



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
ECONOMISTA

TEMA:

**ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MARACUYÁ EN LA
PARROQUIA RURAL PATRICIA PILAR CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE
LOS RÍOS ZONA 5.**

Tutor:

ECON. LUIS LANDY CAMPOS. MCE

Autores:

LIDIA MARITZA ABAD LÓPEZ

JORGE JOSUÉ ZEA GALLO

Guayaquil, 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MARACUYÁ EN LA PARROQUIA PATRICIA PILAR CANTON BUENA FE PROVINCIA DE LOS RIOS ZONA 5.

AUTOR/ES:

LIDIA MARITZA ABAD LOPEZ

JORGE JOSUE ZEA GALLO

REVISORES:

ECON. LUIS LANDY CAMPOS. MCE

INSTITUCIÓN:

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 115

ÁREAS TEMÁTICAS: PRODUCCIÓN AGRÍCOLA – ECONOMÍA

PALABRAS CLAVE:

AGRICULTORES, VALOR AGREGADO, INTERMEDIARIO, DESARROLLO ECONÓMICO, SECTOR AGRÍCOLA, PROBLEMATICA SOCIAL

RESUMEN:

En el Ecuador se tiene una problemática social desde ya varias décadas y es el bajo ingreso que perciben los agricultores de las zonas rurales el mismo que decepciona a sus generaciones

siguientes creando a lo largo del tiempo un creciente abandono de las tierras productivas y llevándolos hasta urbes sobrepobladas creando los cinturones de miseria que estas tienen en sus limitaciones geográficas. En la parroquia rural Patricia Pilar se cuenta con el segundo mejor clima del mundo para la producción de diversos frutos incluidos la maracuyá y es necesario la adopción de medidas que conduzcan a esta localidad hacia el desarrollo agrícola donde se podría pensar en repotenciar a la nación creando empresas generadoras de valor agregado en alimentos y así generar una mejor calidad de vida no solo para los habitantes de la zona sino también generar empleos que conduzcan hacia un desarrollo económico en el país. Pero existe una gran intromisión en el sector agrícola y se llama intermediario que llega a ofrecer un precio considerado para el justo pero que no deja de ser un gran extractor de fuerte trabajo y dedicación para compensarlo con bajos ingresos y el sometimiento del indefenso agricultor que ante la falta de preparación en materia educativa como productiva este vende su esfuerzo para no perder sus escasas inversiones en lo único que le queda de herencia que son sus conocimientos de agricultor. Debido a la gran incapacidad del estado de hoy y siempre para controlar la explotación del agricultor se ha considerado necesario establecer un diseño de comercialización que da ideas para establecer un precio justo por su gran esfuerzo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input checked="" type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: JORGE JOSUE ZEA GALLO	Teléfono: 0998775084 0991023656	E-mail: jozega_5@hotmail.com

LIDIA MARITZA ABAD LOPEZ		liadlp@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec	
	MSC. MONICA LEORO LLERENA Teléfono: 2596500 EXT 229 DIRECTORA DE CARRERA ECONOMÍA E-mail: mleorol@ulvr.edu.ec	



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis de ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
maracuyá (2) COMPLETA.docx (D22300648)

Submitted: 2016-10-10 16:20:00

Submitted By: jozega_5@hotmail.com

Significance: 7 %

Sources included in the report:

9ecocarreraftesis.doc (D11343597) <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/> [http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/74821816-a373-4192-b899-a7027fd13944/CO%](http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/74821816-a373-4192-b899-a7027fd13944/CO%25B4DIGO+ORGA%25B4NICO+DE+LA+PRODUCCIO%25B4N.pdf)

<https://hmontielc.wikispaces.com/file/view/TEXTO%20INSUCO%20Planeaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica.doc/262781366/TEXTO%20INSUCO%20Planeaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica.doc>

<http://www.planttreaty.org/sites/default/files/gb3i05e.pdf>

<http://www.revistalideres.ec/lideres/cultivo-maracuya-produccion-ecuador.html>

https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Say

<http://www.tiposdeinvestigacion.com/>

<https://espaciovirtual.wordpress.com/2007/08/11/101-terminos-de-investigacion-cientifica/> <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/> <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html> <http://alexcardenas.blogspot.com/2006/11/las-clases-de-metodos-de-investigacion.html> <http://www.tiposdeinvestigacion.com/tecnicas-de-la-investigacion/>

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Los señores Lidia Maritza Abad López y Jorge Josué Zea Gallo, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MARACUYÁ EN LA PARROQUIA RURAL PATRICIA PILAR CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS ZONA 5.

Autores:

LIDIA MARITZA ABAD LÓPEZ

C.I. 091916542-3

JORGE JOSUÉ ZEA GALLO

C.I. 092790780-8

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MARACUYÁ EN LA PARROQUIA RURAL PATRICIA PILAR CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS ZONA 5”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

ECONOMISTA

Presentado por : LIDIA MARITZA ABAD LÓPEZ

JORGE JOSUÉ ZEA GALLO

ECON. LUIS LANDY CAMPOS. MCE

TUTOR

DEDICATORIA

A mi Dios Todopoderoso por brindarme su amor e iluminar mi camino durante cada periodo sombrío que mi impaciencia obscureció.

A mis padres que son constantes guiando mi camino y brindando su apoyo en todo momento, sin ellos nada hubiera logrado. A cada miembro de mi familia les agradezco por sus consejos.

En especial para mi amada Lidia, compañera de vida, debates, triunfos y derrotas quien hace mis días especiales.

JORGE JOSUÉ ZEA GALLO

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo no fuera posible sin la guía de nuestro tutor Econ. Luis Landy Campos y profesores durante estos años de preparación académica del cual me siento satisfecho por su ardua labor cotidiana.

A todas las personas que trabajaron previamente para nutrirnos de conocimientos los cuales han hecho menos compleja esta labor, parafraseando a Bernardo de Chartres *somos como enanos a los hombros de gigantes. Podemos ver más, y más lejos que ellos, no por la agudeza de nuestra vista ni por la altura de nuestro cuerpo, sino porque somos levantados por su gran altura.*

En especial para todas las personas de la parroquia Patricia Pilar que brindaron su ayuda incondicional para obtener los conocimientos necesarios en el desarrollo de este trabajo de titulación.

JORGE JOSUÉ ZEA GALLO

DEDICATORIA

A Dios por darme fuerzas y salud para seguir luchando y no rendirme en todo el camino que he pasado para cumplir con esta meta.

A mi mayor tesoro, mi madre Lidia Azucena López León por todos sus consejos y apoyo incondicional, para poder terminar una etapa más de estudio y ser una profesional.

A mi querido Josué Zea Gallo por acompañarme en todo este proceso de aprendizaje y superación que ambos nos propusimos alcanzar, esos días que nos esforzamos por presentar trabajos, exposiciones, prepararnos para los exámenes, etc., serán lindos recuerdos y experiencias inolvidables.

Al resto de mi familia, amistades, docentes, compañeros de trabajo y de universidad por brindarme su apoyo, compartiendo conocimientos, experiencias que en su momento me beneficiaron y me ayudaron a mejorar como persona.

LIDIA MARITZA ABAD LÓPEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios por otorgarme la valentía y no dejarme vencer por las adversidades en este camino que he recorrido.

A todos los docentes de esta prestigiosa Universidad que impartieron sus conocimientos y anécdotas en todos los años de estudio, y en especial los retos que tuve que afrontar con perseverancia y responsabilidad.

En especial a mi tutor Econ. Luis Landy Campos, MCE por su total apoyo para culminar este proyecto y motivarnos a trabajar y terminar en el tiempo programado.

LIDIA MARTIZA ABAD LÓPEZ

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador se tiene una problemática social desde ya varias décadas y es el bajo ingreso que perciben los agricultores de las zonas rurales el mismo que decepciona a sus generaciones siguientes creando a lo largo del tiempo un creciente abandono de las tierras productivas y llevándolos hasta urbes sobrepobladas creando los cinturones de miseria que estas tienen en sus limitaciones geográficas.

En la parroquia rural Patricia Pilar se cuenta con el segundo mejor clima del mundo para la producción de diversos frutos incluidos la maracuyá y es necesario la adopción de medidas que conduzcan a esta localidad hacia el desarrollo agrícola donde se podría pensar en repotenciar a la nación creando empresas generadoras de valor agregado en alimentos y así generar una mejor calidad de vida no solo para los habitantes de la zona sino también generar empleos que conduzcan hacia un desarrollo económico en el país.

Pero existe una gran intromisión en el sector agrícola y se llama intermediario que llega a ofrecer un precio considerado para el justo pero que no deja de ser un gran extractor de fuerte trabajo y dedicación para compensarlo con bajos ingresos y el sometimiento del indefenso agricultor que ante la falta de preparación en materia educativa como productiva este vende su esfuerzo para no perder sus escasas inversiones en lo único que le queda de herencia que son sus conocimientos de agricultor.

Debido a la gran incapacidad del estado de hoy y siempre para controlar la explotación del agricultor se ha considerado necesario establecer un diseño de comercialización que da ideas para establecer un precio justo por su gran esfuerzo.

ABSTRACT

In Ecuador is a social problem since several decades and is the low income received by farmers in rural areas the same that disappoints its next generations creating over time a growing abandonment of productive land and bringing them to cities you overcrowded shantytowns creating these have in their geographical limitations.

In the rural parish Patricia Pilar is has the second best climate in the world for the production of various fruits including passion fruit and necessary measures leading to this town towards agricultural development where you could think of repowering the nation creating companies generating value-added food and generate a better quality of life not only for locals but also create jobs that lead to economic development in the country.

But there is a huge intrusion in the agricultural sector and called middleman who comes to offer a price considered for the fair but that does not stop being a great puller hard work and dedication to compensate low-income and subjugation of the defenseless farmer to the lack of preparation in education as productive this sells its effort to keep their low investment in all that is left are their inheritance farmer knowledge.

Because of the large state disability today and always to control the farmer's holding has been considered necessary to establish a marketing design that gives ideas to establish a fair price for their great effort.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
1. 1 TEMA	1
1. 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. 3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1. 4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1. 5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1. 6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1. 7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
TABLA 1. DATOS PATRICIA PILAR	9
TABLA 2. RECINTOS ALEDAÑOS	10
FIGURA 1. MAPA DE LA PARROQUIA PATRICIA PILAR	11
1. 8 HIPÓTESIS	11
CAPÍTULO II	12
2.1 ANTECEDENTES	12
DISMINUCIÓN PROGRESIVA DE AGRICULTORES	13
FACTOR SOCIAL	14
FACTOR ECONÓMICO	14
ESTRATEGIA	15
Concepto de Estrategia (Ronda G, 2002)	15
El Enfoque del Desarrollo Económico Local (Alburquerque F, 2004)	25
GRÁFICO 1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL	26
COMERCIALIZACIÓN	35
TEORIA DE COMERCIALIZACIÓN POR (RIVADENEIRA, 2012)	35
CONCEPTUALIZACIÓN SOBRE GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL POR (BANCO MUNDIAL, 2000)	38
EL CONTEXTO DE COMERCIALIZACIÓN CAMPESINA EN ECUADOR (HIDALGO, LACROIX, ROMÁN, 2013)	42
GENERALIDADES DE LA MARACUYÁ (CAMARGO, 2010)	47

2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	50
2.3	MARCO LEGAL	57
2.4	PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MARACUYA EN PATRICIA PILAR.	63
	TABLA 4. COSTOS DE PRODUCCIÓN POR HECTÁREA	65
CAPÍTULO III		66
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	66
	TABLA 5. PRECIO DE MARACUYÁ EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DEL PAÍS	68
3.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	69
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.3.3	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	80
3.5	LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD	83
	TABLA 6. VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD	84
3.6	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	85
3.6.1	ANÁLISIS ENCUESTA	85
	TABLA 7. TIPO DE PERSONERÍA	85
	GRÁFICO 5. ANÁLISIS TIPO DE PERSONERÍA	85
	TABLA 8. NIVEL DE FORMACIÓN EDUCATIVA:	86
	GRÁFICO 6. NIVEL DE FORMACIÓN EDUCATIVA	86
	TABLA 9. EDAD	87
	GRÁFICO 7. EDAD	87
	TABLA 10. ESTADO CIVIL	88
	GRÁFICO 8. ESTADO CIVIL	88
	TABLA 11. NÚMERO DE HIJOS	89
	GRÁFICO 9. NÚMERO DE HIJOS	89
	TABLA 12. TAMAÑO DE SUPERFICIE EN CULTIVO	90
	GRÁFICO 10. TAMAÑO DE SUPERFICIE EN CULTIVO	90
	TABLA 13. TIPO DE PRODUCTO	91
	GRÁFICO 11. TIPO DE PRODUCTO	91
	TABLA 14. PREGUNTA 1.- ¿CONOCE ALGUN TIPO DE SEGURO AGRARIO?	92

GRÁFICO 12. PREGUNTA 1.- ¿CONOCE ALGUN TIPO DE SEGURO AGRARIO?	92
TABLA 15. PREGUNTA 2.- ¿QUÉ CUBRE EL SEGURO AGRARIO?	93
GRÁFICO 13. PREGUNTA 2.- ¿QUÉ CUBRE EL SEGURO AGRARIO?	93
TABLA 16. PREGUNTA 3.- ¿USTED SE DEDICA UNICAMENTE A LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?	94
GRÁFICO 14. PREGUNTA 3.- ¿USTED SE DEDICA UNICAMENTE A LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?	94
TABLA 17. PREGUNTA 4.- ¿EL CAMPO EN EL QUE REALIZA SU CULTIVO ES: ?	95
GRÁFICO 15. PREGUNTA 4.- ¿EL CAMPO EN EL QUE REALIZA SU CULTIVO ES: ?	95
TABLA 18. PREGUNTA 5.- ¿DESDE QUE MES COMIENZA A COSECHAR LA MARACUYÁ?	96
GRÁFICO 16. PREGUNTA 5.- ¿DESDE QUE MES COMIENZA A COSECHAR LA MARACUYÁ?	96
TABLA 19. PREGUNTA 6.- ¿LA PRODUCCIÓN DE SU CULTIVO ES VENDIDA A COMERCIALIZADORES?	97
GRÁFICO 17. PREGUNTA 6.- ¿LA PRODUCCIÓN DE SU CULTIVO ES VENDIDA A COMERCIALIZADORES?	97
TABLA 20. PREGUNTA 7.- ¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE UN PRECIO JUSTO POR SU PRODUCTO?	98
GRÁFICO 18. PREGUNTA 7.- ¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE UN PRECIO JUSTO POR SU PRODUCTO?	98
TABLA 21. PREGUNTA 8.- ¿CONOCE USTED SOBRE ALGÚN PROGRAMA ESTATAL QUE MEJORARÍA LA CONDICIÓN DE VIDA DE LOS AGRICULTORES DE LA ZONA?	99
GRÁFICO 19. PREGUNTA 8.- ¿CONOCE USTED SOBRE ALGÚN PROGRAMA ESTATAL QUE MEJORARÍA LA CONDICIÓN DE VIDA DE LOS AGRICULTORES DE LA ZONA?	99
TABLA 22. PREGUNTA 9.- ¿LOS INGRESOS PERCIBIDOS POR LA PRODUCCION AGRÍCOLA DEJAN UN EXCEDENTE PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN?	100
GRÁFICO 20. PREGUNTA 9.- ¿LOS INGRESOS PERCIBIDOS POR LA PRODUCCION AGRÍCOLA DEJAN UN EXCEDENTE PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN?	100
TABLA 23. PREGUNTA 10.- ¿DEBIDO A LAS ALTAS Y BAJAS EN LOS PRECIOS DEL PRODUCTO, CONSIDERA USTED COMO UN BENEFICIO LAS ESTANDARIZACIÓN DEL MISMO A PARTIR DE UN PRECIO PROMEDIO	101
GRÁFICO 21. PREGUNTA 10.- ¿DEBIDO A LAS ALTAS Y BAJAS EN LOS PRECIOS DEL PRODUCTO, CONSIDERA USTED COMO UN BENEFICIO LAS ESTANDARIZACIÓN DEL MISMO A PARTIR DE UN PRECIO PROMEDIO?	101

TABLA 24. PREGUNTA 11.- ¿EXISTEN CONDICIONES CLIMÁTICAS QUE INCREMENTEN EL COSTO DE PRODUCCIÓN?	102
GRÁFICO 22. PREGUNTA 11.- ¿EXISTEN CONDICIONES CLIMÁTICAS QUE INCREMENTEN EL COSTO DE PRODUCCIÓN?	102
TABLA 25. PREGUNTA 12.- ¿CUÁNTO INCREMENTA EL COSTO DE PRODUCCIÓN?	103
GRÁFICO 23. PREGUNTA 12.- ¿CUÁNTO INCREMENTA EL COSTO DE PRODUCCIÓN?	103
TABLA 26. PREGUNTA 13.- ¿CONSIDERA NECESARIO UNA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE MARACUYÁ EN LA ZONA?	104
GRÁFICO 24. PREGUNTA 13.- ¿CONSIDERA NECESARIO UNA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE MARACUYÁ EN LA ZONA?	104
TABLA 27. PREGUNTA 14.- ¿USTED MEJORARIA LA CALIDAD EN LA PRODUCCION AGRÍCOLA DE EXISTIR APOYO ESTATAL?	105
GRÁFICO 25. PREGUNTA 14.- ¿USTED MEJORARIA LA CALIDAD EN LA PRODUCCION AGRÍCOLA DE EXISTIR APOYO ESTATAL?	105
3.6.2 ANÁLISIS ENTREVISTA	106
FIGURA 4. PESAJE DE MARACUYÁ	106
FIGURA 5. COMERCIALIZADOR ENTREVISTADO	108
FIGURA 6. PRODUCTO VENDIDO	109
TABLA 28. PRECIOS DE MARACUYÁ	109
TABLA 29. PRECIO TRANSPORTE	110
3.7 POSIBLE SOLUCIÓN AL PROBLEMA	112
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	117

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

ESTRATEGÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MARACUYÁ EN LA PARROQUIA PATRICIA PILAR CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS ZONA 5.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La maracuyá conocida como la fruta de la pasión, pasionaria, parcha, parchita, chinolaómburucuyá (*Passiflora edulis*) es un producto tropical que no tiene una adecuada comercialización debido a que los pequeños agricultores (catalogados aquellos agricultores que poseen menos de 20 hectáreas) representan el 70% de la producción nacional de la fruta están obligados a vender su producto a terceros debido a las diversas condiciones económicas y sociales a las que se enfrentan.

El país es el principal exportador de pulpa de maracuyá en el mundo seguido de Vietnam, Perú y Brasil este último es el mayor productor mundial de la fruta de la pasión pero la mayor parte de su producción está destinada para el consumo local, sin embargo pese a ser el mayor productor para exportación se ve amenazado por factores tales como la

baja producción local y la creciente mejora de los competidores internacionales por lo que se hace urgente un plan de mejoras a la cadena productiva de esta fruta tropical.

Una de las mayores problemáticas de las zonas agrícolas en el país ha sido la introducción de tercerizadores en los campos de producción, donde estas crean un fallo de mercado generando abuso de poder al convertirse en el único comprador de los bienes primarios. La falta de conocimientos, medios de transporte y hasta muchas veces el estado de confort en las zonas agrícolas son las determinantes para que se genere esta problemática.

La intervención de terceros en la comercialización de productos no es del todo negativa debido a que asegura su venta en el mercado y este toma el riesgo de la falta de tecnificación en la plantación y compra productos de baja calidad exponiendo su reputación como comerciante.

La tasa de productividad a escala nacional es de once toneladas por hectárea debido a la falta de tecnificación, donde la planta tiene un periodo de vida de un año mientras si existiese un proceso tecnificado alargaría su periodo entre tres a cinco años de vida, el producto pesa entre 30 y 100 gramos. La fruta de la pasión como es conocida la maracuyá tiene muchos beneficios no solo alimenticios como refrescos, helados, salsa, mermelada, yogurt sino también como productos procesados tal es el caso de jabones, tintas y barnices a través del aceite que se extrae de las semillas.

El Estado no fija un precio mínimo del producto, por lo que se establece de acuerdo a la oferta del mismo, generando desequilibrios entre pequeños y grandes agricultores debido al costo que representa para cada uno la producción de la fruta.

Una estrategia de comercialización para este producto resulta beneficiosa tanto a la maracuyá como para otro producto del cantón pues permite su implementación debido a que las bases de la problemática se repiten en la misma magnitud y en los diferentes productos de la zona agrícola.

1.2.1 EDUCACIÓN EN LA PARROQUIA PATRICIA PILAR

Como anteriormente se mencionó el sistema regular de educación actual se encuentra en un proceso de transición, anteriormente comprendía tres niveles: preprimaria, primario y medio y en la actualidad se está implantando un proceso de reforma del sistema educativo que crea el nivel "básico" con una duración de 10 años, que corresponderían a lo que se conocía como primaria y ciclo básico del nivel medio. Sin embargo debido a que las fuentes disponibles operan bajo el esquema anterior, y a la información del INEC 2010 se calculó utilizando la actual y anterior división de niveles.

La mayoría de la población tienen nivel educativo escolar primario con un total de 5022 que corresponde el 47% de la población, secundario 2264 representado por un 21%, seguido por un 11% con educación básica, veamos entonces los que tienen nivel superior y pos grado son un total de 445 representado por un porcentaje mínimo del 4%,

ninguna y centro de alfabetización 1041 con los menores rangos que son del 8% y 2%, es aquí en donde el sistema educativo tiene que intervenir con programas de pos alfabetización y formación artesanal para que de esta forma se mejore los conocimientos que permitan incidir en la economía local ya que esta se ve afectada cada año por el cambio climático que se experimenta en la zona.

SALUD EN LA PARROQUIA PATRICIA PILAR

La tasa de crecimiento de la mortalidad general en el país se ha desacelerado durante la última década, hasta decrecer entre los años 2008 y 2010 en 2.14%. La muerte según género durante el último quinquenio muestra una mayor proporción de fallecimientos en los hombres, comportamiento consistente con la mayor esperanza de vida al nacer de las mujeres (71.1 años para mujeres y 69.5 para hombres). No obstante, es preciso anotar que la esperanza de vida para la población ecuatoriana se encuentra en 70.3 años, valor muy cercano a la media latinoamericana de 70.4 años. (Según el Censo de población y vivienda 2010).

El subcentro de salud tiene una cobertura de atención entre 80 a 90 personas diarias con 5 médicos asistentes distribuidos en 3 consultorios (Obstetricia, Odontología, Medicina general). Brindando asistencia en los hogares, de lunes a viernes entregando asistencia y medicina. Cuentan con equipo de ginecología, odontología, cauterización.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A partir de esta descripción sobre la problemática planteada surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que imposibilitan la comercialización de maracuyá en la Parroquia Patricia Pilar Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

En la parroquia Patricia Pilar los pequeños agricultores no cuentan con la tecnificación para mejorar el sembrío de maracuyá, el cual limita las ganancias y genera el abuso de comercializadores. Esta situación a futuro podría disminuir el cultivo de la fruta anulando al sector como zona de producción para exportar.

- ¿El gobierno tiene el control sobre el poder de mercado?
- ¿Beneficia la competencia entre pequeños productores a la comunidad en general?
- ¿Se obtienen las ganancias justas por la venta a comercializadores de productos masivos?
- ¿La Parroquia Rural Patricia Pilar cuenta con los implementos necesarios para exportar la fruta maracuyá?

1.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia para la comercialización de maracuyá en la Parroquia Rural Patricia Pilar Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos a partir de la eliminación de intermediarios en la comercialización de la fruta.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Medir el impacto causado por la intervención de intermediarios en la comercialización.
2. Mejorar la producción de maracuyá a partir de los mejores ingresos obtenidos.
3. Asociar a los pequeños productores de la Parroquia Patricia Pilar.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ecuador al ser el principal exportador del concentrado de esta fruta debería poseer una eficiente comercialización del producto, donde no solo exista la ganancia para

el productor sino en términos generales exista tal generación de riqueza a través de fuentes de empleo en la producción tal como en la distribución de la fruta de la pasión.

Poseer una ventaja comparativa no es algo que se debería desaprovechar tomando en consideración que es un producto de gran acogida en el mercado mundial no solo por su utilidad como bebida tropical sino también por su acogida en el sector industrial donde se da valor agregado, desde procesarlo como concentrado de fruta para jugos hasta la utilización de los desechos como es la cáscara que por sus diversas propiedades podría convertir a la nación en el principal productor de sus derivados medicinales o estéticos.

En la Parroquia Rural Patricia Pilar se obtienen bajos ingresos en la venta de maracuyá, más el consumidor final percibe un alza en los precios de los mismos existiendo una notable diferencia entre ambos. El producto es fácilmente distribuido y requerido en el mercado internacional sin embargo no existe tal intercambio directo entre las partes.

La intervención estatal es primordial en los siguientes aspectos:

1. Ante la regulación del precio del producto.
2. El incentivo a este sector no tradicional mediante su organismo Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.
3. Diseñar estrategias comerciales con los países que más demandan esta fruta.

4. Dar apertura mediante acuerdos bilaterales con aquellos mercados que conocen poco de este producto y sus beneficios.

En la Parroquia Rural Patricia Pilar se requiere mejores estrategias para la comercialización directa entre productores y consumidores de maracuyá debido a los bajos ingresos que percibe el agricultor donde este medianamente se sostiene para la siguiente cosecha, a partir de los mejores ingresos y sin tanta dependencia estatal se desarrolla la tecnificación de la producción caso contrario seguiría el producto sin generar un eficiente desarrollo que lo lleve a competir con grandes productores de la fruta.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación esta efectuada en la Parroquia Rural Patricia Pilar del Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos.

TABLA 1. DATOS PATRICIA PILAR

Nombre del GAD	GAD PARROQUIAL PATRICIA PILAR
Fecha de creación de la parroquia	19 de septiembre de 1996 Publicado en el registro oficial n°. 36 del 30 de Septiembre de 1996
Población total al 2014	12.278
Extensión	Área 16.621,89 hectáreas – Fuente: INEC, límites administrativos del Ecuador
Límites	Norte.- Parroquia Luz de América Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Sur.- San Jacinto de Buena Fe. Este.- Parroquia Santa María del Toachi. Oeste.- Río Manga del Cura.

FUENTE: DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL EN PATRICIA PILAR
ELABORADO POR: LOS AUTORES

La Parroquia Patricia Pilar tiene un clima tropical húmedo donde su más alta temperatura oscila entre 28° hasta los 35° C. La humedad relativa de la zona es del 82% donde hay aproximadamente 186 días de lluvia lo que la convierte en ideal para la agricultura de diversos productos entre estos la maracuyá. El suelo de Patricia Pilar al igual que el de Valencia y la Maná están catalogados dentro de los mejores cuatro suelos agrícolas del mundo.

La carretera Panamericana es la principal arteria vial que conecta con el resto de las poblaciones y provincias del país. Los recintos aledaños son los siguientes:

TABLA 2. RECINTOS ALEDAÑOS

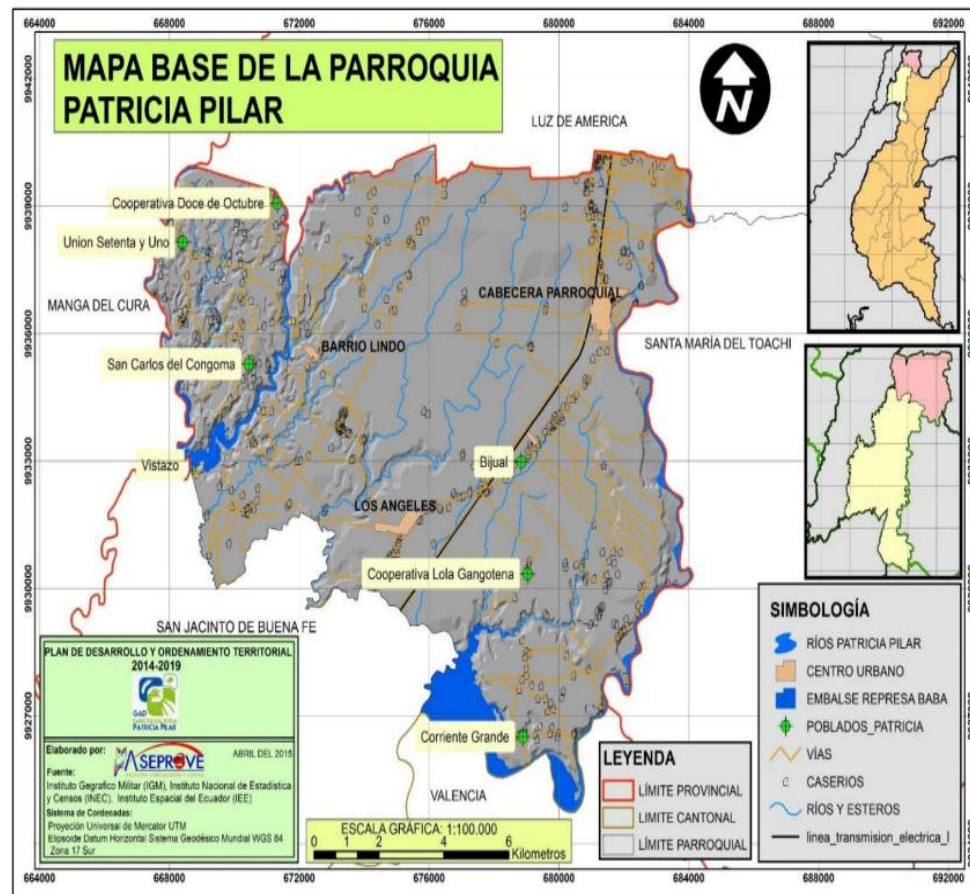
	Los Ángeles	San Pedro	Bendición de Dios	Voluntad de Dios
Los Amazu	Valdez	Luz de América	Carlos Julio	12 de Octubre
Barrio Lindo	La Paquita	Congoman	Corriente Grande	Poza Honda

FUENTE: GOOGLE
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Los límites de la investigación corresponden a la comercialización de la maracuyá, así como el incentivo hacia la tecnificación del producto demostrando cuán beneficioso podría ser para la comunidad en general el proceso de desarrollo agroindustrial.

Determinar el grado de alcance que tiene la intervención de comercializadores en la producción agrícola y si estos generan un impacto negativo dentro del área de estudio. El estudio se basa en la toma de datos tanto de la Parroquia Patricia Pilar como de empresas exportadoras del producto.

FIGURA 1. MAPA DE LA PARROQUIA PATRICIA PILAR



FUENTE: DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL EN PATRICIA PILAR
ELABORADO POR: LOS AUTORES

1.8 HIPÓTESIS

Un recurso a emplear para incentivar la venta sin intermediarios sería la formación de la Asociación de Agricultores de Patricia Pilar, el cual formaría el conocimiento de las mismas así como la creación de mejoras en cuanto a los procesos de siembra y cosecha, el mismo que al existir tecnificación generará mayores utilidades que conllevan al desarrollo de la Parroquia Rural Patricia Pilar.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

La producción agrícola en el país a lo largo de su historia como república ha sido el principal motor de crecimiento económico, sino hasta el año 1925 donde se descubrió en Ancón península de Santa Elena el primer pozo petrolero y fue en 1927 su inicio de explotación. En ese año la comercialización correspondía al 5% del total de las exportaciones siendo un valor mínimo a considerar y para ese entonces su economía principalmente se basaba a la producción agrícola. Conforme transcurrieron los años se interesaron distintas empresas explotadoras de este recurso natural a llegar al país a continuar la búsqueda de estas reservas y ya no solo en las costas sino hasta la Amazonia Ecuatoriana donde encontraron yacimientos de petróleo.

En 1967 se declaró casi agotados estos yacimientos de petróleo en Santa Elena y fue ahí donde continuó siendo la producción agrícola el principal motor de la economía ecuatoriana hasta el año 1972 donde se empezó a explotar estos recursos en Lago Agrio. En ese año la exportación petrolera fue del 18% mientras el siguiente año pasó al 53% año que se denominó el boom petrolero y así continua hasta la actualidad.

Una economía centrada en un recurso no renovable y de pronta escasez mundial es en lo que se ha centrado el ingreso nacional y de ahí parte la premisa por diversificar

los recursos obtenidos fácilmente hacia el sector agroindustrial debido a que por diversos productos como: plátano, cacao, café, camarón y otros productos no tradicionales entre ellos la maracuyá el país es conocido mundialmente.

La Parroquia Rural Patricia Pilar cuenta con el segundo mejor suelo para la producción agrícola y en gran parte es ocupado por productos que afectan la tierra como: palma africana y árbol de caucho (debido al alto consumo de agua por estos). Las plantas industriales procesadoras de estos productos están muy cerca de este lugar y es debido a eso que la mayoría de los productores agrícolas optan por estas dos siembras quedando relegada la producción de la maracuyá a menor escala por parte de la comunidad.

DISMINUCIÓN PROGRESIVA DE AGRICULTORES

Un tema que no se ha estudiado a fondo es si la producción agrícola que Ecuador posee es la que su tierra podría producir. Analizando superficialmente podríamos determinar que no lo es, debido a que países con menor calidad de tierras, condiciones climáticas desfavorables, baja calidad de productos tienen un mayor índice de producción que la nuestra.

Existen diversos motivos por los cuales la producción agrícola es abandonada de los campos ecuatorianos, estos van desde el factor social y económico que seguido se detallan:

FACTOR SOCIAL

En los campos ecuatorianos ha existido en los últimos años el abandono por parte de la juventud agrícola, uno de los factores es la búsqueda de mejores oportunidades en ciudades grandes pues experimentan el abandono por parte del estado hacia las localidades rurales donde escasamente reciben atención en los más elementales derechos como la salud y educación.

La idea de mejores oportunidades resulta atractiva a la juventud y más aún a la población rural debido al escaso conocimiento de la realidad en las urbes donde se engrosan más los cinturones de miseria con cada llegada debido al asentamiento en zonas no permitidas para domiciliarse pues las mismas no cuentan con servicios básicos.

FACTOR ECONÓMICO

Salir de los campos de producción agrícola ha sido imperante para la mayor parte de la juventud rural debido a los bajos ingresos que reciben por sus labores diarias además por ser de corto periodo en algunos casos debido a las temporadas en algunas plantaciones.

Otro problema radica en la concentración de tierras por parte de empresarios en el país, donde al estar sin cultivos pasan a ser tierras improductivas y no generan la necesaria actividad económica para la generación de empleo. El estado a través de la Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales pretende desconcentrar este poder a través de la expropiación de terrenos para distribuirlos a quien vaya a producir en los mismos, apaleando de alguna manera la falta de oportunidades laborales en las zonas rurales de todo el territorio nacional.

ESTRATEGIA

CONCEPTO DE ESTRATEGIA (RONDA G, 2002)

El término estrategia es de origen griego. Estrategia: Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

Como se sabe la aplicación de la planeación estratégica data de la década del 60 del siglo XX y es acuñada por Alfred Chandler en Estados Unidos. Vale la pena valorar la evolución del término estrategia en relación con la aplicación a lo largo de los años.

En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el

campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así, de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.

- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- La dialéctica de la empresa con su entorno.
- Una forma de conquistar el mercado.
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.

- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por *Von Newman* y *Morgerstern* con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.

Posteriormente en el año 1962 se introduce en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. En la definición hecha por Andrews hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como son, por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez y otros valores que enaltecen a las personas y por ende deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización.

H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

Tabatorny y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia es “las características básicas del match que una organización realiza con su entorno”.

Todos los autores citados anteriormente defienden la idea de la teoría de la competencia o rivalidad lo que evidencia la influencia del término y su origen militar, esta idea se acentúa en 1982 con la obra de Michael Porter sobre las ventajas competitivas.

K. J. Halten (1987): “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

Henry Mintzberg, en ese propio año, plantea en su libro *FivePsforstrategy*, cinco definiciones con “P”:

- Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación.
- Ploy. Maniobra en español, dirigida a derrotar un oponente o competidor.
- Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.
- Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.)
- Perspectiva. Relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

Según George Morrissey el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

Morrissey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Según Menguzzatto y Renau: la estrategia empresarial “explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”.

James Stoner, en su libro Administración en 1989 señala: “los autores emplean distintos términos: planeación a largo plazo, planeación general, planeación estratégica. Seguramente habrá un mayor acuerdo respecto a cinco atributos de la planeación estratégica.

- Se ocupa de las cuestiones fundamentales;

- Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias;
- Supone un marco temporal más largo;
- Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad, y
- Es una actividad de alto nivel, en el sentido de que la alta gerencia debe participar. La planeación operacional procura hacer bien esas cosas, eficiencia.”

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. H. Koontz. Estrategia, planificación y control.

“De una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al ‘mariscal’ a coordinar los recursos de la organización hacia una posición ‘única, viable’, basadas en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los ‘oponentes inteligentes’.” R. E Quinn. ThestrategicProcess. Concepts. Contexts, Cases (1991).

...”planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y

disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa” G. A. Steiner. Planificación de la alta dirección (1991).

“La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.” M. Porter. Estrategias Competitivas. (1992).

Harper y Linch “Establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales en el marco de un entorno abierto procurando desarrollar una cultura empresarial que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene”. (1992)

Ohmae (1993) “el comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor”.

F. David, en su libro Gerencia Estratégica, plantea: “una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.”

“La frecuencia e imprevisibilidad con que se suceden cambios en el contexto tornan hoy invariables las prácticas de la planificación tradicional, tan exitosa en muchos países hasta comienzos de la década del sesenta. La gestión estratégica ha ocupado el lugar del planeamiento estratégico. Los gerentes, públicos o privados, deben estar capacitados para enfrentar los temporales evitando riesgos y aprovechando oportunidades.” E. Saravia. Seminario del CLAD. (1994).

Como se puede apreciar todos los autores citados coinciden parcialmente en sus definiciones; no obstante, se pueden percibir claramente dos tendencias fundamentales.

La primera se refiere a la dinámica de la empresa con su entorno; la segunda, defiende el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir la misión de la misma.

El Doctor en Ciencias y Profesor Titular Fermín Orestes Rodríguez González y la Profesora Titular Sonia Alemañy Ramos del Centro Coordinador de Estudios de Dirección del Ministerio de Educación Superior señalan al respecto: la dirección estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento localizado al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras.

Lo más importante de la dirección estratégica no son sus herramientas, sino la “Intención Estratégica” (IE) de quienes la practican. Con las herramientas pero sin la IE poco se logra, pues ella puede superar hasta la falta de algunas herramientas estratégicas.

¿Cómo la dirección estratégica puede ayudar a dinamizar la cultura y las nuevas ideas?

- Concientizando que la “estrategia” implica cambios
- Construyendo una “visión” estratégica
- Invirtiendo en “capacidad estratégica”
- Convenciendo de la necesidad de un análisis de la situación actual que

revele:

- Los aspectos internos fuertes y débiles de la organización
- Las oportunidades y amenazas externas a la organización
- La construcción de los escenarios futuros
- Asumiendo la flexibilidad como un principio.
- Manejando los conflictos y las resistencias por los cambios.

Samuel Certo y Paul Peters definen la dirección estratégica como el proceso continuado, reiterativo y transfuncional dirigido a mantener a una organización en su conjunto, acoplada de manera apropiada con el ambiente en el que se desenvuelve.

La Master en Dirección Beatriz Chacón define la dirección estratégica de la siguiente forma: es una filosofía de trabajo proactiva y extrovertida, con la amplia participación y compromiso de los trabajadores, que propicia el cambio y la creatividad, se basa en las probabilidades y el riesgo; a partir de conocer y aprovechar las ventajas internas y externas y contrarrestar las desventajas, propiciando el establecimiento de objetivos retadores y realistas, apoyándose en una secuencia lógica de estrategias y tácticas que conduzcan a la obtención de beneficios tangibles e intangibles. (1999)

En el concepto se aprecia la importancia que confiere la autora a la participación de los trabajadores como elemento clave en el proceso de dirección, al aspecto socio psicológico de la organización como vía para lograr el enfoque estratégico. Ernesto Che Guevara, al abordar el tema de la planeación señaló: “el plan es profundamente democrático en su realización porque un plan hecho sin la participación del pueblo sería un plan frío, burocrático. Un plan seriamente amenazado”. En el criterio aportado por el Guerrillero Heroico se puede apreciar la importancia que le da a la participación de los trabajadores en el proceso de dirección.

Si se observan bien los conceptos enunciados, se pueden percibir claramente tres tendencias: la primera, los conceptos que giran en torno a la dinámica de la organización con el entorno (el término entorno es mencionado en 11 de los conceptos mencionados); la segunda, la formulación o logro de objetivos (se menciona en 8 conceptos) y una tercera, que hace referencia a la competencia (se menciona en 8 conceptos).

El presente escrito no es precisamente para brindar una definición pero si se nos pidiera plantearíamos que: La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.

EL ENFOQUE DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL (ALBURQUERQUE F, 2004)

El gráfico 1 trata de mostrar que la creciente liberalización económica (por más deformada que se presente en su práctica cotidiana real, dada la recurrente utilización de prácticas neoproteccionistas en el sistema económico internacional), así como las exigencias de la sustentabilidad ambiental, constituyen datos de contexto y, como tal, elementos condicionantes de las posibilidades de acción en el diseño de las estrategias y políticas de desarrollo. Estas estrategias no pueden orientarse únicamente hacia el logro del mayor crecimiento económico cuantitativo, ya que para conseguir el desarrollo se hace preciso incorporar también la difusión territorial del crecimiento, a fin de sustentar la mayor cohesión social y calidad de vida de toda la población, junto al respeto por las exigencias de un desarrollo sustentable ambientalmente.

GRÁFICO 1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL



FUENTE: GOOGLE
ELABORADO POR: LOS AUTORES

La sustentabilidad ambiental y el logro de los equilibrios macroeconómicos básicos son, por tanto, exigencias que obligan a tener en cuenta, de un lado, los previsible impactos de las diferentes actividades de producción o consumo en su relación con el medio natural, así como la incorporación de una visión del medioambiente como activo de desarrollo y; de otro, a prestar la atención debida al mantenimiento de un marco de estabilidad macroeconómica, lo cual es condición necesaria, aunque no suficiente, para el logro del crecimiento y el desarrollo económico.

En suma, entre las directrices para el diseño de políticas de desarrollo económico local, hay que destacar ámbitos decisivos como:

- La selección, adaptación y difusión de las tecnologías más apropiadas para lograr los objetivos de desarrollo económico local.
- La formación de recursos humanos según los requerimientos de innovación de los diferentes sistemas productivos locales.
- La ampliación del mercado interno y la generación de empleo productivo vinculado a la necesaria atención de las necesidades básicas (lo que resulta urgente en sociedades con carencias acumuladas).
- La utilización de los diferentes esquemas de integración supranacional como plataforma para la paulatina exposición a las exigencias de la competitividad internacional.
- Fomento de la interacción creativa entre los agentes públicos y privados, a fin de construir la institucionalidad y “entorno territorial innovador” que faciliten el acceso a los servicios de desarrollo empresarial para las Mi pymes locales.

Conviene subrayar el distanciamiento de este planteamiento respecto de otros que apuestan casi exclusivamente a la identificación de *nichos* o segmentos de mercado internacional como vía para el crecimiento económico y el desarrollo. Por el contrario, lo que aquí se subraya es que los niveles de exigencia mayores en los mercados internacionales y las *mejores prácticas* son una referencia para la introducción de mayores niveles de competitividad tanto en el mercado interno como internacional, siendo absolutamente prioritario atender a la articulación interna de los sistemas productivos

locales. Sólo de esta forma puede conseguirse el mejor aprovechamiento de los recursos endógenos, la formación o reconstrucción de la base económica interna y, con ello, poder sustentar a largo plazo el éxito competitivo en los diferentes mercados, tratando de aprovechar las oportunidades de dinamismo externo existentes.

La introducción de innovaciones productivas puede desplegarse a través de innovaciones de producto o de proceso productivo, mediante innovaciones en métodos de gestión o a través de innovaciones sociales o institucionales (Alonso y Méndez, 2000). En el primer caso se trata de la introducción de nuevos materiales, mejoras en el diseño y diversificación de productos, creación de marcas, certificación de calidad, o control ambiental. Las innovaciones de proceso productivo se refieren a la instalación de nuevos equipos, nuevas instalaciones o mejoras en la línea de producción actual, control de calidad, informatización, o relación con proveedores. Entre las innovaciones en métodos de gestión se incluyen las mejoras en organización de la producción y el proceso de trabajo, acceso a redes de información, o cualificación de recursos humanos. Finalmente, entre las innovaciones de carácter social e institucional cabe citar la promoción de actividades innovadoras, la descentralización de decisiones sobre innovación, la concertación entre agentes públicos y privados o la difusión de *buenas prácticas*. Como se aprecia, la introducción de innovaciones productivas incluye una diversidad de aspectos concernientes a cuestiones técnicas, organizativas y sociales. Esta introducción de innovaciones se realiza, además, dentro de un contexto territorial que puede facilitar (o no) las condiciones de partida para el estímulo innovador.

Así, podemos diferenciar, de un lado, los elementos del contexto externos a la empresa tales como el sistema de Ciencia y Tecnología (C&T), la política nacional de investigación y desarrollo para la innovación (I+D+i), el estímulo social y cultural hacia la creatividad y la asunción de riesgo empresarial, la vinculación del sistema educativo a los requerimientos y problemas del sistema productivo local, el grado de exigencia planteado por proveedores y consumidores locales, y el acceso a líneas de financiamiento para microempresas y pequeñas y medianas empresas, entre otros. De otro lado, están los elementos internos a la empresa, tales como el tipo de gestión y organización empresarial, el estilo de dirección, grado de involucramiento y motivación de los trabajadores, calidad de las relaciones laborales, capacitación empresarial y tecnológica, cualificación de los recursos humanos, y otros.

En entornos favorables, la innovación provoca un efecto multiplicador que incrementa más que proporcionalmente el rendimiento individual de los factores. La construcción de tales *entornos territoriales* favorables constituye, pues, una tarea primordial para el impulso de la productividad y la competitividad del tejido empresarial. En ello pueden colaborar de forma decisiva los diferentes agentes sociales, públicos y privados, en cada territorio. En efecto, tanto los diferentes niveles territoriales de las administraciones públicas, como las organizaciones empresariales y sindicales, así como otras organizaciones de la sociedad civil (universidades, institutos de investigación y desarrollo, organizaciones no gubernamentales u otras) pueden concertar actuaciones conjuntas para la construcción de una “atmósfera” facilitadora del desarrollo económico local.

Por otra parte, desde el punto de vista del empleo, cabe señalar el impacto de la introducción de innovaciones tecnológicas en el sentido de provocar una modificación de contenidos y cualificaciones de los recursos humanos, así como una alteración sustancial de la organización del trabajo, con tendencias hacia una mayor heterogeneidad del mercado de trabajo, precariedad en los empleos (fundamentalmente en la mano de obra no cualificada) e incremento de la informalidad contractual. Igualmente, se aprecia la incapacidad de las nuevas tecnologías intensivas en capital y ahorradoras de mano de obra para impulsar la creación neta de empleo.

En todo caso, las políticas orientadas a la creación de empleo no pueden limitarse a seguir dependiendo de las políticas de crecimiento económico, requiriéndose políticas proactivas específicas para la generación de empleo productivo. La introducción de tecnologías intensivas en el uso de equipo capital, el incremento de los niveles de productividad de los factores, así como la posibilidad de deslocalización y segmentación de partes de la actividad productiva, hacen posible que los esfuerzos por incrementar la producción no tengan un reflejo paralelo en el aumento del empleo en un determinado territorio.

Las nuevas tecnologías contribuyen también a incrementar el ritmo de obsolescencia de los equipos y productos y a reducir, por consiguiente, los plazos de amortización del capital fijo, acelerándose o recortándose así las fases de concepción, diseño y manufactura del producto. La introducción de innovaciones tecnológicas cuestiona también la clásica división entre sectores económicos (primario, secundario y terciario), ya que la incorporación de tecnologías tiende a diferenciar esencialmente entre

productos (bienes o servicios) de alto o bajo contenido tecnológico, con independencia del origen sectorial de los mismos. Finalmente, una adecuada gestión de la innovación estimula también la creatividad y motivación de los miembros de la organización (ya sea ésta pública o privada) y facilita la identificación de ideas con potencialidad de convertirse en proyectos rentables.

La importancia de la “flexibilización” de los sistemas productivos debe entenderse, pues, como la capacidad de adaptación a los cambios surgidos de su entorno, lo cual afecta a múltiples aspectos involucrados y no tan sólo a la simple reducción de las plantillas de personal, la limitación salarial o la búsqueda de mano de obra más barata, como suele plantearse en las visiones estrechas del pensamiento conservador.

La introducción de innovaciones productivas crea, pues, nuevas condiciones competitivas que influyen directamente en el desarrollo de las empresas. Cuando el tejido empresarial está compuesto fundamentalmente por Mi pymes, la concertación estratégica entre las administraciones públicas territoriales, el sector privado empresarial y las entidades oferentes de servicios de desarrollo empresarial (agencias de desarrollo productivo, entidades de asistencia técnica, laboratorios de certificación, normalización y homologación, investigación de mercados, entre otras) resulta decisiva para garantizar el acceso a estos servicios de apoyo a la producción y para facilitar la cooperación entre empresas.

La intensificación de la competencia en los diferentes mercados y el hecho de que la progresiva obsolescencia tecnológica hace más difícil rentabilizar las inversiones

productivas ya realizadas, obliga a las empresas a buscar conductas estratégicas asociativas, a fin de subcontratar algunas actividades de su “cadena de valor” (Porter, 1991) o alcanzar alianzas estratégicas de duración temporal, con el fin de acceder al conocimiento tecnológico básico en su sector de actividad. Así, en la pugna competitiva actual existen componentes de cooperación empresarial sin los cuales no es posible explicar el logro del éxito competitivo. Hoy día, las diferentes fases de la “cadena de valor” (esto es, diseño del producto, diseño de tecnología, aprovisionamiento, manufacturación, publicidad, comercialización, distribución, ventas, gestión de cobro y servicio técnico posventa) pueden ser interiorizadas por las propias empresas, subcontratadas a otras empresas o entidades organizativas prestatarias de tales servicios, o llevadas a cabo mediante alianzas estratégicas. Por supuesto que la existencia de un “entorno territorial” facilitador del acceso a todos estos contactos empresariales y servicios de apoyo a la producción resulta decisivo para el desarrollo económico local. Sin el mismo, es difícil pensar en la fertilización de iniciativas empresariales y la generación de empleo productivo.

Como vemos, la innovación tecnológica es algo más que una alternativa o posibilidad competitiva, ya que constituye, de hecho, un imperativo para la organización productiva y empresarial. De ahí la importancia de que las gobernaciones provinciales y las intendencias municipales asuman un papel activo como agentes animadores o facilitadores para el acceso a las innovaciones tecnológicas, organizativas y sociales fundamentales para el tejido empresarial, mayoritariamente formado por emprendimientos

de pequeña dimensión, los cuales no pueden acceder por sí solos a las exigencias necesarias para su modernización.

Así pues, en una época de grandes mutaciones tecnológicas y sociales, las organizaciones deben dotarse de mayor flexibilidad de funcionamiento, adaptándose a los crecientes cambios. Dicha flexibilidad afecta al conjunto de aspectos de la “cadena de valor” de la empresa, y no solamente a las cuestiones salariales o nivel de empleo de la fuerza de trabajo. El dominio tecnológico y la capacidad para su utilización y difusión son la fuente principal de ventajas competitivas dinámicas, lo cual implica atender de forma prioritaria a la formación del capital humano. De este modo, las políticas sociales tales como la salud, higiene y educación, entre otras, deben dejar de ser consideradas como políticas “asistenciales”, para pasar a formar parte de las políticas de desarrollo, ya que ayudan a crear y formar el recurso estratégico principal, esto es, el capital humano. Aunque no se compita en la totalidad de los sectores globalizados, las empresas deben tener como referente las innovaciones tecnológicas, organizativas, sociales e institucionales correspondientes a las “mejores prácticas”, como medio de introducir la necesaria tensión modernizadora en el conjunto del sistema productivo y el tejido empresarial de cada territorio.

La participación de las administraciones públicas en los diferentes niveles territoriales puede asegurar de mejor manera las condiciones básicas de formación de dichos factores estratégicos, así como la identificación de recursos potenciales endógenos. Asimismo, dicha participación puede resultar decisiva en actividades de fomento económico y creación de empleo productivo, facilitando la construcción del entorno que

permita el acceso a los servicios de desarrollo empresarial para las empresas de pequeña y mediana dimensión, microempresas y cooperativas de producción. En tal sentido, deben alentarse los esquemas de cooperación empresarial y de concertación estratégica entre actores sociales (públicos y privados), a fin de posibilitar la construcción territorial del marco institucional apropiado, como parte del “entorno innovador” antes citado.

El hecho de innovar, en suma, no sólo depende de la existencia de recursos financieros, sino de la actitud y predisposición al cambio, lo cual puede facilitarse mediante la promoción de una cultura innovadora (no rentista o simplemente especulativa) en el seno de las empresas y la sociedad local. La asunción de riesgos, el estímulo de la participación de los miembros de las organizaciones, o el incentivo de la creatividad, son algunos de los rasgos principales en este sentido. Igualmente, la herencia de una administración centralista y de organización vertical no debe constituir un obstáculo insalvable. La reforma de las administraciones públicas en el sentido de la descentralización territorial participativa es también parte fundamental de la estrategia de desarrollo económico local.

COMERCIALIZACIÓN

TEORIA DE COMERCIALIZACIÓN POR (RIVADENEIRA, 2012)

La comercialización se define como el conjunto de acciones dirigidas a comerciar los diversos productos y esta actividad puede ser desempeñada por personas naturales o jurídicas y de diferentes grupos sociales. Esta actividad está dada por dos funciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

MICROCOMERCIALIZACIÓN

La Microcomercialización observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

MACROCOMERCIALIZACIÓN

La Macrocomercialización considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

GERENCIA Y COMERCIALIZACIÓN

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

CONCEPTUALIZACIÓN SOBRE GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL POR (BANCO MUNDIAL, 2000)

La globalización se refiere a la interdependencia creciente de los países que surge de la integración cada vez mayor del comercio, las finanzas, los pueblos y las ideas en un mercado global. El comercio internacional y los flujos de inversiones transfronterizas son los elementos principales de esta integración.

La globalización comenzó después de la segunda guerra mundial, pero se ha acelerado considerablemente desde mediados de los años ochenta, impulsada principalmente por dos factores. Uno se relaciona con los avances tecnológicos que han reducido los costos del transporte, las comunicaciones y la computación a tal punto que, en muchos casos, para una empresa resulta ventajoso, desde el punto de vista económico, llevar a cabo distintas etapas de producción en diferentes países. El otro se vincula al aumento de la liberalización del comercio y los mercados de capitales: más y más gobiernos se rehúsan a proteger sus economías de la competencia o la influencia extranjeras mediante aranceles de importación y obstáculos no arancelarios, como los contingentes de importación, la limitación de exportaciones y las prohibiciones legales. Varias instituciones internacionales creadas después de la segunda guerra mundial — entre ellas, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), reemplazado en 1995 por la Organización Mundial del Comercio (OMC)— han desempeñado un importante papel en la promoción del libre comercio en lugar del proteccionismo.

La globalización ha dado un fuerte impulso al crecimiento económico en economías de Asia oriental como Hong Kong (China), la República de Corea y Singapur. Pero no todos los países en desarrollo tienen una participación semejante en la globalización ni están en condiciones de beneficiarse de ella. En realidad, con excepción de la mayoría de los países de Asia oriental y algunos de América Latina, los países en desarrollo se han integrado en la economía mundial con bastante lentitud. La participación de África al sur del Sahara en el comercio mundial ha venido disminuyendo continuamente desde fines de los años sesenta y la participación de los principales exportadores de petróleo descendió abruptamente con la caída en los precios del petróleo que se produjo a comienzos de los años ochenta. Además, incluso para los países que protagonizan la globalización, los beneficios vienen acompañados de nuevos riesgos y problemas. El equilibrio entre los costos y los beneficios de la globalización para los distintos grupos de países y la economía mundial es uno de los temas más controvertidos de los debates sobre el desarrollo.

COSTOS Y BENEFICIOS DEL LIBRE COMERCIO

Para los países participantes, los principales beneficios del comercio exterior irrestricto surgen del acceso de los productores a mercados internacionales más grandes. Para una economía nacional, ese acceso implica la oportunidad de beneficiarse de la división internacional del trabajo, por un lado, y la necesidad de enfrentar una competencia más fuerte en los mercados mundiales, por el otro. Los productores del país trabajan con más eficiencia gracias a su especialización internacional y la presión de la

competencia extranjera, y los consumidores disfrutaban de una variedad más amplia de productos nacionales e importados a precios más bajos.

Para los países participantes, los principales beneficios del comercio exterior irrestricto surgen del acceso de los productores a mercados internacionales más grandes. Para una economía nacional, ese acceso implica la oportunidad de beneficiarse de la división internacional del trabajo, por un lado, y la necesidad de enfrentar una competencia más fuerte en los mercados mundiales, por el otro. Los productores del país trabajan con más eficiencia gracias a su especialización internacional y la presión de la competencia extranjera, y los consumidores disfrutaban de una variedad más amplia de productos nacionales e importados a precios más bajos.

Asimismo, un país de intensa actividad comercial se beneficia de las nuevas tecnologías que le llegan indirectamente de los países con los que mantiene relaciones comerciales, así como de los conocimientos que se pueden extraer de los equipos importados para la producción. Estos beneficios tecnológicos indirectos son particularmente importantes para los países en desarrollo porque les brindan la oportunidad de aumentar más rápidamente su productividad para ponerse a la altura de los países desarrollados. Las antiguas economías de planificación centralizada, que no pudieron aprovechar muchas de las ventajas del comercio mundial debido al aislamiento de las economías de mercado que se les impuso por razones políticas, tratan actualmente de sacar partido de esas ventajas reintegrándose en el sistema de comercio internacional.

Sin embargo, la participación activa en el comercio internacional también conlleva riesgos, en particular los relacionados con la fuerte competencia existente en los mercados mundiales. Por ejemplo, un país corre el riesgo de que algunas de sus industrias las menos competitivas y adaptables desaparezcan. Al mismo tiempo, la dependencia de proveedores extranjeros puede considerarse inaceptable cuando se trata de industrias importantes para la seguridad nacional. Por ejemplo, muchos gobiernos quieren garantizar la denominada "seguridad alimentaria" de sus países, ante la posibilidad de que las importaciones de alimentos se interrumpan en caso de guerra.

Asimismo, los gobiernos de algunos países en desarrollo suelen sostener que las industrias nuevas necesitan protección hasta que sean más competitivas y menos vulnerables a la competencia extranjera. Por ello, en muchos casos, las autoridades prohíben o reducen algunas importaciones fijando cupos, o encarecen las importaciones y les restan competitividad mediante la imposición de aranceles. Estas políticas proteccionistas pueden resultar peligrosas desde el punto de vista económico pues permiten que los productores nacionales continúen trabajando con escasa eficiencia, lo que puede llegar a desembocar en el estancamiento de la economía. Siempre que sea posible, en lugar de aplicar políticas proteccionistas se debe considerar la posibilidad de mejorar la eficiencia económica y la competitividad internacional de las industrias clave.

Un país que intente producir prácticamente todo lo que necesita se priva de los enormes beneficios económicos de la especialización internacional. Pero una

especialización internacional demasiado limitada, que lleve al país a ser dependiente de la exportación de un solo producto o de unos pocos, también puede tener sus riesgos, debido a la posibilidad de algún cambio repentino desfavorable en la demanda de los mercados mundiales. Esos cambios pueden empeorar considerablemente la relación de intercambio de un país; de allí que quizá sea prudente alcanzar cierto grado de diversificación de la producción y las exportaciones, aun si ello implica una disminución temporaria del comercio. Cada país tiene que encontrar un lugar apropiado en la división internacional del trabajo, según sus ventajas comparativas.

EL CONTEXTO DE COMERCIALIZACIÓN CAMPESINA EN ECUADOR (HIDALGO, LACROIX, ROMÁN, 2013)

El contexto de la comercialización campesina en Ecuador en el caso de Ecuador, la concentración del sector agroindustrial, la dependencia hacia ciertos rubros de importación, las limitaciones estructurales que cruzan a las agriculturas familiares y los cambios de patrones de consumo, tienden a fragilizar la soberanía alimentaria, repercutiendo negativamente en la seguridad alimentaria de las poblaciones campesina y urbana de bajos ingresos. La dinámica agroalimentaria ecuatoriana se caracteriza por una demanda creciente de alimentos en las ciudades, ligados al crecimiento poblacional, y por la creciente polarización entre dos sistemas de distribución de alimentos: los de comercialización y soberanía alimentaria y los supermercados, estos últimos tendiendo a

desplazar a los primeros. Sin embargo, si bien esos nuevos modos de distribución de alimentos vía supermercados son atractivos a primera vista por la sensación de modernidad que generan para el consumidor, no garantizan necesariamente productos de mayor calidad sanitaria y nutricional al consumidor ni tampoco precios más bajos, más bien aparentemente más altos. Por otro lado, los pequeños productores campesinos del Ecuador representan la gran mayoría de la población agrícola y son los primeros y principales proveedores de alimentos estratégicos para la población nacional. Efectivamente, producen el 42% de la leche fresca, el 49% del arroz, el 46% del maíz duro, el 64% de la papa, el 71% del fréjol seco, el 76% del maíz suave, el 77% de la zanahoria amarilla, el 81% de la cebolla colorada, el 85% de la col, el 91% de la cebolla blanca, el 71% del ganado porcino, el 82% del ganado ovino, el 41% de los huevos de plantel y el 73% de los huevos de campo. Es evidente también su importancia en rubros de exportación como cacao (37%), café (36%) y, en menor medida, banano (14%) (Chiriboga, 2005 y SIPAE, 2007). Finalmente, el Ecuador es casi autosuficiente en varios de estos rubros; así, para el consumo interno se importó anualmente el 0,15% del arroz entre 1995 y 2005, el 0,27% de la leche entre 1995 y 2006, el 1,13% de la papa entre 2000 y 2006, y el 12% del fréjol (SIPAE, 2008).

Sin embargo, históricamente, los pequeños productores han sido excluidos de los procesos de desarrollo. Tienen un acceso limitado a la tierra, al riego, a la investigación, a la asistencia técnica y al crédito, y sufren de pobreza e inseguridad alimentaria (...). Los pequeños productores se insertan en las cadenas en condiciones muy desfavorables, por falta de volúmenes, productividad inferior a los sistemas de producción empresarial y

carencia de poder económico y social para la negociación. En ese contexto, las familias campesinas reciben precios inestables y poco remuneradores, generan ingresos insuficientes para sostener su actividad, o se encuentran excluidas de las cadenas. Una proporción cada vez más grande de venta de productos agrícolas al menudeo la realizan los supermercados. No existen estadísticas conocidas, pero varios estudios estiman que alrededor del 60% de la población de las ciudades de Quito y Guayaquil compra en supermercados; más precisamente, entre el 75 y el 80% de las clases media y alta compra en los supermercados (Chiriboga, 2005; Berdegú, 2005; CESA, 2009).

De 1998 a 2008, el número de supermercados pasó de 85 a 300 en el país, con una concentración en las cuatro mayores empresas² del 88,87% de venta al por menor (Ruiz, 2010). Las ventas de alimentos de los supermercados alcanzarían los 700 millones de dólares. Por las condiciones requeridas de volúmenes, presentación, estándares de calidad e inocuidad, pago diferido a 30 o 45 días, rechazo intempestivo de la producción, etc., los pequeños productores y sus organizaciones se encuentran excluidos de este canal de comercialización. Entre 2002 y 2004, el número de proveedores de productos frescos del Supermaxi pasó de 2.500 a 240, manteniéndose casi exclusivamente los grandes productores y las empresas comerciales (Chiriboga, 2005). En 2005 eran solo ocho los proveedores de papa del Supermaxi, primer vendedor de este tubérculo (Zamora, 2005). Podemos destacar también la concentración en cuatro empresas de la distribución del 70,39% del arroz, primer carbohidrato consumido en Ecuador. Así mismo, gran parte de la población sigue abasteciéndose en los mercados municipales y ferias libres. Sin embargo,

disposiciones legales, ordenanzas municipales y los gremios de comerciantes, obstaculizan el ingreso de los pequeños productores a estos espacios de expendio, y se estima que los mayoristas aplican márgenes del 40% en promedio y los minoristas del 45%. La concentración de la distribución de alimentos, en manos de pocos dueños de supermercados y grupos industriales, fomentan acuerdos no transparentes entre pocos actores sobre condiciones comerciales y márgenes, juegan un papel excluyente para la entrada de nuevos proveedores y se traducen, en particular, en precios bajos al productor, sin valorización del origen de los alimentos ni del que les ha producido. Todo lo contrario de una propuesta de economía social y solidaria, basada en la confianza, la reciprocidad, los vínculos entre los actores y la soberanía alimentaria, tal como lo plantea el nuevo enfoque de políticas públicas hoy en día en Ecuador. A su vez, estas cadenas fomentan sistemas de producción caracterizados por el monocultivo y la maximización de rendimientos, mediante el cultivo de pocas variedades altamente productivas, el uso intensivo de químicos y la mecanización. Este modelo de la Revolución Verde, además de no haber erradicado la pobreza de los pequeños productores, muestra hoy serias limitaciones, contribuyendo a una crisis ambiental por el agotamiento de los suelos, la disminución de la biodiversidad y la contaminación ambiental. Así mismo, estas cadenas y modelo productivo tampoco parecen asegurar a los consumidores, productos de calidad, saludables y a precios accesibles para la población de bajos recursos económicos.

Por otra parte, este modelo de comercialización fomenta también la concentración directa o indirecta de los recursos productivos en pocas empresas de transformación y comercialización, en detrimento de la agricultura familiar: el 88,7% del

área sembrada de caña de azúcar pertenece a siete empresas, el 42,3% del área de palma africana, a cuatro, y el 23,3% del área de banano, a tres grupos (P. Ruiz, 2010). Adicionalmente, es cada vez más difundido el consumo de productos de las industrias mundiales de alimentos, como Kraft o Nestlé, importado por las grandes empresas distribuidoras del país o elaborados en el país, como la Coca Cola. Esta situación de exclusión de las familias campesinas del acceso a recursos y de las cadenas de producción y comercialización fragiliza la producción de alimentos para el mercado interno, dificulta el acceso a alimentos sanos, y contribuye a la persistencia de la pobreza en general y en particular de la pobreza y desnutrición de la población rural. El 49% de esta población se encuentra en situación de pobreza extrema (del cual, el 53% corresponde a la población indígena). El 26% de la población ecuatoriana sufre de desnutrición crónica, una tasa por encima del promedio regional, fijado en el 14%. En algunas regiones de producción de papa con uso intensivo de químicos, como Carchi o Tungurahua, se observan tasas preocupantes de cáncer. Así mismo, para los médicos, el uso de hormonas en la crianza intensiva de pollos estaría provocando problemas hormonales en la población femenina. Finalmente, la inflación de los precios de los alimentos desde el año 2008 puso en dificultad económica a importantes segmentos de la población. Así, a pesar de una relativa autosuficiencia en productos agrícolas estratégicos, el Ecuador ve amenazada su soberanía alimentaria por la persistencia de una crisis estructural de distribución de los alimentos y por latentes crisis sanitaria, ambiental e identitaria.

MARACUYÁ

GENERALIDADES DE LA MARACUYÁ (CAMARGO, 2010)

El maracuyá es una fruta tropical de una planta que crece en forma de enredadera y que pertenece a la familia de las Passifloras, de la que se conoce más de 400 variedades, esta planta es originaria de Brasil pero en nuestro país se han cultivado ambas formas de maracuyá (la purpura o morada *P. edulis* Sims, y la amarilla *P. edulis* f. *flavicarpa* Degener), aunque la más extendida ha sido la amarilla.

Su jugo es ácido y aromático; se obtiene del arilo, tejido que rodea a la semilla, y es una excelente fuente de vitamina A, niacina, riboflavina y ácido ascórbico. La cáscara y las semillas también son susceptibles de emplearse en la industria, por los componentes que tienen.

Nombre comercial a nivel mundial: Paradise Passion

Sector: Agrícola

Subsector: Frutas frescas y congeladas

Los principales compradores de la pulpa de maracuyá son básicamente el mercado europeo que comprende países tales como Holanda, Bélgica, Alemania, Francia,

Suiza y Suecia, seguido por el mercado norteamericano en países como Canadá y Estados Unidos.

Estados Unidos es el principal comprador del maracuyá en fresco, donde se ha evidenciado que sus importaciones tienen tendencia ascendente, pero a pesar de todo aun Alemania es el principal consumidor a nivel mundial del jugo simple y concentrado de este producto. Actualmente Brasil es el principal productor de maracuyá, siendo desde este lugar eje y se ha extendido por todas las zonas tropicales que comprenden países principalmente de Sudamérica y Hawái y Australia siendo estos últimos los países que han hecho aportes valiosos en cuanto a la investigación.

El maracuyá ayuda a proveer vitaminas esenciales que el cuerpo necesita como las vitaminas A, B2 y C. Es una fuente de proteínas, minerales y carbohidrato

TABLA 3. CONTENIDO VITAMÍNICO Y MINERAL DE 100 GRAMOS DE JUGO DE MARACUYÁ

CONTENIDO NUTRICIONAL	CANTIDAD
Valor energético	78 Calorías
Proteínas	0.8 g
Grasas	0.6 g
Carbohidratos	2.4 g
Fibra	0.2 g
Calcio	5.0 mg
Fósforo	18.0 g
Hierro	0.3 mg
Vitamina A	684 mcg
Riboflavina	0.1 mg
Niacina	2.24 mg
Ácido Ascórbico	20 mg

FUENTE: GOOGLE
ELABORADO POR: LOS AUTORES

El jugo de Maracuyá es una fuente de proteínas, minerales, carbohidratos y grasas. Una fruta de Maracuyá tiene un valor energético de 78 calorías, 2.4 gramos de

hidratos de carbono, 5 mg de Calcio, 17 mg de Fósforo este interviene en la formación de huesos y dientes interviniendo en el

Metabolismo energético, 0.3mg de hierro, 684mg de vitamina A la cual es esencial para la visión, la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico, 0.1 mg de vitamina B2 (Riboflavina), 2.24 mg de Niacina y 20 mg de vitamina C las cuales al armonizarse dan como resultado la producción del colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos, y beneficia a la absorción del hierro de los alimentos y las resistencias a las infecciones.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las principales teorías económicas parten desde la idea del *laissez faire - dejen hacer, dejen pasar* – refiriéndose a la libertad económica que imperaba desde las primeras manifestaciones de nuestra ciencia hasta la actualidad. La libertad económica en la producción agrícola está dada de una manera superficial debido a que intervienen acciones distintas al liberalismo como lo son las prácticas monopolísticas.

2.2.1 TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA (Adam Smith, trad. en 1974)

Esta teoría fue anunciada por Adam Smith (1723-1790); postuló que bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte.

Trata de que cada país se especialice en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.

De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional. Las razones que lo llevaron a trabajar sobre este análisis a Adam Smith fueron tres:

1.- El dinero sólo era una técnica para realizar cálculos que no tenía en cuenta las relaciones productivas sino los intereses de las autoridades.

2.- La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en períodos y condiciones determinadas.

3.- El trabajo es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos reales.

Su idea principal fue la de que para que exista comercio entre dos países, uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian. Que un país tenga ventaja absoluta en la producción de un bien, significa que ese país puede producir una unidad de ese bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien.

Los países exportan aquellos bienes, cuya producción requieren menos trabajo que otros países, e importan aquellos bienes en cuya producción requieren más trabajo que otras naciones.

De ahí que, desde esta perspectiva, el libre comercio internacional es mutuamente beneficioso para los países participantes.

2.2.2 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA (David Ricardo, 1817)

Esta teoría fue desarrollada a inicios del siglo XIX y su postulado básico es que, *aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir*

aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor.

SUPUESTOS BÁSICOS DEL MODELO DE DAVID RICARDO.

Los supuestos básicos que subyacen en el modelo de Ricardo, aunque él nunca los dio a conocer con la claridad del caso, son los siguientes:

Desde el punto de vista de la producción:

- Cada país produce dos bienes mediante el empleo de un solo factor de producción que es totalmente homogéneo del que hay una dotación fija: el trabajo.
- La tecnología se representa mediante una función de producción de coeficientes fijos, lo que tiene como consecuencia que las productividades marginales y medias del trabajo van a ser iguales entre sí.

Desde el punto de vista de la demanda:

- No se cumple la ley de Say, todo lo que se produce es vendido y no se puede gastar más de lo que se produce.

Respecto al comercio internacional:

- El mundo sólo tiene dos países.

- El comercio es libre. No existen restricciones al comercio.
- No hay costes de transporte.
- El trabajo es inmóvil internacionalmente.

Supuestos institucionales:

- Existe competencia perfecta en todos los mercados y en todos los países.
- El valor de un bien se determina por el número de horas que incorpora el trabajador.
- Los gustos están dados.
- La estructura y distribución de la renta está dada y es conocida.

La conclusión de la teoría de la ventaja comparativa es que dos países cuyas productividades relativas del trabajo difieren en las industrias existentes, tenderán a especializarse en la producción de una determinada industria. Una manera de comprender por qué es beneficiosa la especialización es entenderla como una vía indirecta de producción. Un país puede fabricar todo tipo de productos pero puede ser más eficiente que se concentre en la fabricación de un producto, venda su excedente en el mercado internacional, y con las ganancias obtenidas compre también en el mercado internacional los otros productos que necesita y no ha fabricado, de esta manera está fabricando estos productos por vía indirecta.

2.2.3 TEORÍA DE LA DIVISIÓN DEL TRABAJO (Adam Smith, 1776)

Esta teoría fue planteada a finales del siglo XVIII y se la utilizó como un medio para alcanzar mayores niveles de productividad y eficiencia de la economía de esa época, donde Smith planteó *“Los mayores adelantamientos en las facultades o principios productivos del trabajo, y la destreza, pericia y acierto con que éste se aplica y dirige en la sociedad no parecen efectos de otra causa que de la división del trabajo mismo”*.

Para Smith el objetivo mismo de la economía era el conocer las leyes que determinaban la riqueza de las naciones, y en ese esfuerzo defendió la tesis del *laissez faire* en la que los recursos se destinarían a los sectores que presentaran más atractivos para los productores de esta manera la producción de una economía estaría determinada por los requerimientos del mercado, así mismo señaló que la optimización de la productividad de una empresa estaba en relación con el correcto engranaje de los procesos de especialización de la mano de obra. Esta especialización conocida como división del trabajo dependería de la clase de producto que se estuviera fabricando.

2.2.4 LEY DE SAY (Jean-Baptiste Say, 1803)

Esta teoría fue concebida a principios del siglo XVIII e indica que no es posible que surja la demanda sin antes haberse concebido la oferta de un producto *“Un producto terminado ofrece, desde ese preciso instante, un mercado a otros productos por todo el*

monto de su valor. En efecto, cuando un productor termina un producto, su mayor deseo es venderlo, para que el valor de dicho producto no permanezca improductivo en sus manos. Pero no está menos apresurado por deshacerse del dinero que le provee su venta, para que el valor del dinero tampoco quede improductivo. Ahora bien, no podemos deshacernos del dinero más que motivados por el deseo de comprar un producto cualquiera. Vemos entonces que el simple hecho de la formación de un producto abre, desde ese preciso instante, un mercado a otros productos”.

La ley de Say también es conocida como la *ley de los mercados*. Ésta propone que la producción total de bienes en una sociedad o sistema económico determinado implica una demanda agregada que es suficiente para comprar todos los bienes que se ofrecen. Es decir, hay una continuidad en el dinero circulante. Una implicación importante de lo anterior es que una recesión no ocurre por un fallo en la demanda o por carencia de dinero: dado que el precio de venta de cada producto genera ingresos o beneficios suficientes para comprar otro producto sigue que nunca se puede dar una insuficiencia de la demanda puesto que aunque las personas ahorren en el presente deberán usar [ya sea consumir o invertir] ese dinero más adelante. Incluso en el caso en que muchos guarden su dinero, la situación no se modificará en lo substancial: los precios bajarán y se adaptarán al menor flujo de ingresos, sin afectar mayormente el empleo de recursos económicos [de la misma manera que un aumento del circulante no incrementa la demanda, una reducción del circulante no la disminuye; sólo los precios cambian].

2.3 MARCO LEGAL

En el país existen normas que regulan tanto al productor en el ámbito de la comercialización como al uso de la tierra rural, además de las funciones que forman parte del estado como ente regulador.

2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

SECCIÓN QUINTA

SUELO

Art. 409.-Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión. En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará y estimulará proyectos de forestación, reforestación y revegetación que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona.

CAPÍTULO TERCERO

SOBERANÍA ALIMENTARIA

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.-El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.-El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

2.3.2 LEY ORGÁNICA DE TIERRAS Y TERRITORIOS ANCESTRALES 2016

CAPÍTULO IV

DE LA PLANIFICACIÓN DE TIERRAS RURALES

Artículo 48.- Planificación participativa. La Autoridad Agraria Nacional, considerando la aptitud y usos sustentables prioritarios de la tierra rural, formulará el Plan de Manejo Participativo, Conservación y Recuperación de Suelos que contribuirá a la sostenibilidad de la fertilidad de la tierra rural y aumento a su productividad; y a la prevención y reducción de la contaminación en todas sus formas. El plan contará con la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y la Autoridad Única del Agua de conformidad con la Ley, así como también de las organizaciones sociales, campesinas y las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianos y montubios que habitan en el territorio.

CAPÍTULO V

DE LA PROTECCIÓN Y RECUPERACIÓN DE LA FERTILIDAD DE LA TIERRA RURAL DE PRODUCCIÓN

Artículo 49.- Protección y recuperación. Por ser de interés público, el Estado impulsará la protección, la conservación y la recuperación de la tierra rural, de su capa

fértil, en forma sustentable e integrada con los demás recursos naturales; desarrollará la planificación para el aprovechamiento de la capacidad de uso y su potencial productivo agrario, con la participación de la población local y ofreciendo su apoyo a las comunidades de la agricultura familiar campesina, a las organizaciones de la economía popular y solidaria y a las y los pequeños y medianos productores, con la implementación y el control de buenas prácticas agrícolas.

CAPÍTULO III

DE LA AFECTACIÓN Y RESTRICCIONES

Artículo 112.- Prohibición de concentración de tierras. Queda prohibida la concentración de tierras rurales, en propiedad, arrendamiento o bajo cualquier otra forma contractual, en favor de una o varias personas naturales o jurídicas u operadores económicos. También está prohibida la concentración de tierras rurales productivas adjudicadas, transferidas o redistribuidas a personas naturales o jurídicas por parte del Estado. La concentración de tierras rurales en los términos del inciso anterior será declarada por la Autoridad Agraria Nacional y estará sujeta al procedimiento de afectación.

2.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ EN PATRICIA PILAR.

Para la descripción de siembra y cosecha de maracuyá en Patricia Pilar se va a considerar como área de cultivo una hectárea correspondiente a 10000 metros cuadrados.

La maracuyá se puede sembrar a nivel del mar y hasta una altitud de 1200 metros, en Patricia Pilar se está a 180 m.s.n.m. y se puede optimizar desde los 500 hasta los 900 metros, el suelo debe ser franco arenoso y con una buena salida al sol.

El proceso de cultivo de maracuyá empieza desde la preparación del compost que aproximadamente dura dos meses, el mismo que luego de estar listo se coloca en bolsas de plástico con alrededor de 1 kg del mismo para posteriormente colocar la semilla, esta demora en germinarse entre 8 y 15 días para luego ser llevada al vivero y cumpla el periodo de un mes para trasplantarla al campo.

En espaldera tipo T se pueden manejar densidades de hasta 1333 plantas por hectárea de acuerdo al espacio que se deje entre las mismas.

Antes de realizar el trasplante se colocara una caña guadua de 3 metros en forma vertical a la tierra la misma que tendrá un ancho y largo de 3 x 5 metros que servirá de guía para las plantas y en la parte posterior tiene un alambre galvanizado de calibre 12. De acuerdo a la extensión es necesario tener 660 cañas y 3300 metros de alambre.

FIGURA 2. SEMBRÍO DE MARACUYÁ EN PATRICIA PILAR



ELABORADO POR: LOS AUTORES

Luego de sacar toda la maleza del campo de cultivo se procede a realizar un hoyo de 25 cm para abonar la tierra y realizar un trasplante, en Patricia Pilar se realiza un cultivo de 3 metros de ancho con 3.75 metros de carrera para finalmente dar un total de 900 plantas por hectárea.

Posterior a eso se amarra una piola desde la planta hasta el alambre para guiarla y desde ahí realizar el cuidado hasta la cosecha, cuidados como el uso de abonos, urea, el abono foliar e insecticidas.

Según agricultores de la zona este tipo de cultivo les deja una producción de 20 sacos entre 55 y 60 kg por semana y el tiempo de cosecha es después del sexto mes hasta que cumplan dos años de edad, tiempo en el cual las plantas son eliminadas para empezar una nueva siembra.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

El costo de producción de maracuyá se lo describe en la siguiente tabla el mismo que está diseñado para una hectárea y sin considerar la mano de obra del agricultor.

TABLA 4. COSTOS DE PRODUCCIÓN POR HECTÁREA

PRODUCTO	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	TOTAL
COMPOST	20	kilogramos	15	\$ 300,00
ALAMBRE	3300	metros	0,025	\$ 82,50
PIOLA	1000	metros	0,015	\$ 15,00
CAÑA GUADUA	660	metros	0,66	\$ 435,60
SEMILLA	1000	-	0,0125	\$ 12,50
UREA	40	kilogramos	1	\$ 40,00
ABONO COMPLETO	90000	gramos	0,00155	\$ 139,50
ABONO FOLIAR	45	litros	1	\$ 45,00
INSECTICIDA	78	litros	1	\$ 78,00
<i>TOTAL</i>				<i>\$ 1.148,10</i>

ELABORADO POR: LOS AUTORES

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

DEFINICIÓN

Básica: Llamada también investigación pura o fundamental, es trabajada en su mayor tiempo en los laboratorios. Su principal aporte lo hace al conocimiento científico, explorando axial nuevas teorías y transformar las ya existentes. Además investiga principios y leyes actuales.

Aplicada: Es utilizar los conocimientos obtenidos en las investigaciones en la práctica, y con ello traer beneficios a la sociedad. Un ejemplo es el protocolo en la investigación médica.

Analítica: Es un método más complicado que la investigación descriptiva, y su principal objetivo es contrastar, entre grupos de estudio y de control, las distintas variables. Además es la constante proposición de teorías que los investigadores intentar desarrollar o probar.

Investigación de Campo: Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las

personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados (Anónimo, 2016).

En base a estas definiciones de los tipos de investigación, ponemos en práctica para nuestra meta en investigar desde a fondo hasta poder dar una solución o recomendación para los agricultores de maracuyá. Por lo tanto tenemos que comenzar desde una base obteniendo información histórica de todo lo referente a nuestro tema como: precio histórico de la fruta, cantidad de agricultores, el comercio en la parroquia, etc., y así, recopilando toda información necesaria para definir qué técnicas y métodos de investigación a realizar.

TABLA 5. PRECIO DE MARACUYÁ EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DEL PAÍS

AÑO		2012											
LOCALIDAD	PRECIO(KG.)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CUENCA - EL ARENAL	\$	0,55	0,71	0,55	0,66	0,77	0,82	0,77	0,82	0,82	0,82	0,82	0,77
GUAYAQUIL - ITV	\$	0,88	0,88	0,88	0,83	0,74	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,83
QUITO - MMMQ - EP	\$	0,39	0,55	0,39	0,44	0,39	0,55	0,50	0,44	0,44	0,55	0,66	0,44
SANTO DOMINGO	\$	0,50	0,33	0,50	0,39	0,36	0,55	0,44	0,44	0,44	0,55	0,55	0,55
AÑO		2013											
LOCALIDAD	PRECIO(KG.)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CUENCA - EL ARENAL	\$	0,77	0,93	0,99	0,93	0,82	0,77	0,82	0,77	0,88	0,93	0,88	0,82
GUAYAQUIL - ITV	\$	0,74	0,74	0,66	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,87	0,91	0,91
QUITO - MMMQ - EP	\$	0,72	0,55	0,50	0,66	0,66	0,66	0,71	0,66	0,66	0,77	0,66	0,66
SANTO DOMINGO	\$	0,66	0,66	0,66	0,66	0,55	0,61	0,77	0,68	0,63	0,82	0,82	0,71
AÑO		2014											
LOCALIDAD	PRECIO(KG.)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CUENCA - EL ARENAL	\$	0,77	0,88	0,82	0,77	0,82	0,99	0,66	0,55	0,60	0,51	0,69	0,55
GUAYAQUIL - ITV	\$	0,74	0,83	0,74	0,70	0,83	0,83	0,78	0,74	0,70	0,58	0,53	0,62
QUITO - MMMQ - EP	\$	0,44	0,82	0,55	0,71	0,71	0,66	0,66	0,55	0,49	0,38	0,55	0,38
SANTO DOMINGO	\$	0,60	0,77	0,55	0,66	0,82	0,66	0,66	0,77	0,63	0,49	0,33	0,51
AÑO		2015											
LOCALIDAD	PRECIO(KG.)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CUENCA - EL ARENAL	\$	0,64	0,71	0,71	0,55	0,66	0,66	0,71	0,66	0,60	0,55	0,71	0,55
GUAYAQUIL - ITV	\$	0,62	0,66	0,66	0,58	0,70	0,70	0,85	0,80	0,74	0,66	0,65	0,66
QUITO - MMMQ - EP	\$	0,47	0,55	0,36	0,40	0,44	0,44	0,55	0,42	0,36	0,36	0,49	0,64
SANTO DOMINGO	\$	0,45	0,66	0,44	0,49	0,55	0,55	0,58	0,47	0,44	0,44	0,58	0,73
AÑO		2016											
LOCALIDAD	PRECIO(KG.)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CUENCA - EL ARENAL	\$	0,88	0,99	0,66	0,70	0,87	0,71	0,72	0,53	0,49	-	-	-
GUAYAQUIL - ITV	\$	0,70	0,83	0,83	0,83	0,89	0,94	0,94	0,75	0,67	-	-	-
QUITO - MMMQ - EP	\$	0,64	0,69	0,66	0,70	0,76	0,69	0,69	0,55	0,52	-	-	-
SANTO DOMINGO	\$	0,69	0,75	0,69	0,73	0,88	0,90	0,86	0,77	0,73	-	-	-

FUENTE: MAGAP
ELABORADO POR: LOS AUTORES

En nuestro proyecto aplicaremos la investigación descriptiva para una mayor profundidad de nuestro tema, con la finalidad de obtener características, aspectos y propiedades de los agricultores y de los comercializadores que intervienen tanto en la producción como en la comercialización.

De igual y para una mejor investigación, debemos utilizar los tipos de Investigación: Cuantitativa y Cualitativa. La Investigación Cuantitativa nos ayudará a medir los fenómenos sociales que vamos a plantear en el desarrollo de la investigación para conocer a fondo y poder mejorar la producción de la fruta y así incrementar los beneficios para los agricultores. Mientras que en la Investigación Cualitativa podemos estudiar básicamente el comportamiento que en nuestro proyecto sería los agricultores y la comercialización de la maracuyá y obtener resultados que nos ayuden a ver las razones del porqué de su comportamiento.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Investigar sobre un tema específico indica una problemática de conocimiento popular y en el país el sector agrícola no puede pasar desapercibido como tal debido a los altos niveles de desigualdad y pobreza con los que se enfrentan diariamente los pobladores de los distintos sectores del agro ecuatoriano. El enfoque de la presente investigación parte del Enfoque Cualitativo y Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”, Hernández, et al., (2003, p.6).

Los datos que han sido recogidos para la medición numérica se basan a partir de información previa como la baja calidad de vida en la zona y el particular dato de ser el país número uno en la producción del maracuyá para exportación a mercados como Estados Unidos y Europa.

Existe una gran interrogante en base a todo estudio agrícola y este parte de la *inexistencia de las autoridades estatales* pues tanta inequidad y golpe al pequeño agricultor no pudo pasar desapercibida y en la actualidad menos existiendo tantos recursos destinados a la entidad estatal como el MAGAP \$139,031,524.78 según el Presupuesto General del Estado 2016 donde cabe una duda del tamaño del problema a resolver.

El enfoque cualitativo según Hernández, et al., (2003), afirma que es el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”, (p.6).

En la investigación realizada en la parroquia Patricia Pilar resulta fácil formar un criterio de la situación actual que vive esta comunidad agrícola pues se visualiza un sector comercial bastante deprimido por la falta de inversión de entidades públicas y privadas.

El acceso a los distintos cultivos en la zona resulta negativo para los agricultores pues incrementan los costos de producción, es un camino despejado de maleza y rocoso que delimita las diferentes plantaciones y fincas de la zona.

FIGURA 3. ACCESO A CULTIVOS EN PATRICIA PILAR



ELABORADO POR: LOS AUTORES

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizará de acuerdo a los siguientes métodos:

MÉTODO DOCUMENTAL

Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. (Leyton, 2012).

Es una parte importante para el estudio, la misma que nos ayudará a tener comparaciones tanto de fenómenos como hechos que se relacionen con el tema planteado, donde terminaremos analizando los resultados de la información obtenida de la producción de maracuyá y los agricultores de la Parroquia Patricia Pilar.

MÉTODO LÓGICO

Según Alex Cárdenas (2006), “Consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes. Los razonamientos analógicos no son siempre válidos”.

Podemos por medio de este método encontrar la lógica de la problemática que se presenta en la actualidad a los productores de maracuyá e inferir de sus características

MÉTODO DESCRIPTIVO

"El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del 'tiempo'. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. Sin embargo, "es habitualmente difícil interpretar qué significan estas relaciones. El investigador puede interpretar los resultados de una manera, pero desgraciadamente ésta será a menudo sólo una de las varias maneras de interpretarlos"(Cárdenas, 2012).

Con este método vamos analizar toda la información obtenida para determinar las variables que estén relacionadas entre sí. Y poder describir y evaluar dichas características de la producción de maracuyá y de los agricultores.

MÉTODO ANALÍTICO

Se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis...descomposición, significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. Por tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revista parte por parte (descomposición o separación del todo),

comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética (Eliseo Raúl, 2009).

Método que aplicamos a nuestra investigación para conocer minuciosamente y por separado todo lo relacionado a la producción de maracuyá y su impacto en la economía de la Parroquia Patricia Pilar.

MÉTODO DIACRÓNICO

Según Alex Cárdenas (2006), “Explica los fenómenos comparándolos con otros que se han presentado anteriormente. En este método se perciben los fenómenos sociales como una fase en un proceso dinámico”.

En la investigación podremos comparar si en otras parroquias pasaron por esta problemática de la comercialización de la fruta y emplear dicha solución o mejorar la producción.

3.3.2 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Existen varias técnicas de investigación, entre las cuales se encuentran:

BIBLIOGRÁFICA

Esta técnica se encarga del punto de inicio en un trabajo o estudio de investigación, es decir, antes de iniciar una investigación se debe seguir una serie de pasos. Entre los cuales está, examinar todas las fuentes disponibles, recopilación de datos pertinentes, comparación de las fichas, y determinar a partir de esto las conclusiones.

OBSERVACIÓN

Como su palabra lo indica esta técnica consiste en observar con atención el caso, investigación o fenómeno y tomar datos e información para luego registrarla y analizarla. Esta técnica se divide en varias categorías: directa o indirecta, estructurada o no estructurada, de campo o de laboratorio, modalidades de observación científica, individual o de equipo, y participante o no participante.

ENTREVISTA

Es la técnica encargada de la obtención de datos a partir del dialogo entre dos o más personas. La entrevista debe tener unas reglas, entre ellas se encuentran: presentación, fecha y lugar de entrevista, propósito de entrevista, entre otras.

ENCUESTA

Esta técnica consiste en obtener datos de una muestra o población en un determinado campo, por lo cual sus opiniones serán sujetas a los análisis de los investigadores (Anónimo, 2012).

Todas las técnicas de investigación en mención tienen un papel importante para un mejor desarrollo donde podemos detectar las falencias en la comercialización de la maracuyá y a su vez aumentar la producción de la fruta.

3.3.3 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los procedimientos de la investigación discurren en tres fases:

FASE INICIAL

Desde tiempo atrás por estudios cursando el último año de la carrera de Economía por la materia Economía Agraria, tuvimos que viajar a la Parroquia Patricia Pilar, donde nos encantó el clima, su naturaleza, los sembríos de varios productos como: palma africana, caucho, cacao, aguacate, borojó, naranjilla, plátano, maracuyá, etc., la misma que observamos cómo era la vivencia de los agricultores y que en un plaza podíamos observar la comercialización de sus productos a terceros o transportando sus productos para vender a otros lugares. Por lo tanto nos interesó ese lugar y poder conocer aún más su zona agrícola y poder dar un aporte a los agricultores que nos dieron su

colaboración a nuestro trabajo de campo. Iniciamos investigando la población, su educación, su clima como parte general, también la zona agrícola, las variedades de sembrío y por supuesto información de los agricultores, cabe recalcar que no hay ningún registro donde nos confirmen la cantidad de agricultores en la Parroquia Patricia Pilar, pero tuvimos la colaboración de los mismos donde nos indicaron un aproximado. Y como en nuestro tema sólo hablaremos del producto de maracuyá nos enfocamos a dicha fruta apetecida por todos y mucho más al mercado extranjero, al cual teníamos que conocer su proceso de producción desde la tierra prepararla hasta la primera cosecha de frutas que sería después de 6 meses aprox., y tiempo de vida de la planta, etc. Hemos recopilado información de varias fuentes (Internet, informes estatales, estudios antes realizados, etc.) para poder iniciar nuestra investigación y alcanzar nuestro objetivo en beneficiar a los agricultores de maracuyá e incentivarlos a tecnificar su producción para comercializar el producto de calidad y no sufrir abusos por los comercializadores.

DESARROLLO

Para el desarrollo de nuestro estudio ya teniendo el apoyo de información recopilada procedemos aplicar todo lo referente a una investigación, comenzando con los métodos a utilizar como: documental, lógico, descriptivo, analítico y diacrónico, los mismos que ayudaron a una mejor investigación donde se podía detectar la problemática y conocer o determinar a los factores que estarían afectando la comercialización de la maracuyá y donde los agricultores venden su producto a un precio mucho más bajo a los comercializadores. Ya en la investigación de campo y mediante las técnicas: bibliográfica,

observación, entrevista y encuesta, logramos captar las perspectivas de los agricultores en la producción de la maracuyá, y la opción de vender a los comercializadores en vez de buscar mejor precio para vender.

Llegamos a medir de forma Cuantitativa y Cualitativa; Cuantitativa, porque tenemos como objeto buscar o emplear una estrategia para mejorar la comercialización de la maracuyá y así mejorar los ingresos de los agricultores; Cualitativa, reunir toda información de todo el comportamiento que refiera al momento de vender la fruta, como sería la actuación del Estado, comercializadores, agricultores y por supuesto los consumidores finales. Con esto podemos despejar dudas e identificar una estrategia para mejorar la comercialización de la maracuyá.

FASE FINAL

Finalmente después de las encuestas y entrevistas realizadas en la Parroquia Patricia Pilar, procedemos a tabular la información obtenida en la investigación de campo, debemos resaltar que cada agricultor estuvo presto en llevarnos a sus tierras y mostrarnos su cultivo, y no solo de maracuyá sino de otras frutas. Las preguntas para las encuestas estaban en base de: datos generales como si es persona natural o jurídica, edad, educación, estado civil, esto para obtener información general de cada encuestado, y de preguntas específicas como: tamaño de superficie de cultivo, cosechas otros frutos adicionales, es propio la tierra donde cultiva, tecnificar la producción de maracuyá, etc. La razón de

nuestra encuesta y entrevista es para confirmar si el agricultor es valorado o infravalorado, si su producción está asegurada, si el precio es justo, tienen acceso a vender directamente a las industrias, etc., muchas formas y maneras de informarnos la situación actual. Más adelante se presentará una posible solución o conclusión de este proceso de investigación para mejorar la comercialización de la maracuyá.

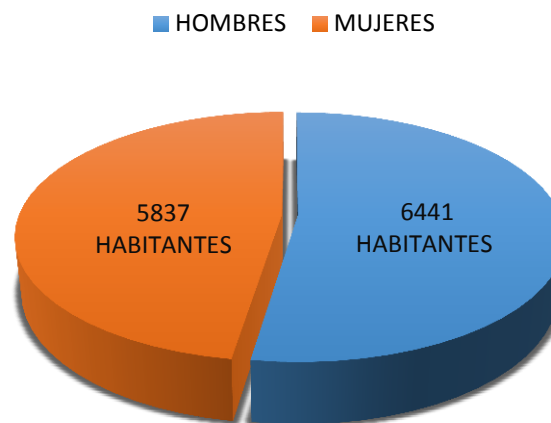
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La Parroquia Rural Patricia Pilar de acuerdo al censo realizado por el INEC en el 2010 cuenta con 12278 habitantes es decir con 1.58% del total de la población de la provincia de Los Ríos.

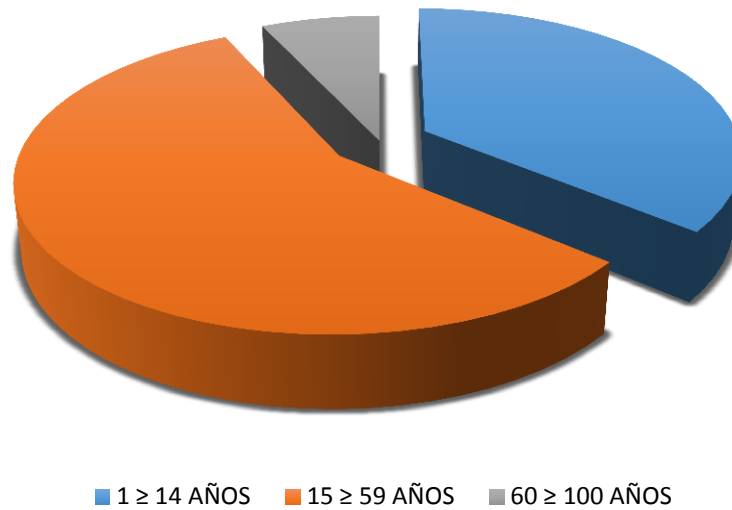
Entre ellos se encuentra la siguiente división de acuerdo al género:

GRÁFICO 2



ELABORADO POR: LOS AUTORES

La población de Patricia Pilar es una población joven debido a que la comprenden entre el primer año hasta los 59 años 11419 personas, de las cuales se expresa mejor en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 3

ELABORADO POR: LOS AUTORES

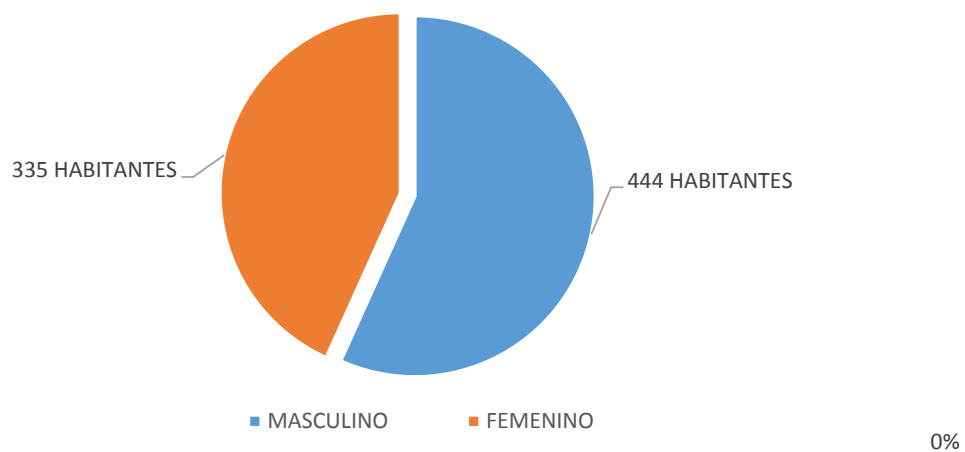
Debido al alto porcentaje de población joven en el lugar, es importante establecer estrategias de educación, formación y empleo que repercutan al óptimo desarrollo económico de la zona que en la actualidad esta carente de políticas sociales que induzcan a la evolución de la parroquia.

La Población Económicamente Activa comprende 4590 personas según datos estadísticos tomados del INEC en el 2010 de las cuales se descomponen en los sectores de producción:

- Sector Primario consta del 34% (1560 personas)
- Sector Secundario consta del 43% (1974 personas)
- Sector Terciario consta del 23% (1056 personas)

La longevidad no parece ser una problemática en Patricia Pilar pues se encuentra bordeando el 6.34% (779 personas) de las cuales según su género se descompone de la siguiente manera:

GRÁFICO 4



ELABORADO POR: LOS AUTORES

Sin embargo no podemos dejar de mencionar que es necesario planes de atención al adulto mayor en la zona pues si bien es significativamente bajo el porcentaje se deben

dar prioridades de atención para cumplir con las políticas del Buen Vivir establecidas en la Constitución.

MUESTRA

En la Parroquia Patricia Pilar no se cuenta con datos exactos de los productores de Maracuyá sin embargo se ha tomado información sobre 20 agricultores de la zona los cuales indican no conocer más agricultores dedicados a esta siembra.

Tampoco existe un control sobre la totalidad de comerciantes según informa el Gobierno Autónomo Descentralizado de Patricia Pilar, *los agricultores casi siempre venden sus productos a los comerciantes conocidos del lugar, en ocasiones de Santo Domingo o Buena Fe*, para esto se ha tomado versiones de un importante comerciante de cada lugar.

3.5 LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD

Para establecer las variables a estudiar se distribuyó la información en el siguiente gráfico con el fin de apreciar mejor las variables con la relación de los objetivos de la investigación.

TABLA 6. VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD

OBJETIVO GENERAL: Diseñar una estrategia para la comercialización de maracuyá en la Parroquia Rural Patricia Pilar Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos a partir de la eliminación de intermediarios en la comercialización de la fruta.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Mejorar la producción de maracuyá a partir de los mejores ingresos obtenidos.	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCCIÓN	TECNICAS
			INVERSIÓN
			RENTABILIDAD
Asociar a los pequeños productores de la Parroquia Patricia Pilar		ASOCIAR PRODUCTORES	LEYES
			NORMATIVAS MINISTERIALES
Proponer la tecnificación del producto mediante la inversión en cultivos y semillas.		TECNIFICACIÓN DE PRODUCTO	TECNICAS
	INVERSION		
Analizar el papel del Estado en cuanto al control de los productos no tradicionales.	ELIMINACIÓN DE INTERMEDIARIOS	PARTICIPACIÓN ESTATAL	LEYES Y DECRETOS
Medir el impacto causado por la intervención de intermediarios en la comercialización.		IMPACTO POR INTERMEDIARIOS	RENTABILIDAD

ELABORADO POR: LOS AUTORES

3.6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.6.1 ANÁLISIS ENCUESTA

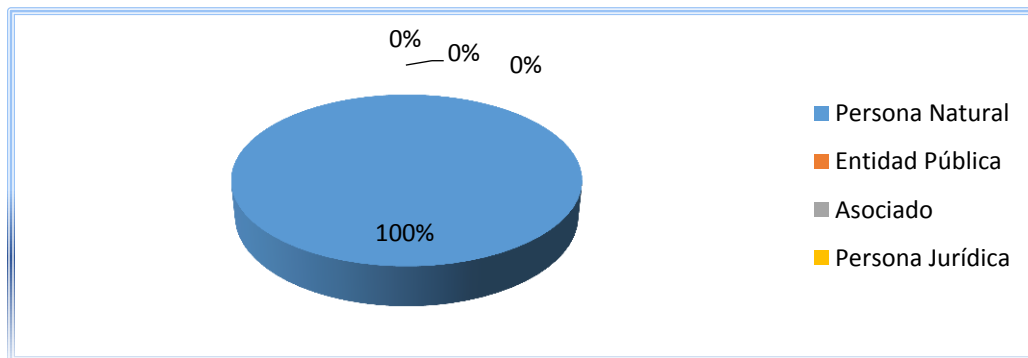
INFORMACIÓN GENERAL

TABLA 7. TIPO DE PERSONERÍA

TIPO DE PERSONERÍA

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
Persona Natural	20	100%
Entidad Pública	0	0%
Asociado	0	0%
Persona Jurídica	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 5. ANÁLISIS TIPO DE PERSONERÍA



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

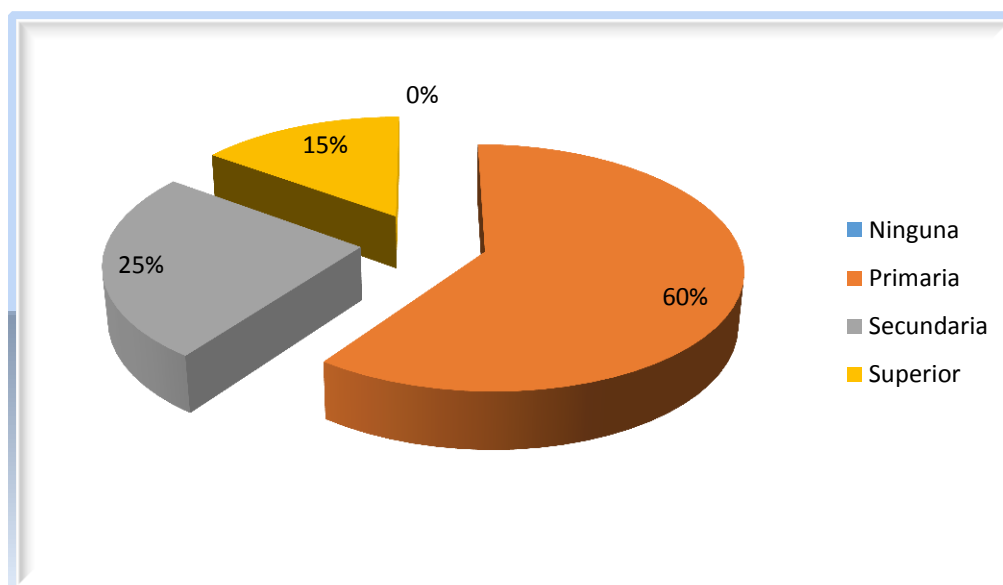
Analizando los datos de agricultores de maracuyá mediante la técnica de encuesta, se tomó una muestra de 20 agricultores donde todos son personas naturales.

TABLA 8. NIVEL DE FORMACIÓN EDUCATIVA:

NIVEL DE FORMACIÓN EDUCATIVA

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
Ninguna	0	0%
Primaria	12	60%
Secundaria	5	25%
Superior	3	15%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 6. NIVEL DE FORMACIÓN EDUCATIVA



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

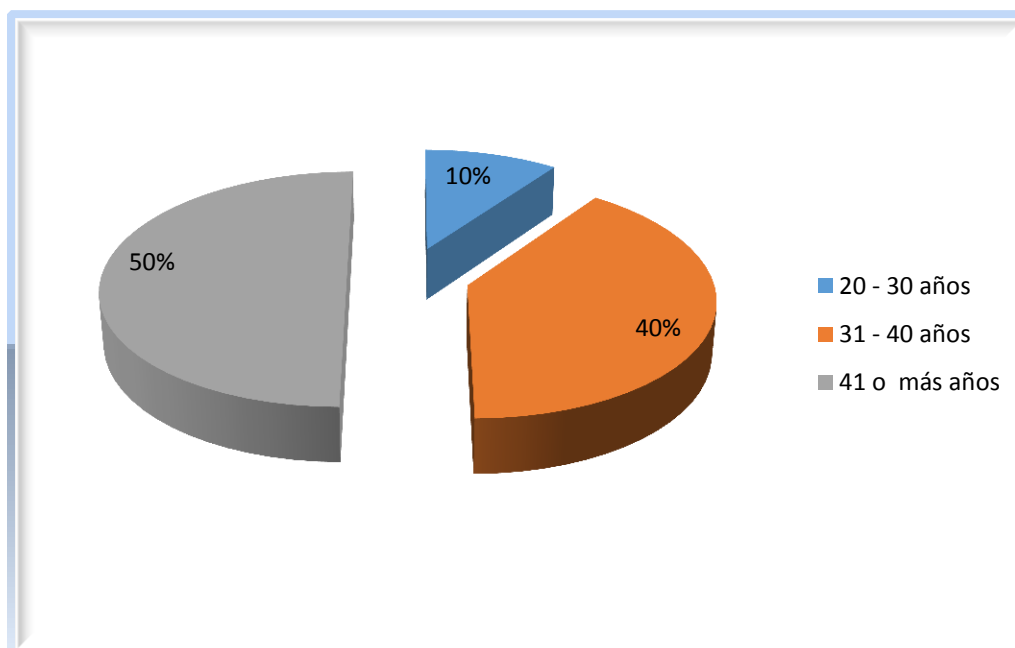
Obteniendo las respuestas tenemos que los agricultores tienen como mínimo la educación primaria, es decir que el nivel de educación es muy bajo más del 50%

TABLA 9. EDAD

EDAD

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
20 - 30 años	2	10%
31 - 40 años	8	40%
41 o más años	10	50%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 7. EDAD



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

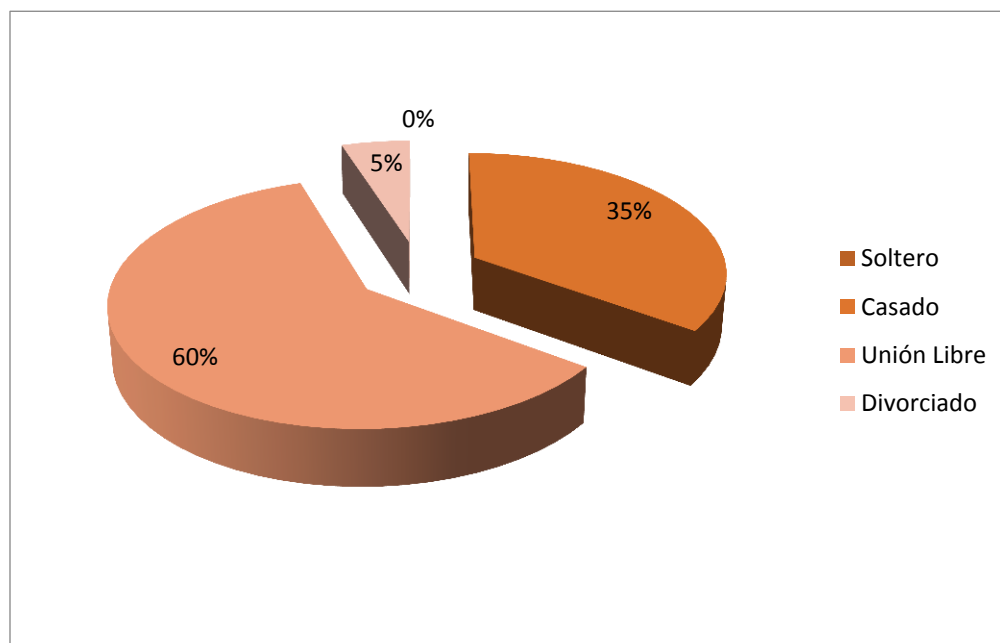
Con estos resultados podemos conocer un rango de edades de los agricultores de la Parroquia Patricia Pilar, hay jóvenes que se están sumando a la producción de la fruta y los agricultores con experiencia que ya tienen dominado todo lo que conlleva al sembrío de la fruta.

TABLA 10. ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
Soltero	0	0%
Casado	7	35%
Unión Libre	12	60%
Divorciado	1	5%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 8. ESTADO CIVIL



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

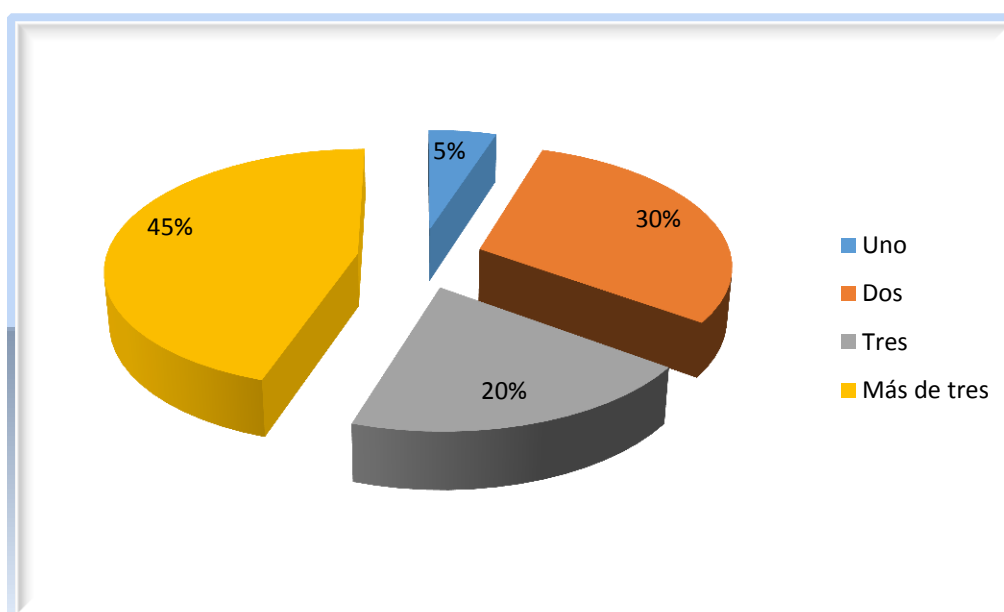
El estado civil de los agricultores debemos conocerlo, porque podemos tener una mayor seguridad de cargas que tienen para solventar a sus familias, la mayoría tienen Unión Libre que está reconocido legalmente.

TABLA 11. NÚMERO DE HIJOS

NÚMERO DE HIJOS

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
Uno	1	5%
Dos	6	30%
Tres	4	20%
Más de tres	9	45%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 9. NÚMERO DE HIJOS



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

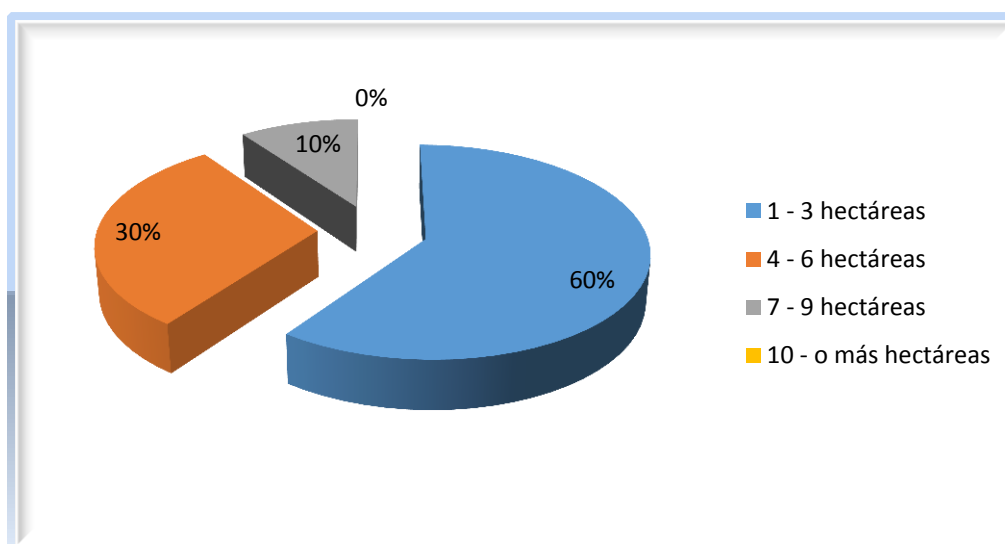
Podemos dar a notar que las familias son numerosas, por lo tanto hay más cargas y gastos, esperemos que los herederos sigan los pasos de sus padres como agricultores y no vayan a dejar de aprender la agricultura.

TABLA 12. TAMAÑO DE SUPERFICIE EN CULTIVO

TAMAÑO DE SUPERFICIE EN CULTIVO

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
1 - 3 hectáreas	12	60%
4 - 6 hectáreas	6	30%
7 - 9 hectáreas	2	10%
10 - o más hectáreas	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 10. TAMAÑO DE SUPERFICIE EN CULTIVO



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

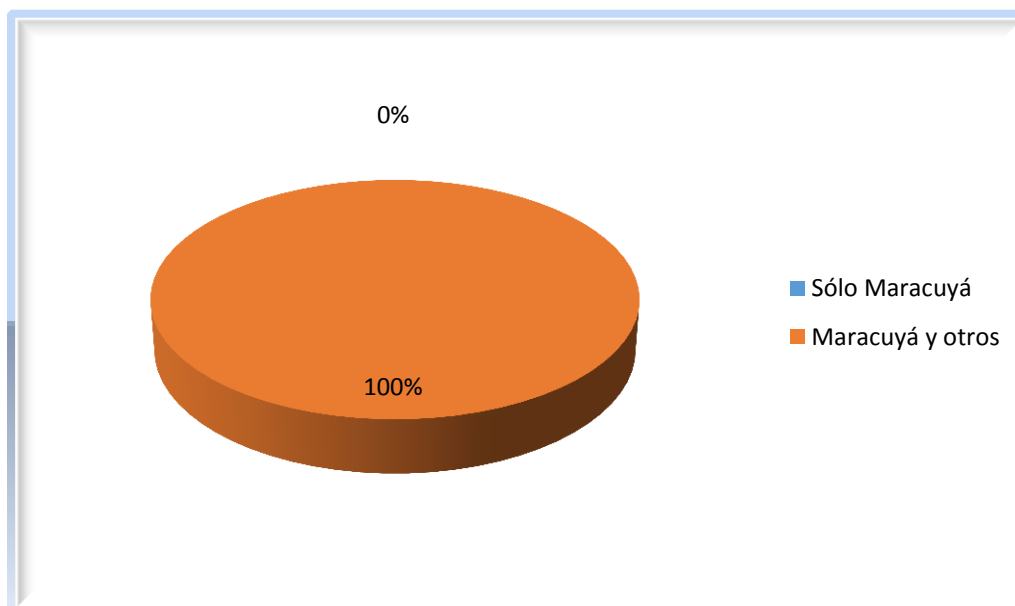
La mayoría de los agricultores encuestados tienen cultivos de maracuyá menores de 6 hectáreas, por lo tanto su cultivo es poco ya que no utilizan todo tu terreno sembrío para cultivar la fruta.

TABLA 13. TIPO DE PRODUCTO

TIPO DE PRODUCTO

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
Sólo Maracuyá	0	0%
Maracuyá y otros	20	100%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 11. TIPO DE PRODUCTO



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

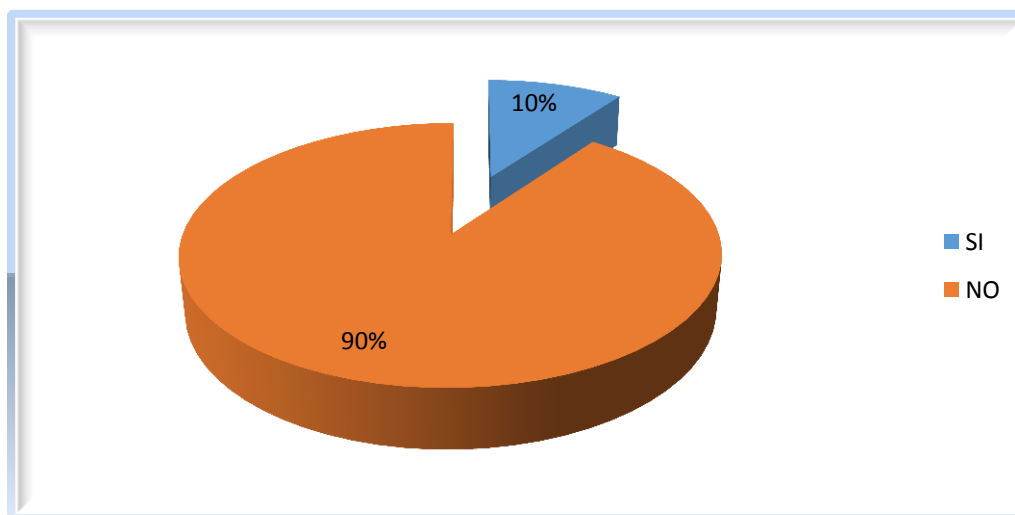
Podemos detectar que los agricultores no sólo producen maracuyá, sino que cultivan otros productos como: cacao, plátano, palma africana, aguacate, etc., ningún agricultores es 100% al cultivo de la fruta.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

TABLA 14. PREGUNTA 1.- ¿CONOCE ALGÚN TIPO DE SEGURO AGRARIO?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 12. PREGUNTA 1.- ¿CONOCE ALGÚN TIPO DE SEGURO AGRARIO?



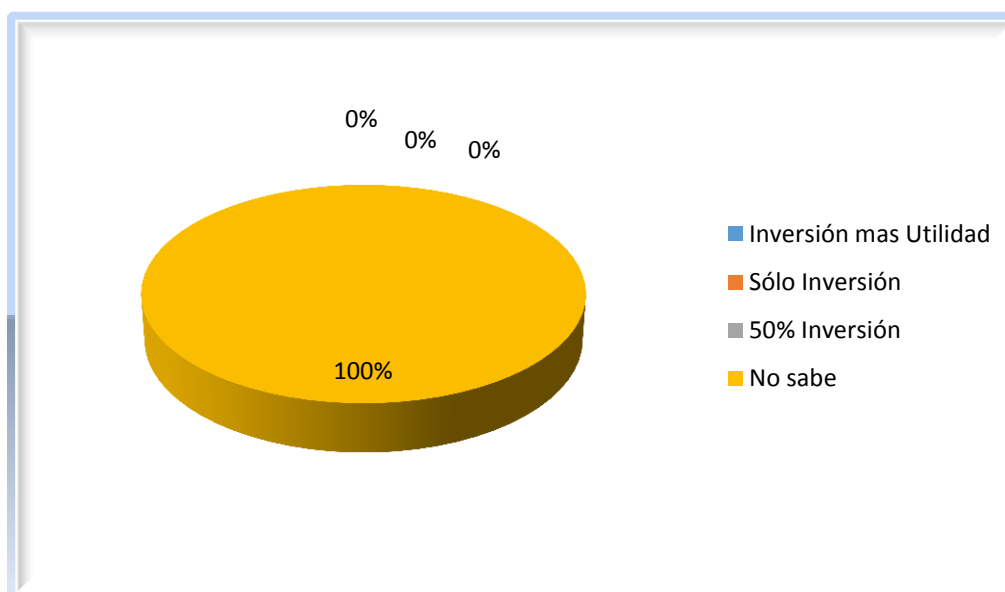
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Esta pregunta nos fue necesaria en la encuesta debido a que los agricultores no conocen ningún seguro agrario que los proteja de catástrofes naturales, clima, inflación, etc.

TABLA 15. PREGUNTA 2.- ¿QUÉ CUBRE EL SEGURO AGRARIO?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
Inversión más Utilidad	0	0%
Sólo Inversión	0	0%
50% Inversión	0	0%
No sabe	2	100%
TOTAL	2	100%

GRÁFICO 13. PREGUNTA 2.- ¿QUÉ CUBRE EL SEGURO AGRARIO?



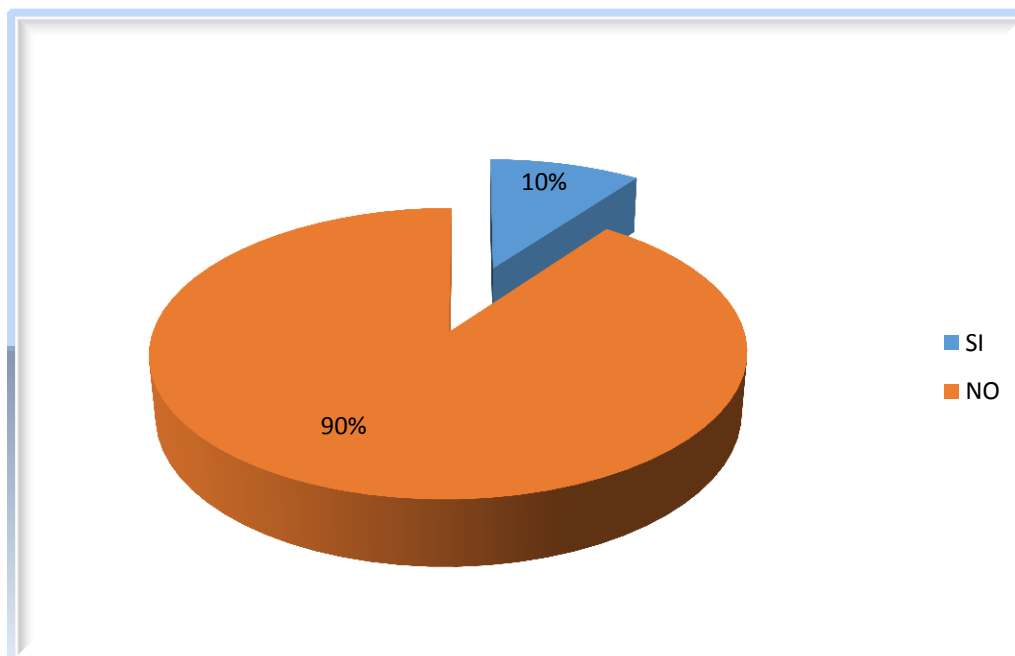
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Confirmamos con estos resultados que los agricultores no conocen algún tipo de seguro agrario, algunos hablaban del seguro campesino pero no tenían la certeza si ese seguro los beneficiaba.

TABLA 16. PREGUNTA 3.- ¿USTED SE DEDICA UNICAMENTE A LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 14. PREGUNTA 3.- ¿USTED SE DEDICA UNICAMENTE A LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?



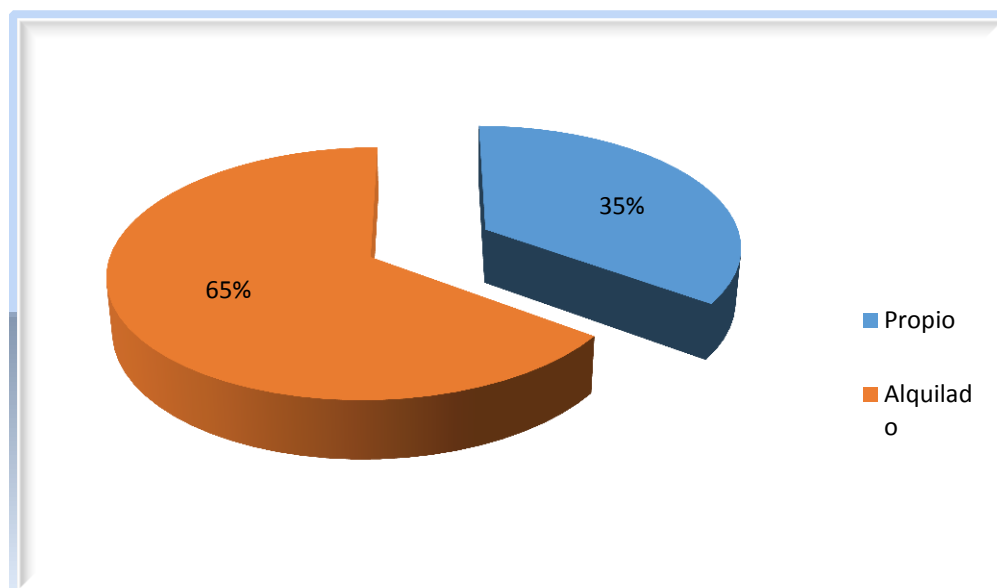
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

La mayoría de los agricultores de la Parroquia Patricia Pilar no se dedican solamente al cultivo de maracuyá, sino que tienen otros productos dentro de sus tierras, debido a que la clase de tierra es muy rica en conjunto con el buen clima, que fácilmente para ellos, pueden cultivar distintos productos y no se especializan en uno solo.

TABLA 17. PREGUNTA 4.- ¿EL CAMPO EN EL QUE REALIZA SU CULTIVO ES: ?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
Propio	7	35%
Alquilado	13	65%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 15. PREGUNTA 4.- ¿EL CAMPO EN EL QUE REALIZA SU CULTIVO ES: ?



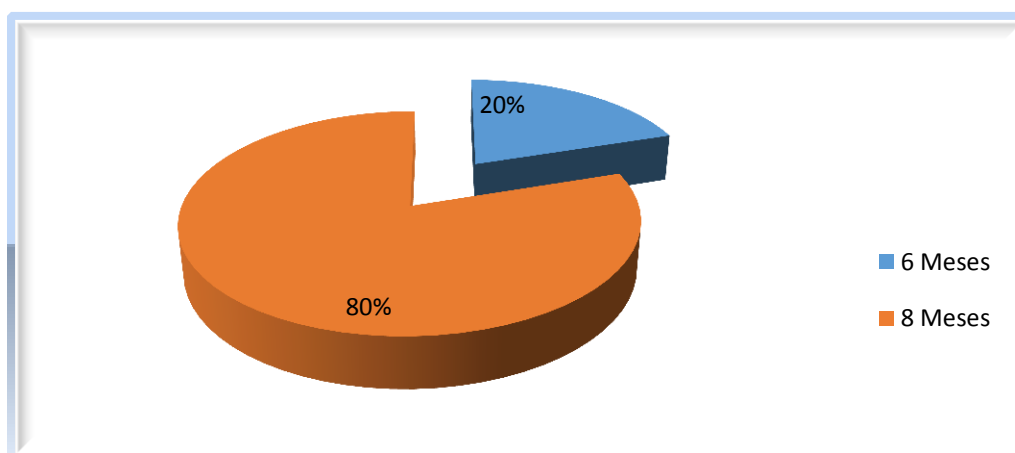
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Los agricultores no siempre trabajan en tierras propias, sino que las alquilan a otras personas para trabajar, en el caso de los agricultores de maracuyá tenemos que más del 50% alquilan y eso repercute al producto final.

TABLA 18. PREGUNTA 5.- ¿DESDE QUÉ MES COMIENZA A COSECHAR LA MARACUYÁ?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
6 Meses	4	20%
8 Meses	16	80%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 16. PREGUNTA 5.- ¿DESDE QUE MES COMIENZA A COSECHAR LA MARACUYÁ?



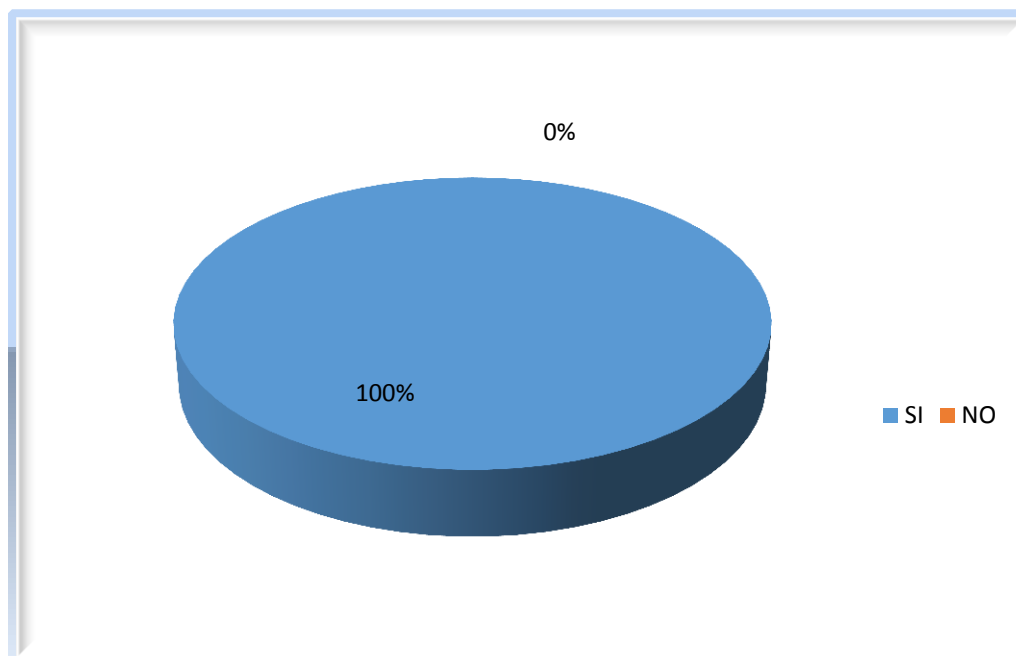
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Los meses donde recién pueden cosechar el fruto en el caso de las maracuyá, puede ser a partir del sexto mes, pero dependiendo de su mantenimiento de la planta, porque si es todo lo contrario demoraría un poco más y sería en 8 meses, y nuestros agricultores de maracuyá la mayoría comienza a cosechar al octavo mes.

TABLA 19. PREGUNTA 6.- ¿LA PRODUCCIÓN DE SU CULTIVO ES VENDIDA A COMERCIALIZADORES?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 17. PREGUNTA 6.- ¿LA PRODUCCIÓN DE SU CULTIVO ES VENDIDA A COMERCIALIZADORES?



FUENTE: ENCUESTAS

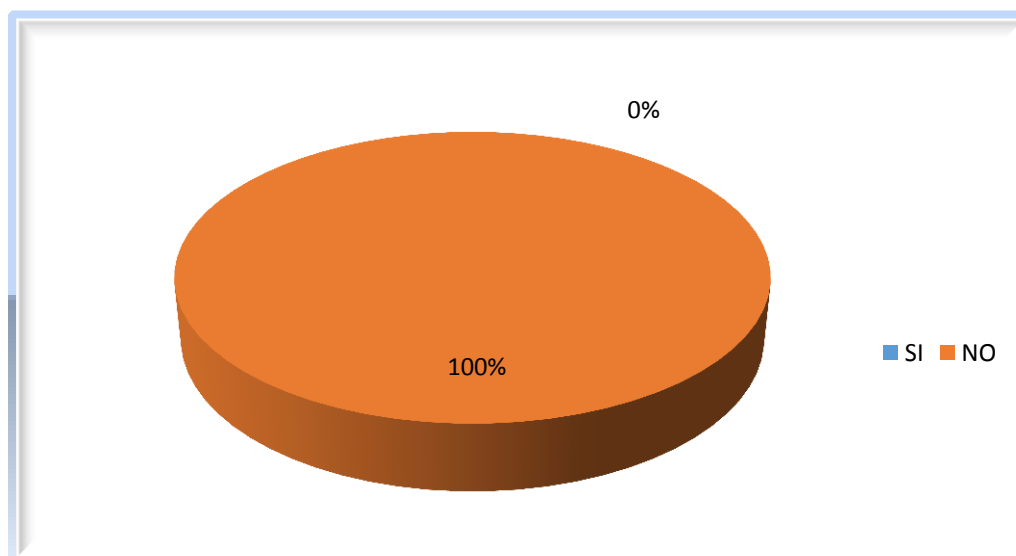
ELABORADO POR: LOS AUTORES

El 100% de los encuestados nos indicaron que todo su producto es vendido a comercializadores, que en su mayoría es ahí mismo en la Parroquia Patricia Pilar y ya no tienen que ir a vender a otro lugar más lejos.

TABLA 20. PREGUNTA 7.- ¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE UN PRECIO JUSTO POR SU PRODUCTO?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 18. PREGUNTA 7.- ¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE UN PRECIO JUSTO POR SU PRODUCTO?



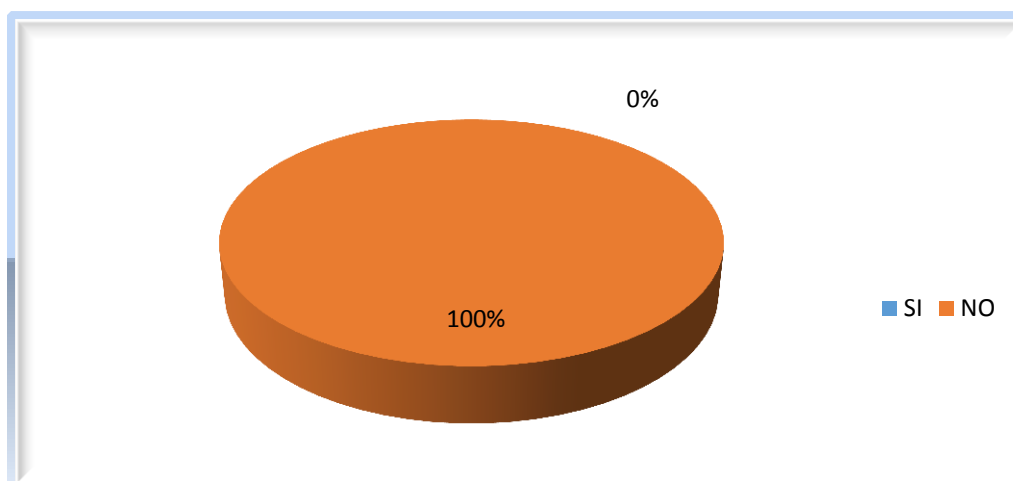
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Este resultado es una muestra de inconformidad de los agricultores que se sienten afectados, porque le compra su producto a un precio mucho menor que al precio consumidor final, por lo tanto es el 100% que piensa que no se respeta el precio considerando toda su inversión.

TABLA 21. PREGUNTA 8.- ¿CONOCE USTED SOBRE ALGÚN PROGRAMA ESTATAL QUE MEJORARÍA LA CONDICIÓN DE VIDA DE LOS AGRICULTORES DE LA ZONA?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 19. PREGUNTA 8.- ¿CONOCE USTED SOBRE ALGÚN PROGRAMA ESTATAL QUE MEJORARÍA LA CONDICIÓN DE VIDA DE LOS AGRICULTORES DE LA ZONA?



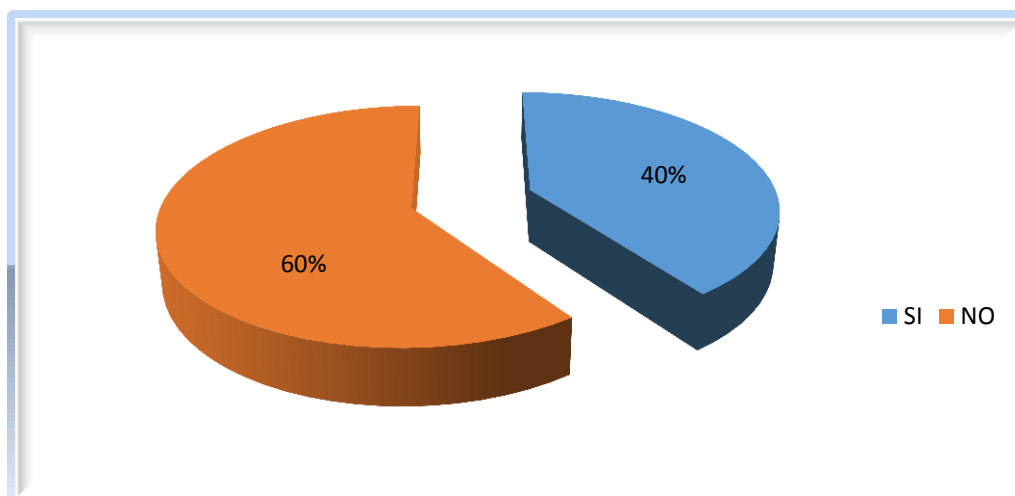
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Lamentablemente todos los encuestados sienten que no tienen ningún apoyo por parte del Estado, los agricultores necesitan ver hechos ya no quieren promesas que solo quedan en palabras, están prestos todos a cualquier apoyo estatal, y con más razón si es para su bienestar.

TABLA 22. PREGUNTA 9.- ¿LOS INGRESOS PERCIBIDOS POR LA PRODUCCION AGRÍCOLA DEJAN UN EXCEDENTE PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 20. PREGUNTA 9.- ¿LOS INGRESOS PERCIBIDOS POR LA PRODUCCION AGRÍCOLA DEJAN UN EXCEDENTE PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN?



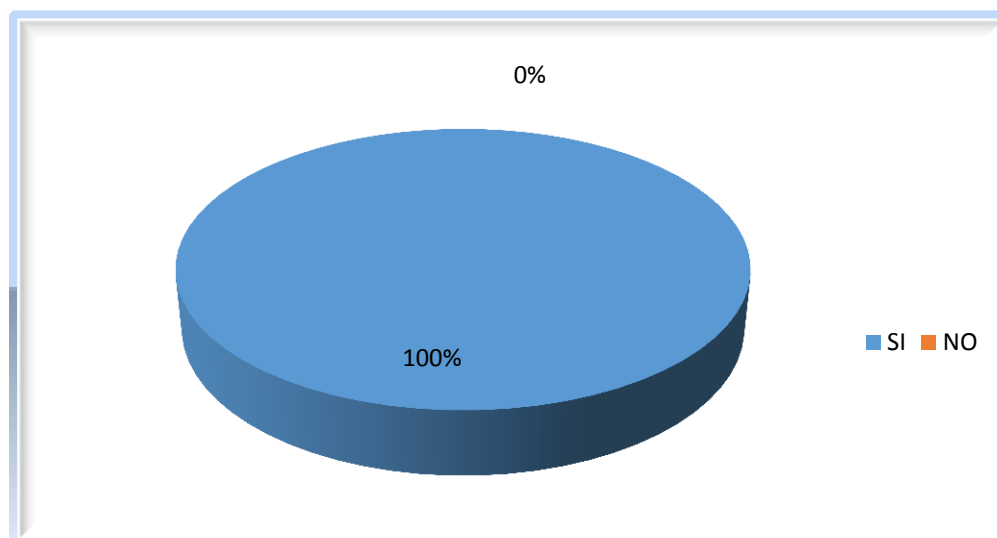
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Sólo el 40% tiene un excedente al cual pueden utilizarlo para invertir otra vez en el sembrío de la maracuyá, pero hay un 60% que apenas logra recuperar lo invertido tanto lo monetario como en el tiempo de trabajo.

TABLA 23. PREGUNTA 10.- ¿DEBIDO A LAS ALTAS Y BAJAS EN LOS PRECIOS DEL PRODUCTO, CONSIDERA USTED COMO UN BENEFICIO LAS ESTANDARIZACIÓN DEL MISMO A PARTIR DE UN PRECIO PROMEDIO?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 21. PREGUNTA 10.- ¿DEBIDO A LAS ALTAS Y BAJAS EN LOS PRECIOS DEL PRODUCTO, CONSIDERA USTED COMO UN BENEFICIO LAS ESTANDARIZACIÓN DEL MISMO A PARTIR DE UN PRECIO PROMEDIO?



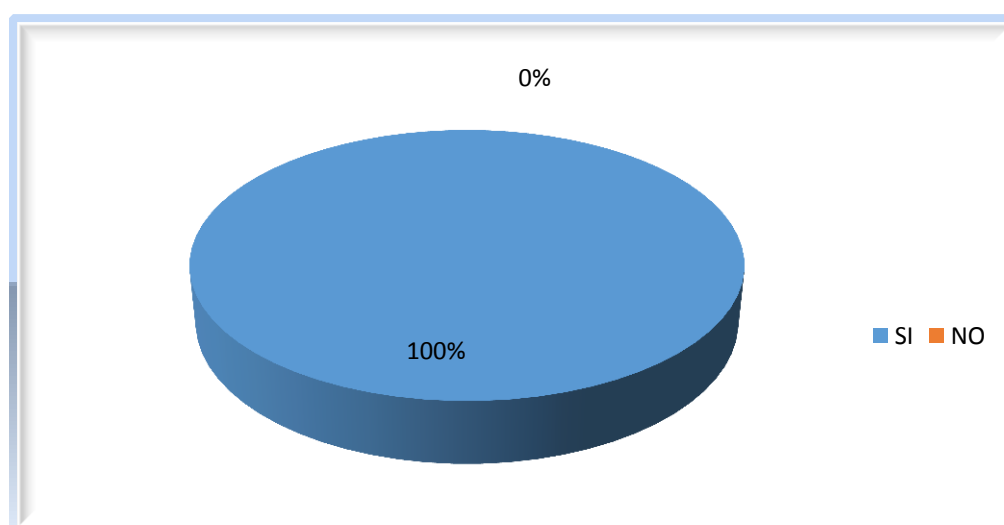
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Tenemos un 100% que les parece muy buena opción en estandarizar el precio de la maracuyá, así ya no necesitarían buscar otros productos que sembrar para no perder inversión en una baja del precio. Claro está que dicho precio promedio debe ser controlado por el Estado.

TABLA 24. PREGUNTA 11.- ¿EXISTEN CONDICIONES CLIMÁTICAS QUE INCREMENTEN EL COSTO DE PRODUCCIÓN?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 22. PREGUNTA 11.- ¿EXISTEN CONDICIONES CLIMÁTICAS QUE INCREMENTEN EL COSTO DE PRODUCCIÓN?



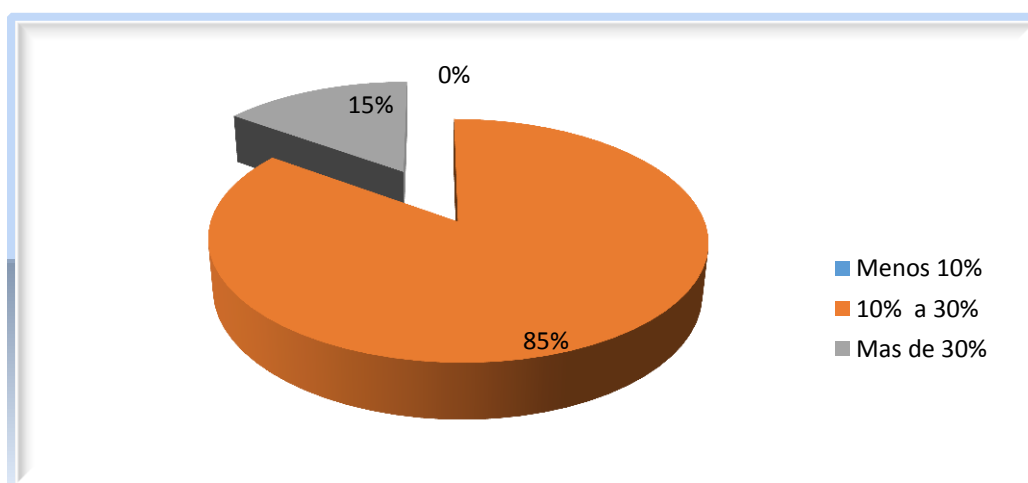
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Básicamente el clima en la Parroquia Patricia Pilar es tropical, aunque el calentamiento hacen que las plantas requieran más cuidados y en la humedad evitar que las plagas acaben con las plantaciones. Hay épocas que el clima juega un rol importante en la producción de la maracuyá.

TABLA 25. PREGUNTA 12.- ¿CUÁNTO INCREMENTA EL COSTO DE PRODUCCIÓN? En porcentaje

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
Menos 10%	0	0%
10% a 30%	17	85%
Más de 30%	3	15%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 23. PREGUNTA 12.- ¿CUÁNTO INCREMENTA EL COSTO DE PRODUCCIÓN? En porcentaje



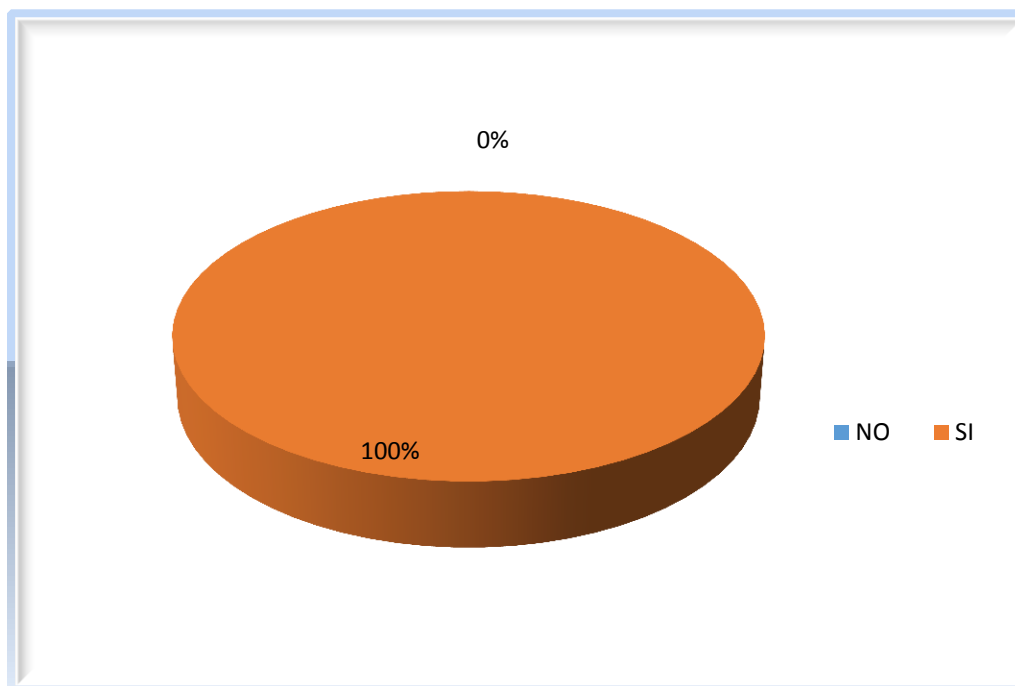
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Los agricultores a pesar de sus maneras de llevar sus gastos, ingresos, etc., nos ayudaron contestando la pregunta, donde vemos que el 85% indica que hay momentos que incrementa el costo de producción del producto.

TABLA 26. PREGUNTA 13.- ¿CONSIDERA NECESARIO UNA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE MARACUYÁ EN LA ZONA?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
NO	0	0%
SI	20	100%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 24. PREGUNTA 13.- ¿CONSIDERA NECESARIO UNA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE MARACUYÁ EN LA ZONA?



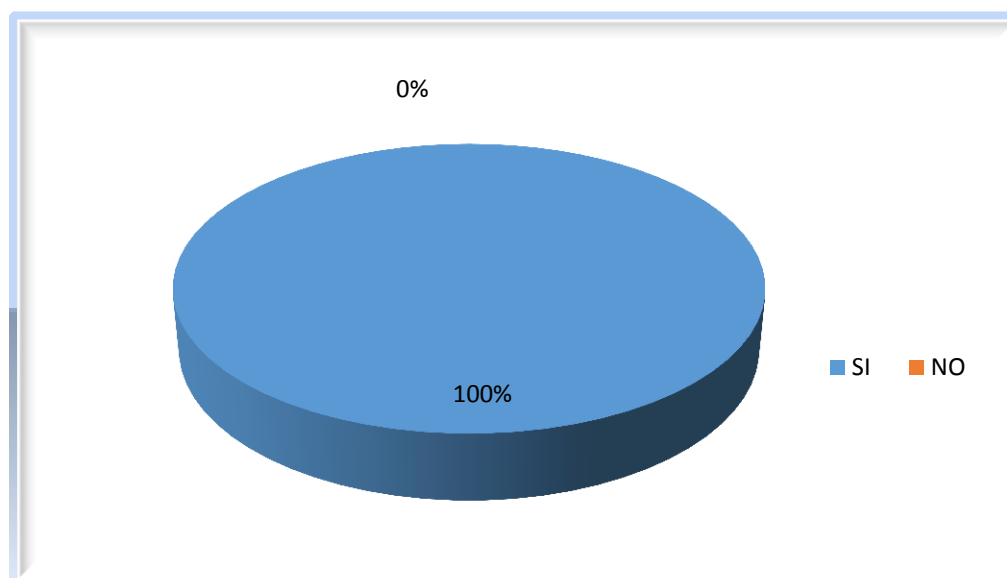
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Los agricultores si consideran necesario crea una asociación de agricultores de maracuyá, así pueden dar a conocer las dificultades que tienen y problemas al vender su producto, que a pesar ser de buena calidad lo terminan vendiendo a los comercializadores a un precio muy bajo del mercado.

TABLA 27. PREGUNTA 14.- ¿USTED MEJORARÍA LA CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE EXISTIR APOYO ESTATAL?

Opción	Personas Encuestadas	Relación Porcentual
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 25. PREGUNTA 14.- ¿USTED MEJORARÍA LA CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE EXISTIR APOYO ESTATAL?



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: LOS AUTORES

El 100% de los encuestados nos indicaron que de darse la oportunidad mejoraría la producción agrícola, pero en conjunto con el apoyo o respaldo del Estado, para así llegar a mejorar todo el sector agrícola, no solo de los agricultores de maracuyá sino en general.

3.6.2 ANÁLISIS ENTREVISTA

La compra de maracuyá se establece de acuerdo al peso en kilogramos del producto, en la actualidad se paga 31 centavos de dólar y este es llevado en sacos hasta la balanza donde finalmente se determina el peso total de la fruta.

FIGURA 4. PESAJE DE MARACUYÁ



ELABORADO POR: LOS AUTORES

Existe una particular novedad entre los comerciantes de Patricia Pilar y es que ellos indican que muchas veces el producto llega en diferentes pesos a los que ellos compran, indicando que es un peso al comprar y otro precio menor al vender en la empresa procesadora.

Indican que la merma del producto es asumida en un 3% por la empresa y la diferencia por ellos que en muchos casos pasa del 5% y que la implementación de una Asociación en Patricia Pilar generaría malestar pues muchas veces las empresas tardan 8 días hasta generar el pago de un producto ya entregado.

Las empresas financieras son mucho más asequibles a personas con historial amplio que ante una asociación de agricultores fue lo que indicaron los comerciantes y por lo tanto no sería factible la asociación en la zona y se hizo la comparación de la dolarización en el país donde a criterio de ellos fue la prueba más dura vivida debido a que ellos seguían comprando la fruta aun cuando estaban impagos por parte de las empresas y aseguran que de esa forma ellos también benefician al agricultor.

FIGURA 5. COMERCIALIZADOR ENTREVISTADO

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Se evidencio la falta de tecnificación en la transportación debido al maltrato que recibe el producto, además se indicó que la manera de determinar el precio de los productos de la zona lo establecen las empresas que generan un valor agregado a la fruta debido a que la capacidad de procesamiento de las empresas es bajo y la sobre oferta del producto abarrota los limites productivos y es ahí donde empiezan a disminuir los precios de la fruta e indican que muchas veces las empresas también actúan como una segunda comercializadora del producto y ellos también se ven afectados por este proceso, asegurando tampoco recibir ninguna ayuda de los controles estatales.

FIGURA 6. PRODUCTO VENDIDO

ELBORADO POR: LOS AUTORES

En la entrevista finalmente realizada a los comercializadores de maracuyá se dejó conocer que el precio pagado a ellos por kilogramo de maracuyá varía acorde al lugar donde se las vende explicada en la siguiente tabla:

TABLA 28. PRECIOS DE MARACUYÁ

PRECIO	LUGAR
36 CENTAVOS	QUEVEDO
37 CENTAVOS	VINCES
38 CENTAVOS	GUAYAQUIL

ELBORADO POR: LOS AUTORES

Un costo a considerar por parte de los comercializadores de maracuyá es el transporte el mismo que se explica en la siguiente tabla:

TABLA 29. PRECIO TRANSPORTE

PRECIO	LUGAR
1 CENTAVO POR KG	QUEVEDO
1,5 CENTAVOS POR KG	VINCES
2 CENTAVOS POR KG	GUAYAQUIL

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Cabe indicar que entre los comerciantes del sector existe la coordinación en cuanto al transporte debido a que muchas veces no completan el cupo de carga y completan entre ellos reduciendo el costo de transportación para cada uno.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos del análisis de encuestas y entrevistas podemos indicar que la parroquia Patricia Pilar no cuenta con una estrategia de comercialización sólida basada en estudios previos y más bien se encuentra bajo la buena de Dios como ellos así lo llaman. Existiendo recursos por parte de la comunidad es necesario establecer métodos eficaces para la parroquia.

Una población casi en su totalidad productiva debe ser incentivada por programas estatales y educada de tal manera que no busque como la solución más efectiva el abandono

de las tierras agrícolas para establecerse en zonas muy pobladas y de crecimiento desmedido.

La eliminación de los comercializadores a corto plazo generaría un grave problema ante los pequeños agricultores, debido a que la zona no cuenta con el apoyo de empresas generadoras de valor agregado y su producto podría ser víctima de pérdidas totales en la cosecha. Además existen en las plantaciones inversiones por parte de los comercializadores para de esta manera asegurar la venta del producto a su favor.

El único que cuenta con el centro de acopio transitorio es el comercializador siendo este no tan imperante para la distribución de maracuyá debido a la rápida rotación que se debe dar para no existir cuantiosas pérdidas económicas.

Como parte final del análisis de los resultados es importante la creación de una Asociación de Productores Agrícolas de Patricia Pilar con el fin de dar mayores beneficios a los agricultores del sector no exclusivamente de maracuyá sino de todos los productos sembrados debido a que en su totalidad se dedican a la siembra de varios productos como cacao, plátano, caucho, aguacate, borjón, melina, teca y naranja.

3.7 POSIBLE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

La solución ante la problemática vivida por los agricultores de la parroquia Patricia Pilar en cuanto a la comercialización de maracuyá como la de varios productos cultivados en el sector es la eliminación de participación por parte de intermediarios a un mediano plazo debido a la incapacidad que se tiene para negociar el producto.

Por lo tanto se propone como estrategia de comercialización la elaboración de un contrato de compra-venta entre los productores y clientes llegando a un acuerdo entre ambas partes para obtener un precio aceptable donde los agricultores no sean afectados por las caídas en los precios.

Adicional es necesario la creación de una Asociación de agricultores y ganaderos en la zona debido a que no existe un acuerdo entre sus habitantes sobre la cantidad en la producción de la fruta la mismo que genera una oferta desmesurada, generando la baja del precio del producto, el mismo que es aprovechado para fijar precios inadecuados. Por lo tanto esta asociación generara seguridad ante los miembros productores durante la comercialización de sus cultivos.

Solicitar ante instituciones financieras públicas o privadas el crédito para captar recursos y generar ingresos que les permitan obtener una utilidad.

Como parte de la solución a la problemática está el mejorar el producto mediante certificaciones de calidad a la fruta, sean estas de instituciones públicas o privadas que

estandaricen medidas como el peso de la fruta, cantidad de producción por hectáreas y duración del producto antes de su descomposición.

A partir de estas mejoras en la producción y en la agrupación de agricultores en el sector será más posible negociar y en mejores términos ante las empresas o mercados solicitantes de maracuyá.

Establecer un precio justo sin la intervención de intermediarios es el objetivo concluyente para los agricultores, esto les permitiría organizar un presupuesto para mejorar todo tipo de servicios en la comunidad y en las familias otorgándoles una mejor calidad de vida como lo asegura la Constitución de la República.

CONCLUSIONES

1. Luego de observar la inconformidad de los agricultores en la parroquia Patricia Pilar se plantea como estrategia de comercialización la elaboración de un contrato para la compra-venta de maracuyá, el mismo que tendrá las firmas de ambas partes: agricultores asociados y compradores ya sean estos comercializadores o empresas generadoras de valor agregado, en el cual se acordará un precio fijo de 50 centavos de dólar americano por kilogramo del producto; de esta forma los agricultores asociados no sufrirán los efectos negativos ante la caída en el precio de la fruta de la pasión.
2. El impacto causado por intermediarios en la parroquia Patricia Pilar se determina acorde al precio de compra actual, 31 centavos de dólar según los datos recogidos en la investigación; cada hectárea tiene una producción de 60 kilogramos semanales y la duración de cosecha es de 78 semanas lo que nos da un total de 4680 kilogramos de producción, generando un ingreso de \$1450.80 por hectárea el mismo que tiene un costo de producción de \$1148.10 por hectárea, obteniendo una ganancia de \$302.70 por hectárea.

Aplicando la estrategia de comercialización del contrato compra-venta donde la fruta es vendida a 50 centavos por kg nos genera un ingreso de \$2340 por hectárea menos el costo de producción nos genera una ganancia de \$1191.90 por hectárea.

3. Luego de percibir ingresos hasta cuatro veces superiores en comparación a la modalidad actual, las ganancias podrían ser empleadas para la tecnificación de la producción donde los agricultores están de acuerdo en su totalidad según los resultados de las encuestas para mejorar la producción y tener como objetivo un mejor producto, el mismo que puede ser vendido a mejores precios por su gran calidad en el mercado nacional e internacional para de esta forma mejorar la calidad de vida de la comunidad.

4. Se considera necesaria la creación de una Asociación de productores en la parroquia Patricia Pilar debido al ineficiente manejo de sus producciones y la falta de comunicación entre agricultores, los mismos que al no mantener contacto solo generan una mayor oferta de la producción en el caso de la maracuyá y en el caso de otros productos el declive de largos años de cultivo, además de hacerle frente a la problemática por parte de instituciones estatales las mismas que hacen sentir olvidado a este lugar.

RECOMENDACIONES

1. Formar una Asociación de agricultores ante el ente regulador Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca con la finalidad de dar a conocer las problemáticas a organismos de control de manera más compleja ante la inobservancia de los mismos.
2. Captar inversión mediante empresas públicas o privadas tanto nacionales como extranjeras para la implementación de una empresa generadora de valor agregado para la maracuyá y de otros productos para el desarrollo local.
3. Solicitar un crédito directo como Asociación de Agricultores Patricia Pilar ante la Corporación Financiera Nacional o BanEcuador para la compra de un camión donde se pueda llevar las frutas a los diversos mercados y establecer la venta directa obviando al intermediario.
4. Solicitar a entidades competentes como Agrocalidad y MAGAP capacitaciones prácticas para mejorar la calidad y procedimientos de la fruta en general, con la finalidad de obtener mejores ingresos del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Tapia, E. (junio, 2015). El cultivo de maracuyá necesita tecnificarse. Revista Lideres. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cultivo-maracuya-produccion-ecuador.html>

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (Marzo, 2012). Análisis Sectorial de frutas no tradicionales. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf

Maracuyá. (n.d.). Propiedades de Maracuyá. Recuperado de <http://www.botanical-online.com/propiedadesmaracuya.htm#>

Ochoa, K. (diciembre, 2015). Ecuador es el primer país exportador de maracuyá en América Latina. Recuperado de <http://www.metroecuador.com.ec/entrevistas/ecuador-es-el-primer-exportador-de-maracuya-en-america-latina/AzUnja---a4LBJwg5E1dYE/>

INIAP. (Febrero, 2015). Plan de mejora competitiva de maracuyá se implementa en Ecuador. Recuperado de <http://www.iniap.gob.ec/web/plan-de-mejora-competitiva-de-maracuya-se-implementa-en-ecuador/>

Rivadeneira, D (marzo, 2012). Comercialización: definición y conceptos. Recuperado de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Banco Mundial, (2000). Globalización y Comercio Internacional. Recuperado de <http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondsp/chapter12.html>

Escuela Politécnica del Litoral. (2013), Soberanía Alimentaria. Recuperado de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/Soberania_alimentaria.pdf

David Ricardo (1817-1821), Los principios de la Economía política y los impuestos. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_comparativa

Say, JB (1803), Ley de Say. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Say

Ronda, A. (marzo, 2002). Un concepto de estrategia. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Albuquerque, F. (2004) El Enfoque del Desarrollo Económico Local. Recuperado de http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251776298.area_enfoque_del_0.pdf

(Anónimo, 2012) Tipos de Investigación. Definición de tipos de Investigación. Recuperado de <http://www.tiposdeinvestigacion.com/>

Hernández, et al., (2003), Investigación descriptiva. Recuperado de <https://espaciovirtual.wordpress.com/2007/08/11/101-terminos-de-investigacion-cientifica/>

Leyton, A (mayo, 2012). Clases y tipos de Investigación Científica. Recuperado de <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

Leyton, A (mayo, 2012). Exposiciones y/o temas de explicación, Metodología de Investigación Ronda Recuperado de <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

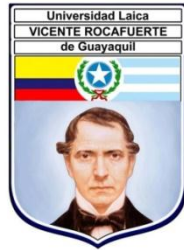
Eliseo, R (junio, 2009). Método Analítico. Recuperado de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>

Cárdenas, A (noviembre, 2006). Métodos de Investigación. Recuperado de <http://alexcardenas.blogspot.com/2006/11/las-clases-de-metodos-de-investigacion.html>

Anónimo (2016). Técnicas de Investigación. Recuperado de <http://www.tiposdeinvestigacion.com/tecnicas-de-la-investigacion/>

Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de <https://espaciovirtual.wordpress.com/2007/08/11/101-terminos-de-investigacion-cientifica/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

- Encuesta que se realizará a los agricultores de maracuyá de la Parroquia Patricia Pilar Cantón Buena Fé provincia de Los Ríos, para determinar la situación y condiciones del sembrío de maracuyá.

Estimado (a):

Estamos interesados en realizar un estudio de las condiciones de comercialización de la maracuyá, por lo que necesitamos su valiosa colaboración que servirá como plataforma para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Por favor leer detenidamente las preguntas y marcar con X la opción más acertada.

Agradecemos de antemano la información que nos pueda proporcionar.

I. INFORMACIÓN GENERAL

TIPO DE PERSONERÍA:

Persona Natural

Asociado

Entidad Pública

Persona Jurídica

NIVEL DE FORMACIÓN EDUCATIVA:

Ninguna

Secundaria

Primaria

Superior

EDAD:

20-30 años	<input type="checkbox"/>	41 o más	<input type="checkbox"/>
31-40 años	<input type="checkbox"/>		

ESTADO CIVIL:

Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	Unión Libre	<input type="checkbox"/>
Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>

NÚMERO DE HIJOS:

Uno	<input type="checkbox"/>	Tres	<input type="checkbox"/>
Dos	<input type="checkbox"/>	Más de tres	<input type="checkbox"/>

TAMAÑO DE SUPERFICIE EN CULTIVO:

1-3 hectáreas	<input type="checkbox"/>	7-9 hectáreas	<input type="checkbox"/>
4-6 hectáreas	<input type="checkbox"/>	10 o más hectáreas	<input type="checkbox"/>

TIPO DE PRODUCTO:

Sólo Maracuyá	<input type="checkbox"/>		
Maracuyá y otros	<input type="checkbox"/>	Como:	<input type="text"/>

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

PREGUNTA 1.- ¿CONOCE ALGUN TIPO DE SEGURO AGRARIO?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

PREGUNTA 2.- ¿QUÉ CUBRE EL SEGURO AGRARIO?

Inversión más Utilidad	<input type="checkbox"/>	50% Inversión	<input type="checkbox"/>
Sólo Inversión	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>

PREGUNTA 3.- ¿USTED SE DEDICA UNICAMENTE A LA PRODUCCION DE MARACUYA?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

PREGUNTA 4.- ¿EL CAMPO EN EL QUE REALIZA SU CULTIVO ES: ?

Propio	<input type="checkbox"/>	Alquilado	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-----------	--------------------------

PREGUNTA 5.- ¿DESDE QUE MES COMIENZA A COSECHAR LA MARACUYÁ?

6 Meses	<input type="checkbox"/>	8 meses	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------	--------------------------

PREGUNTA 6.- ¿LA PRODUCCION DE SU CULTIVO ES VENDIDA A COMERCIALIZADORES?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

PREGUNTA 7.- ¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE UN PRECIO JUSTO POR SU PRODUCTO?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

PREGUNTA 8.- ¿CONOCE USTED SOBRE ALGÚN PROGRAMA ESTATAL QUE MEJORARÍA LA CONDICIÓN DE VIDA DE LOS AGRICULTORES DE LA ZONA?

SI

NO

PREGUNTA 9.- ¿LOS INGRESOS PERCIBIDOS POR LA PRODUCCION AGRÍCOLA DEJAN UN EXCEDENTE PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN?

SI

NO

PREGUNTA 10.- ¿DEBIDO A LAS ALTAS Y BAJAS EN LOS PRECIOS DEL PRODUCTO, CONSIDERA USTED COMO UN BENEFICIO LAS ESTANDARIZACIÓN DEL MISMO A PARTIR DE UN PRECIO PROMEDIO?

SI

NO

PREGUNTA 11.- ¿EXISTEN CONDICIONES CLIMÁTICAS QUE INCREMENTEN EL COSTO DE PRODUCCIÓN?

SI

NO

PREGUNTA 12.- ¿CUÁNTO INCREMENTA EL COSTO DE PRODUCCIÓN? En porcentaje

Menos 10%

Más de 30%

10% a 30%

PREGUNTA 13.- ¿CONSIDERA NECESARIO UNA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE MARACUYÁ EN LA ZONA?

SI

NO

**PREGUNTA 14.- ¿USTED MEJORARIA LA CALIDAD EN LA PRODUCCION
AGRICOLA DE EXISTIR APOYO ESTATAL?**

SI

NO

CONTRATO DE COMPRA - VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte (((NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN))), constituida bajo las leyes de....., inscrita en la fecha..... en el Registro de Asociaciones, señalando domicilio para efectos del presente contrato en.....,debidamente representada por el señor,identificado con (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, (((NOMBRE DE LA EMPRESA/COMERCIANTE))). Identificada con....., señalando domicilio para efectos del presente contrato en (((DIRECCIÓN DE LA EMPRESA/COMERCIANTE))), debidamente representada por el señor (((NOMBRE DEL REPRESENTANTE))), identificado con (((_____))) según poder inscrito en (((_____))) (a quien en adelante se le denominará “El Comprador”), en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

1.1. (((NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN VENDEDORA)))es una sociedad constituida por escritura pública de fecha (((_____)))extendida ante el Ministerio regulador (((_____))), cuyo objeto social es(((_____))).

1.2. (((NOMBRE DE LA EMPRESA COMPRADORA)))es una Sociedad constituida por escritura pública de fecha (((_____))), otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es (((_____))).

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un Contrato de Compra Venta, mediante el cual, “El Comprador” se compromete a pagar la mercancía una vez entregada en el lugar designado por ambas partes. “El Vendedor” se compromete a enviar la mercancía señalada al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por “El Comprador”.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “El Vendedor”:

1. “El Vendedor” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El Comprador”.
2. “El Vendedor” debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. “El Vendedor” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “El Vendedor” antes de la conclusión del contrato de compraventa.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

1. “El Comprador” debe pagar el precio de acuerdo a la cláusula quinta del presente contrato.
2. “El Comprador” debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.
3. “El Comprador” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.
5. “El Comprador” debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por “El Vendedor” al prestar su ayuda al respecto.

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de \$ 0.50 dólares americanos por kilogramo de producto el cual será cancelado por “El Comprador” al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, “El Comprador”, deberá confirmar a “El Vendedor” la llegada de la mercancía en el punto de entrega acordado por ambas partes. En caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes se procederá a las demandas necesarias estipuladas en la ley. Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR

“El Comprador” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de “El Vendedor” con fines de lucro sin autorización previa de “El Vendedor” “El Comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “El Vendedor” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “El Vendedor”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes sí, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto “El Vendedor” como “El Comprador” no han obtenido las debidas autorizaciones correspondientes de la mercancía por parte de sus Representantes legales.

NOVENA: ARBITRAJE

Toda controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo, serán sometidos a la decisión por parte de las autoridades competentes de acuerdo a la ley.

Firmado en (((lugar donde se firma el contrato))), a los (((número)))días del mes de (((mes)))de dos mil (((_____)))