORRESPONDIENTE AL 2014-2015.

AUTORES:

ANDREA ELIZABETH PAREDES MOPOSITA

DAVID ROLANDO ZORRILLA RIVERA

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la Srta. Andrea Elizabeth Paredes Moposita y el Sr. David Rolando Zorrilla Rivera, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

Ing. German Gonzalo Reinoso Muñoz
DIRECTOR

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Andrea Elizabeth Paredes Moposita y David Rolando Zorrilla Rivera, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 05 de agosto de 2016

Andrea Elizabeth Paredes Moposita
C.C. 0202311239

David Rolando Zorrilla Rivera
C.C. 0803428945

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación se lo dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

David Zorrilla

Mi trabajo de titulación se lo dedico primeramente a Dios por bendecirme siempre para poder llegar a donde estoy, a mis padres, en especial a mi papi Patricio Paredes por todo el apoyo que me han brindado durante mi carrera, por estar siempre ahí sosteniéndome como un pilar fundamental sin dejarme derrumbar, A mi hija Valentina, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

Andrea Paredes

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

A cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Carlos Zorrilla, mi MADRE Solanda Rivera.

A mis hermanos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A mi director y miembro del trabajo de titulación quién me ayudó en todo momento.

Por último a mi amada Esposa por lo que hemos logrado juntos, por su amor y apoyo incondicional.

David Zorrilla

Primeramente a Dios por haberme acompañado y guiado en los momentos mas difíciles durante mi carrera, a mis padres: Patricio Paredes y Beatriz Moposita, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación a lo largo de mi vida, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

Andrea Paredes

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Anexos	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Summary.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2 Análisis de Población del Cantón.....	7
2.1.3 Análisis sobre Aspectos Generales del Cantón.....	7
2.1.4 Situación Demográfica y Socioeconómica del Cantón.....	9
2.1.4.1 Situación Demográfica	9
2.1.4.2 Situación Socioeconómica.....	14
2.1.5 Análisis de la Producción y Comercialización en la Zona 5.....	19
2.1.6 Análisis Zonal.....	19
2.1.6.1 Consumo de hortalizas en la Provincia del Guayas.....	22

2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.2.1	Sistema Comercial.....	23
2.2.2	Estructura del sistema de comercialización.....	25
2.2.3	Sistema de Información de Marketing.....	30
2.2.4	Gestión Comercial.....	33
2.2.5	Comercialización.....	34
2.2.5.1	Quién desempeña las Funciones de la comercialización	34
2.2.5.2	Evolución de la era de producción a la era de comercialización	34
2.2.5.3	Qué significa en los negocios el concepto de comercialización	35
2.2.6.	Objetivos de la Comercialización.....	36
2.2.7	Principales Funciones de la Comercialización.....	36
2.2.8	Sistemas de Comercialización.....	37
2.2.9	Comercialización Avance y Significado.....	39
2.2.10	Funciones económicas básicas.....	39
2.2.11	El mercado seleccionado.....	40
2.2.12	La mezcla comercial.....	40
2.2.13	Funciones universales de la comercialización.....	41
2.2.14	Investigación de Mercados.....	42
2.2.15	Naturaleza de la investigación en la comercialización.....	42
2.2.16	Fuentes de información sobre mercados.....	43
2.2.16.1	Datos primarios.....	43
2.2.16.2	Datos secundarios	44
2.2.16.3	Limitaciones de la investigación en la comercialización.....	44
2.2.17	Planeamiento del producto.....	45
2.2.18	Planeamiento y desarrollo del producto.....	45
2.2.19	Proliferación de productos.....	46
2.2.20	Ciclos vitales de los productos.....	46
2.2.20.1	Introducción en el mercado.....	46
2.2.20.2	Crecimiento del mercado	46
2.2.20.3	Madurez del mercado.....	46
2.2.21	Reducción de los ciclos vitales.....	47
2.2.22	El consumidor y el mercado.....	47
2.2.23	Estrategia de Ventas que se utilizan en la actualidad en el sector.....	47
2.2.23.1	Dentro del Cantón.....	47

2.2.23.2	Fuera del cantón.....	48
2.2.23.3	Calidad	48
2.2.23.4	Producción Tradicional.....	48
2.2.24	Sistemas de intermediación.....	49
2.2.24.1	Canal Indirecto.....	49
2.2.24.2	Canal Directo	49
2.2.25	Planteamientos de competitividad	49
2.2.25.1	Las cinco fuerzas	50
2.2.25.2	Diamante de Competitividad	52
2.3	IDEA A DEFENDER	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		54
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	55
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.3.1	Población.....	56
3.3.1.1	Encuestas a los productores	56
3.3.1.2	Encuesta a los consumidores	56
3.3.2	Muestra.....	56
3.3.2.1	Cálculo de la muestra 1 productores.....	56
3.3.2.3	Cálculo de la muestra 2 consumidores	57
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	59
3.4.1	Método.....	59
3.4.2	Técnicas.....	59
3.5	RESULTADOS ENCUESTAS REALIZADAS.....	60
3.5.1	Encuesta Productores.....	60
3.5.2	Encuesta a los Consumidores del Cantón Guaranda.....	73
3.5.3	Entrevista con el administrador del mercado mayorista y de productores del Cantón Guaranda.....	85
3.6	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	87
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		88
4.1	TÍTULO.....	88
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	88
4.2.1	Antecedentes de la Asociación de Productores Agrícolas de Guaranda.....	88
4.2.1.1	Filosofía Institucional	88

4.2.1.2	Misión	89
4.2.1.3	Visión.....	89
4.2.1.4	Principios	89
4.2.1.4	Valores	90
4.2.2	Situación Presente de la Asociación.....	91
4.2.2.1	Análisis FODA	92
4.2.3	Subsistema de Planificación	93
4.2.3.1	Análisis del sector agrícola	93
4.2.3.2	Perfil del consumidor	93
4.2.3.3	Situación del mercado nacional de productos agrícolas	94
4.2.3.4	Productos Actuales	95
4.2.3.5	Competencia Nacional	96
4.2.3.6	Competencia Regional	97
4.2.3.7	Demanda	98
4.2.3.8	Formula de la demanda insatisfecha	98
4.2.3.9	Demanda de Productos Guaranda.....	98
4.2.3.10	Demanda de productos Guayaquil.....	100
4.2.3.11	Producción proyectada de la Asociación de productores agrícolas del Cantón Guaranda.....	103
4.2.3.12	Precio	103
4.2.3.13	Fórmula para calcular los precios	104
4.2.3.14	Mercado Meta	104
4.2.3.15	Mercado Guayaquil.....	106
4.2.3.16	Productos Agrícolas Orgánicos	107
4.2.3.17	Presentación	107
4.2.3.18	Promoción en Guayaquil	108
4.2.3.19	Estrategias de Promoción.....	109
4.2.3.20	Estrategia para Venta y Comercialización.....	109
4.2.3.21	Publicidad y Promoción.....	110
4.2.3.22	Relaciones Públicas	111
4.2.3.23	Distribución	111
4.2.3.24	Diagrama de flujos del sistema de comercialización de la Asociación de productores del cantón Guaranda.	113
4.2.3.25	Estructura del sistema de Comercialización	114

4.2.3.26 Mapa estratégico del sistema de comercialización de la asociación de productores agrícolas del cantón Guaranda.....	117
4.2.3.27 Valores del sistema.....	119
4.2.3.28 Objetivo del Sistema.....	119
4.2.3.29 Objetivos Estratégicos.....	120
4.2.3.30 Acciones del sistema.....	121
4.2.3.31 Riesgo.....	122
4.2.4 Subsistema Operativo.....	122
4.2.4.1 Nombre de la Asociación.....	122
4.2.4.2 Localización del Negocio.....	123
4.2.4.3 Flujo de Actividades del Sistema.....	123
4.2.4.4 Diseño de planta de Acopio y Comercialización.....	124
4.2.4.5 Recepción y Revisión del Producto.....	125
4.2.4.6 Almacenamiento y Secado.....	125
4.2.4.7 Clasificación y Empaque.....	125
4.2.4.8 Despacho de Producto.....	125
4.2.5 Subsistema Administrativo y Legal.....	126
4.2.5.1 Equipo Administrativo.....	126
4.2.5.2 Forma legal del Negocio.....	127
4.2.6 Subsistema Financiero.....	128
4.2.6.1 Inversión del Sistema.....	128
4.2.6.2 Financiamiento de la inversión.....	129
4.2.6.3 Estructura de Costos.....	130
4.2.7 Calendario de Implementación.....	146
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFIA.....	149
WEBGRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores sociodemográficos comparativos a nivel nacional, provincial, cantonal y parroquias rurales de Guaranda.....	11
Tabla 2: Indicadores básicos de fecundidad del cantón Guaranda.....	12
Tabla 3: Indicadores de pobreza por NBI por parroquias del cantón Guaranda.....	16
Tabla 4: Porcentaje de ingresos mensuales familiares por zonas catastrales de la ciudad de Guaranda.....	17
Tabla 5: Edad.....	60
Tabla 6: Sexo.....	60
Tabla 7: Lugar de Residencia.....	61
Tabla 8: Actividad a la que se dedica.....	63
Tabla 9: Número de integrantes en su familia.....	64
Tabla 10: Productos que usted produce y comercializa.....	65
Tabla 11: Presentación de producto.....	66
Tabla 12: Precio en dólares.....	67
Tabla 13: Principales días de feria para comercializar sus productos.....	68
Tabla 14: Horario en el que funciona el mercado Mayorista.....	69
Tabla 15: Ciudades que comercializa normalmente sus productos.....	70
Tabla 16: Asociación comercializadora de productos agrícolas.....	71
Tabla 17: Deseos de participar como socio activo.....	72
Tabla 18: Edad del encuestado.....	73
Tabla 19: Sexo del encuestado.....	74
Tabla 20: Lugar de residencia.....	75
Tabla 21: Actividad a la que se dedica.....	76
Tabla 22: Número de integrantes en su familia.....	77
Tabla 23: Consumo de productos agrícolas.....	78
Tabla 24: Precios fijados en el mercado son justos.....	80
Tabla 25: Frecuencia de consumo de hortalizas o verduras.....	81
Tabla 26: Nivel de aceptación de consumo.....	82
Tabla 27: Cantidad de dinero para la compra de hortalizas y legumbres.....	84
Tabla 28: Eliminación de intermediarios.....	85
Tabla 29: Análisis FODA.....	92

Tabla 30: Productos actuales de la Asociación.....	95
Tabla 31: Porcentaje de competencia nacional.....	96
Tabla 32: Porcentaje de competencia regional	97
Tabla 33: Proyección de producto demanda insatisfecha Guaranda	98
Tabla 34: Proyección de producto demanda Guaranda	98
Tabla 35: Proyección de Demanda Anual de Producto	102
Tabla 36: Producción proyectada de la Asociación de productores agrícolas del Cantón Guaranda.....	103
Tabla 37: Precios de los Mercados de Guayaquil.....	104
Tabla 38: Presentación de los productos.....	108
Tabla 39: Estrategias de Promoción	109
Tabla 40: Flujo de actividades del Sistema	123
Tabla 41: Inversión del Sistema.....	128
Tabla 42: Financiamiento del Sistema.....	129
Tabla 43: Ventas Proyectadas.....	130
Tabla 44: Gastos Administrativos y Ventas	130
Tabla 45: Estructura de Egresos	131
Tabla 46: Proyección de Pérdidas y Ganancias	132
Tabla 47: Flujo de Efectivo	133
Tabla 48: Aprobación del sistema y gestión de financiamiento	134
Tabla 49: Plan de seguimiento 1	135
Tabla 50: Sistema de control presupuestario	136
Tabla 51: Plan de seguimiento 2.....	137
Tabla 52: Programa de Publicidad.....	139
Tabla 53: Plan de seguimiento 3.....	140
Tabla 54: Construcción del Centro de Acopio.....	141
Tabla 55: Plan de seguimiento 4.....	142
Tabla 56: Diseño de un Modelo de Gestión	143
Tabla 57: Plan de seguimiento 5.....	144
Tabla 58: Calendario de Implementación del Sistema	146
Tabla 59: Matriz Axiológica de principios	156
Tabla 60: Matriz Axiológica de Principios.....	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa Político Cantón Guaranda	8
Gráfico 2: Parroquias de la ciudad de Guaranda	9
Gráfico 3: Población urbana y rural intercensal del cantón Guaranda	10
Gráfico 4: Densidad poblacional por sectores de la ciudad de Guaranda	14
Gráfico 5: Porcentaje de rama de actividad del cantón Guaranda	15
Gráfico 6: Promedio en porcentaje de ingresos mensuales familiares en la ciudad de Guaranda	18
Gráfico 7: Índice de precios Mayoristas	19
Gráfico 8: Productos Zonales que influyen en el IPM nacional	20
Gráfico 9: Precios de Productos Mayoristas de Guayaquil	21
Gráfico 10: Análisis de productos Mayoristas.....	21
Gráfico 11: Diagrama Competitivo	52
Gráfico 12: Sexo del Encuestado.....	60
Gráfico 13: Lugar de Residencia	62
Gráfico 14: Actividad a la que se dedica	63
Gráfico 15: Número de integrantes en su familia	64
Gráfico 16: Presentación de producto.....	66
Gráfico 17: Precio en dólares.....	67
Gráfico 18: Principales días de feria para comercializar sus productos	69
Gráfico 19: Horario en el que funciona el mercado Mayorista	70
Gráfico 20: Ciudades que comercializa normalmente sus productos	71
Gráfico 21: Asociación comercializadora de productos agrícolas.....	72
Gráfico 22: Deseos de participar como socio activo	73
Gráfico 23: Edad del encuestado	74
Gráfico 24: Sexo del encuestado	75
Gráfico 25: Lugar de residencia.....	76
Gráfico 26: Actividad a la que se dedica	77
Gráfico 27: Número de integrantes en su familia	78
Gráfico 28: Consumo de productos agrícolas	79
Gráfico 29: Donde los consume habitualmente	80
Gráfico 30: Precios fijados en el mercado son justos	81

Gráfico 31: Frecuencia de consumo de hortalizas o verduras	82
Gráfico 32: Nivel de aceptación de consumo	83
Gráfico 33: Cantidad de dinero para la compra de hortalizas y legumbres	84
Gráfico 34: Eliminación de intermediarios	85
Gráfico 35: Logo de la Asociación de Productores del cantón Guaranda	92
Gráfico 36: Competencia Nacional.....	97
Gráfico 37: Competencia regional	97
Gráfico 38: Demanda proyectada productos Guaranda	99
Gráfico 39: Proyección de demanda anual de producto	102
Gráfico 40: Producción de la Asociación de productores Guaranda	103
Gráfico 41: Proyección de participación de mercado local	105
Gráfico 42: Participación de Guaranda en el mercado de Guayaquil.....	106
Gráfico 43: Proyección de participación de mercado Guayaquil	107
Gráfico 44: Gráfico de certificación en sacos y cajas.....	108
Gráfico 45: Estructura de la distribución de los productos.....	112
Gráfico 46: Diagrama de Flujos Sistema de Comercialización	113
Gráfico 47: Estructura del Sistema de comercialización.....	114
Gráfico 48: Mapa estratégico del Sistema de Comercialización	117
Gráfico 49: Acciones del Sistema.....	121
Gráfico 50: Localización del negocio	123
Gráfico 51: Diseño de planta de Acopio y Comercialización	124
Gráfico 52: Organigrama Administrativo.....	127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta Productores	151
Anexo 2: Modelo de encuesta consumidores del Cantón	153
Anexo 3: Entrevista	155
Anexo 4: Matriz Axiológica de principios	156
Anexo 5. Matriz axiológica de Valores del Sistema.....	156
Anexo 6. Estatuto de la empresa asociativa solidaria de comercialización.....	157
Anexo 7: Fotografías	173

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo realizar la elaboración de un Sistema de Comercialización de productos agropecuarios del cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, para mejorar el nivel de calidad de vida de los agricultores, principal objetivo del plan del Buen Vivir y el Plan de Desarrollo de la Zona 5. El estudio de investigación arrojo los siguientes resultados, que actualmente Guaranda y la provincia de Bolívar ocupa el 11% de la producción agrícola de la producción nacional, y un 14% de la producción regional; esta cifra se va manteniendo gracias a que hay personas que habitualmente siguen en la agricultura como base principal de sus ingresos. Al determinar que el intermediario es el agente negativo para el agricultor, la propuesta del plan de comercialización hacia la ciudad de Guayaquil; es viable gracias a encontrar que la asociatividad de los productores de la ciudad de Guaranda al tener el apoyo del GAD de Guaranda, y la red de 3 mercados de la ciudad de Guayaquil; es una gran oportunidad de poder incursionar siempre y cuando se aplique los canales adecuados de comercialización, pero sobre todo un agente diferenciador que ayude a que la marca de los productores del cantón Guaranda se poseione en el mercado; con el valor agregado de productos orgánicos, sanos con las normas de calidad, brindando una de las mejores alternativas al momento de adquirir: hortalizas, verduras y tubérculos. Se recomienda la aplicación y puesta en marcha de este Sistema de Comercialización de acuerdo a los resultados demostrados en la actual investigación. Palabras Claves: Comercialización, Productos Agropecuarios, Mercado.

Ing. German Reinoso

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research work aims to develop a marketing system for agricultural products from Canton Guaranda, Bolivar Province, to improve the quality of life of farmers, the main objective of the Good Living plan and the Zone 5 Development Plan. The market study produced the following results: that currently Guaranda and the province of Bolivar occupies 11% of the agricultural production of domestic production, and 14% of regional production; this figure is a result of the number of inhabitants who have continued working in agriculture as the main basic of their income. In determining that the intermediary is the negative agent for the farmer, a marketing plan was proposed for the city of Guaranda has the support of the Guaranda GAD, and the network of three markets in the city of Guayaquil; it is a great opportunity to experiment always of course when proper marketing channels are applied, but above all with a differentiating agent that helps to Brand Guaranda Canton producers to take hold in the market; with the value added from organic products, healthy products with quality standards, which means these products provide one of the best alternatives when purchasing vegetables, fruit, and tubers. The application and commissioning of this marketing Systems is recommended in accordance with the results demonstrated in this current research Project.

Key words: COMMERCIALIZATION, AGRICULTURAL PRODUCTS, MARKET

INTRODUCCIÓN

Una de las problemáticas actuales de nuestro país y sobre todo la del canto Guaranda, y la provincia de Bolívar es la desmotivación que existe en el sector agropecuario, y la agricultura se la ha tomado como una segunda opción ya que no representa réditos a sus productores, el actual proyecto quiere aportar en el desarrollo de un sistema ecuánime y justo para que el productor sea el que realmente recibe el beneficio por la actividad que desarrolla.

El MAGAP, ha sido una de las instituciones que más ha tratado de apoyar a este sector con programas de desarrollo para poder producir de forma correcta los productos agrícolas, pero el eslabón más débil en la cadena productiva es la comercialización de los productos de forma justa.

El presente proyecto se basa en la asociatividad como eje fundamental, de desarrollo y de esta manera dar una propuesta de abastecimiento a los mercados de la sierra y la costa ecuatoriana de forma efectiva y con la capacidad de cubrir la demanda de los mismos.

Este estudio determinará la base legal para la constitución de una sociedad, y al mismo tiempo se investigará los principales canales de distribución y la mejor manera de comercialización para optimizar los recursos económicos y obtener una rentabilidad en esta actividad. Al mismo tiempo es primordial encontrar aliados estratégicos para la comercialización directa en base a tratados asociativos que permita colocar los productos de la asociación en su totalidad.

Los Capítulos de este estudio comprenden los siguientes:

Cap. 1 Planteamiento del Problema.

La acción y efecto de plantear se conoce como planteamiento. El verbo plantear refiere a proponer, exponer o suscitar un tema, una duda o un problema; poner en ejecución

una reforma o un sistema; o enfocar la solución de un problema, aunque no se llegue a obtenerla.

Cap. 2 Marco Teórico

El "**marco teórico**" (o conceptual): Es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Existen numerosas posibilidades para elaborarlo, la cual depende de la creatividad del investigador. Una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que guíen la investigación, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Esto consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.

Cap. 3 Marco Metodológico

El marco metodológico a diferencia del marco teórico, se encarga de revisar los procesos a realizar para la investigación, no sólo analiza qué pasos se deben seguir para la óptima resolución del problema, sino que también determina, si las herramientas de estudio que se van a emplear, ayudarán de manera factible a solucionar el problema. Se refiere a una serie de pasos o métodos que se deben plantear, para saber cómo se proseguirá en la investigación. Según plantea Carlos Sabino, referido al marco metodológico: "En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables". (Sabino, 1992)

Cap. 4 Marco propositivo

Contiene la propuesta del estudio basada en principios y en estudios que se han desarrollado dentro del proyecto y en el campo investigativo es la solución al problema planteado y la verificación lógica de la idea a defender, y la ejecución de los objetivos planteados.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización a precios y condiciones adecuadas llega a ser una necesidad para casi todos los pequeños productores del país, esto también se ve reflejado en la provincia de Bolívar donde se suman otros factores como la inadecuada organización de los productores, la ausencia de espacios e infraestructura de comercialización, la carencia de valor agregado, entre otros, por todos estos factores se puede observar que el productor recibe una pequeña parte del valor que paga el consumidor final por los productos comercializados en el mercado.

Esto se puede indicar por los índices altos de abandonos de tierras y la migración de los campesinos y agricultores a la ciudad aumentando los círculos de pobreza y el índice de tasa de desempleo que existe en nuestro país.

La ausencia de un mejoramiento de modo de vida en los agricultores del sector de Guaranda y la provincia de Bolívar, preocupa de manera primordial a las autoridades locales y nacionales para que mediante un plan regional se mejore la estructura de esta actividad.

En este contexto se puede analizar también que los productores se ven limitados a realizar una buena gestión comercial por lo que reflejan un alto porcentaje de analfabetismo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la propuesta de elaboración de un sistema de comercialización para pequeños productores de alimentos agropecuarios de la provincia de Bolívar, para poder generar vínculos de comercialización con otras provincias, mejorando sus ingresos?

1.1.2 Delimitación del Problema

Delimitación Temática: Esta investigación está orientada a la elaboración de un sistema de comercialización de productos agropecuarios.

Delimitación espacial: Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda

Delimitación temporal: Se desarrollara en el año 2014-2015

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Ante esta realidad, El Programa Buen Vivir Rural del MAGAP, el Instituto de Economía Popular y Solidaria y el GAD cantonal de Guaranda junto a los propios productores están trabajando en la formulación de un proyecto para la adecuación de infraestructura, equipamiento y facilitación de procesos para la implementación de un sistema de comercialización solidaria de alimentos desde los pequeños productores, a través del cual se aspira articular esfuerzos para que esta producción pueda comercializarse directamente en algunos mercados de la región , tal es el caso que se encuentra muy avanzado un acuerdo comercial con la Confederación de tiendas de barrio del Ecuador en la ciudad de Guayaquil para participar en un gran programa de comercialización de canastas solidarias para ser distribuidas por los propios productores en la ciudad de Guayaquil a través de un sistema de organización costa sierra.

Para dar sostenibilidad a esta iniciativa institucional, se requiere desarrollar un sistema de comercialización de productos agropecuarios, en los cuales alrededor de 200 familias participaran en este programa, mismos que mediante este sistema se mejorara la calidad de vida de las familias productoras.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un Sistema de comercialización para los pequeños productores agrícolas del cantón Guaranda de la provincia de Bolívar, en el período correspondiente al 2014-2015.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual y la tendencia del mercado de productos agrícolas
- Determinar los agentes que intervienen y las funciones que se desarrollan en el proceso de mercadeo primario y esbozar cuales son los flujos comerciales posteriores hacia mercados de destino intermedio y final.
- Diseñar el sistema de comercialización para los pequeños productores Agrícolas del Cantón Guaranda para la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Es una realidad en la comunidad de Tolontag la falta de organización y capacitación en los procesos de producción y comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales, aspecto que se evidencia en el cierre del mercado local, situación que ha generado una limitada ingesta alimenticia de productos cultivados en la zona, encarecimiento del costo de productos complementarios al adquirirlos en mercados aledaños, el incremento en el índice de pobreza de los miembros de la comunidad que se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca al no tener canales de comercialización establecidos para sus productos. Este problema obliga a los miembros de la Junta Parroquial de Tolontag a iniciar el proceso de reapertura del mercado local, para lo cual esta investigación propone en la infraestructura existente, implementar un sistema de comercialización directo del productor al consumidor que responde a las tendencias de consumo de la comunidad, a través del centro de distribución de productos agropecuarios como mercado para el consumo interno y como centro de acopio para la comercialización de productos al por mayor. Mediante la conformación de una cooperativa de producción agrícola se busca promover el desarrollo sostenible en el ámbito económico, político, social y cultural de la comunidad. El ingreso proveniente de la reactivación del mercado por del canon de arrendamiento de los puestos de comercialización y del centro de acopio permitirá dar manteniendo de las instalaciones y para proyectos de autogestión. (Larco,E, 2013).

2.1.1 Antecedentes Históricos

La provincia de Bolívar es la primera productora del país de maíz suave seco a nivel nacional, con superficies ocupadas, entre cultivo solo y cultivo asociado, de 15.708 ha INEC (2010), seguidas de otras 8.912 ha de maíz suave choclo. La producción alcanza el 31,81% de la total nacional de este cultivo, siguiéndole las provincias de Cotopaxi y Azuay con porcentajes respectivos del 21,78 y 19,37% (Fuente INEC 2009). Otros cultivos, tales como cacao, banano, café y naranja completan las producciones agrícolas, mientras que en ganadería destaca el ganado bovino con 700.138 cabezas,

cuya dedicación principal es la producción de leche, todo según datos proporcionados por el Sistema Nacional de Información.

La principal actividad económica de la población de Bolívar es la agricultura, lo que tal vez sea la causa de que esta provincia sólo represente en torno al 0,6 % del PIB nacional, en el que la actividad agropecuaria supone el 8,11% del mismo (INEC, 2011). La distribución de la tierra es sumamente desigual y predomina el minifundio, con una parcela media que tiene una superficie que se sitúa en torno a los 10.000 m², siendo las Unidades de Producción Agrarias (Upas) en un 88% de un tamaño mediano o pequeño.

2.1.2 Análisis de Población del Cantón

Según e (INEC, 2010), la provincia Bolívar, posee 183,641 habitantes, el cantón Guaranda con sus 91,877 personas, constituye el 50% del total provincial, la ciudad de Guaranda, con sus 23,874 habitantes, representa el 26% de la población del cantón, la ciudad por ser la capital cantonal y provincial, concentra los principales servicios administrativos, educativos, financieros y políticos.

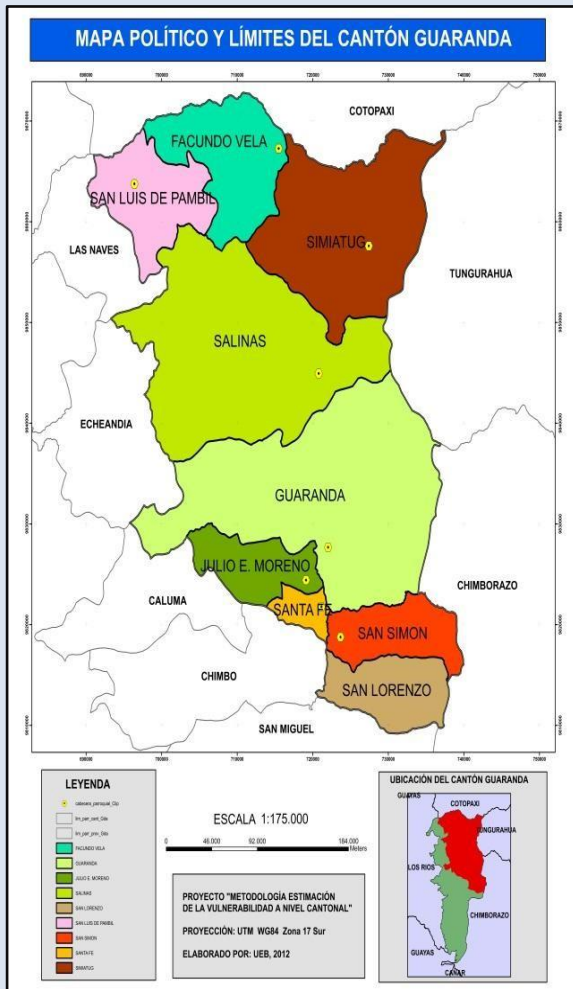
El presente documento “Perfil territorial y análisis de vulnerabilidad del cantón Guaranda”, parte de realizar un análisis territorial del cantón, que describa sus elementos de importancia estratégica, sus dinámicas rurales y urbanas, su problemática de desarrollo, es decir entender las vulnerabilidades es imprescindible primero comprender el territorio. A partir de ello permite analizar las vulnerabilidades de los elementos esenciales para la funcionalidad del cantón y ciudad, evaluar la vulnerabilidad de las edificaciones, redes vitales, aspectos políticos, legales e institucionales, de esta forma establecer la vulnerabilidad territorial; esto orientará al establecimiento de estrategias y acciones de reducción de riesgo, que debe contar con la participación y compromiso de los actores locales (PNUD, 2012).

2.1.3 Análisis sobre Aspectos Generales del Cantón

El cantón Guaranda está localizado en la parte Este y Norte de la provincia de Bolívar, Zona de Planificación Cinco (SENPLADES, 2010); cuyos aspectos generales del territorio cantonal se describen a continuación:

Gráfico 1: Mapa Político Cantón Guaranda

Mapa 1 Político del cantón Guaranda



Límites:

Norte: Provincia de Cotopaxi
 Sur: Cantón San José de Chimbo (Provincia de Bolívar)
 Este: provincias de Chimborazo y Tungurahua
 Oeste: cantones: Las Naves, Echeandía y Caluma (Provincia de Bolívar)

Fecha de creación del cantón: 23 de junio de 1824

Superficie: 1,897 Km²

Población: Total 91,877 habitantes (representa el 50% del total provincial), (INEC, 2010)

El 26% área urbana y el 74% área rural (INEC, 2010)

El 52% mujeres y el 48% hombres (INEC, 2010)

Densidad: 0.49 habitantes/hectárea

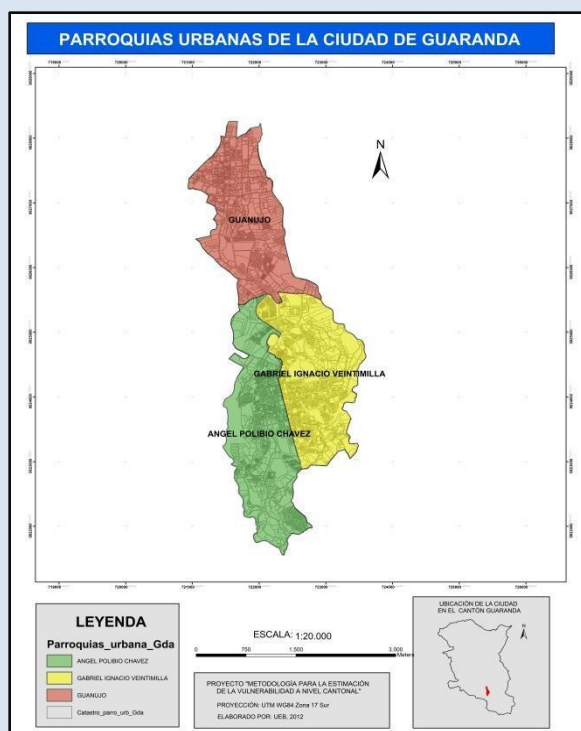
Parroquias rurales: Salinas, Simiatug, Facundo Vela, Julio Moreno, Santa Fe, San Lorenzo, San Simón, San Luis de Pambil

Fuente: GAD Guaranda (2011a); GAD Bolívar (2012); INEC (2010); IGM (2007).

A continuación, se presenta el plano de parroquias urbanas y los aspectos generales de la ciudad de Guaranda:

Gráfico 2: Parroquias de la ciudad de Guaranda

Mapa2 Plano de la ciudad de Guaranda



Denominación: San Pedro de Guaranda

Fecha de fundación de la ciudad: 1,571

Altitud: 2,668 m.s.n.m.

Superficie: 9.5 Km²

Población:

Total: 23,874 habitantes, representa el 26% del total cantonal (INEC, 2010)

El 54% mujeres y el 46% hombres (INEC, 2010)

Densidad: 25.1 habitantes/hectárea

Parroquias urbanas: Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio de Veintimilla, Guanujo

Fuente: Plano Catastral de la ciudad de Guaranda (GAD Guaranda, 2011b); INEC (2010).

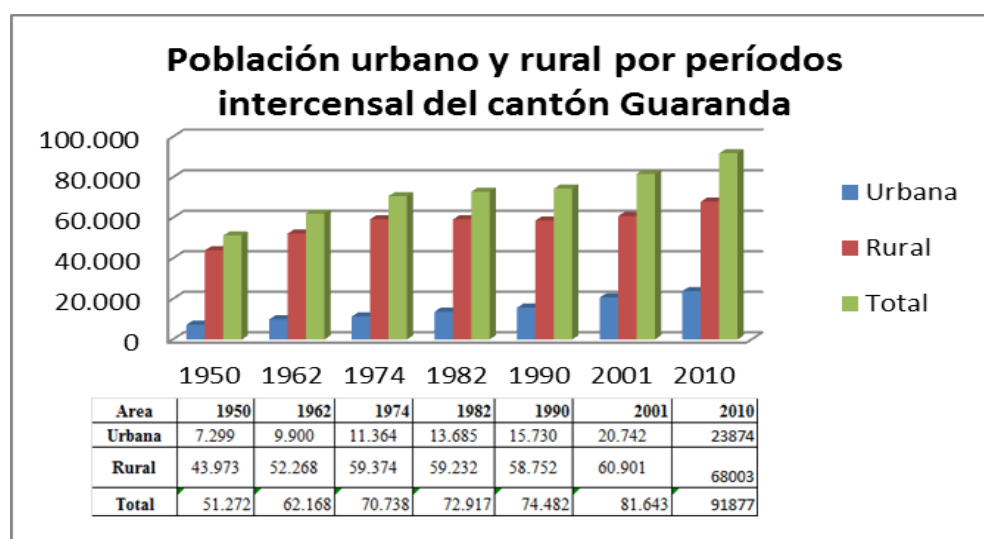
2.1.4 Situación Demográfica y Socioeconómica del Cantón

2.1.4.1 Situación Demográfica

El cantón Guaranda, según datos de los períodos intercensales de 1962 al 2010 (INEC, 2012), se caracteriza por una población que crece lentamente (Gráfico 1); sin embargo el área urbana ha mantenido altas tasas de crecimiento poblacional, siendo los picos en 1974-1978, 1990-2001, que se podría atribuir en el primer caso a una mejor movilidad por la construcción de la vía asfaltada Guaranda-Ambato, en el segundo caso la creación de la Universidad Estatal de Bolívar que atrajo población rural de la provincia y aledaña al casco urbano, debiendo indicar que en último período censal la tasa de crecimiento ha disminuido, pudiendo atribuirse a migración a otras ciudades.

La información de los períodos intercesales (Gráfico 2), indica que en el cantón se ha mantenido en mayor proporción la población rural sobre la urbana, debiendo mencionar que el sector rural a partir del año de 1990 hasta la actualidad, posee la tendencia de crecimiento poblacional; por lo que el cantón mantiene un proceso de ruralización, por lo tanto, las propuestas de intervención en el modelo de desarrollo, tienen que ser vinculadas a éste sector.

Gráfico 3: Población urbana y rural intercensal del cantón Guaranda



Fuente: INEC (2012), censos de 1950 al 2010.

Según el último censo nacional, la tasa de crecimiento del cantón Guaranda es menor a la tasa nacional y alta respecto a la provincia Bolívar, las parroquias rurales de Facundo Vela, San Lorenzo y Santa Fe, tienen tasas negativas de crecimiento, que se podría atribuir por baja natalidad, procesos migratorios, pocas oportunidades de trabajo; siendo las parroquias con mayor crecimiento Simiatug y San Luis de Pambil (Ver Tabla 2), que han mantenido tasas de crecimiento de natalidad y por tanto concentración de población (INEC, 2010).

Tabla 1: Indicadores sociodemográficos comparativos a nivel nacional, provincial, cantonal y parroquias rurales de Guaranda

Nivel Territorial	Tasa de crecimiento poblacional (%)	Población Total		Porcentaje de población por género, 2010		Migración, 2010		Porcentaje de Relación de dependencia, 2010
		2001	2010	Hombre	Mujer	Total	%	
Nacional	1,52	12'156608	14'483499	49,6	50,4	280407	1,94	60,67
Urbano (nacional)	2,26	7431355	9090786	49,0	51,0			
Rural (nacional)	1,48	4725253	5392713	50,6	49,6			
Provincia Bolívar	0,90	169370	183641	48,9	51,1	1234	0,67	75,97
Urbano (provincial)	2,02	43268	51792	47,3	52,7			
Rural (provincial)	0,50	126102	131849	49,6	50,4			
Cantón Guaranda	1,32	81643	91877	48,3	51,7	538	0,59	78,25
Rural (cantonal)	1,23	60.901	68003	48,9	51,1			
Casco Urbano (ciudad Guaranda)	1,57	20742	23874	46,5	53,5	264	1,11	56,07
Parroquias rurales								
Facundo Vela	-1,36	3753	3319	51,6	48,4	18	0,54	88,69
Julio Moreno	1,09	2674	2948	48,9	51,1	5	0,17	106,01

Salinas	0,53	5551	5821	50,6	49,4	43	0,74	78,72
Santa Fe	-0,39	1815	1752	46,9	53,1	9	0,51	92,32
San Lorenzo	-1,35	2099	1857	50,0	50,0	5	0,27	95,27
San Luis de Pambil	1,77	4571	5357	51,9	48,1	60	1,12	70,12
San Simón	0,003	4202	4203	48,7	51,3	22	0,52	82,34
Simiatug	1,78	9588	11246	49,1	50,9	32	0,28	101,90

Fuente: INEC, censos 2001 y 2010.

La población asentada en la ciudad de Guaranda, representan el 26% del total del cantón, según los períodos censales (Gráfico 1), ha mantenido una tasa de crecimiento poblacional por arriba del promedio cantonal, al ser la capital cantonal y provincial, concentra la mayor parte de servicios (administrativos, educativos, financieros y comerciales), elementos esenciales e infraestructura (INEC, 2010).

En la tabla 3, se indica que el número de mujeres fértiles (entre 12 y 49 años) representa el 28.0% de la población total; e espera anualmente 74.8 nacimientos por cada mil mujeres fértiles (Tasa General de Fecundidad), es decir que en promedio anual se debe planificar servicios de atención médica para 1.920 nacimientos. Esto implica demográficamente que la población se incremente, por los nuevos nacimientos, en 20.9 por cada mil habitantes (Tasa de Natalidad) anualmente. Esto conlleva a que el número esperado de hijos nacidos vivos de las mujeres en edad fértil sea de 2.8 (Tasa Global de Fecundidad). Finalmente, en este ámbito, la población de 5 años y menos es de 12.196 niños y niñas, es decir existen 47.5 niñas y niños de 5 y menos años por cada cien mujeres fértiles.

Tabla 2: Indicadores básicos de fecundidad del cantón Guaranda

Indicador	Valor
Total, Mujeres en Edad 12-49	25.689
% MEF sobre el Total Población	28.0%

Tasa General de Fecundidad	74.8
Nacidos Vivos Esperados	1.920
Tasa de Natalidad	20.9
Tasa Global de Fecundidad	2.8
Total, Población 5 y Menos	12.196
Rel. Población 5 y menos sobre MEF	47.5

Fuente: INEC (2010).

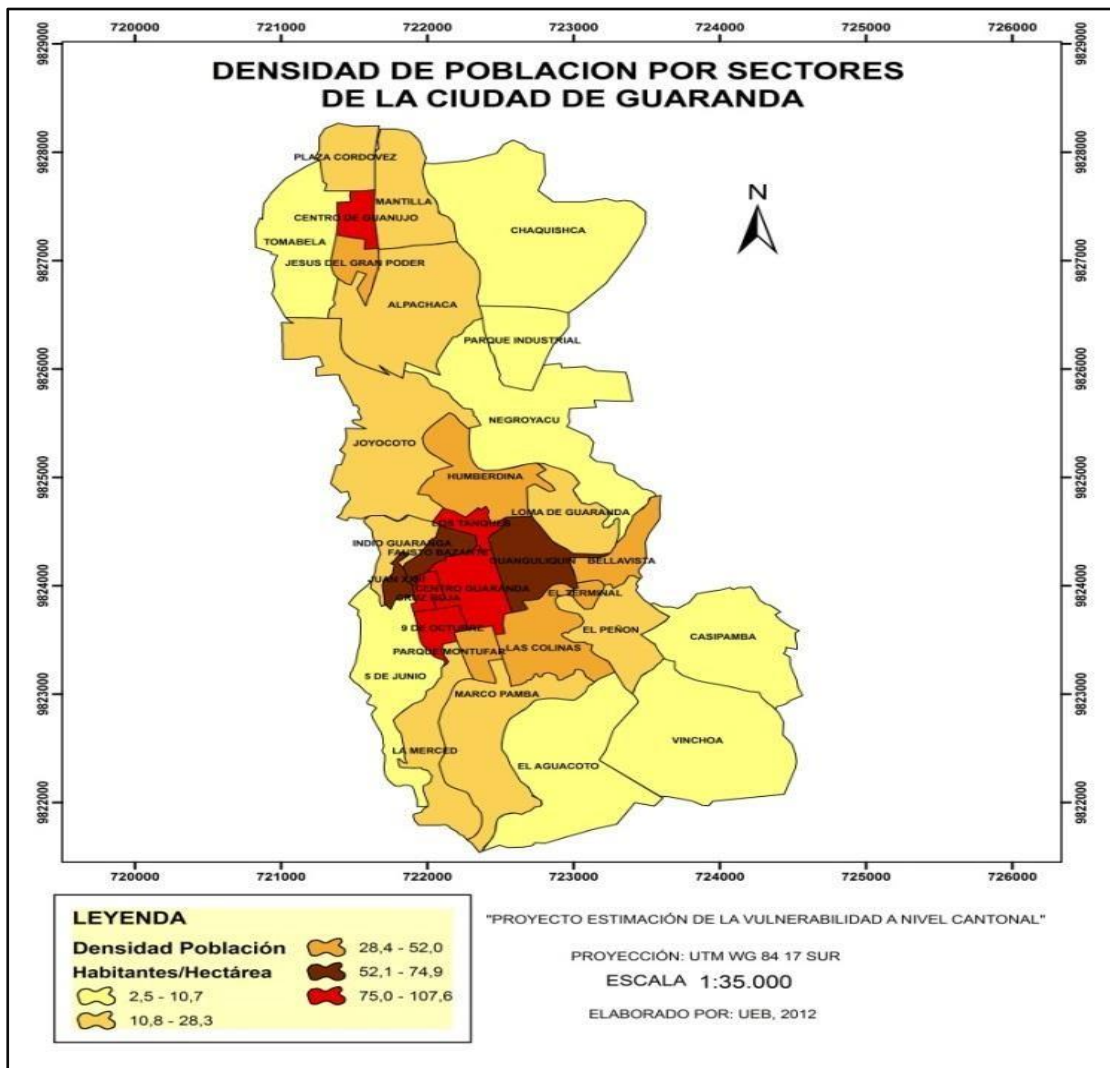
Elaboración: Los Tesístas

En base a las zonas censales (INEC, 2010) y propuesta de delimitación de sectores urbanos de la ciudad, determinadas en el avance del “Plan de Regulación y Ordenamiento Territorial de la ciudad de Guaranda”, (GAD Guaranda, 2012), se ha podido establecer la densidad poblacional (ver anexo 2), siendo los sectores con mayor densidad poblacional (habitantes por hectárea) son los siguientes: el Centro de Guaranda con 94,5 Hab/ha; Centro de Guanujo con 98,6 Hab/Ha; Cruz Roja con 84,9 Hab/Ha; Los Tanques con 87,8 Hab/Ha; 9 de Octubre con 107,9 Hab/Ha, debiendo indicar que los dos primeros son centros históricos de la ciudad, que poseen viviendas antiguas y concentran mayor población, infraestructura y servicios, por tanto se constituirían en sitios de mayor exposición y vulnerabilidad.

Los sectores considerados de mayor susceptibilidad a movimientos en masa son: Barrio Fausto Bazantes con una densidad de 74,9 Hab/Ha, Marcopamba con una densidad 22,8 Hab/Ha, los Tanques con una densidad de 87,8 Hab/Ha, Guanguliquin con una densidad de 64,4Hab/Ha; los mismos que anteriormente han sufrido eventos como deslizamientos y hundimientos (GAD Guaranda, 2011a).

En el mapa 4, se presenta por rangos la densidad poblacional de los sectores de la ciudad de Guaranda, incluye las zonas de expansión (Vinchoa, Chaquishca, Casipamba y el Aguacoto).

Gráfico 4: Densidad poblacional por sectores de la ciudad de Guaranda

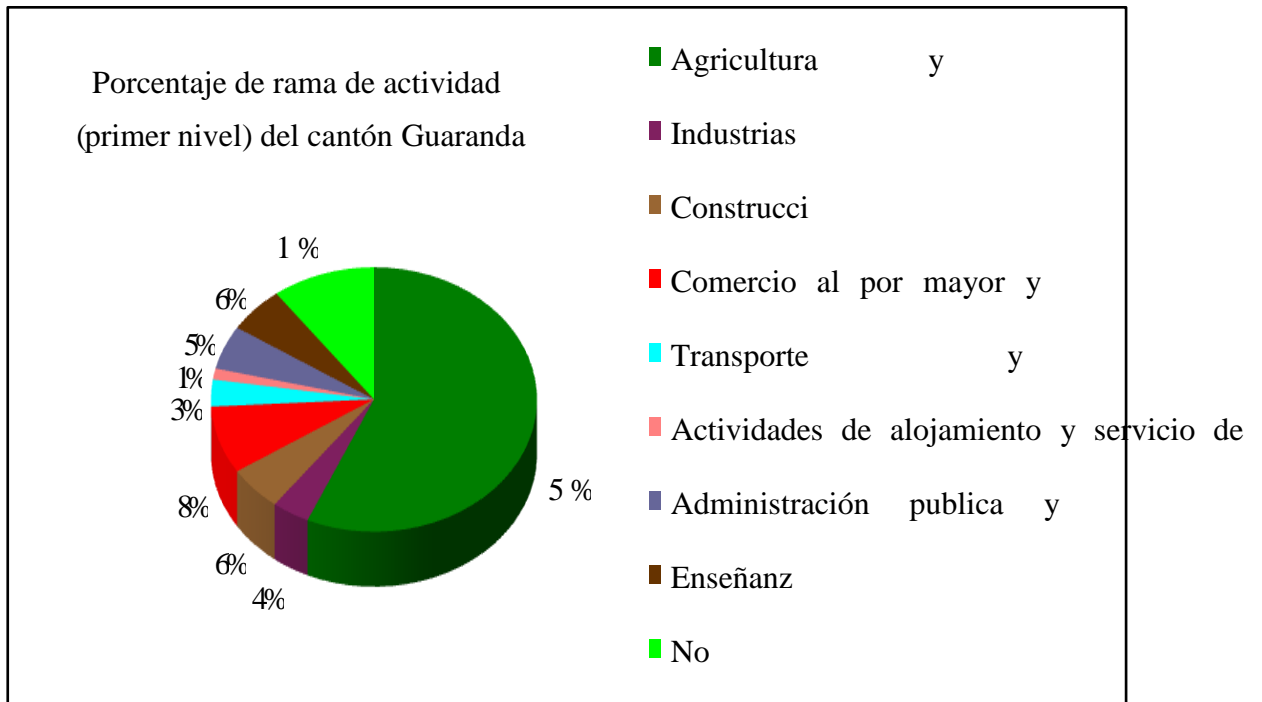


Fuente: GAD Guaranda (2012); INEC (2010).

2.1.4.2 Situación Socioeconómica.

Según datos del (INEC, 2010), las principales actividades económicas del cantón son las actividades primarias de agricultura y ganadería (57%), que se desarrollan en el área rural, donde se concentra mayormente la población. (Gráfico 2).

Gráfico 5: Porcentaje de rama de actividad del cantón Guaranda



Fuente: INEC (2010)

Según datos de la tabla 4, en relación a la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI, el cantón registra el 50,79% de pobres por NBI extremo y el 26,04% es pobre por NBI no extremo; la mayoría de parroquias rurales, presentan una mayor población pobre por NBI extrema, siendo las de más incidencia: Simiatug, San Simón y Julio Moreno.

Tabla 3: Indicadores de pobreza por NBI por parroquias del cantón Guaranda

Categoría	Parroquia																			
	Guaranda		Facundo Vela		Julio E. Moreno		Salinas		San Lorenzo		San Simon		Santafe		Simiatug		San Luis		Total	
Situación de pobreza	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Pobre por NBI extremo	23.702	43	1725	52	2.322	79	2598	45	1113	60	3087	73	772	44	10135	90	1.224	23	46.678	51
Pobre por NBI no extremo	14.031	25	1.304	39	541	18	2.550	44	603	32	789	19	611	35	968	9	2.866	54	24.263	26
No pobre	16.930	31	286	9	85	3	623	11	137	7	304	7	366	21	125	1	1.252	23	20.108	22
Sin definir	711	1	4	0	0	0	50	1	4	0	23	1	3	0	18	0	15	0	828	1
Total	55.374	100	3.319	100	2.948	100	5.821	100	1857	100	4.203	100	1.752	100	11.246	100	5.357	100	91.877	100

Fuente: INEC (2010).

Las principales actividades económicas de la población del casco urbano de Guaranda en su orden son: comercio al por mayor y menor, la administración pública y defensa, enseñanza, agricultura y ganadería; siendo las más importantes categorías de ocupación: empleado u obrero del Estado, por cuenta propia (pequeños comerciantes, negocios), empleado u obrero privado, jornalero o peón (INEC, 2010); por lo que especialización económica de la ciudad tiende hacia los servicios o sector terciario.

Con el objeto de tener un referente del nivel de ingresos familiares, se realizó una encuesta a los pobladores del área urbana (Anexo 3), los promedios de ingresos de los hogares por zonas catastrales, establecidas por el GAD cantonal para la ciudad de Guaranda, se registran valores, en la siguiente tabla:

Tabla 4: Porcentaje de ingresos mensuales familiares por zonas catastrales de la ciudad de Guaranda

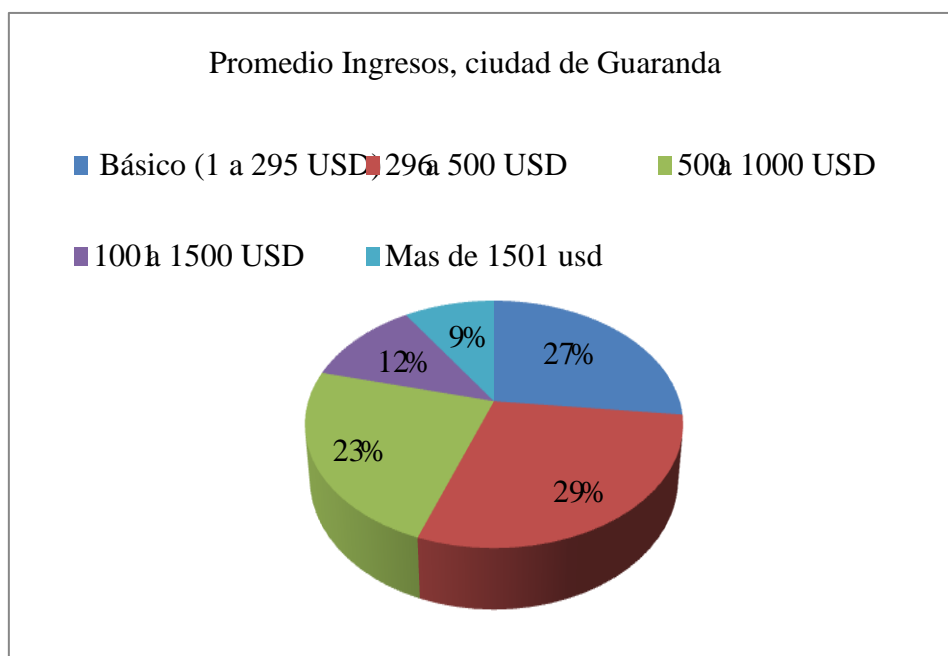
Zonas Catastrales	Porcentaje de nivel de ingreso por rangos (en Usd) en la ciudad de Guaranda						Barrios
	< 296	297- 500	501- 1000	1001- 1500	>1500	Total	
Zona 1	24	26	30	10	10	100	Centro Histórico, Guanguliquin, 9 de Octubre, Terminal terrestre, Cruz Roja
Zona 2	30	34	25	10	1	100	Las Colinas, La Merced, Marcopamba, 5 de Junio, El Peñón
Zona 3	23	27	22	14	14	100	Loma de Guaranda, Fausto Bazantes
Zona 4	30	28	17	13	12	100	Guanujo, Plaza Cordovéz, Tomabela, Alpachaca
Promedio	27	29	24	12	9	100	

Fuente: encuesta UEB, 2012.

Según la encuesta a la población, el promedio de ingresos económicos mensuales percibidos por los hogares que habitan en la ciudad de Guaranda (Gráfico 4), se ubican con el 29% entre 296 a 500 dólares; 27% de 1 a 296 dólares y un 9% con valores mayores a 1500 dólares, en ésta categoría se encuentran las personas que ocupan cargos burocráticos estatales, en diferentes funciones de dirección, personas propietarias de bienes e inmuebles, propietarios de negocios rentables.

A continuación, el gráfico del promedio de ingresos mensual familiar de la ciudad de Guaranda.

Gráfico 6: Promedio en porcentaje de ingresos mensuales familiares en la ciudad de Guaranda



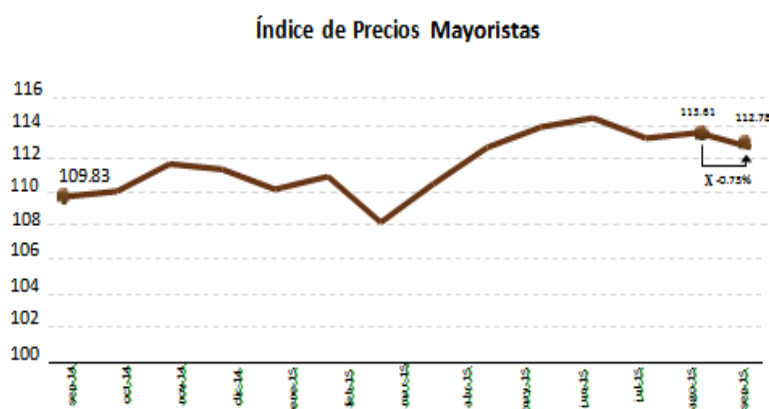
Fuente: Encuestas UEB, 2012

El índice de Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI del casco urbano es de 31,9%, comparado con el índice nacional y provincial es bajo, este valor indica que al menos en la ciudad de Guaranda, existe concentración y la cobertura de servicios básicos llega a más población.

2.1.5 Análisis de la Producción y Comercialización en la Zona 5

El comportamiento de los precios en los mercados mayoristas terminales reflejado en el Índice de Precios Mayoristas—IPM, registra una tendencia decreciente para este mes, con un IPM de 112.79, es decir que el promedio mensual de los precios mayoristas en Azuay, Guayas y Pichincha presentaron una disminución del 0.73% con respecto al mes anterior y un aumento de 2.36% con respecto a septiembre del 2014, siendo opuesta a la tendencia mensual del año pasado.

Gráfico 7: Índice de precios Mayoristas



Fuente: IPC- Ecuador 2015

Esta variación en el IPM, se explica principalmente por una reducción en los precios del pollo, cebolla colorada, pimiento, yuca y maíz suave choclo; productos que contribuyen en un 46% a la disminución agregada del Índice. Del resto de productos mayoristas que conforman la canasta del IPM, el 43% se mantuvieron constantes en su precio o reportaron una leve disminución, con una mínima contribución al crecimiento agregado del Índice (3%) y finalmente el 46% de los productos mostraron una tendencia al alza (contribución agregada del 37%).

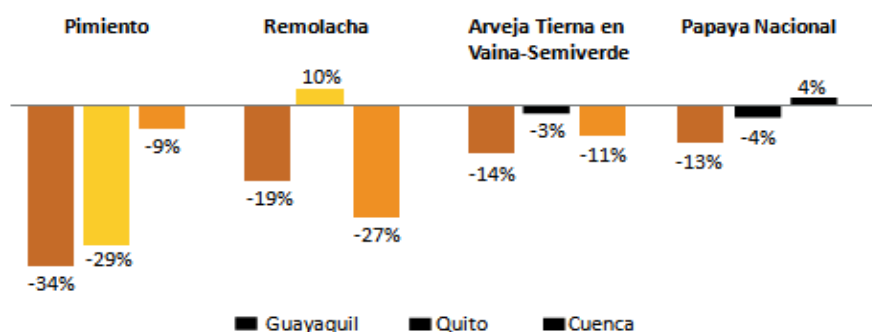
2.1.6 Análisis Zonal

A nivel nacional la tendencia en precios mayoristas nacionales es levemente a la baja.

En el mercado mayorista de Guayaquil (Mercado de Transferencias de Víveres), se observa una tendencia o puesta al registrar un incremento de precios en 24 de los 46 productos monitoreados, sin contar con productos pecuarios

Productos zonales que influyen en el IPM nacional: Los productos que influyeron en la tendencia que registra el IPM nacional son: el pimiento, remolacha, arveja tierna en vaina semi verde y papaya nacional, lo que también se ve relegado en los precios de los Mercados Mayoristas de Quito (a excepción de remolacha) y de Cuenca (a excepción de papaya nacional).

Gráfico 8: Productos Zonales que influyen en el IPM nacional

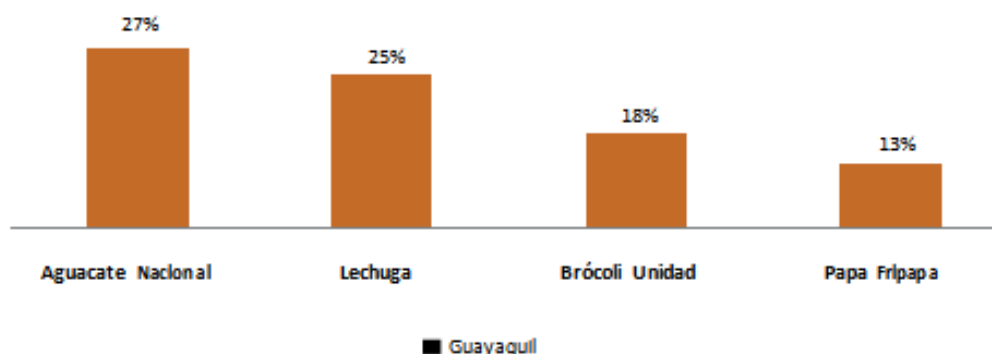


Fuente: INEC 2012

Según lo registrado en la ESPAC (2013) la producción nacional de arveja tierna envainafuede 11, 034 toneladas métricas anuales. La Zona 5 produjo 3,115 toneladas de arveja tierna en vaina en el año 2013, lo que representa el 28% de la producción nacional.

Principales productos zonales con tendencia al alza: El 52% de los productos analizados en el Mercado Mayorista de Guayaquil presentan un aumento en sus precios para este mes. El aguacate nacional, la lechuga, brócoli y papa fri papa subieron de precio en 27%, 25%, 18% y 13%, siendo que su procedencia es de la región interandina.

Gráfico 9: Precios de Productos Mayoristas de Guayaquil



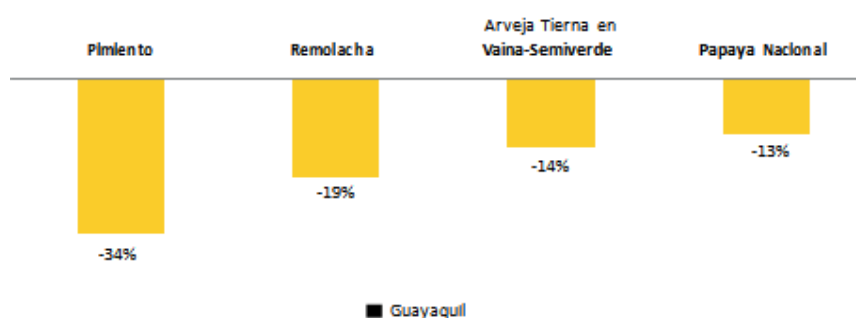
Fuente: Red de mercados Guayaquil – 2015

La col y el brócoli registrar incrementos en 12% y 11% respectivamente provenientes de Tungurahua y Chimborazo, variaciones que se deben por encontrarse en temporada baja de producción, siendo similar a los años 2013 y 2014, la misma que disminuye conforme se aproxima al término del año.

El pepino, la naranja y frutilla registraron una tendencia al alza en un rango del 11%. Los dos primeros productos mencionados provienen de las provincias de Manabí y Guayas; mientras que la frutilla proviene de las provincias de Tungurahua y Pichincha, donde disminuyó su producción durante este mes.

Principales productos zonales con tendencia a la baja: El 46% de los productos analizados en el mercado TTV de Guayaquil presentan una tendencia a la baja en sus precios para este mes.

Gráfico 10: Análisis de productos Mayoristas



Fuente: Red de mercados Guayaquil – 2015

Para el mercado “TTV de Guayaquil”, el pimiento, papaya, arveja tierna en vaina-semi verde y remolacha, son los productos con mayor disminución en sus precios. Esta tendencia a la baja es normal en los tres productos iniciales por su alta oferta de producción, siendo su comportamiento similar en los años anteriores.

2.1.6.1 Consumo de hortalizas en la Provincia del Guayas

Según el reporte de (AGRO, 2014). La horticultura en el Ecuador ha logrado un importante aumento, debido al cambio de los hábitos alimenticios de la población hacia un mayor consumo de hortalizas en su dieta diaria.

De acuerdo a un informe de Ofiagro, en el 2012, se registró una producción de 455.433 Tm a nivel nacional. El cultivo y la producción de las hortalizas se encuentran en manos de los pequeños productores y en la agricultura familiar. La siembra de hortalizas es una alternativa para los pequeños agricultores por su gran diversidad de productos.

Los consumidores cada día son más exigentes en cuanto a la calidad y variedad de productos hortícolas. “Se ha incrementado con relación a años anteriores, esto se debe a que la gran mayoría de consumidores ahora están preocupados por la salud y todos sabemos que la salud depende básicamente de la calidad de alimentación.

Los gobiernos provinciales también han realizado un importante aporte en la implementación de programas de cultivos hortícolas orgánicos. Mónica Becerra, Vice prefecta de la provincia del Guayas, señaló que el objetivo de este proyecto es fomentar actividades agrícolas amigables con el ambiente e impulsar la mejora de la producción hortícola del pequeño y mediano productor.

Dentro del Plan llamado “Guayas Profundo” (AGRO, 2014), se ha palpado en conjunto con las comunidades que han capacitado, las diferentes necesidades que éstas luchan día a día. “La falta de tecnología, la carencia de recursos y sobre todo la falta de capacitación, han hecho que la actividad agrícola a nivel de hortalizas se estanque, y que los agricultores empiecen a buscar como salvación cultivos no convencionales para sus zonas. Se busca alternativas que a nivel de producción impacten de tal manera que los

costos disminuyan sin necesidad de que esta disminución se vea reflejada en su producción”.

Según el estudio (VECO, 2008) señaló que en el Ecuador la agricultura orgánica ha tenido un crecimiento pausado pero constante, Ecuador sobre el “Consumo de productos orgánicos /agroecológicos en los hogares ecuatorianos”, indica que la ciudad de Guayaquil aporta a nivel nacional con el 29.3% de consumidores de productos orgánicos y agroecológicos.

Sin embargo, mucha de esta producción orgánica y agroecológica es acaparada por grandes productores que hacen que la producción de hortalizas orgánicas se vea inalcanzable debido a los altos costos que esta ostenta, a pesar de este 29,3% nos incentiva a desarrollar trabajos y estrategias que permitan a las comunidades cubrir con esa demanda, sostuvo la Vice prefecta. (AGRO, 2014).

El estudio destaca que sólo a nivel de Guayaquil el 4,3% consume productos orgánicos y agroecológicos, la misma encuesta señala que se puede llegar al 53,3% que podrían hacerlo siempre que exista disponibilidad y que los costos de los mismos bajen.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Sistema Comercial

La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define (Hernandez Millan, 1998), el cual considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso

productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como "sistema de comercialización" o "sistema de marketing" (Bueno & Duràn, J, 2013).

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En general, un sistema de comercialización (Bueno & Duràn, J, 2013) debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.

Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.

Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.

Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

El sistema comercial es el encargado de poner en contacto y relacionar el polo de la producción con el polo del consumo, tal como se muestra en la figura. Los fabricantes ceden el producto a los mayoristas (como regla general porque ya sabemos que a veces lo hacen a minoristas o directamente a los consumidores); los mayoristas a su vez ceden el producto a los minoristas quienes los venden a los consumidores finales.

Esta corriente de bienes y servicios tiene su contrapartida en la corriente financiera, que fluye en sentido contrario, que permite pagar al escalón precedente de la distribución y al fabricante los costes de los factores productivos. Además, existe otra corriente que circula en ambos sentidos: la de información. Los fabricantes informan a todo el canal y a los consumidores y toman información del mercado y de los integrantes del canal.

2.2.2 Estructura del sistema de comercialización

Desde una perspectiva interna (Vazques Casielles, R, 2014), la comercialización constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación. La estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión.

El sistema de producción consiste en el empleo de factores humanos y materiales para la elaboración de bienes y la prestación de servicios. Toda actividad productiva se encuentra condicionada por el tipo de producto elaborado, sin embargo, no es competencia exclusiva de la dirección de producción.

En general, cuando el producto se destina al mercado y no tiene que responder a las características definidas por un cliente en particular, se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección de marketing. Es a la gerencia de producción a quien le corresponde transformar el concepto inicial en un producto final y diseñar el sistema de modo que el nuevo producto se elabore tan eficiente como sea posible (Vazques Casielles, R, 2014).

De acuerdo con el criterio de (Naylon, J, 2010) una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado, aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, etc.) Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien. (Vazques Casielles, R, 2014).

Sobre la base de estudios de mercado llevados a efecto, se fijan los objetivos de ventas y a su vez se determinan los esfuerzos de marketing que tiene que realizar la empresa. En este sentido, (Webster, F, 2009) señalaba que a mayores gastos mercadotécnicos suelen corresponder mayores ventas, y viceversa, por tanto, si se eleva el objetivo de ventas se requerirá entonces de mayores egresos para alcanzarlo.

En la actualidad, ha adquirido relevancia la creación de importantes fuerzas de venta. El personal de ventas sirve para que la empresa se relacione con los clientes. Para muchos compradores la empresa está representada por la fuerza de ventas, lo que implica que tiene que esforzarse al máximo a la hora de diseñar su equipo de vendedores, es decir, desarrollar sus objetivos, estructura, tamaño y retribución (Kotler, P, 2013).

Por otro lado, el sistema de comercialización parte de las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales. Estas dos cuestiones delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y el *producto* con que lo hará. Las necesidades y características del mercado objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de distribución, y los atributos del producto, determinan la política de distribución que ha de seguirse.

La política de promoción y publicidad viene igualmente condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa. Las necesidades del mercado y sus características, así como la de sus productos y la de los tipos de distribución y promoción seleccionados, que conjuntamente con las limitaciones financieras de la empresa determinan la política de precios.

La empresa ha de conquistar el mercado objetivo haciendo uso de lo que comúnmente se denomina o suele llamarse marketing mix que no es más que una las posibles combinaciones de las cuatro políticas o variables antes mencionadas: el producto, distribución, promoción y precios (4 P). En el marketing mix se integran decisiones cuantitativas y cualitativas que se toman en diferentes dimensiones temporales y espaciales (Vazques Casielles, R, 2014). Finalmente, las decisiones sobre las cuatro variables del marketing determinan cualitativamente el funcionamiento del sistema de comercialización.

Diversas son las definiciones que se han dado sobre el concepto de producto, sin embargo, para los efectos de esta investigación se asume el propuesto por (Kotler, P, 2013) donde lo define como todo aquello que puede ofrecerse en un mercado con el fin de que se le preste atención para ser adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Este abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El sistema comercial es quien desarrolla un papel preponderante respecto a las características del producto. Por tanto, las principales decisiones están encaminadas a la diferenciación de la cartera de productos con el fin de romper la homogeneidad del mercado y acotar así su propio segmento de mercado. El comprador por su parte, elige entre un posible campo competitivo el producto que considera posee las características más adecuadas (calidad, envase, entre otros.) o bien de los otros instrumentos comerciales (distribución, precio, publicidad).

Siempre es conveniente diferenciar productos industriales y productos de consumo, ya que en los productos industriales la selección se realiza mediante una ponderación objetiva de los atributos que posee cada producto, en tanto que en los productos de consumo normal, la compra se decide en función de una valoración subjetiva de los productos candidatos, que a su vez, está influida por múltiples factores (Splitz, A, 2014).

El precio, según (Vazques Casielles, R, 2014) es una variable comercial, caracterizada en muchos casos por la rapidez de sus efectos sobre las ventas. Por ello, se dice que al igual que la publicidad, es una variable de acción a corto plazo. Sostiene, además, que el

precio de un bien es su valor de intercambio y éste no tiene por qué coincidir con el valor técnico, el cual es una magnitud subjetiva, basada en la valoración de cualidades como la calidad y la perfección tecnológica. El valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto depende más bien de su capacidad para satisfacer deseos y necesidades.

La importancia de las decisiones sobre precios viene condicionada por el tipo de producto que posee la empresa o por la estructura del mercado correspondiente. En un mercado estrictamente competitivo, el precio está determinado por las cantidades demandadas y ofrecidas, siendo nula la posibilidad de que el productor actúe sobre el precio (Stanton, W, 2015).

La estrategia de comercialización ha de hacer coincidir los objetivos perseguidos en la fijación de los precios con las metas generales de la empresa, teniendo siempre en cuenta los más relevantes que son el beneficio y la rentabilidad, el incremento de las ventas y la ganancia gradual de la cuota de mercado, una situación favorable con respecto a la competencia, así como el mantenimiento de la imagen alcanzada por la empresa y sus productos entre otros aspectos.

En relación a la comunicación o publicidad, (Kotler, P, 2013) y (Ferrer, A, 2009) plantearon un modelo de comunicación compuesto por varios elementos. Según los autores, hay dos que son principales en toda comunicación: el emisor y el receptor, otros dos representan las herramientas de la comunicación, es decir: el mensaje y el medio, otros que representan funciones de la comunicación y por último coinciden con el ruido en el sistema.

La publicidad es una forma de comunicación en masa, pagada, que tiene como objetivo transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción que se estima beneficiosa para el comunicador. Se produce con un costo que es la utilización de un medio de comunicación y va dirigida a dos objetivos: informar sobre una determinada característica de un producto o un problema concreto, o bien persuadir al receptor para que adopte una actitud o comportamiento de compra (Bueno & Duràn, J, 2013).

La distribución comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. Esta variable busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, al tener el producto accesible donde y cuando los clientes deseen comprarlo. El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar, en el tiempo y en las cantidades correctas (Castillo Vargas, J, 2002).

La distribución es una tarea casi exclusiva de un gran número de empresas en las que no existe producción y donde se realiza una adquisición de productos que son posteriormente vendidos tras sufrir alguna transformación que pueden ser físicas, temporales o espaciales. ¿Ella está fuertemente condicionada por la estructura del canal comercial característico del producto de que se trate, aunque en ciertas ocasiones? si la empresa tiene suficiente poder sobre el mercado? puede imponer su propia concepción del canal de comercialización del producto (Bueno & Duràn, J, 2013).

Un canal de distribución se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final. En este sentido, (Vazques Casielles, R, 2014) plantea que, desde su punto de vista, existen al menos cuatro razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución:

La venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final, al que hay que hacérselo llegar. El hecho de que el producto se encuentre en el almacén de un mayorista o en la estantería de un minorista no asegura que finalmente se valla a vender.

Los distribuidores continúan las actividades de marketing de la empresa, siendo responsables, en muchas ocasiones del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante.

La mayor parte de los distribuidores trabajan con productos y marcas de diferentes empresas que compiten entre sí y el apoyo del distribuidor en unos u otros puede ser un factor de gran incidencia en sus respectivos volúmenes de venta.

La mayor parte de los productos se suelen encontrar en la fase de madurez de su ciclo de vida y es en esta etapa en la que el apoyo de los distribuidores tiene mayor importancia, pues es en ella en la que suelen existir otros productos de características semejantes compitiendo en los distintos segmentos de mercado. La ayuda de los distribuidores puede prolongar el ciclo de vida del producto.

2.2.3 Sistema de Información de Marketing

El Sistema de Información de Marketing (SIM) definido por (Kotler, P, 2013) como el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing constituye un modo eficaz de obtener información oportuna y precisa del entorno para la futura toma de decisiones, ejecución y control.

Por tanto, el SIM no es más que un conjunto de relaciones estructuradas que tiene por objeto generar un flujo de información organizada proveniente del entorno y de la propia empresa destinado a servir de base a la toma de decisión, gestión y control del sistema de marketing o comercialización.

Las tres características principales de un Sistema de Información de Marketing definidas por (Kotler, P, 2013) son:

Está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están relacionados unos con otros, es decir, están interrelacionados. Estos subsistemas son: datos internos, inteligencia de marketing, apoyo de marketing e investigación de mercados.

Contribuye a gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa, permite a los responsables de marketing decidir qué información es relevante para la empresa, así como clasificar esa información y analizarla, y ante todo, distribuir esa información a tiempo.

Su funcionamiento requiere la utilización de tecnologías de información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo o plazo de tiempo razonable el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.

Un aspecto de vital importancia para la creación del sistema de comercialización de los productos o servicios de la empresa es el conocimiento que ésta posee sobre el mercado. No siempre el uso de fuentes internas resulta suficiente por lo que se plantea la necesidad de recoger información adicional a través de una investigación de mercado y que, sin dudas, debe ser llevada a cabo por parte del departamento de marketing o comercialización ya que la misma forma parte integrante del SIM.

La función de la investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

En teoría, la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones y resolver problemas puntuales y concretos, sin embargo, en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos, sino que hay una tendencia a utilizarla más de lo debido.

Estudios tales como: comportamientos del consumidor, actitudes, gustos y preferencias, estilos de vida y patrones de consumo, análisis de productos y posibilidades de nuevos productos, percepciones de los productos propios y de la competencia, estudio sobre los atributos del producto, potencial y cuota de mercado, segmentación del mercado y localización de nuevos mercados y puntos de venta, estudios sobre distribución y comunicación entre otros aspectos y otros constituyen objetos de una investigación de mercados.

Las decisiones comerciales van dirigidas asegurar la colocación más favorable de los productos en el mercado. De aquí la importancia que tiene el conocimiento del mismo y de sus reacciones ante los distintos estilos comerciales. Sobre él operan un conjunto de variables no controlables por la empresa como son las provenientes del entorno, cuya única actuación posible es prever su evolución. Por ejemplo, aquellas provenientes de la competencia.

El sistema comercial se encuentra en contacto inmediato con el medio ambiente que rodea la empresa, percibiéndose los cambios y realizándose un proceso de adaptación. Así, las caídas de las cifras de venta debido a la coyuntura económica se responderán con un descenso en la tasa de producción o con un incremento de stocks a las ventas en declive de un producto o su sustitución por un producto nuevo, etc. En definitiva, se captan las variaciones provenientes del medio ambiente y se responde mediante un proceso de cambio y adaptación al mismo.

Por otra parte, la creación de la cartera de clientes puede constituir una poderosa arma para la dirección de la empresa, que garantizará un conocimiento más profundo de ellos, sus necesidades, sus deseos, su comportamiento antes y después de la adquisición de los productos o servicios, los atributos que definen la decisión de compra y cualquier otro elemento relevante para la empresa que la conforma, permitiendo mantener una actitud estratégica en la dirección empresarial con la mirada puesta en el mercado y sus tendencias (Stanton, W, 2015).

Permite, además, que la empresa pueda adecuar las variables controlables para garantizar una oferta que satisfaga plenamente a sus clientes, logrando así una personalización que conlleve a la fidelización de los clientes actuales y ganar nuevos. De este modo, pueden ser diseñadas estrategias específicas para los diferentes clientes, ya que al tener un conocimiento más exacto de su comportamiento se facilitan labores como la comunicación y la negociación.

Desde el punto de vista del marketing, la cartera de clientes es un documento, que puede adoptar la forma más viable para la empresa que la confeccione, que contiene información relevante sobre los clientes actuales de la empresa y su comportamiento, para apoyar el proceso de diseño de estrategias y de toma de decisiones. (Kotler, P, 2013).

La forma más apropiada para el diseño de este documento es la de una base de datos, diseñada a partir de la información interna de la empresa, que debe ser gestionada por el subsistema de mercadotecnia de otros, como el financiero, y de la propia información que sea capaz de obtener el personal encargado de esta actividad en la empresa como resultado de investigaciones periódicas a sus clientes. Por tanto, la cartera de clientes

puede contener toda la información que se considere necesaria y que permita un conocimiento más profundo de los clientes y su comportamiento.

Finalmente, la empresa deberá determinar tanto el volumen total de fondos asignados al sistema de comercialización como la forma en que este presupuesto se ha de distribuir entre las diferentes variables. Una asignación óptima de estos recursos exige que se compare el costo en dinero de cada uno de los instrumentos comerciales con su eficiencia o rendimiento que en términos de beneficio reportan las citadas acciones comerciales.

2.2.4 Gestión Comercial

La gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (AMA, 1985). Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, considera, además, los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Autores como (Kotler, P, 2013) plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan. Para (Castillo Vargas, J, 2002), gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización, así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad de marketing.

2.2.5 Comercialización

“La comercialización significa mucho más que vender o realizar publicidad, la mayoría de las personas afirmarían probablemente que significa “vender” o “realizar publicidad”, expresiones que tienden a evocar pensamientos negativos en la mente de algunas personas”.

Como lo señalamos antes la mayor parte de las personas la definiría probablemente como una venta o publicidad. Por otra parte, un conocido estudioso de la comercialización la definió como “la creación y la entrega de un cierto nivel de vida”.

Existe una neta diferencia entre las dos definiciones, de ser la primera muy limitada y la otra muy amplia. La primera definición enfoca las actividades realizadas por una firma individual, en tanto en tanto en que la segunda se concentra en el bienestar económico de toda una sociedad. En otras palabras, la primera representa una definición a un nivel microeconómico, mientras que la segunda a un nivel macroeconómico (Castillo Vargas, J, 2002).

2.2.5.1 Quién desempeña las Funciones de la comercialización

Los productores, los consumidores y los especialistas en comercialización. Desde un punto de vista macro (Vazques Casielles, R, 2014), dichas funciones forman parte en su totalidad del proceso de comercialización y alguien debe realizarlas. Ninguna puede ser saltada o eliminada. En una economía planificada, los organismos estatales pueden desempeñar algunas de las funciones, en tanto que se pueden dejar otras a los productores y consumidores individuales. En una economía orientada por el mercado, las funciones de comercialización son realizadas por productores, consumidores y una cierta cantidad de instituciones especializadas que actúan como productoras de utilidades de tiempo, lugar y posesión.

2.2.5.2 Evolución de la era de producción a la era de comercialización

Solo en los años recientes un número creciente de productores, mayoristas y minoristas reconocieron la importancia de planificar la comercialización. (Hernandez Millan, R,

1998) Estas compañías recorrieron el largo camino evolutivo que arranca desde las épocas en que la preocupación básica consistía en producir o en almacenar los productos. Ahora concentran su atención en los clientes y tratan de integrar el esfuerzo tota de la compañía para satisfacerlos.

El hecho de identificar las cuatro orientaciones siguientes debería contribuir a aclarar esta evolución: 1) producción o producto, 2) ventas, 3) departamento de comercialización y 4) compañía comercial.

2.2.5.3 Qué significa en los negocios el concepto de comercialización

El concepto de comercialización (Vazques Casielles, R, 2014) sostiene que una firma debe concentrar todos sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes y debe obtener Ganancias. Se trata realmente de una nueva concepción de los negocios, que remplaza concepción orientada a la producción, concentrada en la organización de los recursos de una firma para fabricar productos y luego venderlos. En lugar de tratar de lograr que los clientes compren lo que la firma produjo, una empresa orientada a la comercialización intenta vender lo que los clientes desean.

Por supuesto las actividades internas y a utilización de sus recursos por una firma son importantes; pero quienes creen en el concepto de comercialización consideran que las necesidades de los clientes deben constituir el núcleo primordial de la firma y que se deben organizar los recursos para satisfacer esas necesidades.

En la definición del concepto de comercialización interviene tres elementos básicos:

- ✓ Una orientación hacia el cliente.
- ✓ Un esfuerzo integrado de la compañía.
- ✓ El objetivo de la firma deben ser las ganancias, en lugar de ser simplemente las ventas.

2.2.6. Objetivos de la Comercialización

La comercialización, de ninguna manera es un conjunto inorgánico de actividades; al contrario, como se ha definido, es un flujo dirigido, con objetivos preconcebidos, es una acción sincronizada, orientada hacia un solo objetivo que es el consumidor (Castillo Vargas, J, 2002).

En una economía de libre competencia, ningún consumidor es forzado a comprar cualquier clase de mercancía. Esta libertad de decisión tiene que ver mucho con la eficiencia de la comercialización. Se ha dicho que el consumidor tiene “poder de veto” sobre las operaciones de cualquier empresa que trate de venderle determinado producto, pero, este poder es un más o un cliente menos no afecta a ninguna empresa; más, la decisión mancomunada de una colectividad (boicot), puede llevar a la quiebra de las empresas.

El trabajo de comercialización tiene por objeto tratar de satisfacer a un grupo de consumidores en particular, con un tipo determinado de mercancías. Satisfacer a parte de la población a largo plazo; esa debe ser la meta; tratar de satisfacer a toda la población durante todo el tiempo, es un absurdo. Para cumplir este objetivo el empresario debe desarrollar una verdadera estrategia comercial, cambiante de acuerdo a las circunstancias, para satisfacer con éxito el ámbito de su mercado, coordinando económica y eficientemente todas las funciones que tipifican el proceso de comercialización. (Castillo Vargas, J, 2002).

2.2.7 Principales Funciones de la Comercialización

Básicamente las operaciones que deben desarrollar las empresas de comercialización de productos agropecuarios, son de tres naturalezas:

- ✓ Acopio de productos.
- ✓ Preparación del producto para el consumo.
- ✓ Distribución a los mercados intermedios y finales.

Esas operaciones, a su vez, se ejecutan a través de una serie de funciones, concomitantes y complementarias que son:

- ✓ Compra o producción de los artículos;
- ✓ Transporte;
- ✓ Almacenamiento;
- ✓ Fraccionamiento, o elaboración industrial;
- ✓ Financiamiento;
- ✓ Adsorción de riesgos;
- ✓ Información de mercados; y,
- ✓ Venta de los productos a los consumidores finales o a las industrias procesadoras (consumidores intermedios). (Webster, F, 2009).

2.2.8 Sistemas de Comercialización

Para comprender el proceso de comercialización desde un enfoque estructural y funcional será necesario acercarse a la teoría de sistema para entenderlo e interpretarlo como un todo, conformado en cada una de sus partes a través de sus relaciones.

Es así que, la teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define (Hernandez Millan, R, 1998), este autor, en su esencia, considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Como señala (Bueno & Duràn, J, 2013), los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”.

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los

consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Según (Bueno & Duràn, J, 2013), en general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

- ✓ El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
- ✓ Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- ✓ Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
- ✓ Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- ✓ Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- ✓ Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos. De manera general, como se observa en los planteamientos anteriores hay elementos generalizadores que deberán tenerse en cuenta en la concepción de un sistema de comercialización, sobre la base de considerar aquellos aspectos que tienen que ver en cómo una empresa ubica sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los

requerimientos del consumidor en el proceso de compra – venta y para beneficio de ambas partes.

2.2.9 Comercialización Avance y Significado

Se ha operado algunos cambios interesantes en cuanto a la manera en que se considera la comercialización los que en la práctica y los que la estudian. Ya no se piensa más que esté limitada a la venta directa y que la publicidad tenga por objeto dar salida al resultado del proceso de producción. Por el contrario, el concepto actual de la comercialización que sostienen hoy las empresas de mayor éxito afirma.

- ✓ Debe ser orientada hacia el consumidor y
- ✓ Debe intervenir en la toma de decisiones en todas las fases de la gerencia

La comercialización moderna comienza por el cliente, no por el departamento de producción. Sin embargo, desempeñan un papel vital en el diseño y en la producción; sigue al producto durante su ciclo completo hasta que llega a manos de los usuarios finales. De esta manera la gerencia es vista como un sistema de Gerencia de Comercialización total, muy complejo y frecuentemente costoso.

2.2.10 Funciones económicas básicas

La comercialización es una fuerza reguladora que influye sobre la asignación de recursos limitados y sobre la distribución y el monto de los ingresos de las particularidades y las empresas. Básicamente, la comercialización está íntimamente relacionada con un campo más amplio, el de la economía. Los economistas consideran que la comercialización crea tiempo, plaza y disfrute de bienes, lo que significa tener productos cuando y donde se necesiten y luego completar la transferencia para proveer el disfrute de los bienes. (Martínez, G, 2009).

En su carácter de rama de la economía, la comercialización se remite a conceptos económicos tales como las teorías del valor, análisis de oferta y demanda, economías de escala, ingreso marginal, ley de rendimientos marginales, decrecientes, diferentes teorías sobre la competencia.

2.2.11 El mercado seleccionado

La idea de un mercado seleccionado está basada en el concepto de segmentación del mercado, según el cual cualquier mercado con demandas divergentes (heterogéneas) consistirá en un número de mercados más pequeños. El experto en organización puede identificar estos segmentos y establecer sus objetivos tomando en consideración las características de los clientes potenciales; las mezclas comerciales que puedan satisfacer sus necesidades, la habilidad de la compañía para satisfacer estas necesidades, los objetivos del programa de comercialización de la compañía y otros factores diversos. La red de mercados es un gráfico de tipo matriz utilizado para analizar mercados, establecer mercados seleccionados y desarrollar mezclas comerciales apropiadas para cada una de ellos.

2.2.12 La mezcla comercial

- ✓ Al desarrollar una mezcla comercial, el gerente de comercialización selecciona los elementos que se propone combinar en un esfuerzo por satisfacer las necesidades del mercado meta.
- ✓ La mezcla comercial reduce el número de variables en función de comercialización a cuatro amplias clasificaciones: producto, precio, promoción y plaza. Con frecuencia se las llama con el objeto de simplificar, “4p”.
- ✓ El producto es la naturaleza del artículo mismo en cuanto está destinado a satisfacer a un grupo predeterminado de clientes ósea a un sector del mercado.
- ✓ El precio dependerá de la imagen que queremos ofrecer, así como de los precios de los competidores, y la demanda del mercado.
- ✓ La promoción puede realizarse mediante el periódico, la radio o la televisión, o mediante la promoción en el lugar de venta.
- ✓ La plaza no solo se pone en área del país elegido, sino todos los canales e intermediarios a través de los cuales el producto se mueve, además de cualquier medio de transporte empleado en el camino hacia el usuario final.

2.2.13 Funciones universales de la comercialización

Un primer enfoque del estudio de la comercialización fue la enumeración de funciones, estas clasificaciones funcionales han llegado a ser básicas porque tienden a servir con un fundamento para nuestras 4p y para el enfoque gerencial.

a) Funciones que comprenden a transparencia de propiedad.

Esta incluye a función de compra y la función de venta: el proceso de intercambio, la función de compra se ocupa de las políticas y procedimientos para determinar las necesidades, selección y evaluación de productos y servicios de las gestiones que conducen a la transparencia de la propiedad. La venta implica encontrar y motivar compradores a través de diversas técnicas de producción. Muchos utilizan a la palabra comercialización como sinónimo de ventas.

b) Funciones que comprenden abastecimiento físico.

El transporte y el abastecimiento comprenden el manejo y el movimiento o de productos y con frecuencia al cambio de propiedad. El costo de transporte está más que compensado por la creación de una utilidad de distancia y la función de almacenamiento constituyen las actividades principales de numerosas instituciones de comercialización tales como los mayoristas, depósitos, comisionistas expedidores de carga, tuberías y algunos minoristas y fabricantes.

c) Funciones auxiliares

La estandarización, la toma de riesgos, la información sobre mercados y la financiación son funciones que auxilian a las compras, a las ventas, al transporte y al almacenamiento. Estos servicios auxiliares constituyen un componente importante y necesario de la labor de comercialización y son parte de la estructura del concepto de gerencia de comercialización.

2.2.14 Investigación de Mercados

El gerente de comercialización se enfrenta constantemente con la necesidad de definir problemas de áreas. Debe tomar decisiones respecto de los mercados meta y sobre las mezclas comerciales que mejor se adapten a estos mercados. Tiene que hacer presunciones respecto de los actos de los competidores y sobre los incontrolables y siempre cambiantes factores ambientales. La tarea de la investigación en la comercialización es ayudar al gerente a tomar mejores decisiones y a elegir con prudencia entre las posibles estrategias comerciales. No solo debe ayudarlo en el planteamiento sino también en el control, por medio de la realimentación que proporciona. (Castillo Vargas, J, 2002).

2.2.15 Naturaleza de la investigación en la comercialización

La investigación en la comercialización es la acumulación (Castillo Vargas, J, 2002), el registro y el análisis sistemáticos, objetivos y exhaustivos de los hechos pertinentes a algún problema en ese campo. Se la puede considerar como una ampliación del método científico para la solución de problemas de comercialización, seguida por la formulación de recomendaciones basadas en los resultados.

La investigación en la comercialización incluye varios tipos secundarios de investigación; los más importantes son:

- ✓ La investigación del producto que pretende mercados piloto para los productores nuevos, la búsqueda de nuevos usos para los productos actuales y el estudio de la eficacia del envase, entre otras actividades.
- ✓ El análisis del mercado, que tiene que ver principalmente con el estudio de la magnitud, la ubicación y otras características de los mercados.
- ✓ La investigación de ventas, que se ocupa de las actividades tales como evaluar las políticas de ventas, hacer estudios de precios, determinar la eficacia de los agentes de venta y establecer cuotas de ventas.
- ✓ La investigación del consumidor, de la cual la investigación de la motivación es un ejemplo, se ocupa principalmente del descubrimiento y el análisis de actitudes, reacciones y preferencias del consumidor.

- ✓ La investigación de la publicidad está destinada a ayudar a evaluar el programa publicitario y a tomar decisiones al respecto.

2.2.16 Fuentes de información sobre mercados

La investigación de mercado (Castillo Vargas, J, 2002) proporciona información y reduce al riesgo, al ayudar a los ejecutivos a hacer elecciones racionales bajo condiciones de un conocimiento casi perfecto. La investigación de la comercialización incluye el descubrimiento de hechos y el asesoramiento gerencial.

El asesoramiento gerencial comprende la evaluación de los diversos talentos e ideas de aquellos que están en comercialización y en las otras áreas funcionales de la empresa tales como la contaduría, la producción, o las finanzas en tanto éstas se relacionen con las decisiones de comercialización.

El descubrimiento de hechos es la verdadera compilación de datos e información. Esta actividad incluye la producción de datos primarios y secundarios que luego pueden ser procesados en forma más amplia por medio de la aplicación de técnicas de investigación operativa.

2.2.16.1 Datos primarios

Constituyen la información recogida de las fuentes de origen para un determinado propósito u objetivo. Ciertas técnicas para reunir datos primarios incluyen:

a) Encuestas

Las respuestas a las preguntas se buscan a través de entrevistas telefónicas o personales, o por correspondencia. En general, se prepara una lista específica de preguntas o un cuestionario y se envía por correo. Son consideraciones vitales la validez y el grado de confianza que merecen estas encuestas por correspondencia. Es imprescindible re comprobar la claridad y el orden de las preguntas, la propiedad de las instrucciones y la facilidad con que los resultados pueden ser redactados, compilados y tabulados.

Luego, el grado de confianza que merecen los resultados finales debe ser determinado por un cuidadoso análisis estadístico.

b) Observación

El consumidor es observado aquí en el acto de comprar. A veces se toman películas que luego son analizadas. La cámara sorpresas, de hecho, una técnica de observación.

c) Campo de experimentos

Puede comprender el método de encuestas, el método de observación, o ambos. La característica principal es una más rigurosa concepción de investigación, que con frecuencia utiliza grupos de muestras de control y complicadas técnicas estadísticas.

2.2.16.2 Datos secundarios

Muchos que desean obtener información sobre la investigación de mercado cometen el error de apresurarse a obtener datos primarios antes de agotar las fuentes existentes de datos secundarios. Los datos secundarios pueden ser fácilmente accesibles y a escaso o a ningún costo. Las fuentes secundarias incluyen: registros internos de las compañías, publicaciones del gobierno, asociaciones comerciales, profesionales y empresarias, departamentos universitarios de investigación, bibliotecas y organizaciones comerciales tales como las empresas asesoras y de publicidad.

2.2.16.3 Limitaciones de la investigación en la comercialización

Esta investigación no es para cualquier problema de la empresa referente a la comercialización. Muchos ejecutivos aun la miran con escepticismo y necesitan que se los convenza de su utilidad. Esto se refleja en los presupuestos de la investigación de la comercialización ascienden a un promedio de 0,2% del valor total de las ventas, comparado con los de la investigación de nuevos productos que insumen del 5 al 10%. Esta situación a menudo conduce al desarrollo de productos con un potencial de mercado insignificante. (Rojas, F, 2002)

2.2.17 Planeamiento del producto

El porcentaje de fracasos en los productos nuevos es alto; quizás 4 de cada 5 no logran sus propósitos. Por supuesto que en las compañías bien dirigidas el porcentaje es más bajo. Ya que las necesidades siempre están en constante cambio y a causa de que los productos, como lo individuos, cumplen un ciclo de vida, constantemente deben desarrollarse nuevos productos para remplazar a los que están decayendo. La adaptación de los productos a las necesidades del mercado es la tarea de planteamiento y desarrollo de productos (Rojas, F, 2002).

2.2.18 Planeamiento y desarrollo del producto

Se ha dicho que nada sucede hasta que alguien vende algo, pero primero debe haber algo para vender. En las primeras empresas dedicadas a la producción el énfasis se ponía en los costos y métodos de producción y se descuidaban o se consideraban innecesaria la producción para satisfacer las demandas de clientes específicos.

Actualmente, el concepto de nuestros sistemas de gerencia de comercialización comienza con el consumidor y requiere que el planteamiento de productos se realice mucho antes de la producción y distribución. Las decisiones sobre los productos orientadas hacia el consumidor requieren como base una cuidadosa investigación de mercado.

Causas del fracaso de los productos. Los altos porcentajes de fracaso entre los productos nuevos se deben principalmente a:

- ✓ El no probar el producto ni el mercado
- ✓ El uso de pruebas que no merecen confianza
- ✓ Un ineficaz apoyo de comercialización
- ✓ Los inesperados costos altos
- ✓ Una deficiente regulación del tiempo y, lo que es más importante,
- ✓ La velocidad con que las ideas nuevas pueden copiarse y tornas obsoletas.

2.2.19 Proliferación de productos

El deseo de nuevos productos y líneas de productos es tan fuerte que con frecuencia las compañías descuidan desechar “viejos” productos que brindan más bajas o marginales contribuciones a las ganancias. Esta es una importante responsabilidad de distribución y es necesario que los productos y las líneas de productos existentes sean revisados a intervalos predeterminados.

2.2.20 Ciclos vitales de los productos

El ciclo vital de la mayoría de los productos se puede dividir en cuatro etapas principales: introducción del producto, etapa de desarrollo, etapa de madurez y etapa de decadencia de mercado.

2.2.20.1 Introducción en el mercado

La existencia de un producto introducido por primera vez debe hacerse conocer a los consumidores potenciales a través de la promoción masiva. También puede ser necesaria la educación del consumidor, si el producto tiene nuevos usos o alterara significativamente las pautas de hábitos de los consumidores. Por consiguiente, la etapa introductoria se caracteriza generalmente por pérdidas en razón de los grandes gastos promocionales y de las erogaciones por el desarrollo.

2.2.20.2 Crecimiento del mercado

Entran los competidores que por lo común tratan de copiar a los productos exitosos. Sin embargo, las ganancias del innovador comienzan a ser sustanciales si el producto es bien aceptado. Según la naturaleza del producto o la habilidad para duplicarla, esta etapa puede durar semanas o años.

2.2.20.3 Madurez del mercado

En esta etapa o hay muchos competidores, o a la entrada al mercado está restringida en razón en la magnitud de las empresas existentes, sucede en la industria de los

automotores o del acero. La competencia es intensa y las ganancias disminuyen y se tiene como objetivo primordial reducir los costos.

2.2.21 Reducción de los ciclos vitales

La creciente competencia y las capacidades tecnológicas de las unidades de investigación han reducido mucho las ventajas innovadoras.

2.2.22 El consumidor y el mercado

El programa total de comercialización de una empresa está determinado por ciertas suposiciones básicas hechas sobre sus mercados (Stanton, W. 2015). Dicho programa debe determinar, con respecto a cada uno de sus mercados o segmentos meta:

- ✓ Su magnitud
- ✓ Su ubicación
- ✓ Su naturaleza y características.

Al estudiar las características de los segmentos de mercado, el experto en comercialización presta atención a factores tales como la edad, sexo, estado civil, religión, composición racial y cultura, nivel educacional y profesional y pautas de ingresos y gastos.

2.2.23 Estrategia de Ventas que se utilizan en la actualidad en el sector

En el caso de los productos tradicionales como el maíz, la papa y el tomate la forma como venden sus productos se ha convertido en su estrategia clave, siendo esta dentro y fuera del cantón.

2.2.23.1 Dentro del Cantón

Esta es la opción más utilizada entre los productores tradicionales, en esta forma no tienen que salir a buscar compradores, todo lo contrario los compradores en este caso

intermediarios llegan hasta sus unidades de producción para comprar la totalidad de sus cosechas, de esta manera los agricultores no se preocupan por el traslado del producto y evitan el riesgo de quedarse con la producción no vendida, para los productores estos beneficios pesan más que el bajo valor al que venden el producto ya que son precios muy por debajo de los vigentes en el mercado y que les generan en el mejor caso la recuperación de los costos invertidos.

2.2.23.2 Fuera del cantón

En este caso los productores deciden comercializar sus productos en parroquias aledañas y otras ciudades, son los mismos productores que corren con los gastos de transporte y movilización, sin embargo, pueden vender sus productos a precios más competitivos generando niveles de rentabilidad mayores. Una vez en el mercado, según entrevistas realizadas, los productores indican que las principales razones por las que los compradores adquieren sus productos son por la calidad, así como también por la forma artesanal que su producción conlleva

2.2.23.3 Calidad

El cantón posee condiciones climáticas y de suelo aptas para la producción de cualquiera de estos tres productos, que conjuntamente con el tratamiento natural de la tierra a través de abonos orgánicos hacen que estos productos principales sean naturales y de excelente calidad, preservando sus nutrientes y brindando a sus consumidores un sabor especial en sus platos.

2.2.23.4 Producción Tradicional

Este tipo de producción se mantiene hasta el día de hoy gracias a la herencia ancestral que los agricultores van dejándose de generación en generación, en este tipo de cultivo el mismo agricultor ara la tierra, la prepara como sus padres y abuelos lo hacían, conservando las propiedades y explotando sus cualidades sin ningún tipo de tecnología, lo que le dan un valor agregado ya que su forma de obtenerlos es aún artesanal.

2.2.24 Sistemas de intermediación

Una vez obtenida la cosecha los agricultores utilizan una parte mínima para su consumo y el de sus animales y el resto la destinan para la comercialización, de esta manera la producción agrícola familiar se convierte en una fuente de acceso a los alimentos de forma directa a través del autoconsumo e indirecta a través de la comercialización lo que ayuda a que los agricultores se provean de otros alimentos. Para la comercialización los agricultores del cantón utilizan los siguientes canales:

2.2.24.1 Canal Indirecto

En este tipo de canal el fabricante deja la venta de sus productos en manos de intermediarios como mayoristas o minoristas (detallistas), hasta llegar al consumidor final.

2.2.24.2 Canal Directo

Se lo llama canal directo porque el fabricante es el propio distribuidor, en este tipo de canal no existen intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones como la comercialización, el transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

La aplicación de un canal u otro depende del lugar donde se genere el intercambio que como vimos puede ser en el cantón o fuera de él.

2.2.25 Planteamientos de competitividad

Michael Porter. (Porter, M, 2013)

Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de

competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.

2.2.25.1 Las cinco fuerzas

El poder colectivo de las cinco fuerzas, determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

- ✓ Economías de escala: estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.
- ✓ Diferenciación del producto: la creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.
- ✓ Necesidades de capital: la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.
- ✓ Desventajas de coste independientes del tamaño: estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector.

- ✓ Acceso a los canales de distribución: en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.
- ✓ Política del gobierno: el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

El poder de proveedores y compradores: los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

- **Productos sustitutos:** los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar.

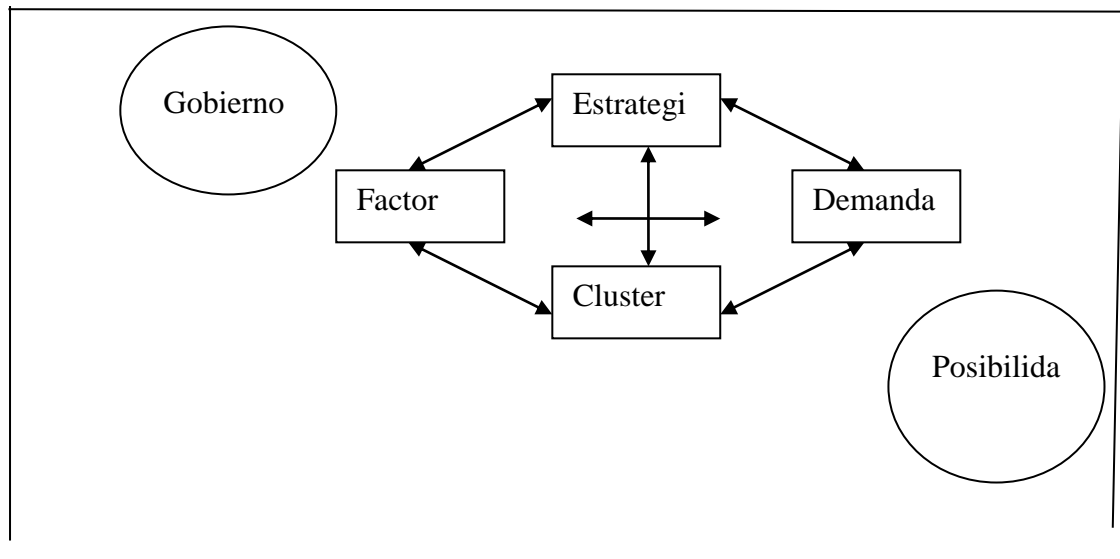
Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

- **Lucha por una posición en el mercado:** los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

2.2.25.2 Diamante de Competitividad

En el modelo del diamante interactúan cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores, estos cuatro determinantes básicos son:

Gráfico 11: Diagrama Competitivo



Fuente: Fuerzas de Porter

Las Condiciones de la demanda, reflejan la Naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en estudio en el mercado nacional. Por otro lado los factores de producción describen la situación de la nación en cuanto a los factores de producción, dentro de estos se encuentran la mano de obra especializada o la infraestructura de la industria, estos factores son necesarios para competir en un sector determinado.

Los Sectores conexos y de apoyo (clúster), estiman la presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos; y por último, la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, manifiesta las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna. (Porter, M. 2013)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño del sistema de comercialización permitirá articular los lineamientos necesarios para el mejoramiento de la gestión comercial en los pequeños productores del cantón Guaranda.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta información se utilizó un enfoque mixto, es decir, se realizará una combinación de enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que estos utilizan procesos sistemáticos, disciplinados y controlados, y están directamente relacionados con los métodos de investigación que son dos: método inductivo: generalmente asociado con la investigación cualitativa: que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

Cuantitativa: Existen diferentes tipos de investigación cuantitativa. La investigación histórica que busca reconstruir el pasado de manera objetiva, con base en evidencias documentales confiables, y que depende de fuentes primarias y secundarias, sometiendo los datos a crítica interna y externa.

La descriptiva: describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés y se interesa en describir, no en explicar. La investigación correlacional determina la variación en unos factores en relación con otros y está indicada para establecer relaciones estadísticas entre características o fenómenos, pero no conduce directamente a establecer relaciones de causa-efecto.

El estudio de caso estudia intensivamente un sujeto o situación únicos; permite comprender a profundidad lo estudiado; sirve para planear posteriormente investigaciones más extensas, pero no sirve para hacer generalizaciones.

La investigación experimental es aquella que permite con más seguridad establecer relaciones de causa-efecto; usa grupo experimental y de control; el investigador manipula el factor supuestamente causal; usa procedimientos al azar para la selección y asignación de sujetos y tratamiento; y es artificial y restrictivo. La investigación cuasi experimental estudia relaciones de causa-efecto, pero no en condiciones de control riguroso de todos los factores que puedan afectar el experimento; es apropiado en

situaciones naturales en que no es posible el control experimental riguroso. (Rodríguez, J. M. 2011)

Cualitativa:

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema. (Rodríguez, J. M. 2011)

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se utilizó dentro de esta metodología de investigación será de campo, se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Investigación de campo:

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de que modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y

problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada)

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

3.3.1.1 Encuestas a los productores

Para la investigación se aplicó una encuesta a los pequeños productores agropecuarios del cantón Guaranda, por lo que se considera un universo de 200 participantes de esta actividad, según MAGAP Bolívar.

3.3.1.2 Encuesta a los consumidores

Para esta investigación se aplicó una encuesta a los consumidores del cantón Guaranda, por lo que se considera un universo de 23.874 habitantes, según el estudio del 2010 realizado por el INEC.

3.3.2 Muestra

3.3.2.1 Cálculo de la muestra 1 productores

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. **(1,96)**

P = Probabilidad de ocurrencia. **(0,5)**

Q = Probabilidad de no ocurrencia. **(0,5)**

E = Error Muestral. **(5%; 0,05)**

N = Población o universo de estudio. **(200)**

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

$$N= 200$$

$$(N-1)= (200 - 1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (200) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (200 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n= \frac{192,08}{1,4579}$$

n= 132 encuestas.

3.3.2.3 Cálculo de la muestra 2 consumidores

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. **(1,96)**

P = Probabilidad de ocurrencia. **(0,5)**

Q = Probabilidad de no ocurrencia. **(0,5)**

E = Error Muestral. **(5%; 0,05)**

N = Población o universo de estudio. **(23874)**

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

$$N= 23.874$$

$$(N-1) = (23.874 - 1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (23.874) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (23.874 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{22.928,59}{60,64}$$

n= 378 encuestas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método

Para la realización de esta investigación se utilizó el método deductivo, ya que el método deductivo es aquél que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, se aplicó a casos individuales y comprobó así su validez. La deducción va de lo general a lo particular.

3.4.2 Técnicas

La técnica es indispensable en un proceso de investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la indagación y para ello utilizaremos las técnicas de la observación, encuesta y entrevista.

✓ Encuestas

Se realizó encuestas para recolectar información real que nos permita determinar las necesidades de los pequeños productores de productos agrícolas para poder comercializar sus productos directamente al mercado llegando así al consumidor final.

✓ Entrevista

Las entrevistas se realizaron al coordinador del Mercado de Productores Bolívar y se recolecto información concreta que ayudo a la ejecución de la investigación planteada.

✓ Instrumentos

Los instrumentos que se utilizó en la investigación son los siguientes:

- Guía de Entrevista (anexo 3)
- Cuestionarios (anexo 1 y 2)

3.5 RESULTADOS ENCUESTAS REALIZADAS

3.5.1 Encuesta Productores

Edad y Sexo del encuestado

Hombre () Mujer () Edad ()

Tabla 5: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos 19-39	63	48,0	48,0	48,0
40-69	66	50,0	50,0	98,0
70-82	3	2,0	2,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

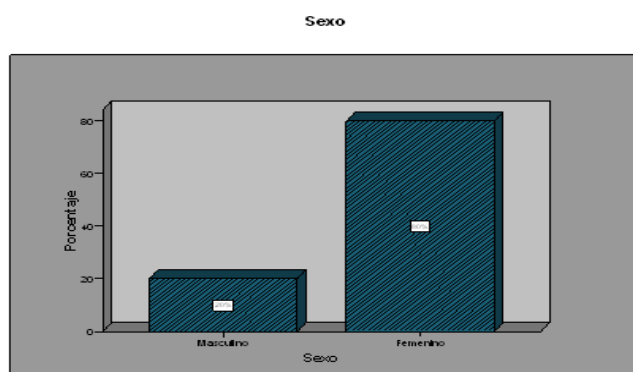
Tabla 6: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos Masculino	26	20,0	20,0	20,0
Femenino	106	80,0	80,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 12: Sexo del Encuestado



Fuente: Tabla 6

Elaborado: Autores

Análisis: De acuerdo a la encuesta el grupo más grande es el de las mujeres, con un 80% y el de hombres con un 20%; de acuerdo a los rangos de edad el más Representativo es de 40 a 69 con un 50%, seguido de los de 19 a 39 con un 2% de 70 a 82 años de edad.

Lugar de Residencia

Parroquia

Ángel Polibio Chávez () Gabriel Ignacio de Veintimilla () Guanujo () Salinas () Simiatug () Facundo Vela () Julio Moreno () Santa Fe () San Lorenzo () San Simón () San Luis de Pambil ()

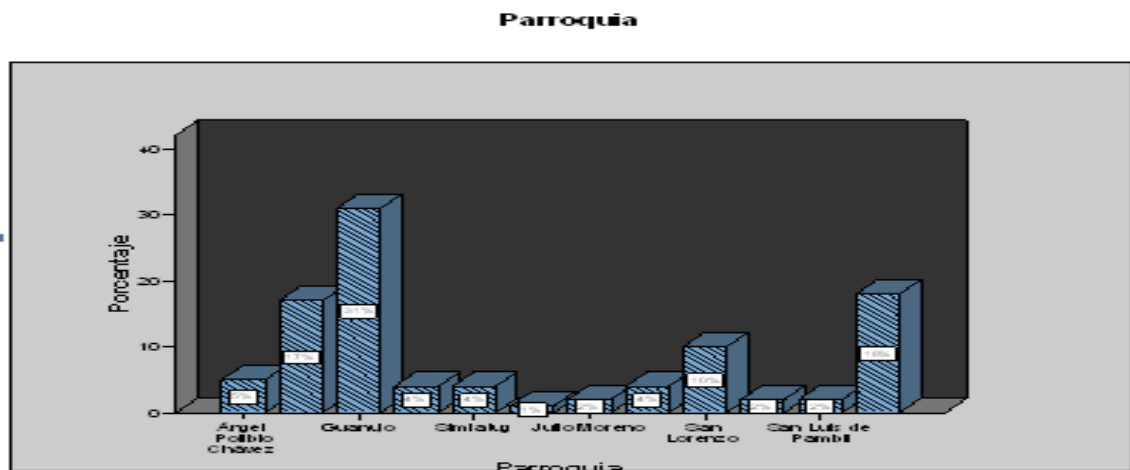
Tabla 7: Lugar de Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ángel Polibio Chávez	7	5,0	5,0	5,0
Gabriel Ignacio de Veintimilla	22	17,0	17,0	22,0
Guanujo	41	31,0	31,0	53,0
Salinas	5	4,0	4,0	57,0
Simiatug	5	4,0	4,0	61,0
Facundo Vela	1	1,0	1,0	62,0
Julio Moreno	3	2,0	2,0	64,0
Santa Fe	5	4,0	4,0	68,0
San Lorenzo	13	10,0	10,0	78,0
San Simón	3	2,0	2,0	80,0
San Luis de Pambil	3	2,0	2,0	82,0
Otros	24	18,0	18,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 13: Lugar de Residencia



Fuente: Tabla 7

Elaborado: Tesistas

Análisis: Se tomó en cuenta los 12 parroquias urbanas y rurales del catón Guaranda, y se obtuvo de acuerdo a la encuesta los resultados; Guanujo con el 31%, otros cantones 18%, Gabriel Ignacio 17%, San Lorenzo 10%, Ángel Polibio Chávez 5%, Salinas 4%, Simiagtug 4%, Julio Moreno 2%, San Simón 2%, San Luis de Pambil 2%, y Facundo Vela 1%.

Actividad a la que se dedica

Productor y Comercializador () Comerciante () Empleado ()

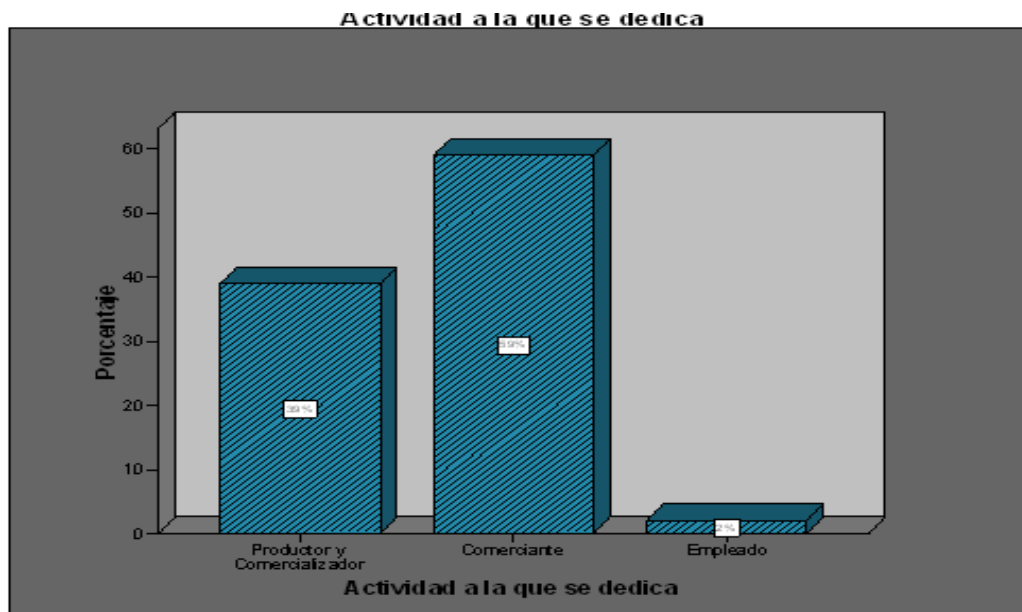
Tabla 8: Actividad a la que se dedica

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos Productor y Comercializador	51	39,0	39,0	39,0
Comerciante	78	59,0	59,0	98,0
Empleado	3	2,0	2,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 14: Actividad a la que se dedica



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Autores

Análisis: De acuerdo a los datos el 59% es comerciante, el 39% es productor y comerciante y el 2% es empleado.

Número de integrantes en su familia

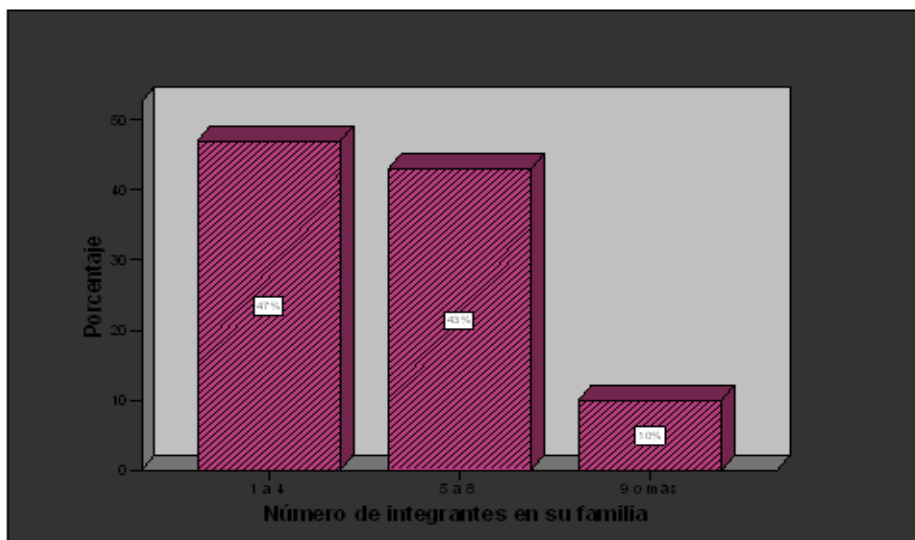
Tabla 9: Número de integrantes en su familia

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos 1 a 4	62	47,0	47,0	47,0
5 a 8	57	43,0	43,0	90,0
9 o más	13	10,0	10,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 15: Número de integrantes en su familia



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Autores

Análisis: El número más representativo en el número de integrantes de la familia es de 1 a 4 con un 47%, seguido de 5 a 8 con el 43%, y un porcentaje más bajo de 9 a más con un 10%.

¿Cuáles son los productos que usted produce y comercializa?.

Tabla 10: Productos que usted produce y comercializa

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Papa	18	14,0	14,0
	Cebolla	7	6,0	20,0
	Tomate Riñon	3	7,0	27,0
	Tomate de Árbol	3	2,0	29,0
	Choclo	3	2,0	31,0
	Zanahoria	5	4,0	35,0
	Hierbas	3	2,0	37,0
	Yuca	2	1,0	38,0
	Panela	2	1,0	39,0
	Manzana	3	2,0	41,0
	Mellico	3	2,0	43,0
	Seda	2	1,0	44,0
	Pepinillo	3	2,0	46,0
	Limón	5	4,0	50,0
	Arroz	2	1,0	51,0
	Frejol	3	2,0	53,0
	Pimiento	4	3,0	56,0
	Queso	2	1,0	57,0
	Naranja	7	5,0	62,0
	Aguacate	3	2,0	64,0
	Plátano	3	2,0	66,0
	Mangos	9	7,0	73,0
	papas, zanahoria	7	6,0	79,0
	Cebolla,			
	Brocoli,Zanahoria,	7	5,0	84,0
	Col,Coliflor,Hierba			
	Hierbas; Mangos	2	1,0	85,0
	Cebollas; Hierbas	4	3,0	88,0
	Tomate	3	2,0	90,0

Riñon;Tomate de Arbol;Zanahoria				
Papa;Cebolla;TomateRiñon	7	6,0	6,0	96,0
Cebolla;Zanahoria	3	2,0	2,0	98,0
Frutas, Mangos verde, yuca	2	1,0	1,0	99,0
	2	1,0	1,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

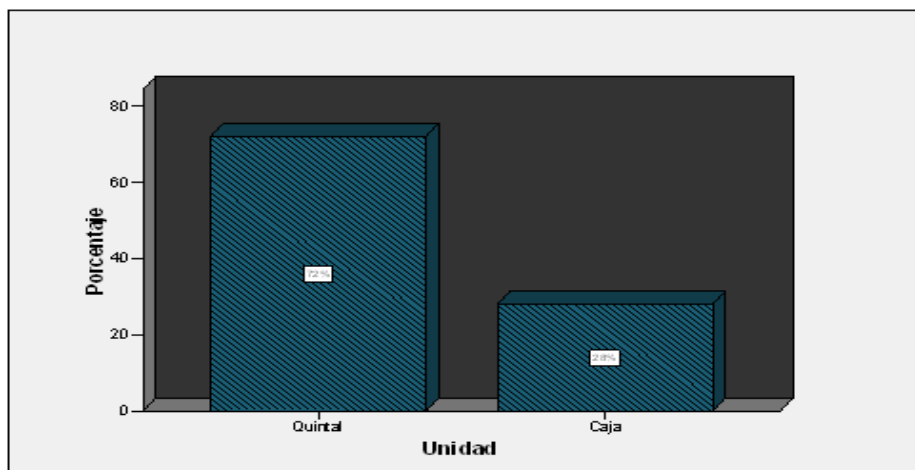
Tabla 11: Presentación de producto

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Quintal	95	72,0	72,0	72,0
	Caja	37	28,0	28,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 16: Presentación de producto



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Autores

Análisis: La encuesta demuestra que la papa es el producto más vendido con un 14%, el tomate riñón, y mangos con el 7% cada uno; la cebolla, zanahoria con el 6%; col, coliflor, Hierbas con el 5%, tomate riñón, tomate de árbol, choclo, manzana, melloco, frejol, Aguacate, plátano con un 2%, seguido de los productos menos vendidos con 1% que los mangos, verde, yuca, arroz, queso, yuca, panela.

¿De acuerdo al tipo de producto la presentación es del 72% su presentación es en sacos de yute y el 28% en caja de madera?.

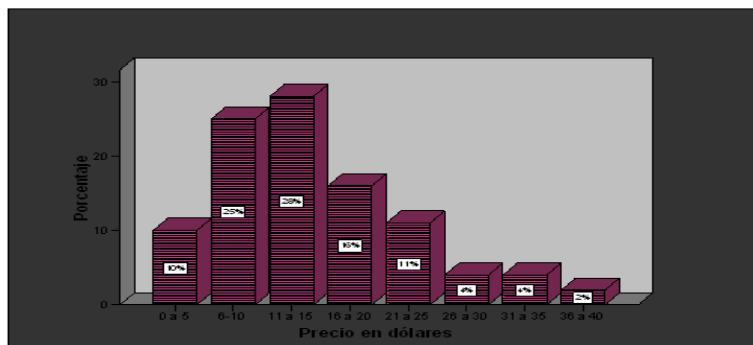
Tabla 12: Precio en dólares

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos 0 a 5	13	10,0	10,0	10,0
6-10	33	25,0	25,0	35,0
11 a 15	37	28,0	28,0	63,0
16 a 20	21	16,0	16,0	79,0
21 a 25	15	11,0	11,0	90,0
26 a 30	5	4,0	4,0	94,0
31 a 35	5	4,0	4,0	98,0
36 a 40	3	2,0	2,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 17: Precio en dólares



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Autores

Análisis: Al preguntar los precios de los productos se obtiene una variación de precios en cada uno los más representativos son los de la papa con un precio de 12 dólares el quintal, tomate de árbol 12 dólares la caja, la cebolla colorada 28 el quintal, y el brócoli a 5 dólares el quintal, estos precios son los referenciales para poder realizar nuestro estudio de precios y márgenes de utilidad y diferencias en la demanda insatisfecha ya que de acuerdo a la información otorgada por la red de mercados en Guayaquil son estos los productos más demandados.

¿Cuáles son los principales días de feria para comercializar sus productos?.

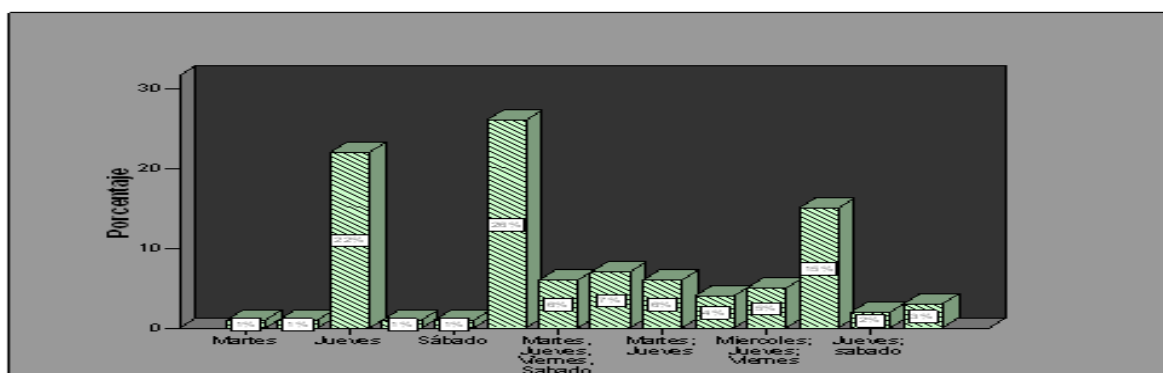
Tabla 13: Principales días de feria para comercializar sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos Martes	1	1,0	1,0	1,0
Miércoles	1	1,0	1,0	2,0
Jueves	29	22,0	22,0	24,0
Viernes	1	1,0	1,0	25,0
Sábado	1	1,0	1,0	26,0
jueves,viernes,sabado	35	26,0	26,0	52,0
Martes,Jueves,Viernes ,Sabado	8	6,0	6,0	58,0
Martes, Jueves	9	7,0	7,0	65,0
Martes; Jueves	8	6,0	6,0	71,0
Miércoles ; jueves	5	4,0	4,0	75,0
Miércoles; Jueves; Viernes	7	5,0	5,0	80,0
Jueves ;Viernes	20	15,0	15,0	95,0
Jueves; sábado	3	2,0	2,0	97,0
Martes,Miercoles;Juev es;Viernes	4	3,0	3,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 18: Principales días de feria para comercializar sus productos



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Autores

Análisis: La combinación de días de feria es infinita pero el día más representativo de feria es el jueves con un 22% de aceptación; seguido de la combinación los días martes, jueves y sábado; seguido del jueves y viernes con un 15%; esto determina que se necesita una ampliación de días para poder comercializar y reactivar la actividad comercial.

¿Cuál es el horario en el que funciona el mercado Mayorista?

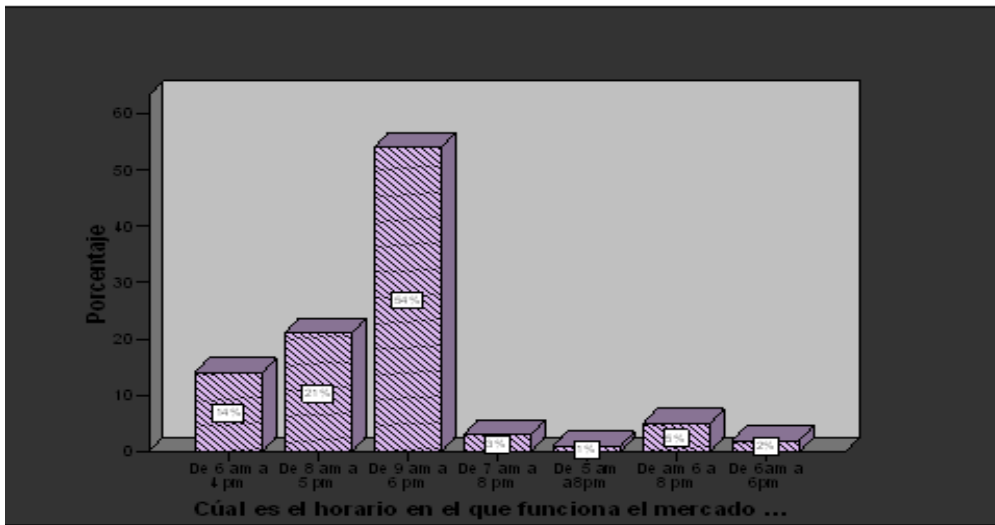
Tabla 14: Horario en el que funciona el mercado Mayorista

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos De 6 am a 4 pm	18	14,0	14,0	14,0
De 8 am a 5 pm	28	21,0	21,0	35,0
De 9 am a 6 pm	71	54,0	54,0	89,0
De 7 am a 8 pm	4	3,0	3,0	92,0
De 5 am a 8pm	1	1,0	1,0	93,0
De am 6 a 8 pm	7	5,0	5,0	98,0
De 6am a 6pm	3	2,0	2,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 19: Horario en el que funciona el mercado Mayorista



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Autores

Análisis: El horario de 9 am a 6 pm es el que representa un 54%, el de 8 am a 5 pm con un 21% y el de 6 am a 4 pm, hay que tomar en cuenta que el horario actual es de 9 am a 4 pm; entendiéndose que se necesita una ampliación de horario de atención para una correcta comercialización.

¿Con que ciudades comercializa normalmente sus productos?

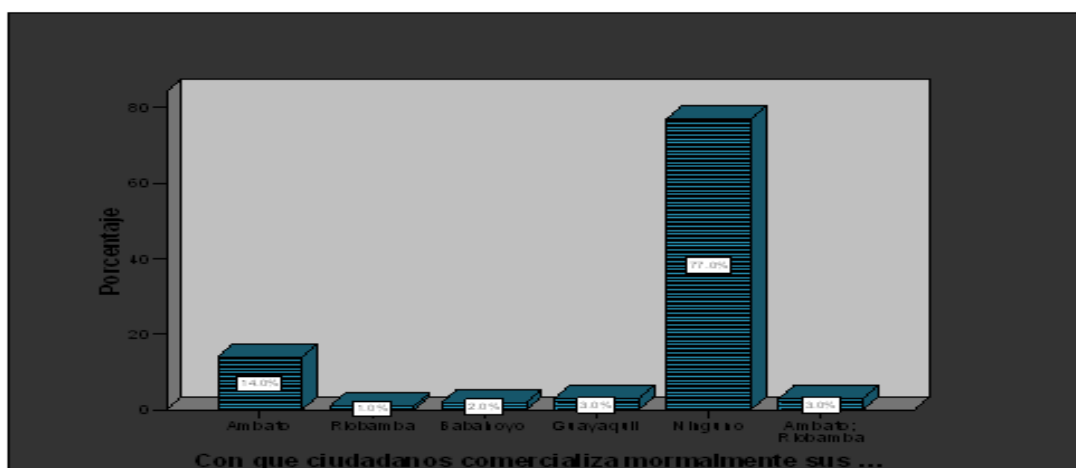
Tabla 15: Ciudades que comercializa normalmente sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos				
Ambato	18	14,0	14,0	14,0
Riobamba	1	1,0	1,0	15,0
Babahoyo	3	2,0	2,0	17,0
Guayaquil	4	3,0	3,0	20,0
Ninguno	102	77,0	77,0	97,0
Ambato; Riobamba	4	3,0	3,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 20: Ciudades que comercializa normalmente sus productos



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Autores

Análisis: El resultado del 77% se determina que es el mercado local; las ciudades con las que más se comercializa es la de Ambato con un 14%, Guayaquil un 3%, Babahoyo un 2% y Riobamba con un 1%, la combinación de Ambato y Riobamba con un 3% también; esto da la pauta para poder explotar la relación comercial con la ciudad de Guayaquil, pero también la oportunidad de incursionar en mercados aledaños.

¿Está de acuerdo que el GAD de Guaranda y el MAGAP, conjuntamente con los productores del cantón Guaranda generen una asociación comercializadora de productos agrícolas?

Tabla 16: Asociación comercializadora de productos agrícolas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	86	65,0	65,0	65,0
	No	46	35,0	35,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 21: Asociación comercializadora de productos agrícolas.



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Autores

Análisis: El 65% de los comerciantes si están de acuerdo en formar una asociación de comerciantes conjuntamente con el Gad de Guaranda y el Magap, para poder desarrollar la actividad de comercialización de productos agrícolas frente a un 35% que no desea la participación de estos organismos.

¿Si este proyecto se pondría en marcha usted desearía participar como socio activo?

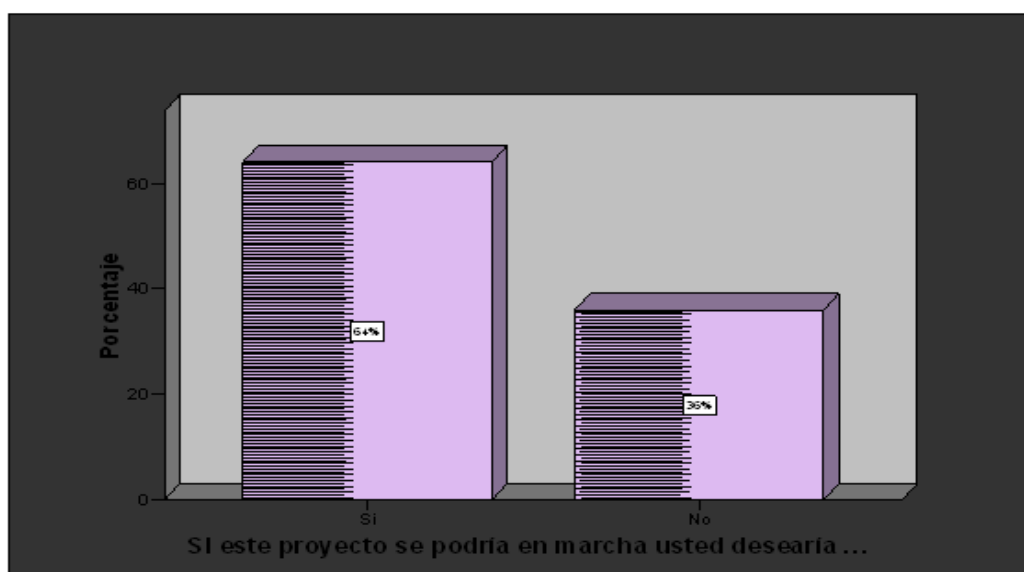
Tabla 17: Deseos de participar como socio activo

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Si	84	64,0	64,0	64,0
	No	48	36,0	36,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 22: Deseos de participar como socio activo



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Autores

Análisis: El 64% de encuestados responde que, si estarían en la disposición de trabajar en este proyecto, pero un 36% no lo harían, es determinante aseverar que la mayoría de participantes en este mercado son intermediarios un grupo muy reducido son realmente productores eso nos da entender que no quieren dejar su zona de confort.

3.5.2 Encuesta a los Consumidores del Cantón Guaranda

Edad y Sexo del encuestado

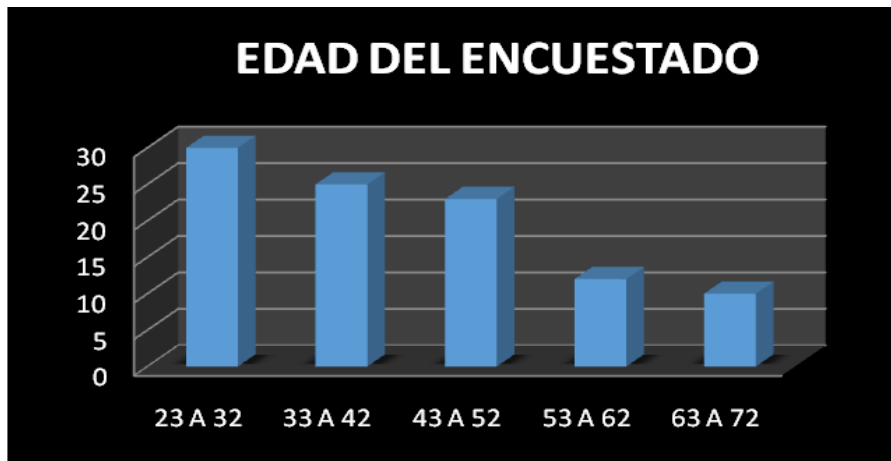
Tabla 18: Edad del encuestado

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
23 A 32	113	30%
33 A 42	95	25%
43 A 52	87	23%
53 A 62	45	12%
63 A 72	38	10%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 23: Edad del encuestado



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Autores

Análisis: De los encuestados en el cantón Guaranda la edad más representativa es de 23 a 32 años con un 30%, seguido de 33 a 42 con un 25%, de 43 a 52 con un 23% y de 53 a 62 con un 12% y de 63 a 72 con apenas el 10%; este resultado nos determina que tenemos un mercado joven adulto para poder incursionar en Guaranda, y generar un segmento de clientes locales.

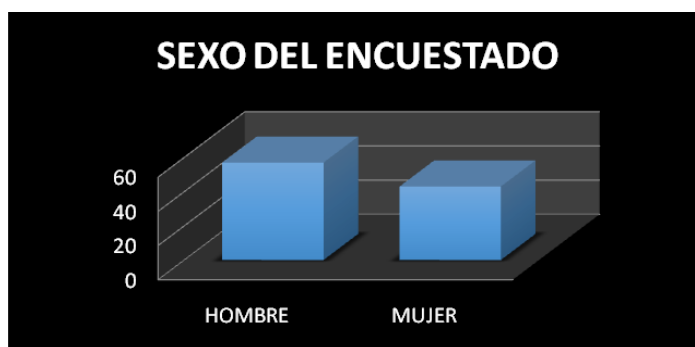
Tabla 19: Sexo del encuestado

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	215	57%
MUJER	163	43%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 24: Sexo del encuestado



Fuente: tabla 19

Elaborado por: Autores

Análisis: de los encuestados un 57% representa al grupo de hombres y el 43% es al de mujeres, resultados que nos ayuda al segmento de mercado.

Lugar de Residencia

Parroquia

Tabla 20: Lugar de residencia

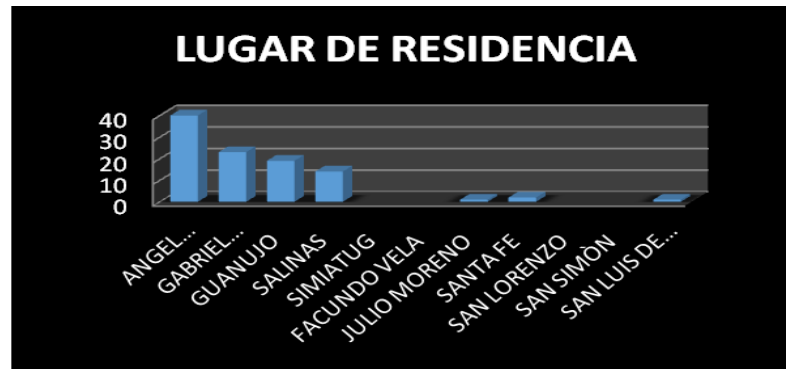
PARROQUIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANGEL		
POLIBIO CH	151	40%
GABRIEL		
VENTIMILLA	87	23%
GUANUJO	72	19%
SALINAS	53	14%
SIMIATUG		
FACUNDO		
VELA		
JULIO		
MORENO	4	1%
SANTA FE	7	2%
SAN LORENZO		
SAN SIMÒN		

SAN LUIS DE PAMBILI	4	1%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 25: Lugar de residencia



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Autores

Análisis: De los encuestados, la parroquia con más encuestados es la de Ángel Polibio Chávez con un 40%, Gabriel Veintimilla con el 23%, Guanajujo con el 19%, Santa Fe con un 2% y Julio Moreno con un 1%; estos datos nos determinan la mayor concentración de habitantes y la parroquia más numerosa para este estudio.

Actividad a la que se dedica

Tabla 21: Actividad a la que se dedica

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICA	178	47%
PRIVADA	143	38%
ACTIVIDAD PROPIA	57	15%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 26: Actividad a la que se dedica



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Autores

Análisis: El resultado de las encuestas determinan que un 47% es empleado público, un 38% es del sector privado seguido de un 15% con actividad propia; tenemos que la mayor cantidad pertenece al sector público, y un sector representativo al sector privado, pero la actividad propia es muy reducida.

Número de integrantes en su familia

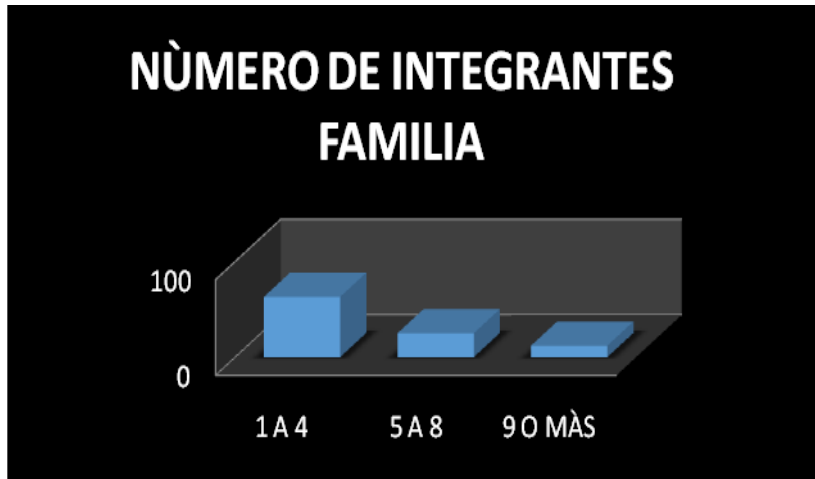
Tabla 22: Número de integrantes en su familia

NÚMERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 4	238	63%
5 A 8	95	25%
9 O MÁS	45	12%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 27: Número de integrantes en su familia



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Autores

Análisis: El número de integrantes mayoritario es de 1 a 4 con un 63%, y el de 5 a 8 con un 25%, y 9 o más un 12%; esto aplica para poder aplicar en el estudio de este proyecto dentro de sus principales hallazgos.

Consume usted productos agrícolas.

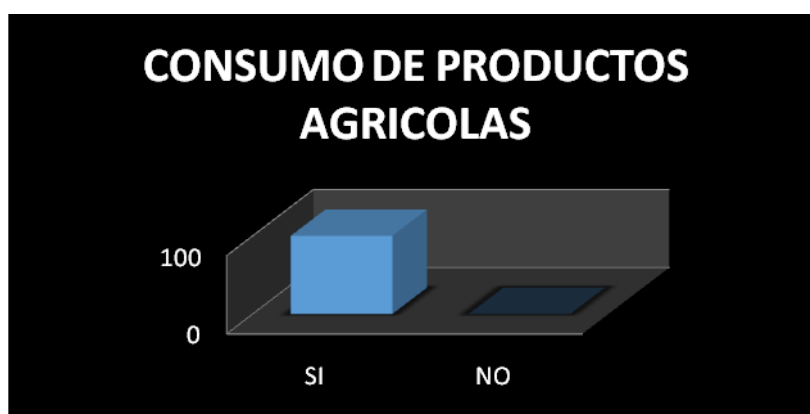
Tabla 23: Consumo de productos agrícolas

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	378	100%
NO	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 28: Consumo de productos agrícolas



Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Autores

Análisis: El 100% de los encuestados consumen actualmente productos agrícolas, actualmente la tendencia del mercado y la intención del gobierno central es la concientizar a las personas a consumir productos sanos y alimenticios, de igual manera el MAGAP, propone una campaña masiva de producción natural sin daño al medio ambiente, pero sobre todo sana libre de químicos.

Donde los consume habitualmente

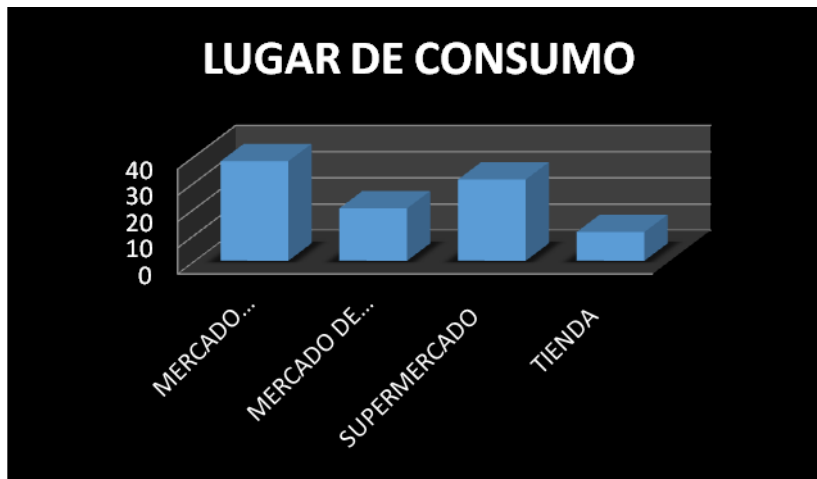
Tabla 1 Donde los consume habitualmente

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADO CENTRAL	144	38%
MERCADO DE PRODUCTORES	76	20%
SUPERMERCADO	117	31%
TIENDA	41	11%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 29: Donde los consume habitualmente



Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Autores

Análisis: Las personas de acuerdo a este estudio, lo realizan en el Mercado Central con un 38%, seguido del 20% en el Mercado de Productores, un 31% en el Supermercado y en tiendas barriales un 11%; nos da la oportunidad de determinar el mercado objetivo local.

¿Considera que los precios de estos productos de hortalizas y legumbres son los justos fijados en el mercado?

Tabla 24: Precios fijados en el mercado son justos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	20%
NO	302	80%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 30: Precios fijados en el mercado son justos



Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Autores

Análisis: Un 80% de los encuestados opinan que los precios no son justos y un 20% opina que sí; esto nos da la pauta para que se pueda realizar estrategias para poder disminuir la especulación en los precios.

¿Con que frecuencia realiza la compra de mercado o supermercado con productos como hortalizas, verduras?

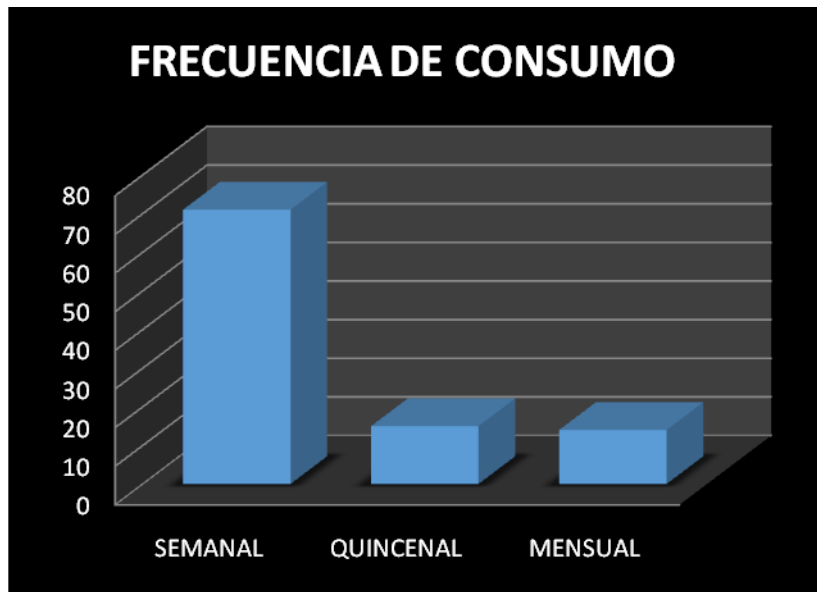
Tabla 25: Frecuencia de consumo de hortalizas o verduras

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	268	71%
QUINCENAL	57	15%
MENSUAL	53	14%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 31: Frecuencia de consumo de hortalizas o verduras



Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Autores

Análisis: Los encuestados realizan sus compras semanalmente con un 71%, quincenalmente un 15% y mensualmente un 14%; valores que pueden servir para realizar la actividad de nuestra asociación en el mercado local.

¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

Tabla 26: Nivel de aceptación de consumo

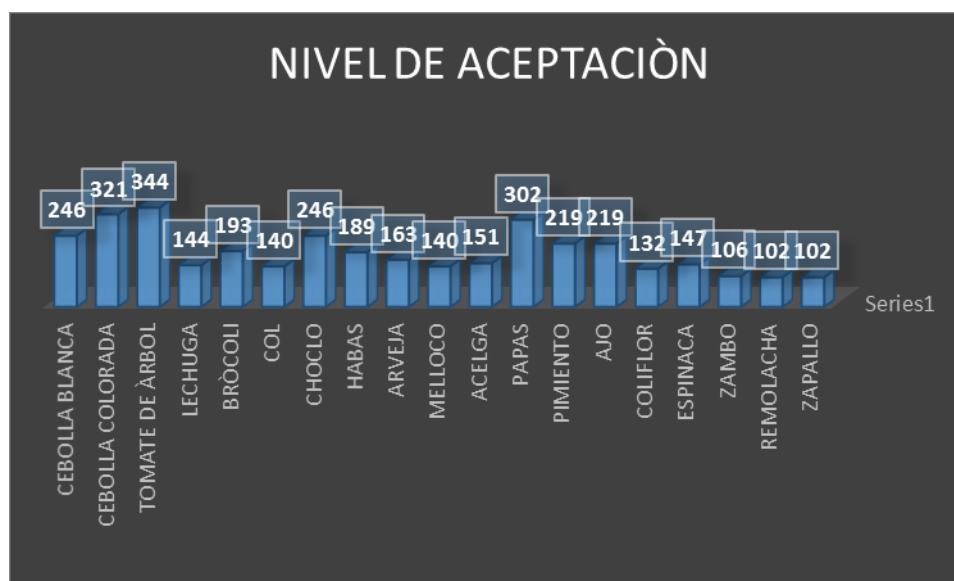
PRODUCTO	NIVEL ACEPTACIÓN	CONSUMO
CEBOLLA BLANCA	246	65%
CEBOLLA COLORADA	321	85%
TOMATE	344	91%
LECHUGA	144	38%
BRÒCOLI	260	69%
COL	140	37%
CHOCLO	246	65%

HABAS	189	50%
ARVEJA	163	43%
MELLOCO	140	37%
ACELGA	151	40%
PAPAS	302	80%
PIMIENTO	219	58%
AJO	219	58%
COLIFLOR	132	35%
ESPINACA	147	39%
ZAMBO	106	28%
REMOLACHA	102	27%
ZAPALLO	102	27%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 32: Nivel de aceptación de consumo



Fuente: Tabla 27

Elaborado por: Autores

Análisis: Se obtiene el grado de aceptación de los 19 productos, los mismos que ayudarán a determinar la cantidad de producción de la Asociación de productores de Guaranda

¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de hortalizas y legumbres?

Tabla 27: Cantidad de dinero para la compra de hortalizas y legumbres

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 A 8	140	37%
9 A 12	193	51%
MAS DE 15	45	12%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 33: Cantidad de dinero para la compra de hortalizas y legumbres



Fuente: Tabla 28

Elaborado por: Autores

Análisis: Los encuestados asignan una cantidad de 9 a 12 dólares para comprar hortalizas y legumbres, seguido de un 37% de 6 a 8 y un 12% en más de 15 dólares.

Usted considera que si los productores se asociaran y eliminarían los intermediarios se pagaría un precio más justo y habría una participación correcta en el mercado

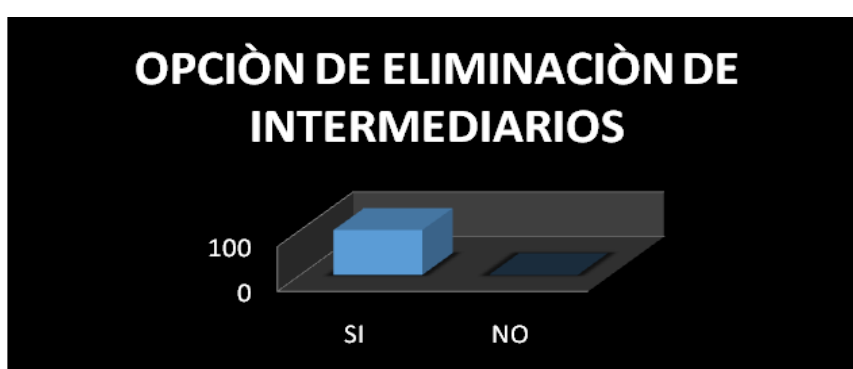
Tabla 28: Eliminación de intermediarios

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	378	100%
NO	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 34: Eliminación de intermediarios



Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Autores

Análisis: El 100% de los encuestados están de acuerdo en que se debe eliminar los intermediarios.

3.5.3 Entrevista con el administrador del mercado mayorista y de productores del Cantón Guaranda

Nombre de Entrevistado.

Ing. Rubén García Cáceres

Qué Cargo Ocupa.

Administrador

Desde que año funciona el mercado

El mercado funciona desde 1980

Cuántas secciones tiene el Mercado

22 secciones constan este mercado

Cuáles son estas

Abastos, cárnicos, legumbres, mayoristas, minoristas, especiería, choclos, pan, comidas preparadas, sogas, plásticos, comidas típicas, panelas, frutas tropicales, frutas de temporada, plátanos, papas, gallinas, procesados, mariscos, quesos, venta de ropa.

Cuál es el Organismo que Administra o tiene relación directa.

Directamente con el GAD de Guaranda; Departamento de Gestión Ambiental.

Cuántos empleados trabajan para el desarrollo del mercado.

12 empleados directamente relacionados con la empresa.

Quién fija los precios en el mercado.

La Intendencia y Comisaria Municipal regulan los precios en el mercado.

De qué manera el mercado soluciona el desabastecimiento de productos en el medio.

Impedir que salga productos a otros mercados y evitar la especulación.

Con cuales mercados nacionales tiene mayor relación

Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Los Ríos.

Existe asociaciones en esta dependencia.

Si existen asociaciones de Comerciantes en esta dependencia.

Cuáles son los días de feria en el cantón.

Jueves y sábados.

Cuántas personas participan activamente en la feria.

Participan y comercializan más de 1000 personas que reactivan el aparato productivo

Gracias.

3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Considerando que cerca del 26% de la población se dedica a la agricultura, observamos que es una de las actividades más importantes que tiene el cantón Guaranda y la Provincia de Bolívar, es así que al investigar en este proyecto se determina que la Asociación de Productores Agrícolas de Cantón Guaranda; es una de las más importantes organizaciones en el mercado, pero ellos permanentemente manifiestan que la actividad de la agricultura es poco provechosa, teniendo en cuenta que se determinó que ellos apenas perciben el 30% de la utilidad que esta actividad representa aparentemente no es rentable, al realizar la encuesta y la entrevista en el mercado de Productores y Comerciantes del Cantón Guaranda, encontramos que el modelo de mayorista es el que prima en este proceso de comercialización; los productores solo cumplen la actividad de abastecedor mas no de comerciante, de esta manera los que llevan la utilidad más grande es el intermediario o llamado mayorista. El motivo de que el productor no se arriesgue a comercializar los productos directamente por la falta de capital, un puesto en el mercado o a su vez la falta de tiempo y cultura para poder desarrollar un programa de comercialización, el estudio realizado les da las pautas para poder establecer los vínculos de comercialización directa, pero de forma asociativa con el resto de productores, el financiamiento gubernamental para este tipo de proyectos; al realizar un plan de comercialización la asociación puede tomar las alternativas de incursionar en el mercado local como las encuestas lo demuestran el 100% de los encuestados responden que si se elimina el intermediario mejoraría el precio y se eliminaría la especulación de los productos agrícolas, de acuerdo a esto el gobierno también promociona sus ferias ciudadanas que permiten exponer y comercializar libremente sin que haya un intermediario. Pero el sentido de este trabajo, es la ciudad de Guayaquil, se ha analizado los canales de distribución que seria los óptimos para poder incursionar en el mismo, pero no perdiendo la expectativa de que no se puede incursionar en el mismo sin tener un marco de procesos para esta actividad, actualmente en la ciudad de Guayaquil, se analizó los 3 más grandes y con los 4 productos más vendidos y más demandados, encontrando que existe una demanda insatisfecha del 15% al 30% del abastecimiento actual, por tal motivo y teniendo en cuenta que la asociación marca el valor agregado en precio, calidad y presentación, podemos aseverar que el plan tendrá éxito y sus ingresos aumentarían de forma creciente.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, EN EL PERIODO CORRESPONDIENTE AL 2014-2015.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Antecedentes de la Asociación de Productores Agrícolas de Guaranda

La producción de productos agrícolas en el sector de la provincia de Bolívar, es una de las principales actividades por la calidad y capacidad de terrenos biodiversos y una capacidad de tierra con producción característica de sierra y costa.

Es así que dentro del cantón Guaranda donde se desarrolla este trabajo de titulación se ha planteado un programa de desarrollo para impulsar una de las principales actividades que es la agricultura con un 26% de su población tanto urbana como rural, al momento de realizar la investigación se determinara que los principales mercados son los de la Costa como Babahoyo, Guayas y específicamente Guayaquil.

4.2.1.1 Filosofía Institucional

La asociación de Productores del cantón Guaranda, se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas, con mecanismos de diferenciación en el ámbito de productos innovadores al servicio de nuestros clientes, estableciendo una organización dinámica y competitiva, cuidando los intereses grupales de crecimiento para cada uno de los socios y la comunidad.

4.2.1.2 Misión

Comercializar productos agrícolas propios del sector, abasteciendo el mercado local como regional, brindando a nuestros clientes y proveedores, calidad en nuestro servicio y productos; permitiendo rentabilidad al sistema asociativo y bienestar de sus miembros, respetando el medio ambiente, y optimizando los recursos humanos, financieros y tecnológicos desarrollando el sector.

4.2.1.3 Visión

La Asociación de Productores Agrícolas del cantón Guaranda, pretende ser la productora más importante de la región, con una estructura administrativa y financiera, que respete la estructura de un comercio justo y ecuánime, y que se proyecte a mercados nacionales e internacionales, con una gestión transparente, enfocándose a satisfacer las necesidades y exigencias del mercado, siempre con una política innovadora y responsable, contribuyendo al desarrollo socio – económico.

4.2.1.4 Principios

Cabe mencionar que la Asociación de productores agrícolas del cantón Guaranda, no cuenta con principios definidos pero se están manejando bajo un criterio de ética y responsabilidad en cada uno de las actividades crediticias que realizan, porque esperan que exista un desarrollo del pueblo y de la comunidad basados en la honestidad que ofrece la asociación.

Debemos mencionar que la Asociación de productores agrícolas del cantón Guaranda está en constante cambio y por ende está implementando los principios que son la guía de decisión de la asociación.

Es por esta razón que se han organizado reuniones que permitan seleccionar los principios acordes a las perspectivas de los asociados.

- **Servicio de calidad**

Entiéndase como el pilar del negocio siendo así un servicio que está enfocada a una atención personalizada generada por un ambiente de confianza, para los socios.

- **Mejoramiento continuo**

La Asociación de productores agrícolas del cantón Guaranda busca el mejoramiento continuo en todo el proceso de producción y comercialización de productos agropecuarios siendo así eficiente y competitiva manteniéndonos en el mercado agrícola.

- **Transparencia en todas las acciones**

Por ser una asociación sin fines de lucro todas las acciones de producción y comercialización son transparentes, lo cual nos permita dar a conocer a los socios como estamos utilizando su dinero y cuáles son los beneficios que ellos obtienen al formar parte de la asociación.

- **Compromiso institucional**

La Asociación de Productores agrícolas del cantón Guaranda fomenta una cultura de valores y compromiso institucional en todos los niveles de la organización para mejorar e incentivar los niveles de calidad asociativa y organizacional.

4.2.1.4 Valores

Los valores organizacionales son las convicciones que los miembros de la asociación tienen en cuenta a referir cierto estado de cosas por encima de otros. La Asociación de Productores agrícolas del cantón Guaranda hace uso de los siguientes valores en toda su organización:

- **Humanista**

Nuestras acciones humanísticas y solidarias están enfocadas al desarrollo y bienestar del cantón Guaranda.

- **Honestidad**

Es una virtud que posee la cooperativa siendo así un compromiso trascendental de los socios que involucra ética en sus acciones diarias.

- **Respeto**

Somos una asociación que tiene objetivos comunes, nuestras acciones generando un ambiente de convivencia y comunicación eficaz entre todos los miembros de la organización.

- **Responsabilidad**

La Asociación de Productores agrícolas del cantón Guaranda brinda a sus socios un servicio de responsabilidad conjunta reflejada en sus actividades y su funcionamiento.

4.2.2 Situación Presente de la Asociación

Actualmente la asociación de Productores del Cantón Guaranda, consta de 200 socios activos, que empiezan sus actividades a partir del año 1999, y se encuentran constituidos legalmente, una de sus fortalezas es que la actual directiva ha buscado los vínculos par que organismos públicos traten de impulsar la finalidad de este gremio que es la correcta distribución de la riqueza en las actividades que normalmente realizan, esto da sentido que los estudiantes de la ESPOCH, específicamente de la escuela de Ingeniería Comercial, pongan su grano de arena asesorando sobre un plan de comercialización para sus productos.

Gráfico 35: Logo de la Asociación de Productores del cantón Guaranda



Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

4.2.2.1 Análisis FODA

Tabla 29: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Los productos agrícolas sanos y orgánicos son la tendencia del mercado actual - Su consumo es permanente en el mercado ecuatoriano. - Experiencia en los agricultores, en el uso de productos alternativos de los productos - El poseer una asociación que respalde la actividad que desempeñan 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del sistema de comercialización. - Poca legislación de producción agrícola - Falta de líneas de crédito para su producción. - Deficiente educación y capacitación de los agricultores - Los productos no cuentan con certificaciones que abalicen su procedencia. - Los productores no cuentan con un espacio físico en el cual puedan desarrollar la actividad de comercialización, pero sin la intervención del poder económico e injerencia del intermediario.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Generación de fuentes de empleo con la producción a escala y de forma orgánica. - Acceso de la información a nivel global. - Apoyo de instituciones de gobierno para desarrollar la actividad agrícola, para poder desarrollar un sistema de comercialización y financiarlo, manejado con presupuesto y una campaña de mercadeo. - Requerimiento de productos a nivel nacional por escases o especulación 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda muy concentrada en un segmento de mercado - Los intermediarios son los que manejan el sistema - El sistema actual no protege al productor y las autoridades no generan una cultura de comercialización justa. -El mercado es fluctuante y siempre es exigente en los procesos de comercialización.

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Autores

4.2.3 Subsistema de Planificación

El subsistema de planificación va de la mano, con el de comercialización, el mismo que determina las estrategias de planeación, estudio de mercado, fijación de precios, políticas de comercialización, estudios de oferta y demanda, análisis de competencia y posicionamiento de marca y publicidad y promoción.

4.2.3.1 Análisis del sector agrícola

El mercado nacional para los productos agrícolas representa una opción de crecimiento constante en ventas. Las referencias de las estadísticas de INEC, IPC, MAGAP, hacen creer en la posibilidad de poder incursionar en el negocio de producción y comercialización, dado que la investigación da un margen de demanda insatisfecha para poder crecer constantemente.

4.2.3.2 Perfil del consumidor

Los principales clientes que busca este estudio es el de los mercados de Guayaquil especialmente los considerados mayoristas, pero no dejando de antemano la posibilidad

de abastecer a los mercados medianos y pequeños de la red de 3 mercados del GAD de Guayaquil.

A su vez estos mercados distribuyen a los pequeños mercados como tiendas, micro mercados y supermercados.

4.2.3.3 Situación del mercado nacional de productos agrícolas

Tradicionalmente la provincia Bolívar ha sido y será uno de los potenciales productores y abastecedores del sector, pero la actividad se ha venido mermando de a poco por la desigualdad que existe en la distribución de la riqueza, el productor como tal se limita a entregar a los intermediarios a un precio especulado y manipulado por ellos sin existir, un ente regulador o con la capacidad de fijar precios justos en el mercado.

Los factores climáticos del sector hacen que se tenga variedad productiva y calidad de producto muy apetecible por el mercado nacional, sin embargo, la falta de asociatividad de los campesinos y agricultores hacen que muchas de las veces no se pueda comercializar su producción con mercados nacionales.

Mercados de productos agrícolas en Guaranda

El mercado objetivo a nivel nacional existe, pero los canales de distribución y negociación son escasos, una parte por falta de recursos para financiar esta actividad y otra la tasa de retorno y utilidad que esta representa al agricultor.

El cantón Guaranda es potencialmente uno de los ejes de la Zona 5 de Desarrollo que la matriz productiva del gobierno de la Revolución Ciudadana propone, actualmente uno de los productos más consumidos a nivel nacional; es el maíz, la arveja, la papa y la caña de azúcar.

Factores que determinan que la producción agrícola puede ser rentable y se puede masificar en el cantón Guaranda.

1. Flora diversa

2. Presencia de agua en el sector
3. Capacidad productiva con terrenos adecuados

La Región ha sido tomada como base de producción de la zona 5, y los recursos de estado están dispuestos para financiar proyectos de producción y comercialización siempre y cuando tengan una base investigativa y financieramente sea rentable.

4.2.3.4 Productos Actuales

Los productos que actualmente maneja la Asociación de Productores Agrícolas del cantón Guaranda son los siguientes:

Tabla 30: Productos actuales de la Asociación

PRODUCTO	GRUPO	PRESENTACIÓN
Acelga	Vegetal	Caja
Brócoli	Hortaliza	Quintal
Cilantro	Vegetal	Carga
Cebolla colorada	Hortaliza	Quintal
Cebolla blanca	Hortaliza	Quintal
Choclo	Hortaliza	Quintal
Mellocos	Tubérculo	Quintal
Habas	Hortaliza	Quintal
Nabo	Vegetal	Carga
Papas	Tubérculo	Quintal
Remolacha	Tubérculo	Quintal
Tomate de Árbol	Fruta	Caja
Tomate Riñón	Hortaliza	Caja
Vainas	Hortaliza	Quintal
Zapallo	Hortaliza	Caja
Zanahoria	Tubérculo	Quintal

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Autores

La Asociación de Productores ofrece su línea de productos nacional. Sus productos caen dentro de tres categorías de acuerdo al mercado y al consumidor.

Grupo 1. Vegetales

Grupo 2. Hortalizas

Grupo 3. Tubérculos

4.2.3.5 Competencia Nacional

Las provincias características de producción agrícola con productos de la sierra son: Tulcán, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay; pero la participación de mercado de la provincia de Bolívar apenas es del 11% con una cuota muy baja de participación.

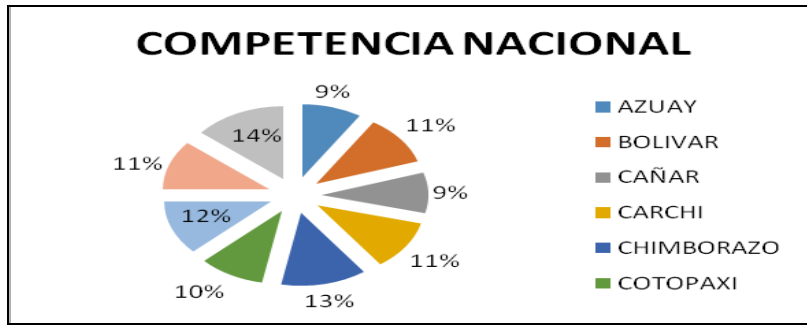
Tabla 31: Porcentaje de competencia nacional

PROVINCIA	PARTICIPACIÓN PORCENTAJE
AZUAY	9%
BOLIVAR	11%
CAÑAR	9%
CARCHI	11%
CHIMBORAZO	13%
COTOPAXI	10%
IMBABURA	12%
PICHINCHA	11%
TUNGURAHUA	14%
TOTAL	100%

Fuente: MAGAP Bolívar

Elaborado por: Autores

Gráfico 36: Competencia Nacional



Fuente: MAGAP Bolívar

Elaborado por: Autores

4.2.3.6 Competencia Regional

Los principales mercados de comercialización de productos agrícolas en el sector son los de Ambato, Riobamba y Guaranda donde se concentran los mercados de origen mayorista, y los puntos de enlace para comercializar con las principales ciudades como son Quito, Guayaquil, Milagro, Manta, Cuenca.

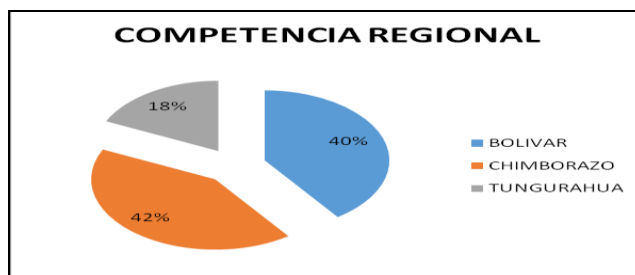
Tabla 32: Porcentaje de competencia regional

PROVINCIA	PARTICIPACIÓN PORCENTAJE
BOLIVAR	40%
CHIMBORAZO	42%
TUNGURAHUA	18%
TOTAL	100%

Fuente: MAGAP Bolívar

Elaborado por: Autores

Gráfico 37: Competencia regional



Fuente: MAGAP Bolívar

Elaborado por: Autores

4.2.3.7 Demanda

El mercado nacional de productos agrícolas ofrece este momento condiciones inmejorables para realizar la comercialización de estos productos como un negocio rentable. De acuerdo a uno de los estudios realizados a tres de los Mercados más importantes de la ciudad de Guayaquil, con cuatro productos de los más demandados.

4.2.3.8 Formula de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA= Demanda- Oferta

4.2.3.9 Demanda de Productos Guaranda

a. Proyección de producto demanda insatisfecha Guaranda

Tabla 33: Proyección de producto demanda insatisfecha Guaranda

MERCADO	PRODUCTO	DEMANDA MENSUAL	OFERTA MENSUAL	DEMANDA INSATISFECHA
MAYORISTA	PAPA	7000qq	5740qq	1260qq
MAYORISTA	CEBOLLA	5000qq	4100qq	900qq
MAYORISTA	BROCOLI	2000qq	1640qq	360qq
MAYORISTA	TOMATE A	6500cajas	5330cajas	1170cajas

Fuente: Mercado Mayorista Guaranda

Elaborado por: Autores

b. Proyección de producto demanda Guaranda

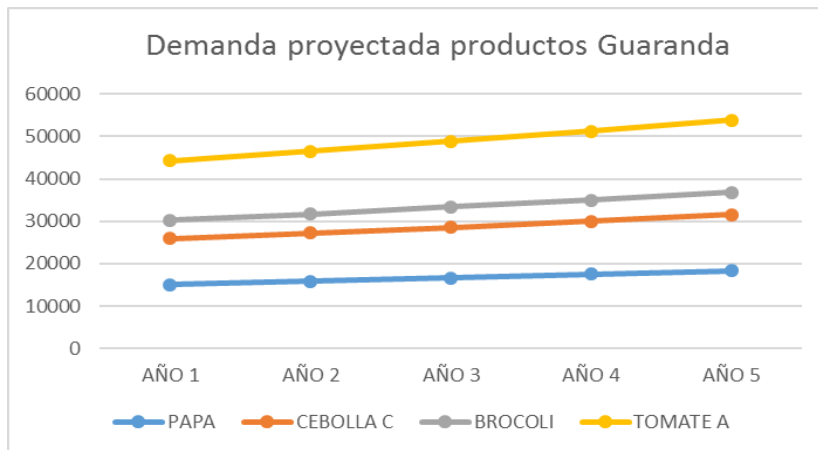
Tabla 34: Proyección de producto demanda Guaranda

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPA	15120	15876	16670	17503	18378
CEBOLLA					
C	10800	11340	11907	12502	13127
BROCOLI	4320	4536	4763	5001	5251
TOMATE A	14040	14742	15479	16253	17066

Fuente: Mercado Mayorista Guaranda

Elaborado por: Autores

Gráfico 38: Demanda proyectada productos Guaranda



Fuente: Mercado Mayorista Guaranda

Elaborado por: Autores

4.2.3.10 Demanda de productos Guayaquil

a. Demanda de productos agrícolas mercado Guayaquil

MERCADO	PRODUCTO	DEMANDA MENSUAL	OFERTA MENSUAL	DEMANDA INSATISFECHA
CARAGUAY	PAPA	10.000qq	8.500qq	1.500qq
ESCLUSAS	PAPA	6.000qq	4.500qq	1.500qq
CENTRAL	PAPA	7.500qq	4.500qq	3.000qq
MERCADO	PRODUCTO	DEMANDA MENSUAL	OFERTA MENSUAL	DEMANDA INSATISFECHA
CARAGUAY	CEBOLLA C	6.000qq	4.500qq	1.500qq
ESCLUSAS	CEBOLLA C	4.000qq	3.500qq	1.500qq
CENTRAL	CEBOLLA C	3.500qq	2.500qq	3.000qq
MERCADO	PRODUCTO	DEMANDA MENSUAL	OFERTA MENSUAL	DEMANDA INSATISFECHA
CARAGUAY	BROCOLI	3.000qq	2.500qq	500qq

ESCLUSAS	BROCOLI	2.500qq	1.500qq	1.000qq
CENTRAL	BROCOLI	1.800qq	500qq	1.300qq
MERCADO	PRODUCTO	DEMANDA MENSUAL	OFERTA MENSUAL	DEMANDA INSATISFECHA
CARAGUAY	TOMATE A	8.000 caja	6.500cajas	1.500cajas
ESCLUSAS	TOMATE A	6.000caja	4.500cajas	1.500cajas
CENTRAL	TOMATE A	4.500caja	3.500cajas	1.000cajas

Fuente: Mercados de GAD MUNICIPAL GUAYAQUIL-MAGAP Período 2016

Elaborado por: Autores

b. Proyección de demanda anual por producto Guayaquil

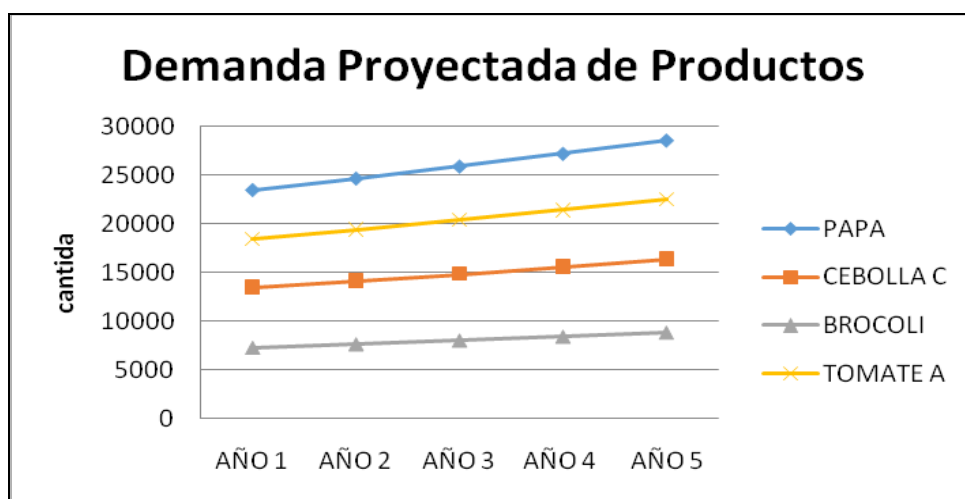
Tabla 35: Proyección de Demanda Anual de Producto

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPA	23500qq	24675qq	25909qq	27204qq	28564qq
CEBOLLA C	13500qq	14175qq	14884qq	15628qq	16409qq
BROCOLI	7300qq	7665qq	8048qq	8451qq	8873qq
TOMATE A	18500cajas	19425cajas	20396cajas	21416cajas	22487cajas

Fuente: Mercados de GAD MUNICIPAL GUAYAQUIL-MAGAP Período 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico 39: Proyección de demanda anual de producto



Fuente: Mercados de GAD MUNICIPAL GUAYAQUIL-MAGAP Período 2016

Elaborado por: Autores

4.2.3.11 Producción proyectada de la Asociación de productores agrícolas del Cantón Guaranda

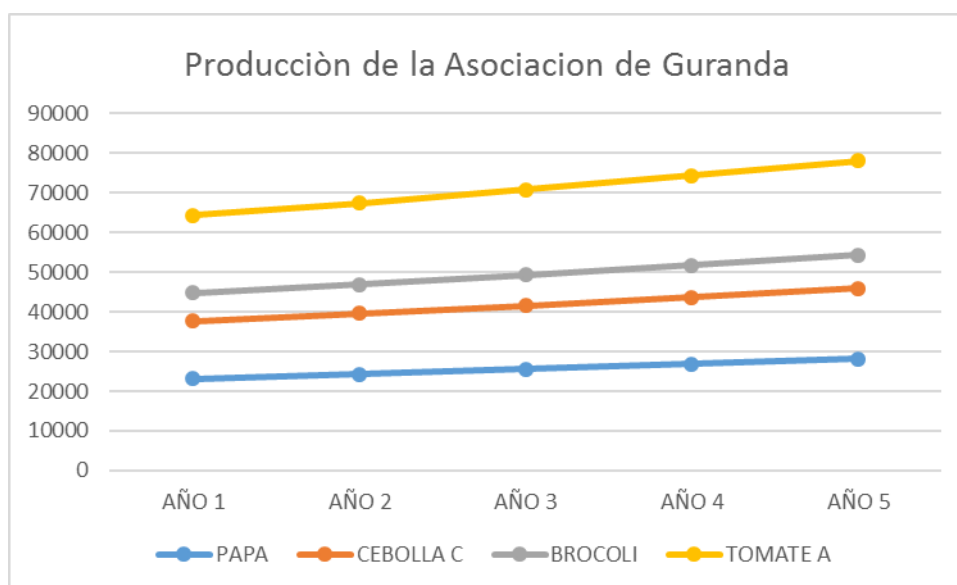
Tabla 36: Producción proyectada de la Asociación de productores agrícolas del Cantón Guaranda

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPA	23172	24331	25547	26824	28166
CEBOLLA C	14580	15309	16074	16878	17722
BROCOLI	6972	7321	7687	8071	8475
TOMATE A	19524	20500	21525	22601	23732

Fuente: Asociación de productores Guaranda

Elaborado por: Autores

Gráfico 40: Producción de la Asociación de productores Guaranda



Fuente: Asociación de productores Guaranda

Elaborado por: Autores

4.2.3.12 Precio

Este factor es el que más pesa dentro de este plan de comercialización, el gobierno central del Ecuador ha propuesto la estandarización de precios a nivel nacional y emite boletines de prensa, y por medio de la intendencia se observa que se obliga a mantener

precios en el mercado; dado este sistema muchas veces se pierde el norte de este sistema y se especulan con los precios y funciona la libre oferta y demanda.

La Asociación de Productores de Guaranda busca fijar un precio real, pero al mismo tiempo legal con un cálculo financiero en el cual se tenga en cuenta, los costos directos e indirectos que incurre la producción, el transporte al punto de acopio como a la ciudad de Guayaquil; pero más adelante en las estrategias demostraremos en esta investigación que al no existir el intermediario los precios son competitivos y muy atractivos tanto a nivel mayorista como minorista.

Tabla 37: Precios de los Mercados de Guayaquil

PRODUCTO	CARAGUAY	ESCLUSAS	CENTRAL	ASO. GUARANDA	DIFERENCIA
PAPA	18USD/qq	20USD/qq	20USD/qq	12USD/qq	6 a 8 USD
BROCOLI	8USD/qq	9USD/qq	10USD/qq	5USD/qq	3 a 5 USD
CEBOLLA	35USD/qq	36USD/qq	36USD/qq	28USD/qq	7 a 8 USD
TOMATE A	18USD/caja	18USD/caja	18/USD/caja	12USD/caja	6 USD

Fuente: Mercados de GAD MUNICIPAL GUAYAQUIL-MAGAP Período 2016

Elaborado por: Autores

4.2.3.13 Fórmula para calcular los precios

El promedio o precio medio es el resultado de sumar todas las cantidades y dividir las entre el número de unidades que sumaste.

$$X = \% (\text{precio 1}) + \% (\text{precio 2}) + \% (\text{precio 3})$$

4.2.3.14 Mercado Meta

Al analizar la actividad agrícola, pero sobre todo la comercialización de productos de la sierra, y de acuerdo a la demanda objetiva del mercado se trata de presentar productos agrícolas de origen orgánico o limpio, el mercado de Guayaquil es el que más demanda de los mismos, la red de 3 mercados que auspicia el Gad de Guayaquil, hace que este mercado sea atractivo para la asociación de Productores del Cantón Guaranda. Sin embargo y con el fin de diseñar las estrategias de segmentación adecuadas en este

estudio su objetivo se ha enfocado abastecer el mercado local, pero sobre todo el mercado de Guayaquil.

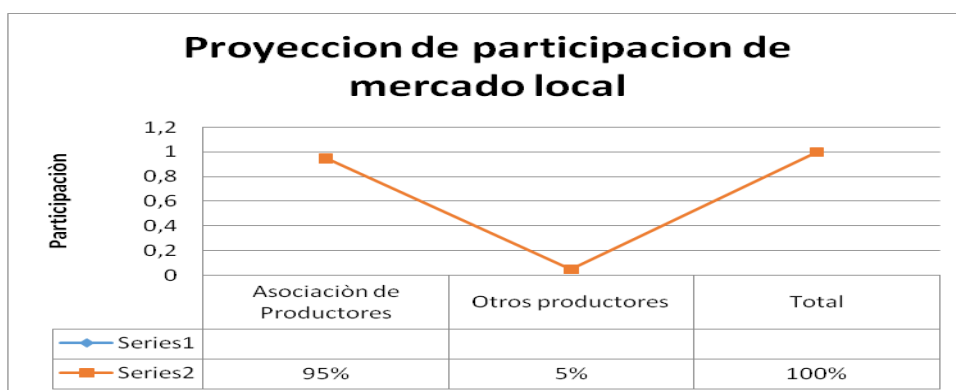
Verduras y Hortalizas. Es el segmento asignado dentro de los segmentos de mayores precios relativos. Sus características son la de poseer una identidad y de origen orgánico con la denominación de origen.

Servicios Alimenticios. El segmento de mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil, hace que los productos tengan la característica orgánica, pero sobre todo con calidad y que posean todas las características alimenticias y vitamínicas, de esta manera se abastecerá a los mercados de este sector de forma efectiva sin dejar escasear los productos.

Mercado Local

Se puede considerar el poder incidir dentro del mismo mercado de Guaranda, de acuerdo a los resultados obtenidos un 95% de la población del cantón estaría dispuesto a consumir nuestros productos; por tal motivo originalmente se debe también generar estrategias para el mercado local.

Gráfico 41: Proyección de participación de mercado local



Fuente: MAGAP Bolívar

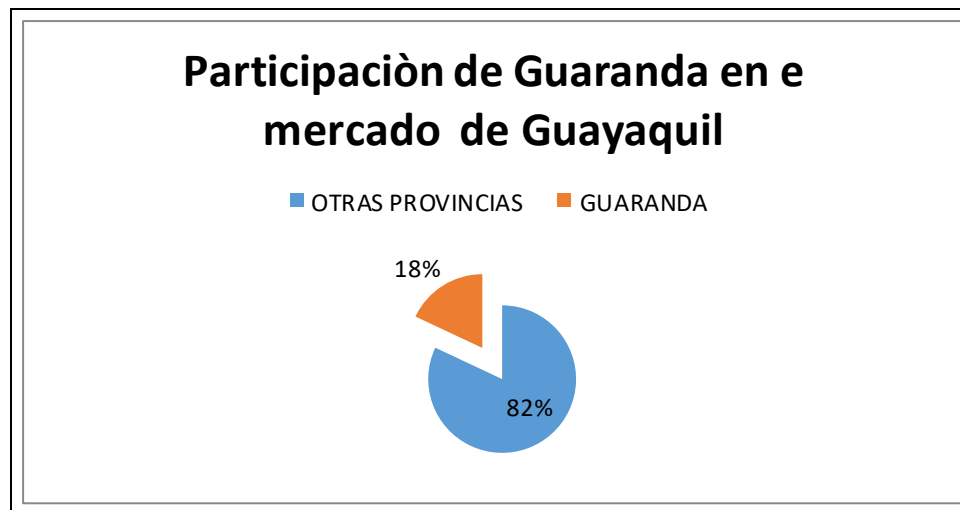
Elaborado por: Autores

4.2.3.15 Mercado Guayaquil

Los productos que puede comercializar la Aso. De Productores de Guaranda actualmente pueden competir normalmente a nivel nacional, pero con más énfasis en el mercado de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta las estrategias y políticas de abastecimiento que se desea plantear, anteriormente no se podía abastecer individualmente, pero al unir la producción y generar una producción a escala hace que la asociación forme un ente competitivo para cualquier mercado.

La cuota de participación de la provincia en el mercado es del 12% hasta el 18%, pero se puede incrementar siempre y cuando se implemente este plan de comercialización e implementando estrategias para que la marca y el producto se posicione. Otro sentido en este estudio, es el que no existe políticas de promoción y publicidad que indiquen las ventajas de consumir productos orgánicos y limpios, pero sobre todo sus propiedades alimenticias.

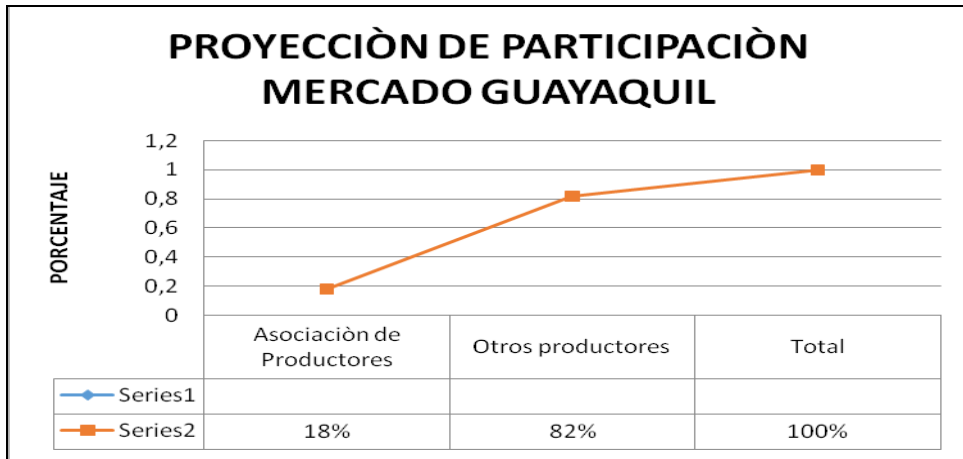
Gráfico 42: Participación de Guaranda en el mercado de Guayaquil



Fuente: Mercados de GAD MUNICIPAL GUAYAQUIL-MAGAP Período 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico 43: Proyección de participación de mercado Guayaquil



Fuente: Mercados de GAD MUNICIPAL GUAYAQUIL-MAGAP Período 2016

Elaborado por: Autores

4.2.3.16 Productos Agrícolas Orgánicos

El incremento de productos sanos, pero sobre todo de origen orgánico, con agentes contaminantes en lo menos posible. A su vez actualmente los supermercados y principales abastos buscan calidad y características orgánicas, a su vez este objetivo es lo primordial para la asociación de comerciantes de Guaranda.

4.2.3.17 Presentación

Con relación a la presentación de los productos de la asociación de productores de Guaranda, se basa en un proceso de selección y presentación en sacos de yute y cajas de manera de acuerdo al embalaje de los mismos, pero pasando por las más estrictas normas de calidad y peso para poder ganar el espacio de mercado que se aspira para posicionar la marca.

Tabla 38: Presentación de los productos

TIPO	MEDIDAS	CANTIDAD	MATERIAL
Saco	100* 55 cm	50Kg	Yute
Cartón	Largo (20*15*14) Ancho (32*33*25) Alto(45*30*20)	22Kg	Cartón corrugado

Fuente: INNOVAPAK

Elaborado por: Autores

Gráfico 44: Gráfico de certificación en sacos y cajas



Fuente: certificadora BCS

4.2.3.18 Promoción en Guayaquil

Existe un mercado objetivo para la asociación de productores que es el mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil.

Las estrategias es entregar en cada uno de nuestras presentaciones el logo y colores característicos de nuestra asociación, pero sobre todo marcar la diferencia buscando una calificación orgánica que certifique la garantía y transparencia de peso y características alimenticias.

Al mismo tiempo los tiempos de entrega y cantidad es lo que marcara la solvencia para que busquen trabajar con la asociación, es también importante buscar el imprimir el logo de cada mercado o asociación en nuestros empaques para que vaya posicionando

en el mercado y buscar una participación con un incremento de participación de un 10 a un 30% objetivamente de acuerdo a nuestra producción.

4.2.3.19 Estrategias de Promoción

Tabla 39: Estrategias de Promoción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	VALOR
Cajas y sacos con distintivo de marca y certificación	Posicionamiento de marca de la Asociación de Productores de Guaranda	- Caja de cartón reciclable - Sacos de yute con distintivo	0.25 unidad de cartón 0.30 sacos unidad
Diseño de una página web	Diseñar una página web para realizar pedidos y de carácter informativo para la cotización y cantidad de pedido	- Diseño pagina - Internet	150 usd 0.30 por mes
Participación en ferias populares	Participar en ferias, del Gobierno local y nacional, feria ciudadana	- Carpa - Parlante - Mesa	350 usd 250 usd 150 usd
Difusión en medios radiales	Participación en radio Bolívar, programas y como sponsor de programas y publicidad de la Asociación de productores del cantón Guaranda.	- Diseño del spot publicitario - Cuña radial	200usd mensual 300 usd mensual

Fuente: MAGAP Bolívar

Elaborado por: Autores

4.2.3.20 Estrategia para Venta y Comercialización

ACCIÓN #1: Construcción de las bodegas y para el acopio y comercialización de productos.

Responsable: Gestor del Área de Comercialización.

Objetivo de la acción: Tener el lugar físico para poder comercializar los productos de la Asociación.

Políticas: Consolidar la imagen de la Asociación de Productores del Cantón Guaranda, sembrando la confianza de nuestra empresa.

Estrategias:

- Crear un espacio físico donde se pueda desarrollar las actividades de la Asociación
- Aplicar la misión y visión en cada una de las actividades desarrolladas en este espacio
- Contratar proveedores para adecuar el área

4.2.3.21 Publicidad y Promoción

La Asociación de productores del Cantón Guaranda, requiere una campaña de publicidad y promoción extensiva; teniendo en cuenta lo agresivo y demandante que el mercado exige. La capacidad de generar información informativa vía internet redes sociales y páginas electrónicas hace que estemos un paso delante de la competencia, pero lo más interesante es que actualmente tanto el gobierno central y los organismos de desarrollo regional y nacional de agricultura cuentan con un presupuesto de publicidad de este tipo de proyectos y productos de forma gratuita esto nos da la pauta de participación sin ningún costo. La asociación puede también participar libremente en las ferias populares que promueve el MAGAP y esto nos impulsa como forma de promocionar marca pero sobre todo publicidad y posicionamiento de marca en el sector.

Se ha previsto también dentro del presupuesto la publicación informativa y de comercialización en periódicos y revistas de cultura agrícola para la difusión y nuevamente el posicionamiento de marca con características orgánicas que marca el potencial más importante para difundirlo.

ACCIÓN #2: Elaborar una campaña publicitaria y posicionamiento de marca.

Responsable: Gestor de Publicidad.

Objetivo de la acción: Introducir la marca de la Asociación de Productores Agrícolas del cantón Guaranda, en el mercado local y de la ciudad de Guayaquil.

Políticas: Difundir la marca a nuestros clientes, con las políticas implementadas para poderlas difundir.

Estrategias:

1. Publicidad en prensa escrita y televisiva
2. Participación en ferias ciudadanas para difundir la marca
3. Capacitación de asociados para cumplir la meta de producto orgánico.

4.2.3.22 Relaciones Públicas

Los esfuerzos que la asociación van direccionados a la publicidad están enfocados en lo siguiente:

1. Posicionar a la Asociación de Productores del Cantón Guaranda, a la vanguardia del liderazgo regional pero enfocado al mercado de la ciudad de Guayaquil con el fiel compromiso de cumplir los estándares de producción orgánica natural, pero no descuidando el peso justo y la calidad en el producto.
2. Posicionar la marca de la Asociación, su reputación y el reconocimiento, pero a través de las tablas y sellos de garantía siguiendo estándares y normas técnicas del MAGAP y BSC compañía de certificación de calidad orgánica.

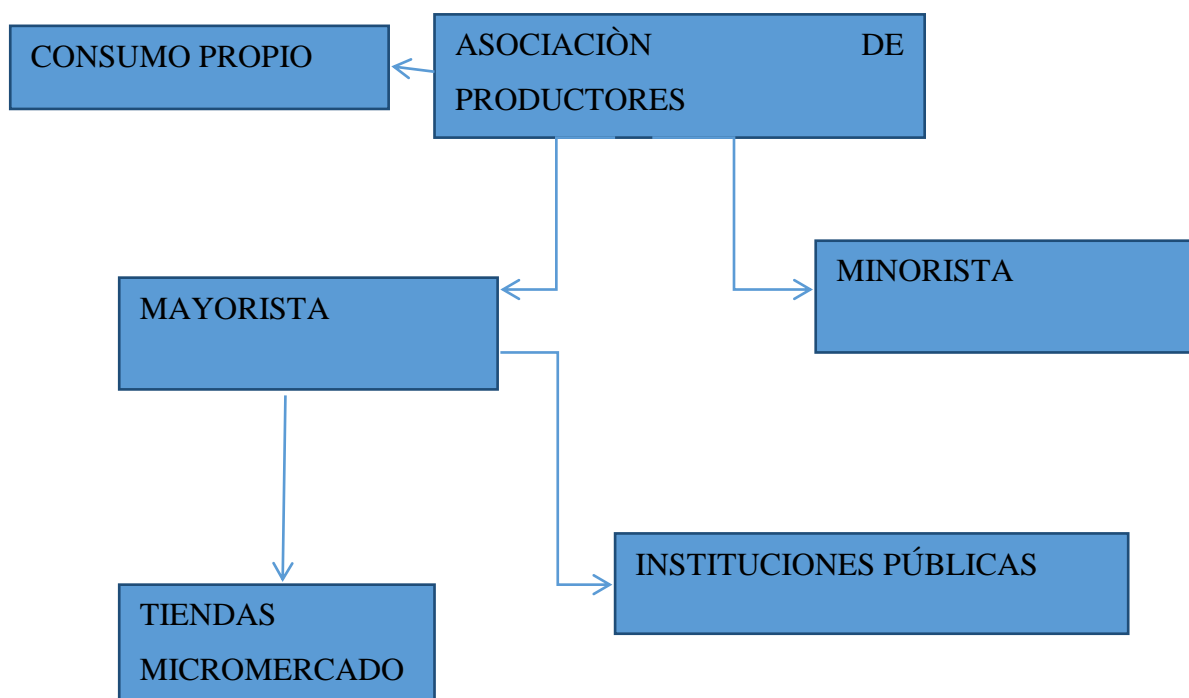
4.2.3.23 Distribución

Para el caso de los productos agrícolas, los distribuidores provienen de muchas provincias, las principales son: Chimborazo, Tungurahua, Azuay y Cañar. En nuestro

mercado no es tan reconocido y la participación es baja por falta de impulso de para llegar directamente a la comercialización el modo de distribución es la compra por parte del intermediario del mismo cantón o de otras provincias y solo se queda en el procesos de entregar el producto.

Por esta razón hay que tomar en cuenta los costos de transporte y almacenamiento, que son uno de los que detiene al productor para poder comercializar directamente.

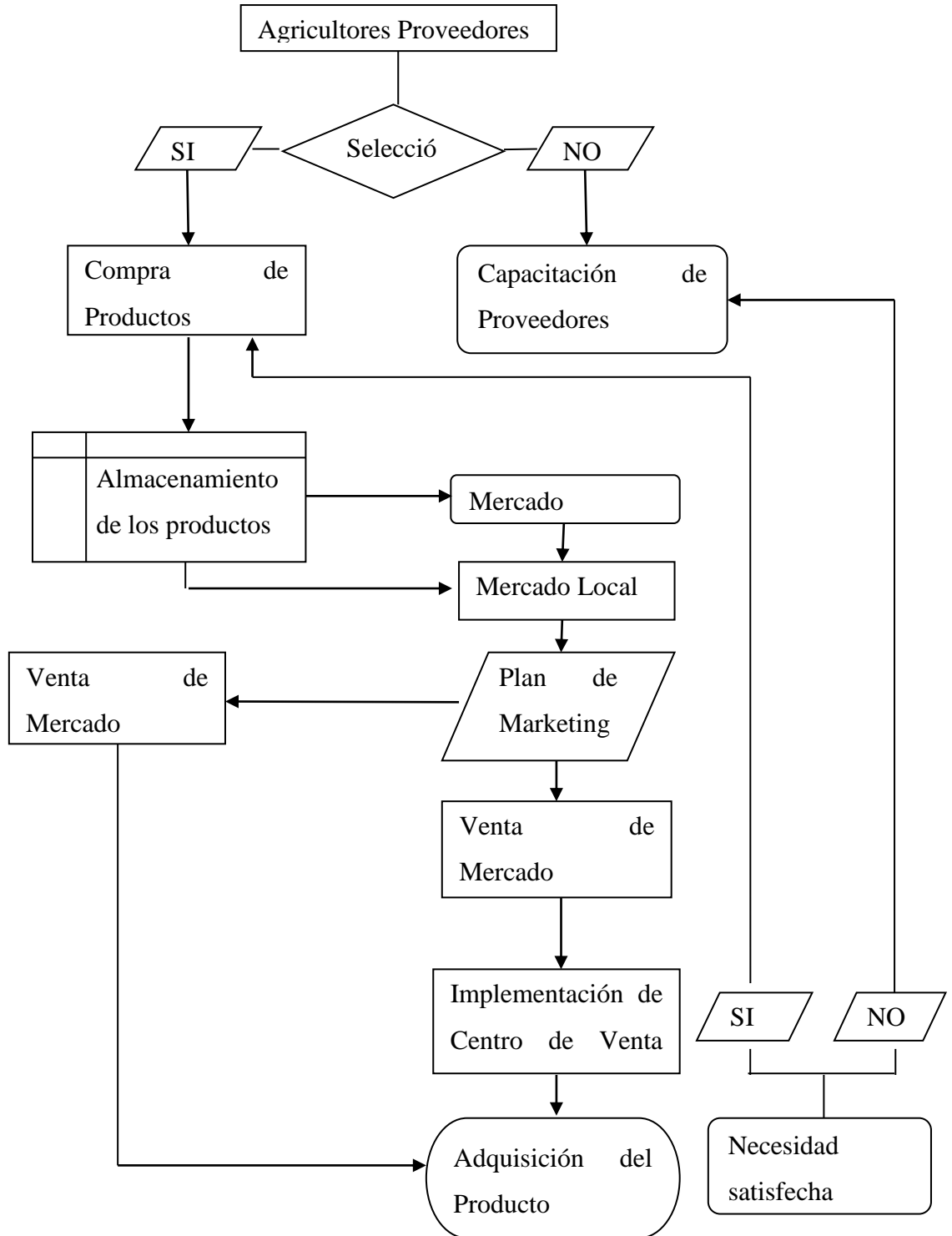
Gráfico 45: Estructura de la distribución de los productos



Elaborado por: Los Autores

4.2.3.24 Diagrama de flujos del sistema de comercialización de la Asociación de productores del cantón Guaranda.

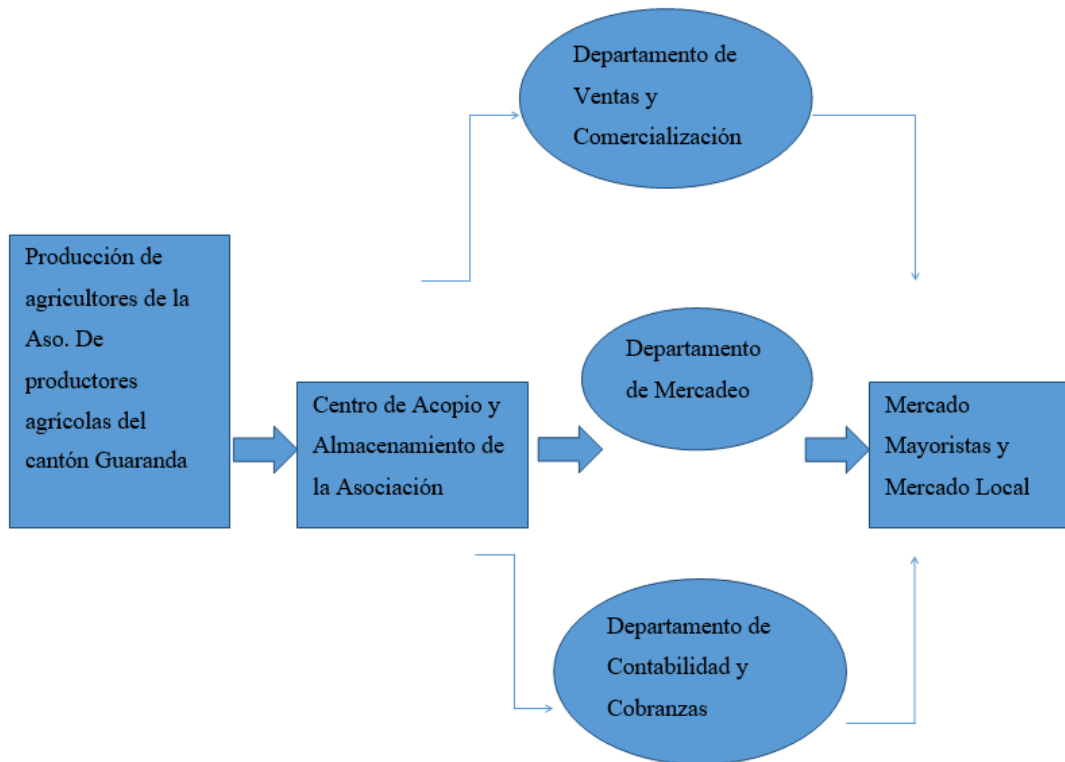
Gráfico 46: Diagrama de Flujos Sistema de Comercialización



Elaborado por: Los Autores

4.2.3.25 Estructura del sistema de Comercialización

Gráfico 47: Estructura del Sistema de comercialización.



Elaborado por: Los Autores

1. Departamento de Producción Agrícola: Se encarga del asesoramiento técnico y la producción agrícola, mejoramiento de semillas y cursos de capacitación.

Agricultores Proveedores: Este es el elemento básico para nuestro sistema de comercialización, ya que depende de la capacidad de producción el asesoramiento técnico, para poder realizar una producción de origen orgánica, es necesario la participación masiva de nuestros asociados para llegar a un producto óptimo que garantizará la fidelidad de nuestros clientes y consumidores.

La característica óptima de nuestros proveedores para que sean idóneos, son las siguientes:

- . Calidad de producto
- . Precio del Producto

- . Certificaciones
- . Cantidad que puede proveer
- . Crédito que puede otorgar para la compra

El cumplimiento de estos parámetros hará que el sistema funcione, ya que un sistema de retroalimentación de información servirá para que los productos sean de calidad y calificado en lo posterior

2. Centro de Acopio o almacenamiento: La función de este departamento tiene la finalidad de receptor los productos de los miembros de la Asociación y al mismo tiempo, el pesado y selección de producto, para proceder al empacado y ensacado, el etiquetado y almacenamiento en las bodegas.

Una vez seleccionado el producto se almacena el producto de acuerdo a la cantidad y calidad del producto, la política de pago se realizará siguiente manera, el 40% a la entrega del producto y el 60% luego de la comercialización del mismo dará liquidez al sistema de comercialización dentro de la asociación.

Almacenamiento de productos: Para poder determinar que el producto es de óptima calidad, al tratar de un correcto embodegaje y cumplir con normas para evitar la descomposición, y el contacto con agentes contaminantes como roedores y moscas, de igual manera al momento de la manipulación de los productos se realizara con la supervisión del responsable del área.

Mercado Interno: este mercado es el propio del cantón y la provincia y cuenta con las mismas garantías, pero no el mismo tratamiento que el traslado a otras provincias.

Mercado Mayorista: Aquí encontramos el mercado de Guayaquil, y se distribuye con tratado especial para nuestros productos, al momento de colocación en los camiones deberán ser colocados de acuerdo al producto destino y el grado de manipulación.

Mercado Minorista: se trata de los pequeños comerciantes de la ciudad de Guayaquil también de la ciudad de Guaranda que desean comprar, en cantidades mínimas pero que representan un buen volumen entre todos y que la entrega es en nuestras bodegas si es

del sector y el mismo traslado si es fuera de ella y con un tratamiento diferente que el del mayorista su precio también.

3. Departamento de Ventas y Comercialización: Su función es la de generar los pedidos, la transportación de la producción, y la entrega a los clientes con las guías de remisión.

Las funciones de este departamento, es muy interesante ya que es la fuerza motriz de la empresa se encarga de realizar los pedidos, clasificación de clientes, zonificación y coordinación de la distribución y políticas de cobro, de acuerdo a un análisis técnico de calificación crediticia, e implementar las políticas y canales para aplicación de la distribución de acuerdo a fechas y el mercado a destino, este departamento entregara permanentemente un informe del volumen y los precios que fluctúan en el mercado, para generar estrategias que le vuelva competitiva a la asociación.

4. Departamento de Mercadeo: Se encargará de las políticas de marketing y posicionamiento de marca y producto, diseño de estrategias y políticas para la comercialización de productos, promociones y políticas de Marketing para posicionamiento de productos y marca, va de la mano con el departamento de comercialización.

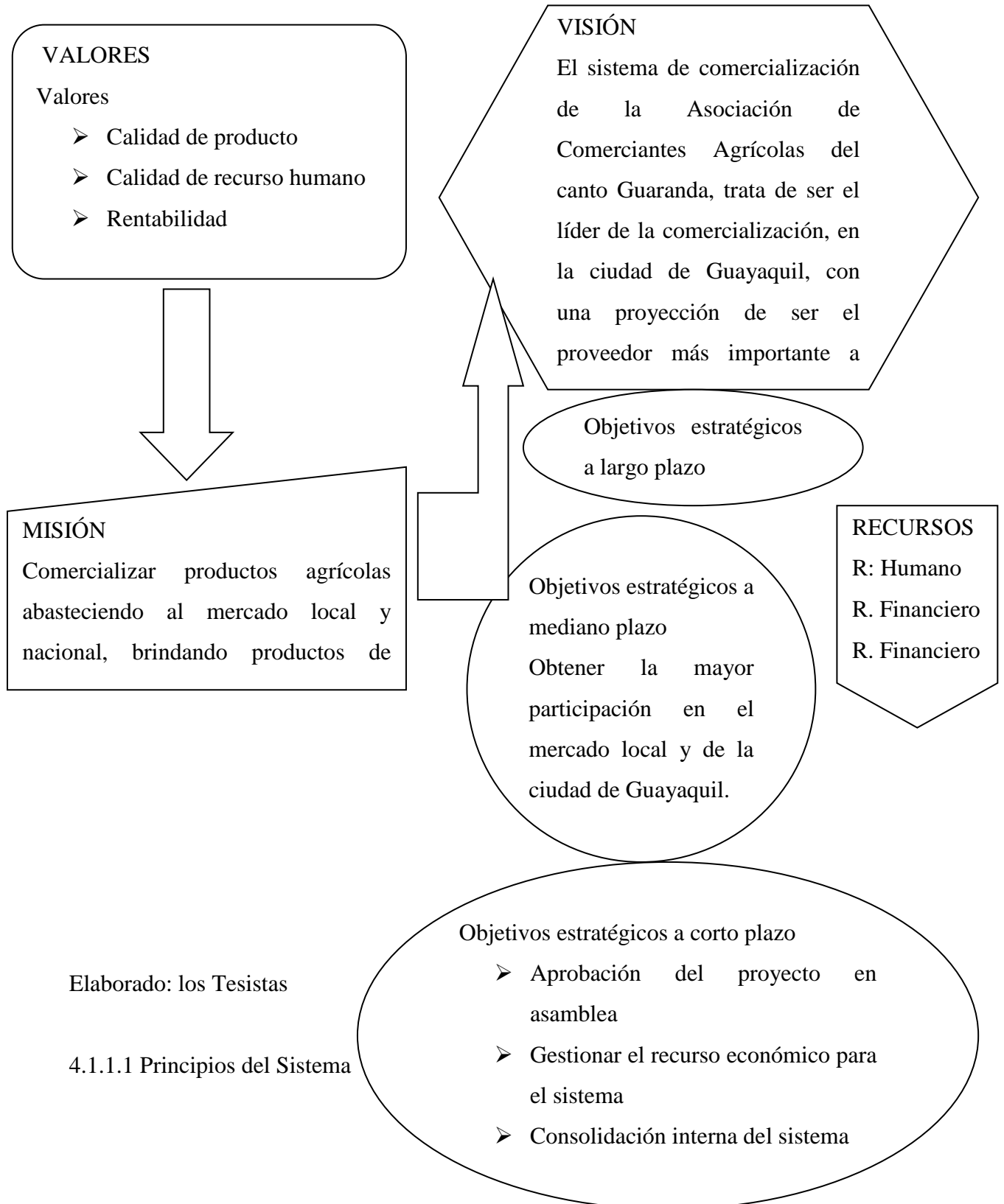
5. Departamento de Contabilidad: Su función es la de llevar la contabilidad en la empresa, elaborar los estados financieros y registros de producción, emisión y cobranza de facturas y pago a proveedores.

Características de este departamento:

- . Ética
- . Veracidad
- . Efectividad
- . Responsabilidad
- . Solvencia

4.2.3.26 Mapa estratégico del sistema de comercialización de la asociación de productores agrícolas del cantón Guaranda.

Gráfico 48: Mapa estratégico del Sistema de Comercialización



Calidad: La calidad de los productos es nuestra carta de presentación al momento de comercializarlos, el trabajo en grupo es lo más importante para la asociación que mantendrá la calidad.

Rentabilidad: Como todo negocio se propenderá a una máxima rentabilidad, mediante políticas y estrategias que otorguen una sustentabilidad económica.

Seguridad: Se compromete con el bienestar tanto de los consumidores, ofreciendo productos de calidad y que no afecte a la salud de los mismos.

Diversidad de productos: Para la comercialización de productos se debe tener la mayoría de productos que demanda el mercado, pero sobretodo en la cantidad que nuestros clientes lo necesitan.

Imagen: Una de las estrategias más representativas es la imagen de nuestros productos, posicionando la marca y calidad.

Competitividad: Para que nuestros productos sean competitivos, se necesita tener políticas y un plan estratégico para poder competir ya con los proveedores tradicionales, pero con otra visión se puede cambiar esos clientes a nuestra base normal.

Compromiso con el Cliente: Al generar políticas y objetivos, se genera un compromiso con el cliente interno como externo, de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades.

Liderazgo: Al poder llegar a ser líderes en el mercado, se conoce las necesidades de los clientes, pero al mismo tiempo se da un valor agregado e innovador para que el cliente siga siendo fiel.

Responsabilidad: El sistema buscare altos niveles de productividad que aseguren su rentabilidad (Ver anexo 4)

4.2.3.27 Valores del sistema

Los valores son la base para una filosofía administrativa, va de la aceptación de diferentes valores, ayuda a formular la filosofía administrativa del sistema.

Los valores demuestran lo importante de las acciones administrativas, y se basan en 5 valores fundamentales:

- **Ética:** Los colaboradores deben estar enmarcado, en los principios de honestidad, integridad, y justicia.

- **Calidad del producto:** Las formas de calidad se basa en la responsabilidad, verificando las normas más estrictas que marque la capacidad de confianza con nuestros clientes.

- **Calidad de Recurso humano:** El recurso humano hace que el producto genere un sistema de calidad, siempre y cuando el personal sea el óptimo.

- **Rentabilidad:** El sistema buscara altos niveles de productividad que asegure su rentabilidad.

Dentro de eso va de por medio la ética profesional, la dedicación y el compromiso con los objetivos empresariales el compromiso con el sistema. (ver anexo 5)

4.2.3.28 Objetivo del Sistema

Impulsar la comercialización de productos agrícolas de origen orgánico, en el mercado local y de la ciudad Guayaquil implementando el desarrollo de un ente comercial que viabilice el sistema.

4.2.3.29 Objetivos Estratégicos

Comercialización:

- a) Satisfacer las demandas del mercado local y del objetivo mercado de la ciudad de Guayaquil.
- b) Generar demanda de nuevos mercados por la característica de nuestros productos.
- c) Cumplir con las expectativas de mercado, con tiempos, volumen y calidad.

Financiero:

- a) Establecer una adecuada organización financiera que proponga un correcto control del sistema presupuestario
- b) Contar con un sistema contable que permita flexibilizar la gestión de la asociación de manera eficaz.

Económico Social:

- a) Generar una cultura de comercio justo que determine la distribución correcta de las utilidades en la actividad.
- b) Capacitar a los proveedores o asociados de manera que la producción sea con características orgánicas, forestales y comerciales.
- c) Desarrollar una cultura de competitividad introduciendo técnicas de mejoramiento de semillas y calidad de los productos.
- d) Generar un fondo común de financiamiento, para cubrir las actividades de la asociación.
- e) Promover el recurso económico por parte del GAD del cantón Guaranda

Administrativo:

- a) Contar con un sistema administrativo transparente, efectivo y flexible donde el objetivo principal sea el trabajo en equipo, y sus funciones sean responsables permitiendo el desarrollo de la gestión.

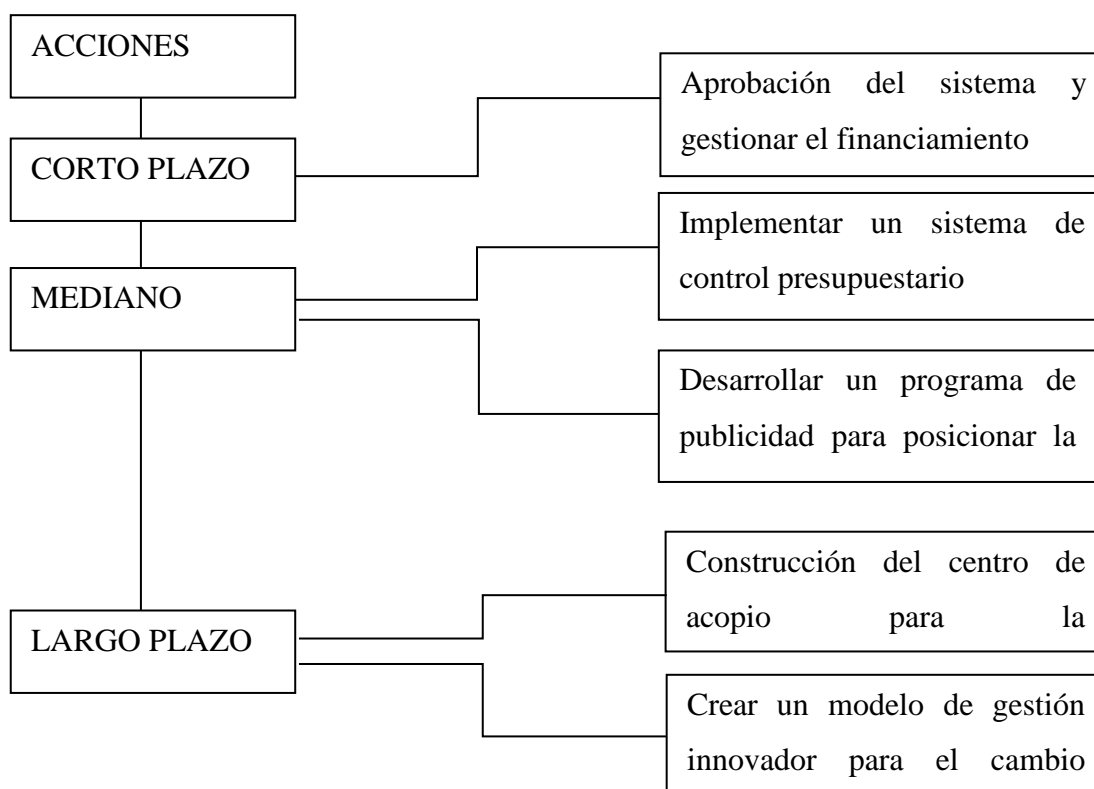
- b) Promover un sistema participativo, de equidad para un buen funcionamiento interno del sistema de comercialización de productos agrícolas con lineamientos estructurados.
- c) Promover un plan estratégico como herramienta de gestión para el cumplimiento de objetivos, estrategias, y políticas del sistema.

Recursos Naturales:

- a) Utilizar calificados con la certificación orgánica.
- b) Promover la participación de los asociados con las características técnicas orgánicas.
- c) Promover capacitación constante para que se cumpla el compromiso de producción orgánica y ecológica.
- d) Desarrollar planes de producción y gradiente de acuerdo a la demanda de productos y volumen.

4.2.3.30 Acciones del sistema

Gráfico 49: Acciones del Sistema



Elaborado: Los Autores

4.2.3.31 Riesgo

Tomando en cuenta los riesgos más representativos uno de los factores a nivel de ventas es el factor climático, y esto es imposible por no poder realizar un pronóstico estacional del clima, sus prolongadas sequías o sus lluvias inclementes, como también la sobreproducción en el mercado, y también la competencia desleal o la especulación basados en los históricos de ventas y demanda de años anteriores.

Para cubrir el desabastecimiento de productos se ha planteado una producción gradiente o a escala, para que todo el tiempo se pueda tener producción, pero teniendo en cuenta producción estacional, o producción que necesite un sistema de invernaderos para no quedarse desabastecido nunca.

Al momento de detectar una sobreproducción se puede establecer un sistema de venta al minore o la búsqueda de otros mercados no tradicionales como el oriente o el norte de nuestro país. Para contrarrestar la especulación y la conducta desleal de competencia, se tienen previsto estar constantemente en contacto con la Intendencia de Guayaquil pero sobretodo el Índice de Precios al consumidor pero el análisis de precios que maneja el GAD de Guayaquil con sus red de 32 mercados y sus manual de regulaciones.

4.2.4 Subsistema Operativo

Este subsistema se encarga de determinar las actividades técnicas, operaciones y manuales de funcionamiento operativo.

Y las especificaciones técnicas para recibir los productos, como para poder empacar, pero sobretodo de los manuales de siembra cosecha y características del producto.

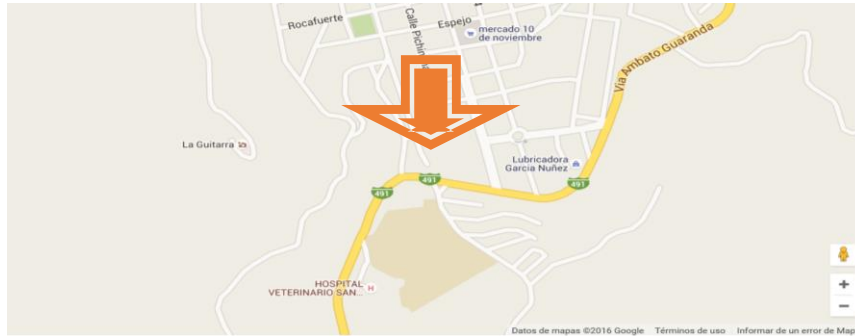
4.2.4.1 Nombre de la Asociación

Asociación de productores agrícolas del cantón Guaranda.

4.2.4.2 Localización del Negocio

La asociación se encuentra localizada en el sector de la Guitarra

Gráfico 50: Localización del negocio

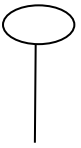
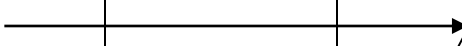



Fuente: Google Mapas

4.2.4.3 Flujo de Actividades del Sistema

Tabla 40: Flujo de actividades del Sistema

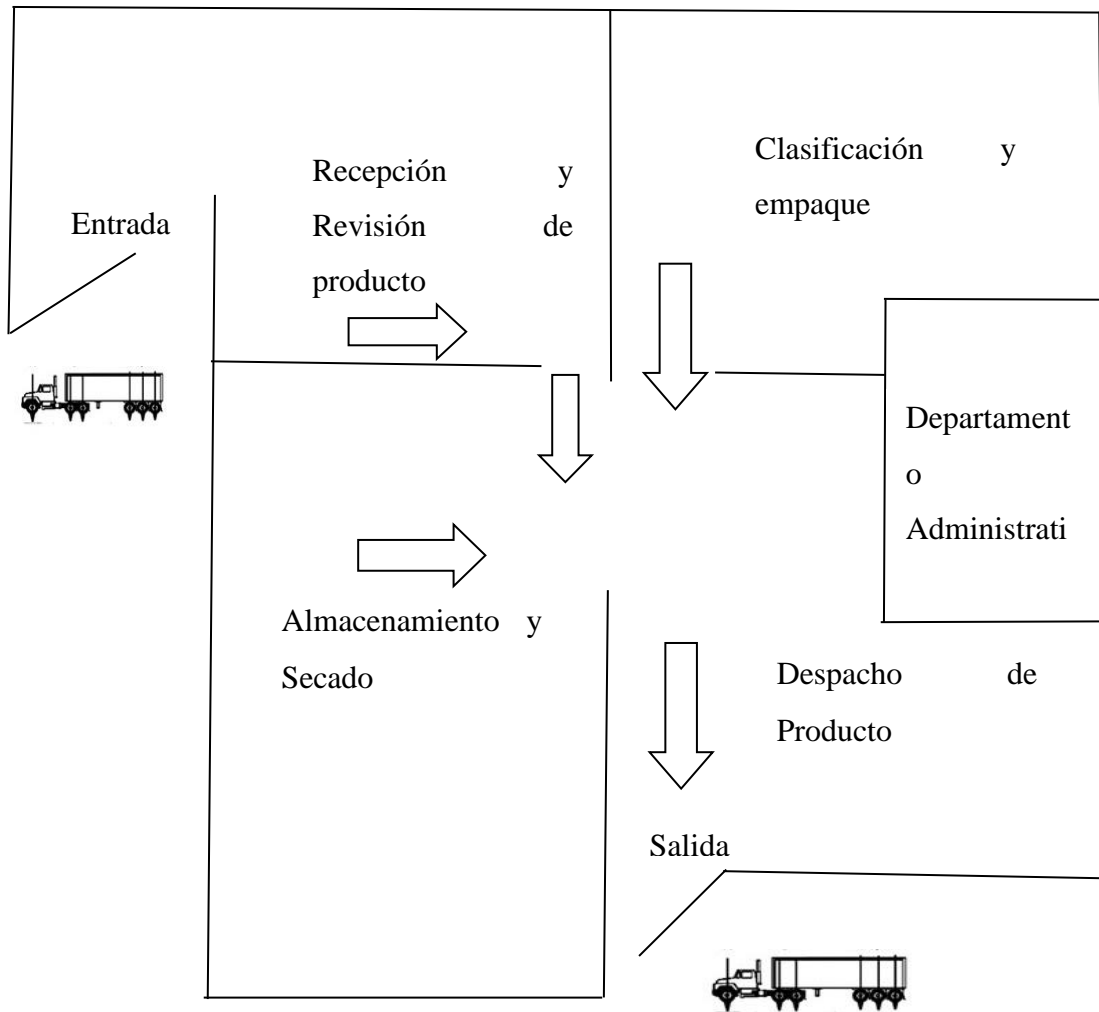
ACTIVIDADES	GESTOR	GESTOR DE ÁREAS	OPERARIOS
Solicita información de planificación por áreas y se analiza con los gestores de áreas			
Se reúne para exponer los requerimientos por cada gestor o área y se determina los objetivos a cumplirse			
Estima los volúmenes de las acciones			
Se elabora el plan de actividades juntamente con los objetivos y las estimaciones de necesidades,			

establecimiento prioridades y costos			
Presentación del plan de actividades de acuerdo a los requerimientos por áreas.			
Difusión del Sistema y Archivo			

Elaborado: Los Autores

4.2.4.4 Diseño de planta de Acopio y Comercialización

Gráfico 51: Diseño de planta de Acopio y Comercialización



Dimensiones del Centro de Acopio
Perímetro: 50 mt * 50 mt
Dep. Recepción y Revisión: 20mt * 10mt
Dep. Clasificación y Empaque 20mt * 10 mt
Dep. Almacenamiento y Secado: 30mt * 10mt
Dep. Despacho de producto 20mt * 10mt

4.2.4.5 Recepción y Revisión del Producto

Las actividades de este departamento son:

- a) Recepción del producto
- b) Pesaje del producto
- c) Revisión de producto, calificar y desechar
- d) Realizar planilla de recepción para guía de pago

4.2.4.6 Almacenamiento y Secado

- a) Verificación del grado de humedad del producto
- b) Secado natural de producto en gavetas
- c) Clasificación de producción y tipo

4.2.4.7 Clasificación y Empaque

- a) Calificación del producto
- b) Clasificación del producto
- c) Desinfección del producto
- d) Embalaje y etiquetado

4.2.4.8 Despacho de Producto

- a) Verificación de peso de cajas y sacos

- b) Clasificación de cajas, sacos y embalaje para transportación
- c) Despacho de cajas y sacos de productos
- d) Revisión de guías y facturas de despacho

4.2.5 Subsistema Administrativo y Legal

El subsistema administrativo se encarga de diseñar las políticas, organigramas y funciones departamentales con objetivos departamentales

4.2.5.1 Equipo Administrativo

Actualmente la asociación cuenta con un presidente, un tesorero y una secretaria, adicionalmente con un asesor jurídico y uno contable.

Presidente: Sr. Ángel Huebla presidente de la asociación desde hace 3 años, elegido de forma democrática.

Tesorero: Sr. Gualberto Chávez, secretario desde hace un año de forma democrática.

Secretaria: Srta. María Piray, elegida desde hace un año de forma democrática.

Asesor Comercial: Personal por contratar

Asesores externos:

Asesor Jurídico: Dr. Pedro Chafla abogado de profesión y asesor legal de la Asociación.

Asesor Contable: Cpa. Sonia Argudo, asesora contable de la asociación.

Gráfico 52: Organigrama Administrativo



Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Autores

4.2.5.2 Forma legal del Negocio

La empresa se constituyó como asociación marcado en la Economía popular y solidaria, esto de forma legal por el asesor jurídico de la asociación. (VER ANEXO 6)

Regularizaciones Gubernamentales

Actualmente la Asociación de Productores Agrícolas del cantón Guaranda, se encuentra normada por la SEPS y el MAGAP región 5 del cantón Guaranda.

4.2.6 Subsistema Financiero

Este subsistema se encarga de asignar el recurso económico para las actividades de la asociación, elaboración de documentos e informes financieros, pagos de proveedores y empleados, declaración de impuestos y obligaciones con terceros así como presupuestos y financiamiento de proyectos.

4.2.6.1 Inversión del Sistema

Con el fin de lograr este proyecto de implementación del Sistema de Comercialización, se busca el financiamiento directo de los organismos de Gobierno, para poder realizar una actividad organizada y de forma efectiva, cumpliendo los planteamientos, principios y políticas planteadas, por tal motivo las cifras deben ser técnicas pero transparentes para que el proyecto se viabilice.

Tabla 41: Inversión del Sistema

INVERSION DEL SISTEMA	
CONCEPTO	VALOR
a) INVERSION FIJA	45.610,00
Construcción del Centro de Acopio	35.000,00
Equipo de oficina	5.310,00
Muebles y Enseres	4.450,00
Equipos de Computación	850,00
b) ACTIVOS DIFERIDOS	1900,00
Costo de puesta en marcha	1.500,00
Imprevistos	400,00

c) Capital de Operación	5.000,00
INVERSION TOTAL	52.510,00

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Autores

La inversión de este proyecto es de 52.510 usd (Cincuenta y dos mil quinientos diez dólares americanos) dentro de la inversión fija, diferidos y el capital de trabajo, rubro que es muy representativo pero que será financiado en un total del 90% por el Gad de Guaranda, y el 10% por la Asociación de Productores.

4.2.6.2 Financiamiento de la inversión

De acuerdo a información otorgada por el departamento financiero, y de contabilidad es de aproximadamente 52.510 dólares, pero la Asociación no cuenta con ese recurso, en tal razón se busca el financiamiento del GAD de Guaranda, el cual contribuye con una participación del 90%, y la Asociación de Productores del Cantón Guaranda con el 10%; mismos que reposan en la cuenta común de la Asociación por aportes que se han venido dando.

Tabla 42: Financiamiento del Sistema

FINANCIAMIENTO DEL SISTEMA		
CAPITAL	VALOR USD	%
Capital Propio	5.251,00	10%
Capital GAD Guaranda	47.259,00	90%
TOTAL	52.510,00	100%

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Autores

4.2.6.3 Estructura de Costos

Ventas Proyectadas

Tabla 43: Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS	
EN DOLARES	
AÑO	INGRESOS TOTALES
2016	85.000,00
2017	110.500,00
2018	143.650,00
2019	186.745,00
2020	242.769,00

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Autores

Las ventas de la Asociación de Productores del cantón Guaranda se ha determinado de acuerdo a las ventas históricas que se generaron en el año 2015 y el incremento del 30%, en base a la proyección que se tiene en este proyecto la base de ventas anuales para el 2016 es de 85.000 usd valor que se va relacionado con la demanda insatisfecha que tiene los mercados encuestados en la ciudad de Guayaquil.

Gastos administrativos y ventas

Tabla 44: Gastos Administrativos y Ventas

GASTOS ADMINISTRATIVAS Y VENTAS	
EN DOLARES	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Personal Administrativo y ventas	35.160,00
Gerente	6.000,00
Secretaria Contadora	4800,00
Comercializador	6.000,00

Operadores	12.960,00
Mercadologo	5.400,00
Otros	8940,40
Publicidad	5400,00
Depreciación	1530,20
Amortización	330,20
Servicios Básicos	1680,00
TOTAL	44.100,00
Sin depreciación y amortización	42.240,00

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Autores

Estructura de Egresos

Tabla 45: Estructura de Egresos

ESTRUCTURA DE EGRESOS PROYECTADOS						
Concepto	Año0	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Sueldos		35.160,00	36.918,00	38.764,00	40.702,00	42.737,00
Servicios Básicos		1.680,00	1.764,00	1.852,00	1.945,00	2.042,00
VENTAS						
Publicidad		5.400,00	5.670,00	5.954,00	6.251,00	6.564,00
FINANCIEROS						
Adquisición de Act. Fijos	35.000,00					
Activos Diferidos	1.900,00					
Otros Activos	1.500,00					
Total Egresos	38.400,00	42.240,00	44.352,00	46.570,00	48.898,00	51.343,00

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Autores

Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 46: Proyección de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por ventas	85000,00	110500,00	143650,00	186745,00	242769,00
Costo de Ventas	23000,00	24150,00	25357,50	26625,38	27956,64
TOTAL, INGRESOS	62000,00	86350,00	118292,50	160119,625	214812,36
EGRESOS					
Depreciaciones	1530,2	1530,2	1530,2	1530,2	1530,2
Amortizaciones	330,20	330,20	330,20	330,20	330,20
Sueldos	35160,00	35160,00	35160,00	35160,00	35160,00
Servicios Básicos	1680,00	1764	1852,2	1944,81	2042,05
TOTAL, EGRESO	38700,40	38784,40	38872,60	38965,21	39062,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	23299,60	47565,60	79419,90	121154,42	175749,91
15% DE PART. UTILIDADES	3494,94	7134,84	11912,99	18173,16	26362,49
UTILIDAD GRAVABLE	19804,66	40430,76	67506,92	102981,25	149387,42
25% IMPUESTO A LA RENTA	4951,17	10107,69	16876,73	25745,31	37346,85
UTILIDAD NETA	14853,50	30323,07	50630,19	77235,94	112040,56

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Los Autores

Flujo de Efectivo

Tabla 47: Flujo de Efectivo

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso de Ventas		85000,00	110500,00	143650,00	186745,00	242769,00
Costo de Ventas		23000,00	24150,00	25357,50	26625,38	27956,64
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		62000,00	86350,00	118292,50	160119,63	214812,36
Gastos Administrativos y Ventas		35160,00	35160,00	35160,00	35160,00	35160,00
UTILIDAD ANTES DE P.T. E IMP.		26840,00	51190,00	83132,50	124959,63	179652,36
Participación de Trabajadores		3494,94	7134,84	11912,99	18173,16	26362,49
Utilidad antes de impuestos		23345,06	44055,16	71219,52	106786,46	153289,87
Impuesto a la renta		4951,17	10107,69	16876,73	25745,31	37346,85
UTILIDAD NETA		18393,90	33947,47	54342,79	81041,15	115943,02
Depreciación		1530,2	1530,2	1530,2	1530,2	1530,2
Amortización		330,20	330,20	330,20	330,20	330,20
Inversión Inicial	52510,00					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-52510	20254,30	35807,87	56203,19	82901,55	117803,42
TIR	72%					
VAN	\$ 153.655					
COSTO BENEFICIO	1,65					

Fuente: Asociación de Productores del cantón Guaranda

Elaborado por: Los Autores

Análisis: De acuerdo a los ingresos proyectados se obtiene flujos a 5 años, los mismos que al calcular el VAN se determina que al ser mayor o igual que 1 es viable, la tasa interna de retorno que se obtiene del 72% aparentemente es elevada, pero queda demostrado que la producción agrícola a un precio justo si es rentable; y el C/B des de que por cada dólar invertido tengo una ganancia de 65ctvos de dólar

Plan de Acción del Sistema

Estrategia 1. Aprobación del sistema y gestión de financiamiento

Tabla 48: Aprobación del sistema y gestión de financiamiento

OBJETIVO OPERACIONAL	META	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	IMPACTO
Aprobar el sistema de comercialización y presentar el proyecto para aprobación de recursos en el GAD de Guaranda	Aprobación del sistema y el financiamiento del proyecto 100%	Votación de la Asamblea de la Asociación	Realización de la asamblea de la Asociación para aprobar el sistema de comercialización	Directiva de la Asociación	Humano Materiales	Ago-16	10 USD	Asociación de Productores del Cantón Guaranda 10 USD	La asamblea aprobara el proyecto y los estatutos y presentara el proyecto al GAD de Guaranda para financiar el mismo y empezar las actividades
		Presupuesto del sistema 100% aprobado	Presentación del proyecto al financiero del GAD de Guaranda para su aprobación	Presidente y Contadora de la Asociación	Humano Financiero Materiales	Ago-16 Sept-16	47.259USD	GAD del cantón Guaranda 47.259USD	

Elaborado: Los Autores

Tabla 49: Plan de seguimiento 1

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	AGOS	SEPT	EVALUACIÓN	CUMPLIMIENTO										
Aprobación del sistema	Constatación del cuórum	x												Directiva	100%
	Aprobación del orden del día	x												Asamblea	
	Aprobación del sistema de comercialización	x													
Presentación del Proyecto	Ingreso del Sistema mediante ventanilla		x											Directiva	95%
	Aprobación en Consejo del GAD		x	x	x									Alcalde	
	Asignación de presupuesto				x	x	x							Dep.Financiero GAD	

Elaborado: Los Autores

Estrategia 2. Implementar un sistema de control presupuestario

Tabla 50: Sistema de control presupuestario

OBJETIVO OPERACIONAL	META	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	IMPACTO
Implementar un sistema de control presupuestario	Implementar el sistema presupuestario 100%	Informe técnico de la implementación del sistema de presupuestos	Designación de responsables y contratación del sistema para la ejecución del proyecto	Directiva de la Asociación y Contadora	Humano Materiales Financiero	Sept-16 A	200 USD	Asociación de Productores del Cantón Guaranda 10 USD	Sistema de presupuesto funcionando y ejecución del sistema de comercialización con los recursos económicos
		Verificación del sistema dentro de la Asociación	Evaluación del sistema y puesta en marcha del sistema y ejecución del presupuesto	Contadora y Fiscalizador	Humano Financiero Materiales	Sept-16 Oct-16	52.510 USD	GAD del cantón Guaranda 47.259USD y Asociación de Productores 5.251 USD	

Elaborado: Los Autores

Tabla 51: Plan de seguimiento 2

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	AGOS				SEPT				OCT				NOV				DIC				EVALUACIÓN	CUMPLIMIENTO
Elaboración de un sistema de presupuestos para el proyecto	Designación de Responsables de S. presupuestos				x																	Directiva	100%
	asignación de recursos para comprar el sistema				x	x																Directiva Contadora	
	Capacitación y aprobación del sistema presupuestario				x	x																Capacitador	
Ejecución del Presupuesto	Recepción de los recursos económicos del S. Comercialización				x	x	x	x	x	x	x	x	x									Dep. Financiero	100%

	Asignación de recursos económicos para actividades					x	x	x	x	x	x	x	x	x								Presidente Contadora	
	Fiscalización del proyecto					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Fiscalizador	

Elaborado: Los Autores

Estrategia 3. Desarrollar un programa de publicidad para posicionar la marca

Tabla 52: Programa de Publicidad

OBJETIVO OPERACIONAL	META	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	IMPACTO
Desarrollar un programa de publicidad para posicionar la marca	Elaboración e implementación del programa a 100%	Aprobación del programa de publicidad 100%	Desarrollo de empaques de productos	Dep. Publicidad	Humano Materiales Financiero	Sept-16 A Dic-17	0.25 USD/und 0.30/und	Presupuesto Asociación	Aplicación de un programa de publicidad para posicionamiento de marca y productos
			Diseño de página web	Dep. Publicidad	Humano Materiales Financiero	Sept-16 A Dic-17	150 USD	Presupuesto Asociación	
			Medios de difusión	Dep. Publicidad	Humano Materiales Financiero	Sept-16 A Dic-17	1500 USD	Presupuesto Asociación	
		Aplicación del programa y medición en ventas	Contadora y Fiscalizador	Humano Financiero Materiales	Sept-16 A Dic-17	750 USD	Presupuesto Asociación		

Elaborado: Los Autores

Tabla 53: Plan de seguimiento 3

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	AGOS				SEPT				OCT				NOV				DIC				EVALUACIÓN	CUMPLIMIENTO		
Desarrollo de programa de publicidad	Diseño de sacos y cartones																						Publicidad Publicidad Gerente Publicidad	100%	
	Diseño de página Web																								
	Difusión en Radio																								
Participación en ferias ciudadanas	Compra de implementos																							Financiero Financiero Humano	100%
	Pago de permisos asignación de recursos																								
	Asignación de personal y																								

Elaborado: Los Autores

Estrategia 4 Construcción del Centro de Acopio

Tabla 54: Construcción del Centro de Acopio

OBJETIVO OPERACIONAL	META	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUEST	FINANCIAMIENTO	IMPACTO
Construir un centro de acopio para la comercialización	Construcción de un centro de acopio 100%	Ejecución de presupuesto y sistema de comercialización 100%	Aprobación del presupuesto y ejecución de la construcción	Finanzas Directiva	Humano Materiales Financiero	Sept-16	30 USD	Presupuesto Asociación GAD Guaranda	Construcción del Centro de Acopio y adecuación para funcionamiento
			Construcción del centro de acopio	Constructora	Humano Materiales Financiero	Sept-16 A Nov-17	35.000 USD	Presupuesto Asociación GAD Guaranda	
			Fiscalización de la obra	Fiscalizador Gerente	Humano Materiales Financiero	Sept-16 A Nov-17	1500 USD	Presupuesto Asociación GAD Guaranda	
		Aplicación de implementación y logística de funcionamiento	Implementación y adecuación para funcionamiento del centro de acopio	Directiva Finanzas	Humano Financiero Materiales	Oct-16 A Dic-17	6.000 USD	Presupuesto Asociación GAD Guaranda	

Elaborado: Los Autores

Tabla 55: Plan de seguimiento 4

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	AGOS			SEPT			OCT			NOV			DIC			EVALUACIÓN	CUMPLIMIENTO
Aprobación y construcción del centro de acopio	Aprobación del presupuesto		x		x	x	x	x									Financiero Gerente Fiscalizador	100%
	Construcción del Centro de Acopio							x	x	x	x	x	x	x				
	Fiscalización de la Obra									x	x	x	x	x				
Implementación del centro de acopio	Compra y adecuación de implementos											x	x	x			Financiero Talento humano Talento humano	100%
	Capacitación del personal												x	x				
	Logística y manuales									x	x	x	x					

Elaborado: Los Autores

Estrategia 5. Diseño de un Modelo de Gestión

Tabla 56: Diseño de un Modelo de Gestión

OBJETIVO OPERACIONAL	META	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	IMPACTO
Diseño de un modelo de Gestión	Creación de un modelo de gestión 100%	Votación de la Asamblea de la Asociación	Realización de la asamblea de la Asociación para aprobar el modelo de gestión	Directiva de la Asociación	Humano Materiales	Dic-16	10 USD	Asociación de Productores del Cantón Guaranda 10 USD	La asociación de productores mejorara la actividad integral del centro de acopio y comercialización
		Presupuesto del modelo de Gestión 100% aprobado	Firma y contratación de empresa para el desarrollo de un modelo de gestión	Presidente y Contadora de la Asociación	Humano Financiero Materiales	Dic/2016 Ene/2017	1500 USD	GAD del cantón Guaranda 47.259USD	

Elaborado: Los Autores

Tabla 57: Plan de seguimiento 5

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	AGOS			SEPT			OCT			NOV			DIC			EVALUACIÓN	CUMPLIMIENTO
Proponer y aprobar la implementación de un modelo de gestión	Realizar asamblea para proponer y aprobar el modelo										x						Asamblea	100%
	Designación de presupuesto para modelo de gestión											x					Directiva	
	Diseño de características y necesidades del modelo											x	x				Gerente	
Firma y elaboración del modelo de	Contratación de consultora para modelo											x	x	x	x	X	Gerente	100%

gestión	de gestión																				
	Presentación y aprobación del modelo de gestión														x	x	X	x			Directiva
	Adecuación y capacitación del modelo de gestión																	X	x	x	Talento Humano

Elaborado: Los Autores

4.2.7 Calendario de Implementación

La implementación de este sistema se lo hará dentro del segundo semestre de este año dado que los procesos legales de constitución van de la mano para poder realizar actividades legalmente, adicional a esto se espera el financiamiento por parte de los organismos gubernamentales para poder implementar el plan de comercialización, pero en otro proyecto a la par del de estudio se avanza con todos los procesos para quedar legalmente constituidos.

Es también de mucha importancia verificar los procesos de acopio y el local para esta actividad, los mismos que tendrán las garantías para poder implementar estas estrategias.

Tabla 58: Calendario de Implementación del Sistema

ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO 2017
APROBACION DEL SISTEMA						
APROBACION DEL DEPARTAMENTO LEGAL						
ASIGNACION DE RECURSOS DEL GAD DE GUARANDA Y LA ASOCIACION						
PUESTA EN MARCHA DEL SISTEMA						

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

- En el mercado actual, el productor no percibe la utilidad real de la comercialización de estos productos, siendo el intermediario, el mayor beneficiario, el principio básico de asociatividad dará la pauta para poder desarrollar una introducción en el mercado local y la base para introducirse al mercado Nacional; pero específicamente al mercado de Guayaquil con los 32 bloques que auspicia y dirige el Gad de la misma ciudad.
- Los principales actores y participantes dentro de la actividad agrícola son la asociación de Productores del cantón Guaranda y el mercado local de Guaranda, pero se ha planteado una forma mas justa de comercialización mediante los canales directos que permitirán eliminar la especulación de productos y su encarecimiento al mismo tiempo se ha determinado el incremento de participación entre un 18% hasta un 30% en el mercado de Guayaquil y en un futuro a nivel nacional.
- La población de Guaranda del sector Urbano y Rural se dedica en un 26% a la actividad de la agricultura, teniendo productos tradicionales y diversidad por el tipo de suelo, esto da la expectativa para poder incrementar más socios de los 200 ya existentes y tener una base para poder desarrollar el sistema de comercialización teniendo en cuenta el abastecimiento constante.
- Se plantea un Sistema de Comercialización, con una base teórica donde los agentes participativos dan la práctica en cada una de sus áreas, como funciones, lo más relevante es el financiamiento del Gad de Guaranda que determinara el presupuesto para implementar este sistema en toda su capacidad y el acuerdo 90% y 10% es de mucho beneficio ya que no genera interés y es no reembolsable.
- Los resultados alcanzados en la evaluación financiera, demuestra que un 67% de TIR, es superior a la tasa de descuento del 12% y un 153.655,00 de Van, y costo beneficio de 1,65; situación que hace admisible en el sentido de lograr mayor grado de eficiencia y eficacia de la misma.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda, continuar con la asociación de Productores Agrícolas del cantón Guaranda, vinculando esta actividad a dar el impulso de la Matriz Productiva y Plan Nacional del Buen Vivir por lo cual representa un giro para la correcta distribución de la riqueza y rentabilidad en la actividad agrícola.
- Es necesaria la participación del estado a través de sus organismos pertinentes, asuman su rol de planificación en el campo de la producción, distribución y comercialización de productos agrícolas, diseñando políticas justas y objetivos claros e incrementar la actividad.
- Se sugiere aplicar las técnicas de la mercadotecnia y un plan de comercialización, que de la apertura de nuevos mercados en este caso la ciudad de Guayaquil, sin perder la perspectiva de incursionar primordialmente en la misma ciudad y provincia, implementando procesos para que el agricultor sea el principal beneficiario y se incentive para tener una innovación constante.
- Se recomienda aplicar el sistema de comercialización respetando los principios que este representa, los procesos determinados son los que reducirán los costos de producción, posicionamiento de marca y los correctos agentes de distribución que intervienen en cada una de las etapas del sistema llegando a ser competitivo y con una visión hacia un futuro.
- De acuerdo a los resultados obtenidos es viable y efectivo implementar un sistema de comercialización, y financieramente está demostrado que es rentable.

BIBLIOGRAFIA

- AGRO, R. E. (2014). Aumenta producció n y consumo de hortalizas. Guaranda: EL AGRO, 1.
- Alcaraz Varó, E. &. (2008). Diccionario Economico de terminos Económicos Financieros . Madrid: Mc Gran Hill.
- Arboleda Velez, G. (1998). *Proyectos: Formulación, Evaluación y Control*. Cali: Cargraphics.
- Bueno, E. R., & Durán, J. (2013). *Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. México: Ediciones Pirámides
- Castillo Vargas, J. (2002). *Investigación de mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrer, A. (2009). *La nueva técnica publicitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- Hernandez Millan, R. (1998). "Logística de la distribución comercial, enfoque sistémico. *Logística Aplicada, Numero 4*, 14-20.
- Kotler, P. (2013). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión, y control. 12ª ed. México: Mc Gran Hill.
- Larco, K. E. (2013). Investigación de las tendencias de consumo para comercializar productos agrícolas cultivados en la zona de Tolontag parroquia Pintag, en el mercado de la comunidad. Quito: Universidad Internacional Sek.
- Martínez, G. G. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. Buenos Aires: Mc Gran Hill.
- Mejía, V. (2006). *Diccionario económico financiero*. Medellín: Mc Gran Hill.
- Naylon, J. Y. (2010). *Economía de la Empresa*. Buenos Aires: Amarrourtu.
- Rojas, F. A. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro . Madrid : ESIG Editorial .
- Splitz, A. (2014). *Planificación y desarrollo de productos*. Bilbao: Deuso.
- Stanton, W. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Castillo Ed.
- Vazques Casielles, R. y. (2014). *"Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales"*. Madrid: Ediciones Civicitas.
- Webster, F. (2009). *Curso de Mercadotecnia*. México: Prentice Harl.

WEBGRAFÍA

DEFINICIÓN.DE. (2015). Proyecto de Inversión. Recuperado de:
<http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>

Porter, M. (2013). Planificación. Recuperado de: *www.emprendepymes.es*.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta Productores

ENCUESTA CANASTA PRODUCTOS AGRÍCOLAS
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA MARKETING
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Encuesta dirigida a comerciantes del Mercado de Productores del cantón Guaranda para determinar el grado de aceptación de una asociación de productores y comerciantes de productos Agrícolas, y los vínculos de comercialización con otras ciudades y provincias.

Segmento de Mercado: Hombres y Mujeres productores y comerciantes del Mercado Mayorista del cantón Guaranda.

1. Edad y Sexo del encuestado

Hombre () Mujer () Edad ()

2. Lugar de Residencia

Parroquia

Ángel Polibio Chávez () Gabriel Ignacio de Veintimilla () Guanujo ()
Salinas () Simiatug () Facundo Vela () Julio Moreno () Santa Fe () San
Lorenzo () San Simón () San Luis de Pambil ()

3. Actividad a la que se dedica

Productor y Comercializador () Comerciante () Empleado ()

4. Número de integrantes en su familia

1 a 4 () de 5 a 8 () 9 o más ()

5. Cuáles son los productos que usted produce y comercializa.

PRODUCTO	UNIDAD			PRECIO DE VENTA
	QUINTAL	CAJA		DÒLARES
Papa	()	()	()	()
Cebolla	()	()	()	()
Brócoli	()	()	()	()
Tomate Riñón	()	()	()	()
Tomate de Árbol	()	()	()	()
Choclo	()	()	()	()
Zanahoria	()	()	()	()
Col	()	()	()	()
Coliflor	()	()	()	()
Hierbas	()	()	()	()
Otros ()	Indique.....			() () ()

6. Cuáles son los principales días de feria para comercializar sus productos

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves () Viernes () Sábado ()
Domingo ()

7. Cuál es el horario en el que funciona el mercado Mayorista

De 6 am a 4 pm () de 8am a 5pm () de 9am a 6 pm ()
Otros.....Indique ()

8. Con que ciudades comercializa normalmente sus producto

Ambato () Riobamba () Babahoyo () Guayaquil () Cuenca ()
Quito () Ninguno ()

9. Está de acuerdo que el GAD de Guaranda y el MAGAP, conjuntamente con los productores del cantón Guaranda generen una asociación comercializadora de productos agrícolas.

Si () No ()

10. Si este proyecto se pondría en marcha usted desearía participar como socio activo

Si () No ()

Anexo 2: Modelo de encuesta consumidores del Cantón

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DEL CANTÓN
GUARANDA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA MARKETIN CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación, la oferta y demanda en el mercado de productos agrícolas y su comercialización en el cantón Guaranda.

Segmento de Mercado:

Hombres y Mujeres de 23 a 72.



1. Edad y Sexo del encuestado

Hombre () Mujer () Edad ()

2. Lugar de Residencia

Parroquia

Ángel Polibio Chávez () Gabriel Ignacio de Veintimilla () Guanujo ()
Salinas () Simiatug () Facundo Vela () Julio Moreno () Santa Fe () San
Lorenzo () San Simón () San Luis de Pambil ()

3. Actividad a la que se dedica

Empleado Público () Empleado Privado () Actividad Propia ()

4. Número de integrantes en su familia

1 a 4 () de 5 a 8 () 9 o más ()

5. Consume usted productos agrícolas.

Si () No ()

6. Donde los adquiere habitualmente
Mercado Central () Mercado de Productores () Supermercado () Tienda ()
7. Considera que los precios de estos productos de hortalizas y legumbres son los justos fijados en el mercado
Si () No ()
8. Con que frecuencia realiza la compra de mercado o supermercado con productos como hortalizas, verduras.
Semanal () Quincenal () Mensual ()
9. Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume.
Cebolla Blanca () Cebolla Colorada () Tomate () Zanahoria () Lechuga () Brócoli () Col () Choclo () Habas () Arveja () Melloco () Acelga () Papas () Pimiento () Ajo ()
Coliflor () Espinaca () Sambo () Zapallo () Remolacha ()
10. Que cantidad de dinero destina a la compra de Hortalizas y Legumbres
De 6 a 8 () de 9 a 12 () 12 a 15 () o más de 15 ()
11. Usted considera que si los productores se asociaran y eliminarían los intermediarios se pagaría un precio más justo y habría una participación correcta en el mercado
Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Entrevista

ENTREVISTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DEL CANTÓN GUARANDA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA MARKETIN CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo de la entrevista: realizar una entrevista al Administrador del Mercado de Productores Y Comerciantes del cantón Guaranda.

1. Nombre de Entrevistado.
2. Qué Cargo Ocupa.
3. Cuantas secciones tiene el Mercado
4. Cuáles son estas
- 5.Cuál es el Organismo que Administra o tiene relación directa.
6. Cuantos empleados trabajan para el desarrollo del mercado.
7. Quién fija los precios en el mercado.
8. De qué manera el mercado soluciona el desabastecimiento de productos en el medio.
9. Con cuales mercados nacionales tiene mayor relación
10. Existe asociaciones en esta dependencia.
11. Cuáles son los días de feria en el cantón.
12. Cuantas personas participan activamente en la feria.

Anexo 4: Matriz Axiológica de principios

Tabla 59: Matriz Axiológica de principios

PRINCIPIOS	EMPLEADOS	SOCIOS	CLIENTES
CALIDAD	X	X	X
RENTABILIDAD	X	X	X
SEGURIDAD	X	X	X
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	X	X	X
IMAGEN	X	-	X
COMPETITIVIDAD	X	X	X
COMPROMISO CON EL CLIENTE	X	X	-
LIDERAZGO	X	X	X
RESPONSABILIDAD	X	X	X

Elaborado por: Los Autores

Anexo 5. Matriz axiológica de Valores del Sistema

Tabla 60: Matriz Axiológica de Principios

VALORES	EMPLEADOS	SOCIOS	CLIENTES
ÉTICA	X	X	X
CALIDAD DE PRODUCTO	X	X	X
CALIDAD DE RECURSO HUMANO	X	X	-
RENTABILIDAD	X	X	X

Elaborado por: Los Autores

Anexo 6. Estatuto de la empresa asociativa solidaria de comercialización

“Asociación de Productores Agrícolas del Cantón Guaranda” pequeños y medianos agricultores de la Provincia de Bolívar”

CAPITULO I

NOMBRE, DOMICILIO Y NATURALEZA JURÍDICA DE LA ORGANIZACIÓN

Art. 1.- Constituyese la Empresa Asociativa Solidaria de Comercialización de Pequeños y Medianos Agricultores “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” de la provincia de Bolívar, **con** un número indefinido de socios y de acuerdo con la Constitución Política del Estado.

Art. 2. El domicilio legal de la Empresa Asociativa Solidaria de Comercialización de Pequeños y Medianos Agricultores “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” de la provincia de Bolívar, se encuentra ubicada en la parroquia....., cantón....., de la provincia de Bolívar.

Art. 3.- La Empresa Asociativa Solidaria de Comercialización de Pequeños y Medianos Agricultores “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” de la provincia de Bolívar, es una Organización de Derecho Privado al amparo por las disposiciones del título XXX del Libro I del Código Civil codificado vigente.

CAPITULO II

OBJETIVO GENERAL

Art. 4.- Integrar a los pequeños y medianos agricultores y productores de las comunidades pertenecientes al Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” de las parroquias Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio de Veintimilla, Guanujo y sus parroquias rurales del cantone

Guaranda de la provincia de Bolívar; así como de grupos organizados que deseen trabajar en forma comunal encaminados al desarrollo de sus pueblos, al fortalecimiento de la organización social, mediante su participación directa en la toma de decisiones y a los trabajos a realizar para mejorar la calidad de vida de las familias.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Art. 5.- Los Objetivos Específicos de la Empresa Asociativa Solidaria:

Mejorar las condiciones económicas de los pequeños y medianos agricultores de las cuarenta y un organizaciones del proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”, a fin de lograr la satisfacción del buen vivir que tienen derecho todo ser humano;

Estructurar orgánicamente la Empresa Asociativa Solidaria de Comercialización de Pequeños y Medianos Agricultores “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” de la provincia de Bolívar, a fin de crear las condiciones más favorables para mejorar la comercialización de los pequeños y medianos productores de la zona;

Edificar un centro de acopio en el cantón Guaranda, a fin de lograr la comercialización de los productos de la zona hacia los centros más poblados del país y evitar la explotación de la intermediación existente en la provincia de Bolívar;

Implementar valor agregado a los productos a ser comercializados y así lograr generar plazas de trabajo que tanto lo necesitan en la zona de influencia;

Pagar precios justos a los agricultores del proyecto o pequeños agricultores de la zona, especialmente en defensa del costo de producción y su esperada ganancia; así como establecer precios de venta competitivos en el mercado;

Establecer convenios con instituciones como la ESPOCH, GAD del Cantón Guaranda, MAGAP y otras organizaciones públicas o privadas nacionales o extranjeras a fin de robustecer sus recursos de tal manera que se pueda brindar servicios de asesoramiento tecnológico y entrega de insumos certificados, con el único propósito de mejorar las condiciones de producción y productividad de los agricultores;

Cuidar por todos los medios el ambiente así como la conservar la biodiversidad y el ecosistema.

CAPITULO III

CLASE DE MIEMBROS

ART. 6.- Son miembros de la Empresa Asociativa Solidaria de Comercialización de Pequeños y Medianos Agricultores “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” de la provincia de Bolívar, y los 200 socios activos de la asociación que conforman las organizaciones sociales del “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” y los(as) representantes que manifestaren por escrito su deseo de pertenecer a la misma.

Para ingresar como Socio(a) Represente de nuevas organizaciones, los(as) interesados(as) solicitarán por escrito a la Directiva de la Empresa Asociativa Solidaria, su deseo de pertenecer, quienes pondrán a consideración de la Asamblea General para su aprobación o rechazo.

ART.7.- Existirán dos clases de socios(as) representantes: Activos y Honorarios.

Son socios(as) representantes Activos(as): todos(as) los(as) socios(as) que consten en el Acta Constitutiva y los(as) que posteriormente soliciten por escrito su voluntad de pertenecer; y,

Son socios(as) Honorarios(as) aquellos(as) personas naturales o jurídicas que han dado algún aporte en bien de la organización.

ART.8.- Para ser miembros de la entrega de insumos certificados; se requiere:

Presentar una solicitud a Nombre de la Asamblea General y concurrir a todos los actos programados por la Empresa Asociativa Solidaria;

Pagar la cuota de admisión de acuerdo con el Reglamento Interno, cantidad que no es reembolsable; y,

Ser legalmente capaz

CAPITULO IV

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS

ART. 9.- Son deberes de los(as) socios(as) representantes de las organizaciones comprendidas en el Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”:

Asistir a las sesiones de Asamblea General y a todos los actos programados por la Empresa Asociativa Solidaria;

Cumplir con las comisiones que les fuere encomendadas;

Cumplir con el estatuto, reglamentos y disposiciones de los organismos directivos;

Contribuir económica y moralmente para el mejoramiento de la Empresa Asociativa Solidaria con el pago de cuotas que fija la Asamblea General; y,

Guardar el respeto y consideración que merecen las dirigentes de la Empresa Asociativa Solidaria;

ART. 10.- Son derechos de los socios(as) representantes de las organizaciones pertenecientes al proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”:

Elegir y ser elegidos(as) para los cargos directivos de la Empresa Asociativa Solidaria, así como tener voz y voto en las Asambleas;

Gozar de todos los bienes y beneficios que brinde la Empresa Asociativa Solidaria “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” y los establecidos en el presente Estatuto y Reglamento Interno;

Los socios (as) representantes que no quieran seguir perteneciendo a la Empresa Asociativa Solidaria, deberán presentar por escrito su renuncia a los Directivos, que lo aceptarán previo análisis, tomando en cuenta el o la candidato (a) a reemplazarlo; y,

La renuncia solo podrá ser negada en caso que las renunciantes tengan obligaciones económicas y morales que cumplir con anterioridad a la renuncia.

CAPITULO V

CAUSALES PARA LA PERDIDA DE CALIDAD DE MIEMBROS

ART. 11.- La calidad de socio(a) representante se pierde:

Por pedido escrito de la Directiva de la Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”, toda vez que se demuestre cualquier falta cometida por el o la socio(a) representante;

Por pedido escrito de la organización social a la que representa y debidamente respaldada con las firmas de más del 50% de sus socios(as) representantes;

Por fallecimiento del o la socio(a) representante;

Por dejar de residir en el sector; y,

Por expulsión.

CAPITULO VI

RÉGIMEN DISCIPLINARIO

ART. 12.- Se establecen las siguientes sanciones a los representantes de las organizaciones que conforman la Empresa Asociativa Solidaria:

Amonestaciones y multas en caso de falta injustificada a las sesiones e incumplimiento de las resoluciones de los organismos directivos y de pago de las cuotas impuestas por la Asamblea;

Suspensión de los derechos hasta por tres meses, en los casos de reiterada reincidencia en las faltas anteriores;

Expulsión en los casos de malversación de fondos y otros recursos de la organización y casos graves que afecten al prestigio y honor institucional y a su existencia, debidamente comprobados;

Las sanciones antes indicadas, las impondrá el Directorio a excepción de la expulsión que será resuelta en Asamblea General;

Para la expulsión que será resuelta en Asamblea General será levantado un sumario, ante la comisión designada para el efecto, por el Directorio y con la asistencia del acusado;

Los expulsados serán readmitidos después de tres meses por lo menos, por resolución de la Asamblea General y siempre que probaren que merece la confianza de la Organización; y,

Las sanciones a los miembros del Directorio las impondrá la Asamblea General.

CAPITULO VII

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN INTERNA

ART. 13.- La Empresa Asociativa Solidaria está constituida por los siguientes organismos:

a. Corporación de Pequeños y Medianos productores, “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”;

b. Consejo de Administración de la Empresa Asociativa Solidaria;

Gerencia;

Comercialización;

Secretaría;

Contabilidad;

Almacén - Bodega

Guardianía

DE LA CORPORACION

ART. 14.- La Corporación de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” es la máxima autoridad de la Empresa Asociativa Solidaria; y ésta, se someterá a las disposiciones establecidas en el Estatuto de la Corporación, en cuanto a la Asamblea General y Consejo Directivo.

DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION

ART. 20.- El Consejo de Administración de la Empresa Asociativa Solidaria, es el organismo consultivo y autorizador de las programaciones que sean planificadas por la Gerencia y estará integrada por los siguientes miembros:

PRESIDENTE(A); GERENTE(A); SECRETARIO(A); CONTADOR(A) Y UN VOCAL PRINCIPAL.

ART.21.- Son atribuciones del Consejo de Administración:

Cumplir y hacer cumplir el Estatuto y Reglamento Interno, y demás resoluciones de la Asamblea General de la Corporación de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”;

Conocer, estudiar y emitir resoluciones con respecto de los proyectos, planes, programas y asuntos sometidos a su consideración;

Estudiar y analizar las necesidades y requerimientos de la Empresa Asociativa Solidaria y alternativas que se estimen convenientes;

Autorizar a la Gerencia todo egreso que superen los dos salarios mínimos vitales;

Presentar anualmente a la Asamblea General de la Corporación y cuando esta lo solicite un informe sobre la marcha administrativa y económica de la Empresa; y,

Ejecutar las demás atribuciones que señalan el Estatuto y reglamentos.

DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION

ART. 22.- El presidente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la Empresa Asociativa Solidaria, y sus atribuciones son:

Cumplir y hacer cumplir el Estatuto y Reglamento Interno y de los organismos directivos, Supervigilar las labores de la Gerencia y su organización administrativa;

Presidir las sesiones de Asamblea General y del Consejo de Administración, suscribir la correspondencia oficial, conjuntamente con el secretario y disponer la convocatoria a sesiones;

Autorizar los gastos que superen los dos salarios mínimos vitales y ejercer las demás autorizaciones que señalen los presentes estatutos; y,

Autorizar a la Gerencia la firma de contratos, convenios y acuerdos con personas naturales y jurídicas, públicas o privadas y que tenga que ver con el desarrollo de la organización;

Las demás funciones que corresponden al funcionario de esta jerarquía; y,

En caso de renuncia o falta de éste, con todos los deberes y atribuciones, la Asamblea General nombrará su reemplazo ocasional o definitivo con uno de sus miembros.

DE LA GERENCIA DE LA EMPRESA SOCIAL SOLIDARIA

ART. 23.- Son funciones del Gerente:

Establecer y ejecutar las políticas de la Empresa Asociativa Solidaria de acuerdo a las directivas del Consejo de Administración;

Planificar, organizar, controlar y dirigir las actividades de la Empresa Asociativa Solidaria, de acuerdo al presente estatuto, las políticas y reglamentos internos;

Presentar el mes de diciembre de cada año, informes de administración y financieros al Consejo de Administración y Asamblea General de Socios para su aprobación;

Presentar el mes de diciembre de cada año, la programación, el presupuesto anual de la Empresa Asociativa Solidaria, así como el POA a consideración del Consejo de Administración y aprobación en Asamblea General;

Aprobar los desembolsos relacionados a la comercialización de productos que tenga que ver exclusivamente con los pequeños y medianos productores agropecuarios de la zona del proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”;

Suscribir contratos, acuerdos y convenios en representación del Consejo de Administración;

Coordinar las actividades de la Empresa Asociativa Solidaria con otras instituciones nacionales e internacionales;

Proponer al Consejo de Administración reformas a los estatutos y reglamentos y sugerir los cambios que se precisen en la base legal;

Responder personal y pecuniariamente sobre los bienes económicos y financieros de la Empresa Asociativa Solidaria;

Integrar en el Consejo de Administración,

Asumir en unión del Presidente del Consejo de Administración la defensa judicial o extrajudicial de los derechos y bienes de la Empresa Asociativa Solidaria; y,

Vigilar y controlar el cumplimiento de los objetivos del estatuto y reglamentos de la Empresa Asociativa Solidaria; y,

Otras funciones inherentes a su cargo y jerarquía.

DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

ART. 24.- Son funciones y deberes del Agente de Comercialización:

Establecer y ejecutar políticas de comercialización de acuerdo con los objetivos del presente estatuto;

Planificar, organizar , controlar y dirigir las actividades de comercialización;

Elaborar y presentar el mes de diciembre de cada año a la Gerencia los Planes Operativos Anuales para su aprobación;

Definir los contenidos, normas y procedimientos del sistema de comercialización entre los pequeños y medianos productores de la zona de influencia del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”;

Establecer listas de precios en la compra de productos de acuerdo al mercado, considerando siempre que los beneficiarios del proyecto pequeños y medianos

productores agropecuarios deban vender sus productos en defensa de sus costos y beneficios;

Administrar el Centro de Acopio en lo relacionado a la comercialización de productos agropecuarios;

Solicitar a la Gerencia la dotación de equipos para el buen funcionamiento y oportuno del centro de acopio;

Movilizarse periódicamente a las organizaciones campesinas beneficiarias del proyecto a fin de establecer los volúmenes de producción y ventas;

Realizar estudios relacionados a la comercialización de productos agropecuarios;

Preparar folletos para dar a conocer a los beneficiarios del proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” sobre los beneficios que brinda Empresa Asociativa Solidaria “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”;

Promover el sistema de comercialización asociativa solidaria;

Establecer listas de venta de productos competitivos en el mercado, considerando que los mismos deban tener un valor agregado, como beneficio adicional para la empresa; y;

Otras funciones inherentes a su cargo y jerarquía.

DE SECRETRIA

ART. 25.- Son funciones y deberes de la Secretaria:

Facilitar el apoyo logístico necesario para el cumplimiento de las actividades de los diferentes Departamentos de la Empresa Asociativa Solidaria de pequeños y medianos productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”;

Atender los trámites relacionados con la administración del personal de la Empresa y mantener actualizados su expedientes;

Controlar el flujo de ingresos y salidas de documentos y correspondencia, administrar el archivo y controlar la utilización y mantenimiento de oficinas, equipos y vehículos de la Empresa;

Solicitar el aprovisionamiento de equipos y materiales requeridos para el funcionamiento de la empresa;

Mantener y responsabilizarse en el Manejo del Fondo Fijo de Caja Chica que le sea asignado; así como, la oportuna solicitud de reembolso del mismo;

Realizar gestiones fuera de la sede de la organización dispuesta por Gerencia, estrictamente concernientes a la empresa;

Elaborar conciliaciones bancarias;

Elaborar Cheques;

Elaborar planillas de compra y venta;

Elaborar Roles de pago al personal de la empresa;

Convocar oportunamente a sesiones por orden del presidente y cumplir con las demás funciones que señalan el Estatuto y Reglamento.

DE CONTABILIDAD O FINANCIERO

ART. 26.- Son funciones del contador:

Planificar, organizar, controlar y dirigir las actividades de contabilidad de la Empresa Asociativa Solidaria, de acuerdo al presente estatuto, las políticas y reglamentos internos;

Efectuar los trámites de transferencia de fondos, de conformidad a disposiciones del reglamento interno;

Mantener controles presupuestarios sobre las operaciones programadas y ejecutadas y recomendar los ajustes pertinentes;

Para el manejo de recursos financieros relacionados a la ejecución de proyectos financiados por el Estado, deberá regirse a la Normativa de la Administración Pública;

Para el manejo de recursos financieros relacionados a la ejecución de proyectos financiados por organismos internacionales, deberá regirse a la Normativa que cada Institución la imponga y la requiera.

Aplicar procedimientos financieros – contables acordes a las disposiciones y objetivos de la Empresa Asociativa Solidaria en particular;

Mantener registros computarizados de todas las transacciones que se realiza en la empresa; así, los respaldos digitalizados correspondientes, los mismos que deben ser compartidos con la Gerencia;

Elaborar y proporcionar a la Gerencia la información financiera dentro de los primeros dos días laborales de cada mes;

Conservar en custodia los documentos de garantía que respaldan las operaciones de contratación por la adquisición de bienes y servicios;

Mantener en custodia los contratos y más documentación que respalda a ese tipo de transacciones;

Participar en la elaboración del Plan Anual Operativo;

Mantener registros de inventarios de los bienes de la empresa;

Realizar constataciones físicas periódicas por lo menos cada tres meses de inventarios y el Fondo Fijo de Caja Chica, dejando constancia de lo actuado mediante la correspondiente Acta;

Otras actividades inherentes a sus funciones.

DEL ALMACEN - BODEGA

ART. 28.- Son funciones del Guardalmacén – Bodeguero las siguientes:

Ejecución de labores de recepción, custodia y entrega de mercaderías en el Centro de Acopio de la Empresa Asociativa Solidaria.

Ejecutar labores de recepción, clasificación, acondicionamiento de mercaderías;

Mantener registros de existencias;

Atender a los pequeños y medianos agricultores en la recepción de productos y control de pesos;

Participar con trabajadores en las labores de empacamiento y sellado de productos para la venta;

Elaborar informes diarios sobre el movimiento de ingreso y egreso de mercadería (productos agropecuarios a ser comercializados) y presentar a Contabilidad y Gerencia para su control;

Custodiar y responsabilizarse personal y pecuniariamente de la mercadería a su cargo;

Mantener el Centro de Acopio debidamente limpio; así como realizar controles contra insectos, ratas u otros animales que hagan daño a los productos en proceso de comercialización;

Otras actividades inherentes a su cargo.

DEL LA GUARDIANIA

ART. 28.- Son funciones del Guardián:

Ejecución de labores de vigilancia del edificio, bienes y materiales de propiedad de la Empresa Asociativa Solidaria:

Mantener vigilancia del edificio, bienes e instalaciones del Centro de Acopio de la Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”;

Realizar periódicamente rondas de vigilancia en las áreas de su responsabilidad.

Recibir las instalaciones de custodio y responsabilidad de la secretaría de la institución;

Presentar el detalle de novedades diarias a secretaría;

El Guardián diurno controlar la entrada y salida de personas particulares; así como, participar en la limpieza de oficinas.

CAPITULO VIII

RÉGIMEN ECONÓMICO

ART. 28.- Son bienes de la Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”:

Los bienes muebles e inmuebles del producto de los bienes adquiridos por la empresa;

Las herencias, donaciones y legados que hicieren personas particulares de derecho público y privado siempre que se recibieren con beneficio de inventario; y,

Todos los bienes que posteriormente adquiriera la Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”.

CAPITULO IX

RÉGIMEN DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Art. 29.- En el caso de controversia o problema de los miembros, se convocará a una Asamblea General para resolver este litigio de acuerdo al presentes Estatuto y más Leyes Ecuatorianas, en caso de no llegar a un acuerdo en la primera convocatoria se convocará por segunda y hasta tercera ocasión con la finalidad de poder dar por terminada dicha controversia.

Art. 30.- En caso de no llegar a un acuerdo en la tercera convocatoria y por tratarse de algún litigio de fuerza mayor se procederá a poner en conocimiento de las autoridades competentes civiles

Art. 31.- El inculcado en cualquier caso se le concederá el derecho a su defensa en el lapso de 8 días laborables

Art. 32.- Para dar soluciones a otros asuntos de la Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” se regirá estrictamente a lo que dispone el Reglamento Interno, a falta de este a la decisión mayoritaria de la Asamblea General de la Corporación de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”.

CAPITULO X

CAUSAS PARA DISOLUCIÓN Y

PROCEDIMIENTO PARA LA LIQUIDACIÓN

ART. 33.- La Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”, de la parroquia....., cantón....., provincia de Chimborazo, se constituye con duración indefinida; pero podrá disolverse por las siguientes causas:

Por disminuir sus socios a un número menor que manda la Ley;

Por no cumplir con sus fines señalados en el Estatuto; y,

Por resolución de Asamblea General

ART. 34.- Los bienes pertenecientes a la Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”; una vez disueltos pasarán a una institución de servicio social que determine la última Asamblea General siempre y cuando hayan cumplido con las obligaciones adquiridas legalmente

ART. 35.- Todo proceso de disolución deberá comunicarse por escrito al Sistema de Económica Popular y solidaria fin de obtener su asesoramiento y aval para la declaración final

CAPITULO XI

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA La Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” de la parroquia, cantón....., provincia de Bolívar, es una institución de carácter y servicio social, por lo mismo le será absolutamente prohibido como tal intervenir en asuntos de índole político y religioso;

SEGUNDA Los cargos de los directivos de la Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA” son ad-honorem, salvo el personal Administrativo como Gerente, Agente de Comercialización, Contador, Secretaria, Guardalmacén y Guardianes, que cobrarán sus remuneraciones legales según debe contar en el Presupuesto de la Empresa Comercializadora;; y,

TERCERA El presente Estatuto podrá ser reformado después de dos años de vigencia para lo cual se requerirá un informe favorable del Consejo de Administración: dichas reformas podrán discutirse y aprobarse en dos sesiones de Asamblea General de la Corporación de pequeños y medianos productores del proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”, a la que pertenece esta organización.

CAPITULO XII

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: El presente Estatuto entrará en vigencia desde la fecha de aprobación por parte del Sistema de Económica Popular y solidaria, y no pondrá ser modificado sino después de dos años de vigencia;

SEGUNDA: La Corporación, en el plazo máximo de 60 días a partir de la fecha de aprobación del presente Estatuto expedirá el Reglamento Interno de la Empresa Asociativa Solidaria de Pequeños y Medianos Productores del Proyecto “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTÓN GUARANDA”;
y,

TERCERA: Una vez aprobados legalmente el Estatuto, el Consejo de Administración de la Empresa ordenará su publicación en folletos y su distribución entre los socios.

PRESIDENTE

SECRETARIA

Anexo 7: Fotografías



