

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO LA OBTENCION DEL TITULO DE:**

**E C O N O M I S T A**

**TEMA:**

**"FORMULAR UN NUEVO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA  
OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTORES DE FRÉJOL DE  
PALO EN EL RECINTO "LA CHONTA" DEL CANTÓN PEDRO CARBO"**

**AUTORES:**

**ARIANA MARISELA MENÉNDEZ FLORES  
DANILO ALEXANDER HARO RIZZO**

**TUTOR:**

**ING. RUBÉN PAZ**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**MAYO 2012**

## INDICE GENERAL

### CAPITULO I

1. Introducción.....	1
1.1. Tema .....	2
1.2. Diagnóstico .....	2
1.3. Definición del problema .....	4
1.4. Justificación .....	5
1.5. Objetivos .....	6
1.6. Intencionalidad del Proyecto .....	7

### CAPITULO II

2. Marco teórico .....	7
2.1. Estado del Arte o Conocimiento .....	7
2.2 .Estructura del Sistema de Comercialización.....	10
2.3. Generalidades .....	13
2.4.. Fundamentación Teórica .....	27
2.4.1. El Frejol .....	27
2.4.2. El Frejol de Palo o Gandul .....	30
2.4.3. Mejoramiento Genético .....	31
2.5. Teoría General de Sistemas .....	32
2.6. Conceptos de Comercialización .....	36
2.7..Marco Conceptual .....	39

2.8. Entorno de Pedro Carbo	44
2.8.1. Entorno Histórico	44
2.8.2. Entorno Demográfico	46
2.8.3. Entorno Geográfico	46
2.8.4. Entorno Sociológico	47
2.8.5. Economía Campesina	48
2.8.6. Vías de Acceso	50
2.9. Marco Institucional	50
2.10. Marco Legal	54
2.10.1. Políticas que promueven Inclusión ,Equidad y el Buen vivir	54
2.10.2 Políticas sobre el Trabajo	55
2.10.3. Políticas Comerciales	56
2.10.4 Derecho del Agricultor	57
2.11. Anticipaciones Hipotéticas	59
2.12. Variables o Criterios de Investigación	59
2.13. Indicadores	59

### **CAPITULO III**

3. Metodología	60
3.1. Universo Muestral	60
3.2. Métodos, técnicas e Instrumentos	61
3.2.1 Validación de Instrumentos	62
3.3. Aplicación de Instrumentos	62

3.4. Procesamiento de Datos .....	63
3.4.1. Análisis e interpretación de datos.....	63
3.5. Recursos .....	78
3.5.1. Recursos Instrumentales .....	78
3.5.2 Cronograma .....	80
3.5.3. Presupuesto .....	81
3.6. Resultados- Producto .....	82
3.7. Viabilidad de la Investigación.....	84

## **CAPITULO IV**

### 4. Formulación y Evaluación de la Propuesta

4.1. Título de la Propuesta .....	86
4.2. Justificación .....	86
4.2.1. Objetivos de la Propuesta .....	88
4.2.2. Objetivo General .....	88
4.2.3. Objetivos Específicos .....	88
4.3. Marco Legal de la Propuesta .....	89
4.4. Entorno de Aplicación del Proyecto .....	90
4.4.1. Estrategias de Implementación .....	90
4.5. Organización Administrativa .....	91
4.6. Área de Almacenamiento .....	93
4.7. Área de Producción .....	94
4.7.1. Área de Comercialización .....	95

4.7.2. Área Financiera .....	96
4.7.3. Cuadro de Costos.....	97
4.7.4. Propuesta de Comercialización.....	98
4.7.5. Análisis de Costos y Gastos de Producción.....	99
4.7.6. Financiamiento .....	101
4.7.7. Proyección de Gastos .....	102
4.7.8. Cuadro de Sueldos y Salarios .....	103
4.7.9. Proyección de Ingresos .....	103
4.7.10. Proyección de Costos de Producción .....	104
4.7.11. Flujo de Caja .....	105
4.8. Cadena de Comercialización .....	106
4.9. Análisis de Costo- Beneficio . .....	107
4.10. Conclusiones .....	107
4.11. Recomendaciones .....	108
Bibliografía .....	109
Anexos .....	111

## **DEDICATORIA**

*Dedico el presente proyecto de investigación a Dios porque ha estado y está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres Armando Haro y Yenny Rizzo, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, por cada consejo que me han dado para alcanzar esta meta, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentara, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad; es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.*

*A mis hermanos Darling, Yanina y Karem que me han dado palabras de ánimo y gran estímulo, motivándome en el largo camino de la carrera.*

*Dios mío este triunfo es para Ti y mi dedicación especial a mi hijo por todos esos momentos que me perdí por haber estado realizando este trabajo, aunque no me arrepiento de ello, porque me brindaron la oportunidad de aprender. A todas esas personas que de alguna forma u otra pusieron ese granito de arena para que esto funcionara.*

**Danilo Alexander Haro Rizzo**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis padres por su ejemplo en la lucha, por enseñarme la transparencia y por tanto afecto, por confiar en mí y brindarme palabras de exhortación y entusiasmo para llegar hasta el final y procurar ser mejor cada día.*

*A mi tutor, Ing. Rubén Paz, que con paciencia supo transmitir sus conocimientos y de un modo muy especial a mi compañera y amiga Ariana Menéndez, por todo el sacrificio, tiempo y dedicación en la realización de este proyecto,*

*A todos aquellos profesores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quienes son los portadores de mis conocimientos, que con agrado, supieron darme una acertada orientación*

*En fin, a todas aquellas personas que de una u otra forma, y de manera desinteresada, me brindaron toda la ayuda necesaria con la finalidad de lograr el desarrollo de un buen trabajo.*

*A todos mil gracias y que Dios les derrame abundantes Bendiciones*

**Danilo Alexander Haro Rizzo**

## ***Agradecimiento***

*Agradezco principalmente al autor de mis días, mi padre Celestial, guiador y motivador en cada jornada. Agradezco a mis Padres, Sr. Enrique Menéndez y Sra. Victoria Flores quienes siempre han estado a mi lado, brindándome su apoyo incondicional, motivándome a luchar por mis metas y objetivos.*

*Agradezco a mis maestros, quienes con mucha paciencia, siempre me impartieron sus conocimientos, tan llenos de sabiduría y conocimiento, dejaron inolvidables enseñanzas. Y por último agradezco a mis compañeros de aula, con ellos compartí maravillosos instantes que durarán por siempre en mi corazón.*

***MUCHAS GRACIAS***

***ARIANA MARISELA MENENDEZ FLORES***

## **CAPITULO I**

### **1.- INTRODUCCIÓN**

La necesidad de generar propuestas que fomenten la productividad, mejoren los ingresos y conseguir administrar los limitados recursos, nos lleva a exponer el presente tema “Formular un nuevo sistema de Comercialización para optimizar los ingresos de los Productores de Frejol de Palo en el Recinto “La Chonta” del Cantón Pedro Carbo.

La dificultad cada vez mayor de los gobiernos para atender las necesidades sociales, entre otras razones por la crisis económica, ha obligado a sus habitantes a buscar alternativas para sobrevivir y trabajar la tierra, a fin de satisfacer sus necesidades. Mediante el proyecto de investigación se pretende potencializar sus pedidos y gestiones, que les permitirán unir sus esfuerzos y acciones para lograr un mayor alcance del beneficio obtenido; para esto, es indispensable la participación activa de los agricultores y la autogestión para conseguir mayores rendimientos y logros en la inversión social.

El proyecto contribuirá con la generación de un Modelo de Comercialización, con efecto multiplicador; al permitir mejorar el ingreso familiar, logrará impulsar el desarrollo social y el aprovechamiento de nuestra producción agrícola.; por otro lado, esta actividad ofrece una constante demanda para la exportación a lo largo de todo el año, con un gran impacto social beneficioso para el Recinto.

Con este proyecto se pretende, además, corregir el desequilibrio del mercado de producción nacional y la recuperación de las cadenas de valor del producto, que al momento, se encuentra atenuada e inconsistente por el costo beneficio que ofrece el

fréjol gandul con una producción nacional local pero que requiere un consumo externo.

### **1.1.-TEMA: FORMULAR UN NUEVO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS INGRESOS DE LOS PRODUCTORES DE FRÉJOL DE PALO EN EL RECINTO “LA CHONTA” DEL CANTÓN PEDRO CARBO**

#### **1. 2.-DIAGNÓSTICO: AMBITO /CONTEXTO**

A 63 km. de Guayaquil se encuentra el Cantón Pedro Carbo, con una temperatura promedio de 27°C y precipitación promedio anual de 793 mm; parte de su territorio está influenciado por el bosque seco tropical, lo que permite que comparta especies del bosque tumbesino, ecosistema de importancia en el contexto internacional por la diversidad de flora y fauna que se encuentra en él. La agricultura y ganadería son sus principales fuentes de riqueza, existen cultivos de arroz, maíz, algodón, fréjol gandul, girasol, maní y banano. En lugares llamados vegas o ciénegas se siembran diversos productos agrícolas con óptimos resultados.

A 15 minutos de Pedro Carbo se encuentra ubicado el Recinto “La Chonta” lugar donde el Proyecto se llevará a cabo. Más de 100 agricultores cultivaban anteriormente algodón pero por la corriente del niño y posteriormente por la continua sequía, desistieron, y hoy se dedican al cultivo de Fréjol gandul, cuya producción al paso del tiempo sirve como sustento familiar durante el verano. Anteriormente no disponían de una carretera en buen estado para transportar la producción, pese a esa situación vendían el Producto en Babahoyo o en Sabanilla, lo cual ha cambiado

debido a que ahora existen corredores que compran el producto directamente en su fincas y pagan un precio estándar, solamente cubren los Costos de Producción sin ningún margen de utilidad que les permita mejorar su calidad de vida o situación económica.

La forma de venta actual ya tiene varios años de vigencia, por lo que se llamaría tradicional; esto hace que los compradores impongan el precio que más les conviene en perjuicio de los productores, siendo necesario establecer un nuevo Sistema de Comercialización que beneficie a los agricultores del Recinto “La Chonta”.

Se le suma el subempleo existente en la zona, actualmente en Pedro Carbo los jóvenes emigran hacia otras provincias en busca de mejores oportunidades, esto debido a que existen pocas alternativas de trabajo y desarrollo profesional para ellos. Los empleos que predominan se basan en el trabajo de la tierra. “Pedro Carbo se está quedando sin jóvenes porque buscan un futuro mejor en otras ciudades; nadie quiere trabajar en la agricultura por falta de apoyo”, así ve el presente Marisela Martínez, de 15 años, “No estamos progresando como debiéramos, no tenemos carreteras, alcantarillado, ni agua potable; debemos recuperar la imagen que teníamos cuando éramos la Capital del Algodón del Ecuador”, coincide Shirley Mora, del colegio Eduardo Granja.

Por estos motivos el Proyecto de Investigación que presentamos pretende incentivar mediante un nuevo Modelo de Comercialización el trabajo y el crecimiento económico del Recinto “La Chonta”, utilizando un sistema sostenible y sustentable en el tiempo.

### **1.3.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

En entrevistas y conversaciones directas realizadas con los agricultores del Recinto “La Chonta” y de manera especial con los productores de Fréjol Gandul nos detallaron el Sistema de Comercialización vigente.

Por tradición en el Recinto se unen dos o más familias cercanas para trabajar en conjunto sus tierras, con un promedio aproximado de 4 hectáreas por grupo familiar, sin embargo también existen agricultores que trabajan la tierra en forma individual.

La producción de Frejol Gandul se da 2 veces al año y las 2 empresas que la compran son Veconsa y Mejía, tienen la particularidad que únicamente a los agricultores que están registrados como Proveedores se les adquiere la totalidad de la cosecha y los que no están registrados solamente le compran 2 quintales por persona, obligando a que cualquier familiar de los agricultores también ofrezca el producto.

Estas dos empresas ya tienen establecido desde hace años el precio de \$ 8 por quintal, con la pequeña ventaja que reciben \$1 adicional por quintal, aquellos que están registradas como proveedores oficiales. El promedio de producción por grupo familiar es de 100 quintales por hectárea. El costo promedio por cosecha está entre \$ 400 a \$600 pero el tiempo de la primera producción es de 5 meses lo que nos da una visión perjudicial a los intereses económicos de los agricultores de la zona.

Adicionalmente la falta de investigación sobre la potencialidad de este grano, es una de las razones por las cuales existe un incipiente desarrollo del cultivo como alternativa alimenticia en zonas con alto índice de pobreza en nuestro país. Los

agricultores desconocen nuevas variedades, no saben de instituciones que realizan investigación en este rubro; manifiestan además, que es raro encontrar asistencia técnica y las empresas compradoras tampoco asumen ese reto, en la práctica los agricultores no están acostumbrados a pagar por ello.

Podemos decir entonces que la Constitución presenta políticas que incentivan el derecho al trabajo, mediante políticas de inclusión a tanto a hombres como mujeres de manera autónoma o por dependencia con el objetivo de desarrollarse y participar activamente en bienestar propio, de la comunidad y por ende del país.

#### **1.4.- JUSTIFICACIÓN**

La constatación directa de la situación comercial que viven los productores de Frejol Gandul en el Recinto “La Chonta” del Cantón Pedro Carbo, despertó nuestro interés en realizar una investigación con la finalidad de proponer un nuevo Sistema de Venta de sus cosechas que vaya en beneficio directo a sus intereses económicos. La forma tradicional de entregar sus productos les ha impedido un crecimiento y desarrollo socio-económico, al no recibir el precio justo de sus productos, mermando sus ingresos que les impide mejorar el bienestar familiar, complementado con el total desconocimiento de leyes y normas que regulen sus actividades comerciales.

La importancia y necesidad de este trabajo investigativo se fundamenta en brindar una oportunidad para lograr un mayor beneficio compartido, que fomente el cambio en los status familiares, incrementando sus ingresos y que logren hacer prevalecer sus derechos como agricultores.

Esperamos que a corto o mediano plazo y mediante el nuevo Sistema de Comercialización que se planteará, más el cambio de mentalidad de los agricultores, beneficie a todos los productores del Recinto “La Chonta”. También consideramos que este tipo de investigación sirva como punto de partida y de aplicación en otros lugares donde los productores estén en la misma situación.

Se aspira también un cambio de conducta de parte de los ejecutivos de las Empresas Ecuavegetal y Veconsa para que reconozcan el trabajo de los agricultores y decidan pagar el precio justo que oscile entre \$12 y \$15.

## **1.5.- OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Diseñar un Modelo de Comercialización de Fréjol de Palo en el Recinto “La Chonta” que optimice las Ventas.

### **ESPECÍFICOS**

1. Analizar el actual Sistema de Comercialización de Fréjol de Palo.
2. Detallar las ventajas y desventajas de un nuevo Sistema de Comercialización.
3. Capacitar a los Productores para que viabilicen el Nuevo Sistema de Comercialización.

## **1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante el Proyecto de investigación se pretende generar una nueva alternativa de comercialización del Fréjol Gandul, que les permitirá ser más eficientes en sus ventas. Un nuevo sistema de comercialización sustentable a mediano y largo plazo con efecto multiplicador en donde los agricultores y sus familias puedan mejorar sus ingresos y nivel de vida, impulsando así el desarrollo local y el aprovechamiento de la producción agrícola. Al lograr vender la totalidad de su cosecha podrán potencializar sus capacidades productivas e incrementar la oferta del producto.

## **CAPITULO II**

### **2.- MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.- ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO**

Para tener un panorama claro y objetivo para elaborar el presente proyecto, es necesario comprender qué abarca un Sistema, para lo cual citamos a Francisco Puleo en su libro publicado sobre Paradigmas de la Información (1985), en el mismo comenta: "Cuando tratamos de tomar algo, siempre lo encontramos unido a algo más en el Universo". (p. 26). Puleo define sistema como "un conjunto de entidades caracterizadas por ciertos atributos, que tienen relaciones entre sí y están localizadas en un cierto ambiente, de acuerdo con un cierto objetivo". (p. 29). El concepto de sistema en general está sustentado sobre el hecho de que ningún sistema puede existir aislado completamente y siempre tendrá factores externos que lo rodean y pueden afectarlo.

Para elaborar un sistema Puleo nos comenta que intervienen variables como: Una **Entidad** es lo que constituye la esencia de algo y por lo tanto es un concepto básico. Los **Atributos** determinan las propiedades de una entidad al distinguirlas por la característica de estar presentes en una forma cuantitativa o cualitativa. Las **Relaciones** determinan la asociación natural entre dos o más entidades o entre sus atributos. Estas relaciones pueden ser estructurales, si tratan con la organización, configuración, estado o propiedades de elementos, partes o constituyentes de una entidad y son funcionales, si tratan con la acción propia o natural mediante la cual se le puede asignar a una entidad una actividad en base a un cierto objetivo o propósito, de acuerdo con sus aspectos formales (normas y procedimientos) y modales (criterios y evaluaciones).

Para Hernández Millan R., este autor, en su publicación (1998) “Logística de la Distribución Comercial, un enfoque sistémico” para la Revista Logística Aplicada No. 4 en esencia, considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Para definir el concepto de Comercialización citamos a Kotler, quien comenta en su libro Gerencia de comercialización, (Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991) que la Comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los

serven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

**a. Micro comercialización.-** Es 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. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, toda sociedad necesita un sistema económico

**Macro comercialización.-** 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. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro-objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el

momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Una vez definidos conceptualmente Sistema y Comercialización, abordamos el Concepto de Sistemas de Comercialización, para lo cual citamos al autor Bueno en su libro “Economía de la Empresa, Análisis de las decisiones empresariales” (1989), los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”. El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales, pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

## **2.2. ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**

Según Gorostegui (1992), desde una perspectiva interna, la comercialización constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación. La estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión. El

sistema de producción consiste en el empleo de factores humanos y materiales para la elaboración de bienes y la prestación de servicios. Toda actividad productiva se encuentra condicionada por el tipo de producto elaborado, sin embargo, no es competencia exclusiva de la dirección de producción. En general, cuando el producto se destina al mercado y no tiene que responder a las características definidas por un cliente en particular, se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección de marketing. Es a la gerencia de producción a quien le corresponde transformar el concepto inicial en un producto final y diseñar el sistema de modo que el nuevo producto se elabore tan eficiente como sea posible. La acción de venta no solo queda sujeta al momento en que se efectúa la misma, sino que se prolonga en el tiempo a través de la actividad de postventa que también proporciona un control feedback de la actividad.

De acuerdo con el criterio de Naylor y Vernon en su libro publicado sobre “Economía de la Empresa” (1973) una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, etc.) Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien. (Gorostegui, 1992).

### ➤ **Sistemas de Comercialización de Frejol en el Ecuador**

Corpei en el año 2009, en un publicado en su página web [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org) analiza datos otorgados a su Centro de Información e Inteligencia Comercial por Christian Estévez quien considera que las leguminosas de grano, de la cual forma parte el frijol; se han constituido en un rubro muy dinámico en el sector exportaciones de nuestro país, debido a ello su cultivo representa una importante alternativa de producción para miles de agricultores de la Costa, Sierra y Selva; sin embargo, una serie de limitaciones derivadas al escaso uso de tecnologías adecuadas hacen que no se aproveche eficientemente las condiciones **agro climáticas** excepcionales que ofrecen la Costa así como otras zonas de producción. Principalmente en la región Sierra, las leguminosas son componentes de los sistemas de producción, ya que son cultivadas en asociación, intercaladas en monocultivos o en rotación con otros cultivos; por tal motivo juega un papel muy importante en el manejo sostenible de la agricultura y la alimentación, por lo que genera empleo, alimento e ingresos económicos a pequeños, medianos y grandes agricultores, que tratan de satisfacer la demanda interna y externa. Este producto es componente principal en la dieta alimenticia de la población y participa con el 57% de la oferta mundial de leguminosas.

Según datos otorgados por el Banco Central del Ecuador las Exportaciones de frejol en los últimos cinco años decrecieron a un promedio anual del -1.52% en valores FOB, pasando de USD 6.2 millones exportados en el 2004 a USD 3.48 millones en el 2008. El año 2006 fue el de mayor exportación, cuando se exportaron USD 11.18 millones equivalente a un incremento del 9,6% con respecto al año 2005. El número de toneladas exportadas fue mayor (15.8 mil). El año de mayor expansión de la oferta exportable de este producto fue el 2005, donde las exportaciones en valores FOB crecieron en un 64.2%, lo que significó USD 4 millones mas que el año anterior. En el 2008 la tasa de variación FOB fue de -62.4%.

**Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)-Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM)**

PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACIÓN FOB	TONELADAS
2004	6,217	10,716	-----	-----
2005	10,204	15,144	64.12	41.32
2006	11,186	15,817	9.62	4.45
2007	9,243	15,270	-17.37	-3.46
2008	3,480	6,097	-62.35	-60.07

### 2.3. GENERALIDADES

La Corporación Colombia Internacional en su artículo publicado en el año 2000 sobre “Perfil de Productos” dirigido por Juan José Perfetti, en el Proceso de Comercialización de Frejol participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (mayoristas y cadenas), la información sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente; entre ellos, quienes intervienen en la fijación de los precios y por ende, en la mayor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos. En este contexto, se identifican cinco canales de distribución para llegar el producto hasta el consumidor final: Acopiador – Mayorista – Detallista; Proveedor- Mayorista- Supermercado; Productor- Supermercado; Importador – Mayorista – Detallista e Importador – Agroindustria – Detallista.

El canal que va del Acopiador al Mayorista y de éste al Detallista es el más utilizado en la Comercialización de frijoles fresco y seco nacional. El acopiador adquiere el producto en las zonas productoras, en la finca o en los mercados locales más cercanos, determinando el precio de compra con base en la oferta y en la expectativa del precio que pueda conseguir en las centrales mayoristas. En este canal es frecuente encontrar al transportador, que lleva a cabo la función de recoger la carga puesta en carretera, sin ingresar a las fincas o plazas, actúa por contrato con un mayorista o varios productores de la misma zona, recogen el producto y lo transportan a la plaza. En el canal conformado por el Mayorista y el Supermercado, los intermediarios se han especializado en proveer a las cadenas. Sin embargo, en los últimos años se ha generalizado la práctica de concentrar las compras en pocos proveedores que puedan manejar grandes volúmenes con el fin de garantizar el abastecimiento periódico del producto. En el caso del frejol fresco, el supermercado determina el precio de compra semanalmente con base en la oferta y en el comportamiento de los precios en las centrales mayorista, mientras que el precio de compra del frejol seco se fija por períodos de hasta tres meses.

En el Canal Productor – Supermercado – Consumidor el productor actúa como proveedor directo de frejol fresco del supermercado evitando la intermediación y por ende consiguiendo un mejor precio. Aquí el productor recibe el mismo precio que obtiene el mayorista en el canal anterior, pues los dos están actuando como proveedores del Supermercado. El canal importador- mayorista- detallista está conformado por las empresas importadoras de frejol seco, los comerciantes mayorista que abastecen las centrales mayorista y el mercado institucional (cadenas

de supermercados, restaurantes y tiendas de barrio, entre otros). Finalmente, en el canal Importador – agroindustria- detallista, los importadores se han especializado en abastecer a la agroindustria, que adquiere el frejol seco y lo selecciona, clasifica y empaca en unidades pequeñas, generalmente con una marca comercial, distribuidas después en las cadenas especializadas. En estos dos últimos canales, el precio está determinado por la oferta y la demanda del mercado.

En octubre del 2006 según estudio realizado por Jeaneth Ordoñez Espinoza para FACES (Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador) demuestra que según el III Censo Agropecuario en el Ecuador se cosechan 89.789 has de las 105.127 has sembradas de esta leguminosa en grano seco y 15.241 has en verde o tierno de las 16.464 has sembradas, las que proporcionan 18.050 toneladas métricas, y 8.448 toneladas métricas respectivamente, cuyo consumo se efectúa tanto en fresco ( grano seco y verde) como para la Industria de Enlatados. El Cultivo de Frejol constituye actualmente el 0,84% del total de la superficie arable en el Ecuador, de las que se logran rendimientos en promedio de orden de 0,20 TM/ha, en lo que a grano seco se refiere, mientras que en verde los rendimientos alcanzan las 0,62 TM/ha. Cabe mencionar que las siembras se realizan durante los meses de Febrero a Abril y Septiembre a Noviembre en los Valles, mientras que para las estribaciones se las realiza en los meses de Mayo a Julio, por lo que de manera general se puede consumir Frejol en los Meses de Junio – Julio- Agosto, es decir cuando salen las siembras de los Valles en cuanto al Frejol Seco se refiere, mientras que para el Frejol verde ( tierno o vainitas) el pico de cosecha alcanza máximo en los meses de Abril y Mayo.

Según Espinoza los Productores de Frejol están distribuidos en Zonas en donde difícilmente se puede acceder a servicios y beneficios de ley como es el caso de obtener préstamos económicos que les permita mejorar la Producción. Además argumenta que en la Cadena del Frejol a través de su entorno hay situaciones que pueden incidir en forma positiva o negativa en cualquier espacio o eslabón de la misma. Entre las situaciones que se pueden mencionar están las Políticas. Dentro de las Políticas de Estado que inciden en la Producción, Comercialización y Transformación de Frejol tenemos: Política de Gestión Ambiental, Políticas para el Desarrollo Industrial, Política Comercial, Política Aduanera. Comenta que las Políticas son en si un apoyo en el Proceso de Producción y Comercialización del Frejol, pero en la medida que se manejen de forma leal y transparente puede generar cambios al momento de que las personas trabajen en este tipo de cadenas, sin embargo es importante resaltar que la Producción de Frejol aunque en algunos casos no necesita de un Manejo tecnificado si es necesario en ciertos espacios de la Cadena de Frejol la Inclusión del Capital económico por que es fundamental que se los apoye con Recursos Económicos que pueden ser vía Convenios o por medio de créditos que puedan ser facilitados por las entidades públicas o privadas, en donde muchas de las personas que trabajan en la línea de la Producción no se desmotiven y dejen de percibir la Emigración como alternativa de vida, dejando de lado la tierra, cultivos y familias por falta de fuentes de empleo.

El Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras publica “Indicadores básicos sobre el desempeño agropecuario 2001 – 2002 “escrito por el Ing. Rodríguez en su página web, estipula que nivel nacional el 79% de la producción es semitecnificada,

el 17% tradicional y el 4% tecnificado según datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras 2001- 2002. En Honduras el fréjol es cultivado durante todo el año y la tasa de crecimiento de la producción de fréjol en los últimos 10 años es de 4.75% de cambio anual. El Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola, es un comprador estatal que fija precios a productores y consumidores. Los sistemas utilizados por los agricultores para la producción se pueden clasificar según su grado de tecnología utilizada en el cultivo y producción de fréjol.

Según el Ing. Rodríguez existen diferentes niveles de organización que conforman los diferentes sistemas de comercialización del fréjol: los productores, son el punto de partida de la cadena de comercialización. Se dividen en pequeños, medianos y grandes, en muchas ocasiones son los intermediarios que comercializan directamente con los mayoristas. La situación actual de los sistemas de comercialización de fréjol de los productores de esta zona, se caracteriza por enfrentar una serie de deficiencias en transporte, precio y calidad. Es en general un sistema muy débil. El fréjol es transportado por medio de bestias, desde el área de producción hasta la comunidad, y luego es transportado en autobús hacia el mercado.

En el mes de mayo del 2002, Alexis Bermúdez, presidente de la Federación de Productores Nacionales de Maíz y Frijol en Costa Rica, manifestó en un Congreso Agrícola que más que un adecuado sistema de comercialización de los granos, pretenden precios justos en el mercado, en procura de que la actividad agrícola se fortalezca. Precisamente en el Cantón El Águila de Pejibaye, es la región donde se produce la mayor cantidad de maíz a nivel nacional (60%) y es la segunda zona frijolera del país (25%), según datos del Consejo Nacional de la Producción.

En el año 2003 el Centro de Documentación e Información Regional del Perú en la página web Piura on line publica estudios realizados por Prompex en su Manual Técnico de ese mismo año indica que los principales mercados para el frijol de palo se encuentran en Centro y Norte América, el principal consumidor del producto es Estados Unidos con 69% del destino de las exportaciones. La dinámica del consumo para Norte y Centroamérica ha tenido un crecimiento de más de 20 veces, entre 1998 al 2002. El mercado está en alza, esto puede tener varias explicaciones, el enorme mercado latino en Norteamérica y la fuerte demanda en Centroamérica, tradicional consumidor del producto. Además debemos destacar los mercados europeos en donde el potencial todavía es amplio, debido a que el producto encaja en la línea de naturales, frescos y aportantes a la salud.

Un Análisis realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, realizado en el 2006 publicado en su página web [www.fao.org](http://www.fao.org) concluyó que los seis principales países productores de frijol en el mundo son: Brasil, India, China, Myanmar, México y Estados Unidos de América, en ese orden. A partir de 1999, Brasil es el primer país productor de frijol en el mundo, con una producción de 2.85 millones de toneladas promedio anual en el periodo 1994–2003, llegando en este último año a producir 3.3 millones. El incremento en la superficie cultivada en la década provocó que su producción creciera hasta representar el 17 por ciento del total mundial en el periodo 1994–2003. India pasó a segundo lugar como país productor de frijol, con una participación en la producción mundial que representó también el 17 por ciento del total del promedio de la década de nuestro estudio. Su producción promedio anual entre 1996-1998 fue

de 2.87 millones de toneladas. China es el país que ha presentado la más grande estabilidad en la producción de frijol, y aporta aproximadamente 10 por ciento de la producción total con un promedio anual de 1.66 millones de toneladas.

Myanmar (antes Birmania) ocupa desde el año 2000 el cuarto lugar de importancia en la producción de frijol a nivel mundial al superar a EUA y México. Su producción promedio en la década (1994-2003) fue de 1.16 millones de toneladas, con una participación del 7 por ciento del total; sin embargo, en el último año, su producción ascendió a 1.65 millones. México es el quinto productor de frijol en el mundo desde el año 2001, cuando superó a EUA, con una producción promedio en el periodo, de 1.2 millones de toneladas y una participación porcentual del 7 por ciento. Lo anterior, a pesar de ser el tercer país en importancia respecto de la superficie cosechada, lo que es ocasionado por los menores rendimientos en relación con otros países, ya que en este último rubro, se encuentra en el décimo lugar mundial.

Estados Unidos ocupa ya el sexto lugar como productor de frijol. Si bien el cultivo en este país no tiene la importancia y el peso de otros granos como el trigo, maíz o la soya, cuenta con cierta relevancia en el mercado mundial. Su aportación a la producción mundial fue de 1.27 millones de toneladas promedio anual y en términos relativos, de 8 %. Al respecto cabe señalar que el comportamiento de la producción de frijol en Estados Unidos muestra una tendencia negativa en los últimos dos ciclos debido al estancamiento de la demanda doméstica y de las exportaciones de la leguminosa, lo que ha deprimido los precios. Asimismo, ha influido el hecho del incremento de precios de los cultivos

En Estudio de Competitividad del Frijol en Costa Rica, realizado por Román Solera Andara y Alan Bojanic Helbingen para la SEPSA (Secretaría Ejecutiva de

Planificación Sectorial Agropecuaria) y La FAO el 22 de Octubre del 2006, se siembra con varios fines. Por un lado, hay un segmento de productores que siembran este producto mayoritariamente para autoconsumo o subsistencia. Un segundo segmento destina la mayor parte de su cosecha a fines comerciales, pero consume un pequeño porcentaje de esta.

Por último, un tercer segmento más comercial dedica su cosecha completamente al mercado. Es muy probable que la producción de frijol para autoconsumo siga existiendo, independientemente de lo que suceda en la definición de políticas hacia este sector. En algunas zonas la producción de frijol constituye la única fuente de ingreso y hace la diferencia entre ser productor o jornalero. Por otro lado, la producción de frijol no demanda mucho tiempo al productor, permitiéndole trabajar en otras plantaciones, además de la posibilidad de utilizar mano de obra familiar no remunerada. En algunas zonas la producción de frijol constituye la única fuente de ingreso y hace la diferencia entre ser productor o jornalero. En Costa Rica existen proyectos de mejoramiento continuo de la semilla así como proyectos de investigación en técnicas de almacenamiento y adaptación de terrenos fríos a la siembra de frijol, entre otros. Sin embargo, la semilla certificada, en muchos casos no es empleada por los productores ya que esta tiene un precio superior. Una buena parte de los productores suele utilizar una semilla criolla o incluso guardar parte de su cosecha para utilizarla luego como semilla, con un sacrificio importante en los rendimientos agrícolas obtenidos.

Una gran parte de los productores nacionales de frijol están asociados a cooperativas, asociaciones o cámaras de productores. Estas organizaciones, normalmente

pequeñas, tienen un papel facilitador en la adquisición de insumos y gestión de créditos, así como un rol importante en la comercialización del producto.

En abril del 2007 en un artículo publicado por Gestipolis, en la página web [www.gestipolis1.com](http://www.gestipolis1.com), Sixto Arotoma, consultor académico del Perú sugiere que: “Así como es importante desarrollar agroexportación de frutas, es igualmente importante priorizar la agroexportación de menestras por las condiciones agronómicas favorables y efectos inmediatos en empleo, alimentación, balanza comercial y utilización de tierra. Las legumbres (conocidas en Perú como menestras) constituyen una de las líneas más importantes y factible para incrementar significativamente la producción y 10 agroexportación nacional en el corto plazo. En estas condiciones: ¿Qué estrategias de gestión empresarial podrían elevar el nivel de competitividad microeconómica de la agricultura peruana para la agroexportación de menestras y desarrollar el comercio internacional? El contexto nacional e internacional ofrece interesantes alternativas para la actividad productiva, comercial y de servicios.

En septiembre del 2007, el ex Procurador de Justicia del Gobierno Estatal mexicano, Olivera Reza, en una entrevista a “El Siglo del Gorreón” a través de su página web [www.elsiglodelgorreon.com](http://www.elsiglodelgorreon.com) propone que se debe cuidar al máximo el esquema de comercialización para que sea funcional. “Que el productor le llegue el beneficio del esquema, lo que ha fallado es la tardanza en los pagos por un lado y también el ‘coyotaje’ de algunas acopiadoras que inclusive siguen con pendientes de pago de la producciones anteriores”. Adicional a esto se suma la denuncia de los productores de que las acopiadoras firmaron un convenio por escrito de entregar un subsidio de

50 centavos por kilo de fréjol en apoyo a los campesinos y dicho acuerdo se ha incumplido.

Estudio realizado por la Institución Veco sobre “Análisis de la Cadena del Valor de el Frejol en la población de Carazo” en Noviembre del 2008, anota que es uno de los alimentos básicos en la dieta de la población nicaragüense, y el segundo en importancia después del maíz. Todo el frijol que se consume a nivel nacional es producido en el país. Las características agroclimáticas del territorio nacional han incidido favorablemente para que Nicaragua sea autosuficiente en la producción de este grano. La gran mayoría de fincas son pequeñas unidades ubicadas, principalmente, en laderas con suelos marginales; con limitado acceso a medios de producción (insumos) y son muy pocas las que se destinan a la producción de semilla.

Desde el 2007 se hacen actividades multiactores y articulación de agendas en torno a la Cadena de Frijol del Pacífico Sur (Carazo). El 25 de Junio 2008 nace la Mesa de Frijol en Carazo la cual aglutina a la Alianza Agroecológica de Carazo, UNAG-Carazo, FENACOOOP Carazo, PCAC-UNAG, INTA, MAGFOR y Red de Productores Agroecológicos. La primera reunión de la Mesa de Frijol se llevó a cabo el día 08 de julio del 2008, en esta reunión participaron PCAC- UNAG, UCAC – FENACOOOP, Alianza de Productores Agroecológicos de Carazo y la Red de Productores Agroecológicos. En esta reunión se acordó que las reuniones se efectuarían una vez por mes y que el punto de encuentro sería rotativo entre cada una de las organizaciones. Vredeseilanden ó VECO ([www.vredeseilanden.org](http://www.vredeseilanden.org)) es una organización no gubernamental belga de cooperación al desarrollo, que trabaja con

organizaciones campesinas gremiales y/o económicas que reciben apoyo técnico, metodológico y financiero en el Desarrollo de Cadenas Productivas en Agricultura Sostenible, en Incidencia Política a favor de la Soberanía y Seguridad Alimentaria, y en Consumo Responsable. VECO es el programa regional Mesoamericano de Vredeseilanden ([www.vecoma.org](http://www.vecoma.org)). En Nicaragua, Costa Rica y Honduras; VECO acompaña económicamente a organizaciones campesinas en agricultura sostenible y orgánica, acceso a mercados, enfoque de equidad de género, interculturalidad y participación ciudadana. Una de las cadenas priorizadas por VECO es el Frijol, debido a que es producido principalmente por pequeños productores y es parte de la canasta básica alimenticia.

Algunas organizaciones como cooperativas tienen puntos de acopio en el campo con capacidades de recolectar entre 100 a 400 quintales, no se realizan actividades de clasificación y los precios de compra oscilan entre 800 a 1,000 Córdobas por quintal. El consumidor nacional de Nicaragua que compra a detallistas paga precios entre 12 a 15 Córdobas por libra a granel, el cual es encarecido por la falta de enlaces directos entre productores y comercializadores. Los consumidores que compran frijol en bolsa y con marca pagan un precio más alto (vendido principalmente en supermercados). En cuanto a las relaciones entre actores, se observa que la mayoría son informales (líneas punteadas), la única relación de confianza y más sólida (línea continua) es la que existe entre los productores que son miembros de las cooperativas que tienen puntos de acopio. La Corporación Colombia Internacional sobre su artículo publicado en el año 2000 sobre “Perfil de Productos” en el Proceso de Comercialización de Frijol comenta que participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. Al existir pocos

demandantes (mayoristas y cadenas), la información sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente entre ellos, quienes intervienen en la fijación de los precios y por ende, en la mayor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos. En este contexto, se identifican cinco canales de distribución para llegar el producto hasta el consumidor final: Acopiador – Mayorista – Detallista; Proveedor- Mayorista- Supermercado; Productor- Supermercado; Importador – Mayorista – Detallista e Importador – Agroindustria – Detallista.

El canal que va del Acopiador al Mayorista y de éste al Detallista es el más utilizado en la Comercialización de frijoles fresco y seco nacional. El acopiador adquiere el producto en las zonas productoras, en la finca o en los mercados locales más cercanos, determinando el precio de compra con base en la oferta y en la expectativa del precio que pueda conseguir en las centrales mayoristas. En este canal es frecuente encontrar al transportador, que lleva a cabo la función de recoger la carga puesta en carretera, sin ingresar a las fincas o plazas, actúa por contrato con un mayorista o varios productores de la misma zona, recogen el producto y lo transporta a la plaza.

En el canal conformado por el Mayorista y el Supermercado, los intermediarios se han especializado en proveer a las cadenas. Sin embargo, en los últimos años se ha generalizado la práctica de concentrar las compras en pocos proveedores que puedan manejar grandes volúmenes con el fin de garantizar el abastecimiento periódico del producto. En el caso del frejol fresco, el supermercado determina el precio de compra semanalmente con base en la oferta y en el comportamiento de los precios en las centrales mayorista, mientras que el precio de compra del frejol seco se fija por períodos de hasta tres meses.

En el Canal Productor – Supermercado – Consumidor el productor actúa como proveedor directo de frejol fresco del supermercado evitando la intermediación y por ende consiguiendo un mejor precio. Aquí el productor recibe el mismo precio que obtiene el mayorista en el canal anterior, pues los dos están actuando como proveedores del Supermercado. El canal importador- mayorista- detallista está conformado por las empresas importadoras de frejol seco, los comerciantes mayorista que abastecen las centrales mayorista y el mercado institucional (cadenas de supermercados, restaurantes y tiendas de barrio, entre otros). Finalmente, en el canal Importador – agroindustria- detallista, los importadores se han especializado en abastecer a la agroindustria, que adquiere el frejol seco y lo selecciona, clasifica y empaca en unidades pequeñas, generalmente con una marca comercial, distribuidas después en las cadenas especializadas. En estos dos últimos canales, el precio está determinado por la oferta y la demanda del mercado.

En el mayo del 2010 el Ministerio de Agricultura de México expresa a través de la página web [infoagro.com](http://infoagro.com) en un artículo sobre “Esquema de comercialización de Fréjol” comenta que el proceso concertado con el Sistema Producto Fréjol (que aglutina a toda la cadena productiva), tiene como objetivo estimular la vinculación entre la oferta y la demanda nacional con base en requerimientos de variedades y calidad expresados previamente entre los agentes económicos. Para ello, el esquema ha facilitado la participación de un mayor número de organizaciones al pasar de 37% a 98, incrementándose en el ciclo agrícola Primavera Verano 2009 en un 265%.

Para Ovalle Vaquera, dirigente de la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos en Zacatecas en un anuncio en la web de la Jornada Zacatecas.com en el

mes de marzo del 2010, denunció que el tortuguismo del sistema de acopio ha afectado a los productores que, ante la lentitud del pago por su cosecha, optan por vender el grano fuera del esquema de comercialización, a costa de percibir menores ganancias.

Dicho esquema oficial, advirtió, opera con lentitud desde la tardanza con que bajan los recursos federales y en el acopio, pues las autoridades estatales se plantearon una meta de 125 mil toneladas para este año y a la fecha sólo tienen 65 por cierto. Para Ovalle Vaquera, el problema de comercialización se debe al “ofensivo” esquema de acopio del grano, en razón de que está diseñado para beneficiar solamente al coyotaje y grandes empresarios, pero “no a la mayoría de los productores: jidatarios y pequeños agricultores”.

El 17 de abril del 2011, en un publicado de la Bolsa Nacional de Productos Baisa en la página web *www.bolsadeproductosbaisa.com* en Panamá, por el Ing. Humberto Serrud concluye que la cadena agroalimentaria del fréjol es muy variado y considera dentro de su estudio a: productor, acopiador, camionero, mayorista, empacador, supermercados –tiendas y consumidor, en donde estos eslabones participan y los márgenes de cada eslabón depende de la habilidad de compra, precio y calidad, el productor por su lado está relacionado a los rendimientos en la producción. Es importante destacar que la forma de la venta por lo regular es verbal, no existiendo ningún tipo de contratación escrita. Los productores durante el proceso de la venta al mercado de fréjol el productor también tiene que incluir pérdidas que van de 2 a 4 qq. Es de gran interés por parte de los productores establecer mecanismos que le brinden seguridad en la base de los precios y la compra.

## 2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.4.1. MARCO TEÓRICO

#### El Frejol



Aporta con proteínas (de 22% a 28%), vitaminas, minerales y fibras solubles (pectinas), los cuales poseen efectos en la prevención de enfermedades del corazón, obesidad y tubo digestivo. Son de mucha importancia en la canasta básica familiar por su alto contenido de proteínas, carbohidratos y minerales. Es por ello que importantes instituciones médicas a nivel mundial vienen promoviendo su consumo convirtiéndolo en un producto comercialmente atractivo. La amplia adaptabilidad de algunas variedades facilita la producción durante todo el año con lo cual es posible aprovechar las ventajas comerciales de mejores precios. En el mercado externo se negocia en base a clases comerciales, sujetas a estándares de calidad.

#### ➤ Variedades de Frejol

- Los **frejoles negros** son medianos, de color negro y ovalados; teniendo un sabor ligeramente dulce y son usados popularmente en sopas o con arroz. Se incluyen en la cocina ecuatoriana y en otros países de Latinoamérica. Podemos decir que es uno de los que tienen mayor demanda.

- Los **frejoles carita** son medianos, de color crema con un punto negro y ovalado; teniendo un sabor fuerte y textura suave. Popularmente se sirven con arroz o en platos de acompañante.
- Los garbanzos son **frijoles circulares** medianos y de color beige; con un sabor que es parecido a la nuez y una textura firme. En general se usan en la preparación de sopas, ensaladas, platos hindúes y populares como el hummus y el falafel.
- Los **frejoles rojos**, son grandes y tienen forma de riñón; teniendo un sabor fuerte y una textura suave. Se usan en sopas, ensaladas, chili, platos criollos, y en el popular arroz con frijoles.
- Los **frejoles americanos** o blancos son pequeños, blancos y ovalados; teniendo un sabor suave y una textura terrosa. Son usados en general para hacer las sopas y guisos.
- Los **frejoles pintos** son medianos y ovalados, llenos de manchas cremas y marrones. Cuando se cocinan pasan a ser totalmente marrones y se utilizan para preparar frijoles refritos y otros platos mexicanos en general.
- Los **frejoles de soja** son ricos en proteína y más bajos en grasa que muchas carnes. Aunque contienen grasa, no tienen la grasa saturada que puede causar problemas cardiacos.

Además, contienen vitaminas, minerales, y otros nutrientes que pueden prevenir el cáncer y enfermedades relacionadas con el corazón.

### ➤ **Propiedades del Frejol para reducir los triglicéridos**

Gracias a su componente de ácido fólico y magnesio, disminuye la síntesis de homocisteína, sustancia que en exceso interviene en la formación de ateromas. De esta forma evita episodios de isquemia o arterioesclerosis.

- Por su alto contenido en fibra, actúa atrapando y eliminando el exceso de triglicéridos y colesterol, así como otras sustancias residuales.
- Reduce la oxidación de los triglicéridos, evitando que estas se acumulen en las paredes arteriales.
- Disminuye la síntesis hepática de la apolipoproteína VLDL, responsable del transporte de triglicéridos en sangre.
- Como se puede observar, los frijoles aportan sus beneficios para tratar la hipertrigliceridemia a través de diferentes mecanismos, que se complementan y se potencian.
- Recuerda que una dieta rica en fibra y baja en grasas de origen animal, ayuda no sólo a tratar dislipemias, sino también a mejorar la calidad de vida.
- Los carbohidratos complejos ofrecen la ventaja de que se absorben más lentamente que los simples (azúcar, dulces, mieles, confites, etc.), y por tanto no generan aumentos abruptos en los niveles sanguíneos de azúcar. Aspecto fundamental en la alimentación de personas diabéticas.
- La proteína vegetal que aportan los frijoles es de menor calidad que la que aportan alimentos de origen animal, no obstante, si combinamos los frijoles con granos como arroz, maíz o trigo, vamos a obtener una proteína de alta calidad.

Las variedades secas deben estar exentas de humedad, olores o manchas. El frijol debe estar entero y sin fracturas. En las variedades enlatadas, se deberá garantizar que la lata no tenga ralladuras con fisuras. Conservar el frejol seco en un recipiente cerrado para evitar la entrada de humedad; y es mejor ponerla en un ambiente fresco, seco y oscuro donde podrá permanecer en buenas condiciones hasta 12 meses.

#### **2.4.2 Frejol de Palo o Gandul**

El gandum es originario de África. Su domesticación es muy antigua, pues antes de la era cristiana ya se había expandido por Asia. En la India es un cultivo de importancia. A América se introdujo posiblemente desde África poco después del descubrimiento. En este continente se cultiva especialmente en tierras tropicales secas o con estaciones alternas. En Puerto Rico donde se cultiva, las semillas frescas se enlatan en lugar de arvejas y secas remplazan a los frijoles. El gandum es de alto contenido en proteínas, tienen la ventaja de tener un periodo de producción muy largo y de poder crecer bien en suelos pobres. Se utiliza también como forraje. Estudios comparativos desde Hawái, han comprobado que bajo estas condiciones ninguna leguminosa da un rendimiento comparable al gandum. Se encontró que producía acerca de 40.000 libras de proteínas por ha al año, mientras que la alfalfa solo 2.000 libras. Se la planta también como abono verde y para mejorar la estructura del suelo por tener el sistema radical muy avanzado.

El nombre científico que tiene el Frejol de Palo o Gandul es *Canajus cajan* L, clima ideal estipulado entre 18° c y 30° c. Las altas temperaturas y humedad ambiental producen el crecimiento exuberante de la planta. La nubosidad o sombreamiento

originan crecimiento espigado o ahilamiento. En ambos casos, disminuye el rendimiento significativamente. Las temperaturas frías menores de 17° c retardan el crecimiento y desarrollo de la planta afectando la producción. Debido a su sistema radicular profundo es más tolerante que otras variedades de frejol. Crece casi en todo tipo de suelos, preferentemente francos, profundos, fértiles y de buen drenaje. La conductibilidad eléctrica no debe ser mayor de 6 mmhos/cm. Se desarrolla bien en suelos con ph entre 5 y 7. La acidez excesiva del suelo puede causar clorosis o marchitez de fósforo y manganeso.

#### ➤ **Consumo**

En cuanto al consumo, en México; Centro América, El Caribe y Brasil, el fréjol es la leguminosa más empleada en la dieta alimenticia, es preferida como grano seco. En cambio, en la región andina además del fréjol, se consumen otras leguminosas; su demanda como producto fresco (granos y vainas verdes) es casi tan importante como la del grano seco en las regiones altas y moderadamente frías (más de 2500 metros) y mas australes (Ecuador, Perú y Bolivia), el consumo como producto fresco es quizás tan importante como el del grano seco.

#### **2.4.3. Mejoramiento Genético**

En el año 2002 en un publicado de la Revista CO2, enuncia que durante la última década, la producción de fríjol en América Latina se ha incrementado en un tercio, a pesar de una sustancial reducción del área sembrada. Esto como resultado de la adopción de variedades mejoradas. El 49% del total de variedades sembradas en

América Latina provienen de germoplasma mejorado por el CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical ubicado en Cali, Colombia).

En Brasil, el mayor productor de fríjol del mundo, la mitad del área sembrada utiliza variedades provenientes del CIAT. En Argentina, segundo mayor productor de fríjol en el mundo, cuya producción ha sido tradicionalmente fríjol blanco llamado Alubia, ahora también siembra fríjoles negros de variedades provenientes del CIAT. Uno de los hallazgos más importantes fue con los fríjoles volubles, de origen mexicano, que mostraron ventajas en comparación con los fríjoles volubles originarios de Ruanda, en términos de rendimiento y de resistencia en la raíz. Estos frejoles volubles probaron ser la tecnología ideal para un país como Ruanda, que necesita con urgencia producir más alimentos en menos superficie. En Guatemala, el CIAT, a través del proyecto Desarrollo de Agro empresas Rurales, realizó una investigación para generar nuevos modelos que vincularan empresas del sector privado con pequeños agricultores, basados en los principios de Equidad en los negocios y Manejo sostenible de los Recursos naturales. Este resultado se logró con la cadena de abastecimiento de Fríjol Francés en ese país, que vincula cerca de 2,000 familias de productores de bajos ingresos a la dinámica de mercado en Estados Unidos, moviendo anualmente alrededor de 4.2 millones de libras de fríjol y generando US\$1.5 millones en ingresos para los productores

## **2.5. TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS**

La idea de la teoría general de sistemas fue desarrollada por L. Von Bertalanffy alrededor de 1930, posteriormente un grupo de personas unieron sus inquietudes en

lo que se llamó la Sociedad para la Investigación de Sistemas Generales, establecidas en 1954 junto con Anatol Rapoport, Kenneth Boulding, Ralph Gerard y otros. Al estudiar la teoría de sistemas se debe comenzar por las premisas o los supuestos subyacentes en la teoría general de los sistemas. Boulding (1964) intentó una síntesis de los supuestos subyacentes en la teoría general de los sistemas y señala cinco premisas básicas. Dichas premisas se podrían denominar igualmente postulados (P), presuposiciones o juicios de valor.

**P1.** El orden, la regularidad y la carencia de azar son preferibles a la carencia de orden o a la irregularidad (caos) y a la existencia de un estado aleatorio.

**P2.** El carácter ordenado del mundo empírico hace que el mundo sea bueno, interesante y atrayente para el teórico de los sistemas.

**P3.** Hay orden en el ordenamiento del mundo exterior o empírico (orden en segundo grado): una ley de leyes.

**P4.** Para establecer el orden, la cuantificación y la matematización son auxiliares altamente valiosos.

**P5.** La búsqueda de la ley y el orden implica necesariamente la búsqueda de los referentes empíricos de este orden y de esta ley. (p. 25).

El teórico general de sistemas no es tan sólo un investigador del orden en el orden y de las leyes de leyes; busca las materializaciones concretas y particularistas del orden abstracto y de la ley formal que descubre. La búsqueda de referentes empíricos para abstraer un orden y leyes formales puede partir de uno u otro de los dos puntos iniciales, el origen teórico y el empírico. En consecuencia, la teoría general de los sistemas, al igual que todas las ciencias verdaderas, se basa en una búsqueda

sistemática de la ley y el orden en el universo; pero a diferencia de las otras ciencias, tiende a ampliar su búsqueda, convirtiéndola en una búsqueda de un orden de órdenes, de una ley de leyes. Este es el motivo por el cual se le ha denominado la teoría general de sistemas.

### ➤ **Características de la Teoría General de Sistemas**

Según Schoderbek, Charles en su libro sobre “Sistemas Administrativos” (1993) las características que los teóricos han atribuido a la teoría general de los sistemas son las siguientes:

1. **Interrelación** e interdependencia de objetos, atributos, acontecimientos y otros aspectos similares. Toda teoría de los sistemas debe tener en cuenta los elementos del sistema, la interrelación existente entre los mismos y la interdependencia de los componentes del sistema. Los elementos no relacionados e independientes no pueden constituir nunca un sistema.
2. **Totalidad**. El enfoque de los sistemas no es un enfoque analítico, en el cual el todo se descompone en sus partes constituyentes para luego estudiar en forma aislada cada uno de los elementos descompuestos: se trata más bien de un tipo gestáltico de enfoque, que trata de encarar el todo con todas sus partes interrelacionadas e interdependientes en interacción.
3. **Búsqueda de objetivos**. Todos los sistemas incluyen componentes que interactúan, y la interacción hace que se alcance alguna meta, un estado final o una posición de equilibrio.

4. **Insumos y productos.** Todos los sistemas dependen de algunos insumos para generar las actividades que finalmente originaran el logro de una meta. Todos los sistemas originan algunos productos que otros sistemas necesitan.
5. **Transformación.** Todos los sistemas son transformadores de entradas en salidas. Entre las entradas se pueden incluir informaciones, actividades, una fuente de energía, conferencias, lecturas, materias primas, etc. Lo que recibe el sistema es modificado por éste de tal modo que la forma de la salida difiere de la forma de entrada.
6. **Entropía.** La entropía está relacionada con la tendencia natural de los objetos a caer en un estado de desorden. Todos los sistemas no vivos tienden hacia el desorden; si los deja aislados, perderán con el tiempo todo movimiento y degenerarán, convirtiéndose en una masa inerte.
7. **Regulación.** Si los sistemas son conjuntos de componentes interrelacionados e interdependientes en interacción, los componentes interactuantes deben ser regulados (manejados) de alguna manera para que los objetivos (las metas) del sistema finalmente se realicen.
8. **Jerarquía.** Generalmente todos los sistemas son complejos, integrados por subsistemas más pequeños. El término "jerarquía" implica la introducción de sistemas en otros sistemas.
9. **Diferenciación.** En los sistemas complejos las unidades especializadas desempeñan funciones especializadas. Esta diferenciación de las funciones por

componentes es una característica de todos los sistemas y permite al sistema focal adaptarse a su ambiente.

10. **Equifinalidad.** Esta característica de los sistemas abiertos afirma que los resultados finales se pueden lograr con diferentes condiciones iniciales y de maneras diferentes. Contrasta con la relación de causa y efecto del sistema cerrado, que indica que sólo existe un camino óptimo para lograr un objetivo dado. Para las organizaciones complejas implica la existencia de una diversidad de entradas que se pueden utilizar y la posibilidad de transformar las mismas de diversas maneras. (pp. 42-43)

Dadas estas características se puede imaginar con facilidad una empresa, un hospital, una universidad, como un sistema, y aplicar los principios mencionados a esa entidad. Al tratar de comprender la organización se le debe encarar en su complejidad total, en lugar de considerarla simplemente a través de un componente o un área funcional. El estudio de un sistema de producción no produciría un análisis satisfactorio si se dejara de lado el sistema de comercialización.

## **2.6. CONCEPTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando

que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores..

Según Phillip Kotler en el libro “Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control”. Tomo I. y II (1995) contempla que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

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

Según Bueno en general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

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

2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

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

Para Jeromy McCarthy W. Perrault en su libro “Marketing, Un enfoque Global” (2001), la Comercialización es parte importante de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Por tal razón se define la Comercialización de la siguiente manera:

- En general la Comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa, análisis de mercado, planificación de producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto, y organización y control de los planes de actuación comercial.
- Es más que vender o hacer publicidad, es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. Se da en dos planos micro y macro. Se utilizan dos funciones, Micro comercialización y Macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

## **2.7. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.7.1 EL GANDUL**

El gandul es una de las leguminosas de mayor resistencia a la sequía aunque necesita buena humedad durante los dos primeros meses. Nombre científico que tiene el Frejol de Palo o Gandul es *Canajus cajan* L. Se adapta bien en zonas con altas temperaturas y climas secos en zonas con condiciones ecológicas subhúmedas, sobrevive hasta en los suelos mas pobres bajos en nutrimentos debido a su rusticidad.

Sobre los atributos del gandul, posee 24% de proteínas, 2.57% de grasa y 9% de fibra cruda, Es por ello que importantes instituciones medicas a nivel mundial vienen

promoviendo su consumo convirtiéndolo en un producto comercialmente atractivo, además es un herbario que puede ser cultivado en suelos franco-arenosos y arenosos, y se desarrolla como un excelente forraje en otros rubros.

Estudios realizados demuestran que el gandul puede sustituir a la soya como grano, en la elaboración de distintos tipos de productos, como los que se elaboran con la soya. Como suministro humano se coce y puede comerse en ensaladas o con arroz.

Algunos campesinos se alimentan de este cultivo después de una iniciativa que impulsó la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO). El Fréjol de Palo o Gandul es un producto exportable ya que cuenta con una amplia demanda internacional como arveja, además puede ser procesado, enlatado y congelado utilizando plantas agroindustriales ya instaladas. Entre los principales países de destino para la exportación se encuentran los Estados Unidos y Europa. En el mercado externo se negocia en base a clases comerciales, sujetas a estándares de calidad.

El rendimiento de los campos varía con las condiciones de la zona, generalmente el fréjol de palo requiere de temperaturas de 18 a 30°, de modo que la zona ofrece esas condiciones, pero el agua es algo irregular, en épocas de fenómeno del niño, la producción decae debido al excesivo calor de la zona.

La amplia adaptabilidad de algunas variedades facilita la producción durante todo el año con lo cual es posible aprovechar las ventajas comerciales de mejores precios.

➤ **Recomendaciones para un óptimo Cultivo del Frejol en el Ecuador**

Para tener éxito en el cultivo el Ing. Guamán (INIAP) en su “Guía para el Cultivo de Frejol en el Litoral” publicada en el 2002 recomienda:

Usar suelos drenados y nivelados, de textura franco arenosa. No obstante el cultivo tolera bien suelos francos arcillosos, profundos y libres de salinidad. El fréjol prospera en suelos con ph de 5.5 a 7.0, fuera de este rango deben hacerse correcciones. Referente a la preparación del suelo esta labor consiste en un pase de arado entre 25 a 30 cm de profundidad y dos pases de rastra, a fin de destruir los terrones grandes y facilitar la nivelación del terreno.

En cuanto a la semilla para la siembra se recomienda utilizar semilla certificada de lo contrario, la semilla puede ser portadora de enfermedades virales, fungosas y bacterianas afectando la germinación. La mejor época de siembra es a mediados de abril hasta fines de mayo, las siembras tardías traen consigo ataques severos de plagas y ácaros.

Es importante la utilización de canales de riego para el cultivo en época seca. En caso de riegos dirigidos, se recomienda que el volumen de entrada del agua no sea abundante sino ligero y simultáneamente en varios surcos; su avance a lo largo del mismo debe ser moderado.

Referente al combate de Plagas se recomienda aplicar el manejo integrado de plagas (MIP), que consiste en supervisar las poblaciones de insectos y sus daños en el campo, para tomar las medidas de control solamente cuando amenacen con causar pérdidas económicas al cultivo. Entre los insectos que pueden afectar el cultivo de

frejol se encuentran los insectos del suelo, insectos defoliadores como las mariquitas o larvas, insectos chupadores que se presentan en época seca.

Las principales enfermedades de fréjol en nuestro medio son: roya, mancha angular, mustia hilachosa, ceincilla, mancha gris, pudrición de la base del tallo y raíces y el virus del mosaico común del fréjol.

Con respecto a la Cosecha es una labor crítica dentro del proceso de producción, pues una gran parte de lo obtenido, mediante un buen manejo del cultivo, puede perderse si esta es inoportuna e ineficiente. La cosecha debe realizarse en tiempo seco. Las plantas arrancadas se llevan a un tendal, en donde se extienden en pequeños montones, para completar su secamiento a plena exposición solar; además las plantas se almacenan en un ambiente seco y fresco a fin de evitar que se manche la semilla. Se acostumbra a separar las vainas verdes o pintonas de las secas, para facilitar el proceso de trilla. La Cosecha en vainas tiernas se efectúa antes de que las plantas alcancen la madurez fisiológica, o cuando estas empiecen a cambiar a color amarillo. En este grado el grano contiene de 50 a 60% de humedad.

Para el Almacenamiento de la semilla es necesario que ésta no contenga impurezas (paja, piedra, etc.) y mezclas (granos de otro color o tamaño) con la finalidad de evitar la pérdida de pureza varietal. El grano para consumo y semilla, se debe almacenar en lugares secos, limpios, desinfectados y bien ventilados. Se recomienda que la semilla no sobrepase en 13% de humedad, y que el sitio de almacenamiento se mantenga a 12° - 15° C de temperatura y 50% de humedad ambiental, muy importante recordar que los granos o semillas almacenados en forma inadecuada son atacados fácilmente por gorgojos y otros patógenos.

### ➤ **Comercialización de Frejol Gandul en Pedro Carbo**

Es meritorio mencionar que la mayor parte sea de medianos y pequeños agricultores han defendido su medio de vida, con la producción, del fréjol de palo o gandul, que se ha convertido actualmente en la tabla de salvación, pese a las vicisitudes que ha tenido el agricultor en su comercialización, ya que en años anteriores los precios para este fréjol caían dramáticamente, como consecuencia de la “sobreoferta”, en la actualidad la falta de oferta frente a la demanda motivó que los mismos mejoren sustancialmente.

Este precio permite salvar los costos de producción que registra este cultivo, a pesar de esta realidad los productores no se sienten satisfechos con los precios que reciben, pues señalan, que estos son fijados por los tres compradores que monopolizan el mercado, los problemas alrededor del cultivo del gandul, fréjol de palo o pinchuncho surgen a partir de la comercialización de este grano, unido a la preferencia que ofrecen las industrias demandantes del producto a los intermediarios o llamados rutereros, personajes que asoman en tiempo de la cosecha y que son en cierta medida los encargados de imponer los precios en el mercado de ofertas.

Los rutereros no solamente castigan a los productores en los precios, sino también en el peso, con lo cual ellos acrecientan la utilidad de su negocio, la gran mayoría de agricultores aprovechan la oportunidad que ofrece el cultivo del gandul de sembrarlo en forma asociada con el maíz que les ha permitido salvar las pérdidas sufridas por la comercialización; hoyes uno de los mayores productores del país, acaparando su producción dos fábricas una en la población y ECUAGANDÚL de mayor inversión ubicada en la parroquia Sabanilla correspondiente al grupo empresarial Vilaseca.

Grandes empresas como: Ecuagandul, Ecuavegetal, Mejía y Veconsa compran el Fréjol de Palo o Gandul a los agricultores de la zona.

## **2.8 Entorno de Pedro Carbo**

### **2.8.1. Entorno Histórico**

La trayectoria de su progreso se enmarca por un inquebrantable deseo de superación, posee una gloriosa tradición, que a través de los tiempos, desde la ya lejana época colonial, marcan episodios esplendorosos de luchas y conquistas sociales que nimbán la historia del cantón, en cuyo espíritu alienta un inextinguible amor al terruño, caracterizándose, por el culto permanente a los valores éticos y morales, por sus creadoras inquietudes cívicas y su plena e invariable preocupación por los sagrados intereses del país.

El Monseñor Félix Heredia, convierte el 23 de Octubre de 1946 a Pedro Carbo en Eclesiástica y le da el nombre de Parroquia San Pedro Apóstol; designando como primer párroco al Rvdo. Padre Celso Escorza, y colocando la primera piedra para la edificación de un nuevo templo. Estableciendo una comparación retrospectiva de la mística religiosa, con la llegada desde 1985 de Monseñor Herbert Leuthner y su equipo integrado por dos seminaristas colombianos, dos misioneras, una filipina y la hermana coreana Elisabeth Young, San Pedro Apóstol con su párroco Monseñor Herbert Leuthner; tiene a su cargo, la parroquia Sabanilla, el barrio Durán y 16 recintos entre ellos Recinto “La Chonta”.

De gran trascendencia en el desarrollo de Pedro Carbo, ha sido siempre la agricultura, con el cultivo de arroz, maíz, ajonjolí,, higuierilla, piñón, árboles de

tamarindo, achiote, café, algodón, tomates, pimientos, fréjol de palo, aguacate, frutales como naranjas, caña dulce, papaya, sandía ,mango, ciruelo, guayaba y otros. Esta producción fue en menor escala, por falta de vías de comunicación, el agricultor seleccionaba y escogía su propia semilla, comparándola con los años del auge algodonero.

La crisis económica de la población corresponde al fenómeno del niño de 1982-1983,casi la totalidad de los sembríos se destruyeron, como ejemplo, para sacar un saco de ajonjolí sin vías de comunicación, su costo en la manipulación y sacada, era igual al valor del comercio, como si él lo comprara en rama sin considerar el costo de producción, esto significa que ante la extensa cantidad de producción, el producto se destruyó en las ramas, y la situación de pobreza para nuestros agricultores llegó a su máxima escala.

Pedro Carbo como pueblo católico, elevaba sus peticiones al creador, para que bendiga estos campos y les proporcione la orientación para salir de esta situación catastrófica.

Después de la crisis del fenómeno del niño, el año 1986 fue marcado el mayor castigo para el agricultor, porque fueron víctimas de la explotación por parte de los textileros, que no acataron el precio de S/. 4.000 sucres y S/. 3.800, fijado por el Ministerio de Agricultura; solo quienes tenían posibilidades guardaron el producto hasta hacer realidad una comercialización óptima.

Desde esta época decreció la producción de algodón y el agricultor Carbense buscó, otras metas de trabajo; aumentó la producción en diferentes variedades de ciclo corto: arroz, maíz, ajonjolí, tomate, pimiento, sandía, melón y otros.

## 2.8.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO

### PEDRO CARBO - MAPA POLITICO



Pedro Carbo se encuentra ubicado en la costa interna del litoral ecuatoriano, al Noroeste de la Provincia del Guayas, nace a la altura del KM 56.8 de la carretera Guayaquil- Portoviejo, es límite con la Provincia de Manabí.

Pedro Carbo tiene una población de 35. 522 habitantes, según los datos del INEC del último Censo 2001, en relación con la Provincia del Guayas. (Ver Anexo No.1)

## 2.8.3. ENTORNO GEOGRÁFICO

Pedro Carbo se encuentra entre las coordenadas geográficas siguientes: Al norte: Desde los orígenes del Estero la Chonta, en los Cerros de Guanábano, hasta el Estero Grande. Al Este: De la afluencia del Estero Grande en el río La Sáiba, hasta el Estero Arenoso. Al Sur: Desde los orígenes del Estero El Arenoso hasta alcanzar las nacientes del Estero Seco, Al Oeste: Desde las nacientes del Estero Seco hasta el camino de localidad “Las Negras”, hasta el KM 16 de la vía Pedro Carbo.

Posee una superficie aproximadamente de 940 km<sup>2</sup>, representa el 5,48% de la superficie total de la Provincia del Guayas, correspondiendo al 99.42% al área rural y 0,58% al sector urbano, con una extensión de 5.07Km<sup>2</sup>, cuando pertenecía al cantón Daule era la tercera parte de su territorio. Dentro de la superficie territorial existe una

diversidad ecológica propia de la zona, que va desde las sabanas hasta el bosque tropical seco.

Por la situación geográfica de su suelo que en su mayor parte son terrazas planas con ligeras ondulaciones aprovechables junto a la fecundidad y exuberancia de estas tierras y con un clima apto para todo tipo de cultivo, se destacan una amplia variedad de cultivos de ciclo corto como: el maíz, arroz, ajonjolí, higuierilla, maní, fréjol blanco, soya, achiote, hortalizas, tomate, pimiento, verduras, zapallo, el fréjol de palo o Gandul, para la agro industria que es exportado, considerándose a Pedro Carbo un gran potencial en esta producción.

Datos del 2001 registran 3.500 has sembradas en Frejol de Palo con un rendimiento de 230 TM/has.

#### **2.8.4. ENTORNO SOCIOLÓGICO**

##### **➤ Organización por parte de los Productores**

De acuerdo al análisis local se concluyó que la organización, la comunicación y el conocimiento son los aspectos más importantes para negociar adecuadamente el producto, lo cual se detalla a continuación: ausencia de especificar las responsabilidades de cada persona, mejorar los sistemas de comunicación (reuniones semanales, seminarios, capacitaciones y ferias) y tomar en cuenta la realización de actividades participativas ya que estos fomentan la unidad y mayor conocimiento del agricultor.

### ➤ **Oportunidades Laborales**

Los jóvenes una vez que concluyen sus estudios intermedios emigran hacia las grandes ciudades, lugares donde tengan mayores oportunidades de trabajo, puedan desarrollarse y encontrar mejores posibilidades, según ellos si se quedan en su lugar de nacimiento sea en Pedro Carbo o en el Recinto la Chonta, ahí no lograrán mejorar su calidad de vida ni aún cubrir gastos básicos de la vida diaria.

### ➤ **Capacitación**

Son parte principal para ampliar los conocimientos y saber cómo utilizar positivamente los recursos. Debido a que el bajo nivel de educación de los productores los enmarca en un ámbito muy estrecho de decisiones, se debe considerar entonces como alternativa la organización entre productores, la misma que se debe plantear como un proceso que requiere de educación y capacitación continua. Actualmente no están recibiendo información alguna por parte de las Instituciones a cargo.

## **2.8.5 ECONOMÍA CAMPESINA**

La economía campesina es un sector de enorme importancia en la vida de la sociedad; no sólo por lo que significan sus aportes económicos sino también por el valor cultural, social y político. La vida campesina representa un bastión de las antiguas tradiciones culturales y de las instituciones autóctonas que identifican la nacionalidad. El concepto de economía campesina está ligado a una forma de plantearse la relación hombre, medio ambiente y economía. La principal

característica de la economía campesina es que el hombre habita en su parcela o cerca de ella y ésta representa por lo tanto su vida y cultura; es una forma de vivir.

Los principales problemas de orden socioeconómico son la falta de recursos suficientes, entre ellos principalmente tierra y capital; actualmente ellos trabajan con capital propio, e invierten de acuerdo a sus posibilidades esto implica que en caso de no disponer del dinero necesario siembren poco y tengan una escasa participación; la inadecuada o no existente organización y la falta de poder político para exigir y presionar por sus propias soluciones. También, el pequeño agricultor es marginado de la tecnología.

Por la situación económica de crisis que vive el país y especialmente Pedro Carbo es fundamental que el gobierno actual canalice e incentive la producción a través de créditos para levantarla economía de la gente del agro, porque en este periodo invernal no se ha favorecido al agricultor, esto está indicando que nuestro Cantón de una época de bonanza, en la parroquia desciende vertiginosamente hacia un estado crítico pese al trabajo sacrificado del agricultor.

También sería justa la ayuda gubernamental a través de sus instituciones, en lo referente a caminos estables en los recintos alejados del área de cultivo, para que el agricultor establezca mayor contacto con el medio urbano y de esta forma sacar con rapidez y en óptimas condiciones los productos.

Es necesario que el gobierno dentro de su planificación en forma permanente adopte una política agraria y metas sobre la agricultura, nuestra tierra es privilegiada y con su producción puede alimentar a un amplio sector de nuestra Patria.

El Centro Agrícola debe cumplir su verdadera misión sirviendo al agricultor promoviendo y preparándolo con técnicas agrícolas, muchos nativos son especializados en la materia, y puede buscar su colaboración, ya que actualmente, solo existe el nombre de Centro Agrícola y no cumple sus funciones.

#### **2.8.6. VÍAS DE ACCESO**

Existen algunas carreteras con relleno o caminos vecinales sin el asfaltado, que permiten comunicarse durante el invierno con los recintos, pero que permanentemente el hombre del agro está preocupado solicitando al organismo correspondiente, mantenerlos entre ellos citaremos: Pedro Carbo–La Estacada-Las Anonas; Pedro Carbo-Los Corazones-Jerusalén; Pedro Carbo-Las Cañitas-Valle de la Virgen-Cascajal-Zamora Nuevo; EL caminos de verano Sabanilla-Las Piedras y todos los caminos que circundan hacia los recintos.

Los medios de transportes actualmente son compartidos entre camionetas que se dirigen a las poblaciones rurales, buses inter-cantonales, motocicletas y los tricitaxis, que es el vehículo de transporte urbano y rural. Es urgente que los gobiernos, nacional o seccional brinden el beneficio de por lo menos hacer el afirmado de los caminos vecinales, ya que a través de esta obra estos recintos con sus productos contribuyen abaratar la canasta familiar del agro.

#### **2.9. MARCO INSTITUCIONAL**

Aquellas Instituciones que intervienen con la Producción Agrícola en el Ecuador son las siguientes:

EL Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), cuenta con cuatro secciones: **SICA (Servicio de Información Agropecuaria), PROMSA**

**(Programa de Modernización de los Servicios Agropecuarios), SECTORIAL (Programa Sectorial Agropecuario) e INCCA (Instituto Nacional de Capacitación Campesina).** Trabaja en las parcelas demostrativas, a fin de dar a conocer cual es la mejor manera de cultivar, igual labor cumple en el campo de capacitación. Un ejemplo es Zapotepamba, cantón Paltas en donde se forma a los campesinos representantes de diferentes comunas: manejo de agua, suelo, fertilizantes, animales menores y también en la post cosecha y valor agregado, a través de técnicos se hace el seguimiento respectivo, asevera Pablo Gaona Prado, director del MAGAP. Con respecto a la Siembra a nivel de siembra de cada sector se busca cultivar los productos más óptimos que se adapten a la condición de vida de los campesinos, para esto se ha hecho un mapa agrícola que actualmente se lo ejecuta con el nombre de activación agro-productiva.

La falta de técnicos es un problema que afronta la institución, por lo que la Cartera de Estado encargada de la agricultura, a través de un proyecto, pretende dotar de personal para que se realice el seguimiento respectivo Otra gran dificultad a decir de Gaona es la comercialización de los productos donde se da la intermediación, el MAGAP trabaja para evitar esto, con el afán de que exista la venta directa del productor al consumidor final, obteniendo así ganancias a los dos. Se pretende renovar el parque automotor de la institución con la finalidad de servir de mejor manera al agro, pues los vehículos existentes son del año 80 y no prestan las facilidades necesarias para desarrollar un trabajo óptimo en el campo.

El MAGAP trabaja interinstitucionalmente con Predesur, el Banco Nacional de

Fomento (BNF) y otras dependencias gubernamentales que apoyan a la agricultura, para esto se cuenta con el soporte del gobierno de la revolución ciudadana. Todos estos aspectos son importantes para elevar la producción, pero es importante comprender que la agricultura ha sido abandonada por los gobiernos anteriores “es difícil desarrollarla integralmente de la noche a la mañana, se necesita tiempo y comprensión” acota Gaona.

Si bien se plantea el mejoramiento de la base científica para la agricultura y la transferencia de tecnología, éste ha sido entendido como el establecimiento de un sistema de investigación controlado por la empresa privada y ha implicado tanto la transformación del **Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)** en un sistema autónomo vinculado al sector privado como el fortalecimiento de empresas consultoras agropecuarias privadas.

El supuesto implícito detrás del conjunto de éstas políticas radica en la idea de que mediante la dinamización económica de la agricultura de exportación se produciría un "efecto de goteo" que beneficiaría al conjunto de la población., No obstante se requerirían varias décadas de crecimiento sostenido y acelerado a fin de reabsorber la pobreza. En este sentido llama la atención que la atención al fomento de las exportaciones agropecuarias va acompañada de un total descuido con relación al fomento de la producción para el mercado interno. La preocupación por las condiciones del mercado externo y por las condiciones de producción de los productos de exportación coincide con una total desatención al tema de la seguridad alimentaria.

La **Universidad Agraria del Ecuador** a lo largo de su trayectoria, ha constituido un verdadero aporte al sector agropecuario y al país, se ha opuesto al establecimiento de camaroneras en tierra alta, por la depredación que aquello conlleva, discutió la Ley de Aguas, desmitificó el problema del síndrome de Taura, dio solución al problema de la rabia, discutió al más alto nivel y por dos ocasiones, el Tratado de Libre Comercio, convirtiéndose en el más fuerte defensor de los derechos del agricultor ecuatoriano, al oponerse a la firma de un TLC totalmente injusto para los intereses de los productores y del sector agropecuario nacional. La Universidad Agraria del Ecuador en el camino del tiempo, ha seguido en la lucha por desmitificar los grandes problemas que afectan a la agricultura, y de esa manera integrar a la producción todo el aparato productivo y sus recursos; desgraciadamente los efectos de las políticas neoliberales y los vientos de la globalización, han afectado de manera decadente al sector agropecuario; por ejemplo, las recomendaciones hechas por Boris Wictaker, arruinaron las esperanzas del campesino Ecuatoriano, y eso es lo que hoy tratamos de recuperar, planteando la Revolución Agropecuaria, que vaya por la vía del conocimiento, del saber, de la ciencia, de la tecnología, de la investigación, de la extensión agropecuaria, de la asistencia técnica; una Revolución Agropecuaria que contemple aquellos aspectos que desgraciadamente no han sido considerados en la Ley de Desarrollo Agropecuario.

**El Banco Nacional de Fomento** es un institución financiera Pública de fomento y desarrollo, autónoma, con personería jurídica, patrimonio propio y duración indefinida; por ello el gobierna la República garantiza la autonomía del Banco en los aspectos económico, financiero, técnico y administrativo. El BNF cumple la

importante y delicada función que tiene dentro del desenvolvimiento económico del país, cual es el apoyar a los sectores productivos con la aplicación de una política crediticia acorde con las exigencias del desenvolvimiento económico y social del país, siempre orientados al mejoramiento de la producción, a la exportación técnica y racionalizada de los recursos naturales.

## **2.10. MARCO LEGAL**

### **2.10.1 POLÍTICAS QUE PROMUEVEN INCLUSIÓN Y EQUIDAD Y SOBRE TODO EL BUEN VIVIR**

De acuerdo con el Artículo 340 sobre la Inclusión y Equidad la Constitución estipula.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

En el Artículo 12 sobre Derechos del buen vivir sobre Agua y alimentación estipula.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado promoverá la soberanía alimentaria.

### **2.10.2. POLÍTICAS SOBRE EL TRABAJO**

En el Artículo 33 acerca de Trabajo y Seguridad Social enuncia.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. En el Artículo 34 contempla.- El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

En el Artículo 325 sobre Formas de Trabajo y su retribución la Constitución cita lo siguiente.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Podemos decir entonces que la Constitución presenta políticas que incentivan el derecho al trabajo, mediante políticas de inclusión a tanto a hombres como mujeres de manera autónoma o por dependencia con el objetivo de desarrollarse y participar activamente en bienestar propio, de la comunidad y por ende del país.

### **2.10.3 POLÍTICAS COMERCIALES**

Las Políticas Comerciales utilizadas por el Estado como herramienta que promueva y sustente la Producción y Comercialización en la Agroindustria, tanto para la exportación e importación son determinantes para la expansión de todos los productos nacionales. La Constitución del Ecuador mediante Políticas en cuanto a la Producción y el Trabajo contempla artículos que apoyan la Comercialización e incentivan el mercado laboral como se detalla a continuación:

De acuerdo con el Artículo 319 de la Constitución respecto del Trabajo y la Producción consta que: Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. En el Artículo 320 estipula lo siguiente. En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

En el Artículo 335 sobre Intercambios económicos y comercio justo estipula que: 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. En el Artículo 336 contempla.- 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 sostenibilidad. 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. Adicionalmente en el Artículo 337 nos dice que: 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.

#### **2.10.4. DERECHO DEL AGRICULTOR**

En 1989, la Conferencia de la FAO reconoció oficialmente que innumerables generaciones de agricultores en todo el mundo habían conservado, mejorado y facilitado los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura, y que su contribución no había sido suficientemente reconocida o recompensada. Esa fue la base para los Derechos del Agricultor. Era la primera vez que un organismo oficial de las Naciones Unidas reconocía el papel clave jugado por los agricultores y las comunidades como custodios de la agrobiodiversidad. La adopción del Tratado Internacional sobre Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura en noviembre de 2001 planteó de nuevo a la comunidad internacional la cuestión de los derechos de los agricultores.

En su Artículo 9, el Tratado Internacional reconoce la enorme contribución que han aportado y siguen aportando las comunidades locales e indígenas y los agricultores de todas las regiones del mundo, en particular los de los centros de origen y diversidad de las plantas cultivadas, a la conservación y el desarrollo de los recursos fitogenéticos que constituyen la base de la producción alimentaria y agrícola. También atribuye a los gobiernos la responsabilidad de poner en práctica los derechos de los agricultores y enumera las medidas que podrían tomarse para proteger y promover estos derechos:

- La protección de los conocimientos tradicionales de interés para los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura.
- El derecho a participar equitativamente en la distribución de los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura.
- El derecho a participar en la adopción de decisiones, a nivel nacional, sobre asuntos relativos a la conservación y la utilización sostenible de los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura.

Asimismo, el Tratado Internacional reconoce la importancia de apoyar los esfuerzos de los agricultores y las comunidades locales e indígenas en la conservación y la utilización sostenible de los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura, también mediante una estrategia de financiación. Esa estrategia dará prioridad a la puesta en práctica de proyectos y programas concordados para los agricultores de los países en desarrollo, sobre todo de los países menos desarrollados,

y de aquellos con economías en transición, que conservan y utilizan de forma sostenible los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura.

### **2.11. ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS**

Mediante una adecuada Organización y Comunicación los productores del Recinto podrán afianzarse aún más como productores locales, generando así mejoras al proceso productivo haciendo que se realice la comercialización de manera justa , oportuna y dinámica. Así el productor tendrá nuevas perspectivas para la venta del Frejol de Palo, desarrollará sus habilidades fortaleciendo su capacidad tanto para cultivar la tierra como para negociar su propia producción.

### **2.12. VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN**

- Determinar la situación actual que viven los productores del Recinto “La Chonta”
- Analizar la forma tradicional en la que se ha comercializado el Frejol Gandul
- Determinar el motivo de los bajos ingresos al momento de comercializar el producto

### **2.13. INDICADORES**

- Entorno Familiar y Social de los agricultores
- El tipo de Comercialización interna
- Ingreso Promedio que da la Comercialización del Frejol Gandul por productor.

## **CAPÍTULO III**

### **3.- METODOLOGÍA.-**

El presente trabajo investigativo, es el primero en su especie que se realiza en el recinto la Chonta del cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas. Esta afirmación tiene su fundamento en el hecho este sector se encuentra a 15 minutos del mencionado cantón con una población de 200 familias que en su totalidad se dedican a la agricultura y un gran porcentaje a la siembra del fréjol de palo.

La forma tradicional de comercialización del producto que persiste en la actualidad, ha sido perjudicial para los productores de la zona; la presencia de los famosos “corredores” o personas que compran directamente las cosechas a un precio que no se compagina con los costos de producción, es la razón principal para el desarrollo de la investigación cuali-cuantitativo, de carácter exploratorio y descriptivo que permita conocer las ventajas y desventajas de esta forma de comercializar el fréjol de palo.

Para optar el tipo de metodología del trabajo investigativo, se determinaron los sistemas de recopilación de la información pertinente: la observación directa; reuniones focales con los agricultores; diseños etnográficos para conocer las costumbres de los agricultores de la zona; narraciones de las vivencias de los mismos; conocimiento, estudio y análisis de casos concretos descritos por los habitantes de la zona.

#### **3.1.- UNIVERSO MUESTRAL.-**

La investigación por ser de carácter cuali-cuantitativo, exploratorio y descriptivo, está dirigido a las 50 familias de agricultores ubicadas en un área no muy extensa que

facilita la recolección de datos, que no incluye la aplicación de formula alguna para determinar la muestra definitiva y es de fácil acceso.

En el recinto la Chonta, las casas de sus habitantes a pesar de estar dispersas, no presenta dificultad alguna que impida cumplir con la metodología descrita anteriormente.

Los productores en su mayoría cultivan entre 2 a 5 hectáreas; sus dueños utilizan sus propios recursos, no disponen de las facilidades crediticias que les permita mejorar su productividad; carecen de capacitación, canales de riego, limitantes que merman las ganancias esperadas.

### **3.2.- MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.-**

Para conocer de cerca la problemática comercializadora del fréjol palo de los agricultores del recinto La Chonta, fue necesario realizar varias visitas a la zona con la finalidad de entablar relaciones personales que faciliten el acceso a la información requerida. Este contacto permitió efectuar varias reuniones focales con los productores del fréjol palo.

Estos dos métodos permitió conocer de cerca la real capacidad de comercialización de sus productos; el abuso que cometen los “corredores” que imponen sus caprichos económicos en perjuicio de los pequeños agricultores.

El instrumento básico, primordial y esencial en todo proceso investigativo, es la Encuesta Está dividida en varias secciones: la primera es general para determinar el perfil del encuestado respecto a su nivel de educación, actividad económica. Otra parte se orienta al conocimiento de su actividad agrícola y la forma de comercializar su

producto y la última en conocer si está dispuesto al cambio del sistema de venta de su producto que le permitirá mejorar sus estatus socioeconómico.

### **3.2.1.- VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.-**

Con el suficiente conocimiento de la realidad comercializadora de los agricultores del recinto La Chonta, y con la finalidad de cumplir con los objetivos, se realizó en primera instancia una encuesta piloto, la misma que se cumplió en Agosto 2011. Esta encuesta piloto fue complementada con una reunión posterior con los agricultores, quienes a pesar de poca preparación, aportaron criterios e ideas para la elaboración de la encuesta definitiva.

Con estos antecedentes, los investigadores redactaron las preguntas definitivas del instrumento básico, documento que fue remitido a prestantes profesionales a quienes mediante solicitud escrita, se requirió la validación respectiva. Es necesario recalcar que el presente trabajo investigativo en su mayor contenido es de carácter cuali-cuantitativo por lo que su validez se refiere al contenido del mismo que ha permitido conocer lo que se pretende, esto es el tipo de comercialización del producto.

La confiabilidad que tiene la encuesta radica en que las preguntas realizadas son directas y están relacionadas con el sector agrícola; permitió conocer el grado de dependencia de los agricultores hacia los “corredores” de su producto respecto a la comercialización.

### **3.3.- APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.-**

Antes de realizar la encuesta piloto y definitiva, los investigadores solicitaron asesoramiento, de ex profesores de colegios y universidades, quienes sin interés alguno

prestaron su contingente intelectual que facilitaron la aplicación del instrumento básico de todo proceso investigativo.

### **3.4.- PROCESAMIENTO DE DATOS.**

Por ser un trabajo casi en su totalidad cualitativo, el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta se los clasificó en categorías para facilitar su análisis e interpretación.

#### **3.4.1.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.-**

Para realizar el trabajo investigativo en el recinto La Chonta del cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas, se determinó un universo muestral de las 200 familias agricultoras, de las cuales se determinó una muestra aleatoria de 50 agricultores que se dedican al cultivo y comercialización del fréjol palo.

Los autores del trabajo investigativo, determinaron esta primera categoría por considerarla indispensable en todo proceso de investigación: conocer el nivel de instrucción de los integrantes de la muestra definitiva con la finalidad de adaptar las preguntas a sus reales capacidades intelectuales y obtener una deducción lógica en sus respuestas. Otro componente de la categorización es la edad de los agricultores encuestados, como los ingresos promedios que genera la actividad agrícola que permitirá determinar la verdadera situación socioeconómica de los mismos.

El primer cuadro estadístico refleja la realidad educativa de los habitantes del agro ecuatoriano. Situación que ha evolucionado positivamente pero que por circunstancias propias del ancestro cultural montubio, quedan rezagos de analfabetismo en la zona. Los

investigadores consideran que dentro del analfabetismo se encuentra la no conclusión de los estudios primarios y la culminación de esta etapa en forma irregular o mediocre.

Las cifras son elocuentes; de los consultados el 58 % (29 agricultores) tienen educación primaria, sin embargo solamente 25 la culminaron (86%) mientras que el 14% o sea 4 personas, no.

El 16 % de los agricultores entrevistados, es decir 8 personas pertenecen al sector de los analfabetos, porcentaje que hay que considerar para asumir responsabilidades que contribuyan a erradicar para siempre esta lacra social que obstaculiza el goce de una razonable situación socioeconómica.

Sin embargo 13 ciudadanos agrícolas (26%) ingresaron a un establecimiento de educación media de los cuales solamente el 46 % (6 encuestados) lograron obtener el título de bachiller, mientras que los restantes no lograron su objetivo por razones propias de la situación económica de los habitantes del sector rural.

Para determinar los ingresos provenientes del trabajo agrícola y de otras actividades, éstos fueron clasificados en intervalos según se muestran en el cuadro No.2. Se considera como relevante el hecho de que solamente 4 personas que representan el 8% tengan ingresos promedios superiores a los quinientos dólares (\$500). En esta categorización están las dos personas que según el cuadro No. 7 son propietarios entre 15 y 20 hectáreas de producción y que gozan de buenos sistemas de comercialización de su producto.

Los intervalos de mayor representación porcentual corresponden hasta 400 dólares provenientes de la agricultura, específicamente de la siembra del fréjol gandul. Este

grupo está integrado por los campesinos propietarios de terrenos dedicados a la agricultura de hasta 10 hectáreas, cuyo volumen de producción por cosecha les genera ingresos que en ocasiones no alcanzan para la subsistencia básica de toda familia.

Existe además un grupo de agricultores con ingresos entre 400 y 500 dólares que representan el 24% (12 entrevistados), provenientes no solamente de la siembra y comercialización del fréjol, sino de otras actividades particulares como tiendas de abastos, comercio informal entre otras actividades.

El cuadro No. 3 refleja una realidad latente propia del sector rural del país, es el hecho de que la agricultura es la principal actividad laboral. La respuesta afirmativa representa el 96 % (48 agricultores o representantes familiares) mientras que los que no consideran a esta habilidad como sus labores habituales comprende el 4 % (2 personas).

La razón fundamental del mayor porcentaje que considera a la agricultura como principal fuente de trabajo y de ingresos, radica en la tradición de la gente del campo, que gracias a la riqueza de la naturaleza sus antepasados inculcaron a sus generaciones, el arte de cultivarla, los secretos de la siembra, y la pericia en la recolección de sus frutos.

Sin embargo, esta primaria actividad económica no es valorada en su verdadera dimensión por sus ejecutantes, por cuanto han sido manipulados desde tiempos atrás por los intermediarios, los oportunistas y acaparadores de los productos agrícolas, usufructuando el trabajo denodado de esta población cuando acaparan cada una de las cosechas a un precio sumamente ínfimo incomparable a los esfuerzos físicos y económicos propios la labor agrícola.

El cuadro No. 4 nos muestra el número de miembros de la familia dedicados a la siembra del fréjol u otras actividades agrícolas; es sorprendente la respuesta obtenidas por los habitantes del recinto La Chonta del cantón Pedro Carbo. Un respetable porcentaje, 28 % (14 consultados) indican que todos los integrantes de sus familias realizan cotidianamente labores de campo.

Esta realidad lacerante propia de los habitantes del agro, tiene su fundamento en el hecho de poseer baja calidad educativa y en algunos casos, son integrantes del porcentaje del analfabetismo existente en el país; también porque mantienen la tradición agrícola de sus antepasados y además al asumir responsabilidades familiares en edad juvenil y que les han impedido emigrar a la ciudad o sectores urbanos en busca de mejores oportunidades de trabajo.

Quince agricultores consultados (30%) respondieron que un solo miembro de la familia está dedicado a la agricultura, exponiendo como razón prioritaria el ser la cabeza principal o el sostén de la unidad familiar. Aunque no quisieron ahondar en detalle los entrevistados, los investigadores, por acuciosidad y observación directa, afirman que los otros integrantes del clan tienen la oportunidad de continuar sus estudios en los centros urbanos del cantón por los que no están obligados a esta clase de trabajo, además sus padres gozan de una situación económica diferente a sus consanguíneos.

En el recinto La Chonta, existen familias en las cuales 2 y 3 integrantes están dedicados a las labores agrícolas, ya sea en la siembra y cosecha del arroz, fréjol de palo, maíz representando el 42 % en forma conjunta. Cabe destacar que estos casos son posibles porque la familia en general está conformada por dos matrimonios o uniones libres que

se cobijan bajo un solo techo, razón por la cual en ocasiones esposo y esposa realizan este tipo de actividades.

Los investigadores aclaran que los integrantes de las familias que se dedican a la siembra del fréjol gandul en su mayoría pertenecen al sexo masculino.

El otro aspecto componente de la segunda categoría se refiere a que si la actividad agrícola ha tenido y tiene incidencia en el desarrollo del cantón Pedro Carbo (Cuadro No.5). De los 50 consultados, 10 personas (20%) respondieron que la agricultura no tiene ninguna importancia en la prosperidad del cantón sin expresar razón alguna que sustenten su afirmación.

Además el 30 % (15 personas) confirmaron que la agricultura si ha contribuido al progreso del cantón por cuanto la diversidad de productos que se cultivan y cosechan en la zona, ha originado un acrecentado movimiento comercial en la que se constata comerciantes no solo de la provincia del Guayas sino de localidades de la Sierra. Este movimiento comercial es generadora de ingresos no solamente a los agricultores sino a los propietarios de negocios de productos tangibles e intangibles, que permite una circulación monetaria complementada con generación de empleo formal e informal.

Sin embargo la mitad de los entrevistados (25 agricultores) dio la impresión de desconocer la importancia de la agricultura en el desarrollo y crecimiento de una zona; los autores del trabajo investigativo afirman que la respuesta de que “en algo” incide la actividad agrícola en beneficio del cantón y respondida por el restante 50 %, se debe sobre todo al bajo nivel de educación que poseen, y priorizar sus responsabilidades propias del agro sin darle importancia alguna a lo que sucede a sus alrededor.

El cuadro No. 6 muestra los principales cultivos agrícolas del recinto la Chonta; en este acápite es necesario aclarar que de los 50 consultados, no solamente se dedican a la cosecha del fréjol gandul, sino también de maíz, arroz, cultivos que sirven para compensar los ingresos generados por la siembra del fréjol. Además las cosechas de maíz y arroz son utilizados para el consumo interno y una ínfima cantidad es comercialización en la zona.

Referente a la importancia que tiene la siembra y cosecha del fréjol gandul, las respuestas obtenidas se muestran en el cuadro No. 7. Este aspecto es clasificado entres categorías: alta, media y baja, clasificación referente no solamente a sus tradiciones y costumbres ancestrales, sino también a la generación de ingresos, fuente de trabajo y facilidad de comercialización de los productos.

Las cifras muestran la realidad económica de la zona -lógicamente relacionado a la comercialización y sus secuencias- el 58 % (29 encuestados) consideran que la siembra del fréjol gandul, no es rentable; facilita la explotación inmisericorde de los intermediarios, razón por la cual la mayoría le otorga una baja importancia.

De igual manera un respetable porcentaje 44 % (18 agricultores) consideran que el cultivo del fréjol gandul tiene relativa importancia en la economía familiar. Una de las principales razones que sustenta este tipo de apreciación, es la precaria y tradicional siembra y cosecha del producto. No cuentan con las herramientas agrícolas indispensables; carecen del asesoramiento técnico que requieren los agricultores y sobre todo están vetados al acceso de los créditos que otorga el gobierno al sector agrícola.

Solamente 3 sembradores del fréjol gandul (6 %) le otorgan una elevada importancia a este tipo de siembra. Dentro de este reducido porcentaje se encuentra el señor José Velazco Peñafiel que en la actualidad ejerce las funciones de concejal principal del cantón Pedro Carbo, que junto a los otros dos, poseen una solvente economía que les permite contar con las maquinarias agrícolas, extensión de terrenos, medios de transporte y contactos comerciales que facilitan la producción y comercialización directa del producto y obtener positivos beneficios, fundamento que les permitió afirmar que la siembra del fréjol gandul, es alta.

Los consultados complementaron la información anterior, manifestando que los meses de mejor cosecha del fréjol gandul, son los meses de junio y julio de cada año

El cuadro No. 8 hace referencia a las propiedades en hectáreas que poseen los agricultores. Para su mejor interpretación y análisis, los investigadores optaron por clasificarlos en cuatro intervalos. 37 sembradores del producto de la investigación que representan el 74 % son propietarios de hasta 5 hectáreas. Es el grupo que más sufre las consecuencias de la tradicional comercialización del fréjol; son los explotados por los famosos corredores de la zona; la escasa o poca preparación académica los convierten en presas fáciles de las condiciones económicas que les imponen los intermediarios.

Los datos estadísticos confirman lo señalado en párrafos anteriores: solamente 2 agricultores poseen entre 15 y 20 hectáreas dedicadas a la siembra del fréjol gandul y como cada Ha produce 40 quintales en un promedio de 18 hectáreas cosechan 720 quintales cuyo precio de venta que es de \$9, les proporciona un ingreso promedio de \$ 6.480 por cosecha.

Además este minúsculo grupo de agricultores tienen otra ventaja contra el primero, poseen los equipos y maquinarias indispensables y los medios de transporte que les otorga los beneficios propios de quienes está a la par con los poseedores de la infraestructura agrícola.

Referente a los niveles de producción por hectárea del fréjol gandul, sus referencias están plasmadas en el cuadro No.9 los mismos que para su análisis se los agrupa en dos secciones. Claramente se observa que solamente 4 agricultores, es decir el 18% de los entrevistados tienen un volumen productivo comprendido entre 80 y 160 quintales por cosecha, mientras que el 82%, 41 agricultores cosechan hasta 80 quintales.

Esta disparidad en los volúmenes de producción tienen sus razones: pocos son los propietarios de grandes extensiones de terrenos dedicados a la siembra del fréjol gandul, estos son además dueños de las maquinarias agrícolas que les permite tener ventajas ante los otros campesinos y sobre todo poseen los medios de transporte que facilita su comercialización.

La tercera clasificación de los datos estadísticos obtenidos en la encuesta, se refiere al aspecto económico tanto de los costos de producción, comercialización y utilidades propios de todo proceso productivo. Esta categorización será básica para determinar la prefactibilidad de establecer un nuevo sistema de venta del fréjol gandul en el recinto La Chonta del cantón Pedro Carbo, en la provincia del Guayas.

Por lo general los agricultores en todo ciclo productivo utilizan los siguientes insumos: semillas, abonos, fertilizantes, fungicidas, riego. Datos recientes nos muestran que los

precios de mercado de los insumos utilizados en cada hectárea son los que constan en el cuadro No.10 del anexo.

El propietario de siembra contrata dos ayudantes que laboran cuatro días en tareas de preparación de suelos, selección de semillas, y la plantación de la mata, recibiendo un salario diario de 7 dólares, que juntos a los familiares del dueño de la siembra, cubre las cuatro hectáreas.

Los investigadores aclaran que solamente en la primera siembra son necesarios tres ayudantes lo que representa un costo de \$ 84 el sembrado del fréjol gandul, mientras que la recolección es decisión del propietario contratar personal, que general es uno solo, participando el resto de la familia en esta tarea que aminora costo provocando un ahorro considerable. La contratación de un recolector de frutos tiene un costo que fluctúa entre treinta y cuarenta dólares.

Los costos de producción incluyen insecticidas, fungicidas, fertilizantes, semillas y riego que dan un total estimado de 276 dólares que sumados a los gastos de mano de obra, la primera siembra de gandul representa una inversión entre \$ 400 y \$ 600.

Estos resultados se refieren a los agricultores pequeños que poseen hasta cuatro hectáreas, es decir un costo promedio de \$ 100 por Ha.

Referente a los ingresos provenientes de la comercialización del fréjol gandul, ya sea en forma directa de los propietarios de los medios de transporte, como de los explotados que venden la cosecha a los famosos “recorredores”, sus cifras constan en el cuadro No. 11 en el que se estableció dos categorías resumidas en las que están consideradas las dos cosechas anuales, el precio de cada quintal y la producción promedio de cada

hectárea. Los ingresos promedios determinados son comparados con los costos de producción que permita determinar las ventajas y desventaja del actual sistema de comercialización del fréjol gandul.

Existe dos tendencias bien marcadas y diferenciadas: solamente el 4 % de los agricultores (2) grupo minoritario, posee las mayores dimensiones de terreno dedicadas a la siembra del producto en análisis, en estas extensiones de hasta 20 hectáreas, la producción promedio es de 150 quintales que al precio de \$ 9 cada quintal les otorga un ingreso en las dos cosechas de \$ 2.700, mientras que el grupo mayoritario conformado por 41 productores (82%) poseen hasta 5 hectáreas con una producción promedio de 40 quintales por cosecha que genera un total de \$3.200 dólares.

Los autores del presente trabajo investigativo elaboraron un cuadro individualizado de acuerdo con las extensiones de terreno, volumen de producción promedio, precio de venta por quintal, y costos de producción. Fácilmente se aprecia la diferencia de ingresos promedios de los agricultores del fréjol gandul, lo que constituye un causal para elaborar y proponer una nueva alternativa de comercialización del producto a favor de los que son perjudicados por los recorredores que siempre imponen condiciones que benefician sus intereses y no la de los agricultores.

Esta desventaja se complementa en el hecho de que los poseedores de pequeñas parcelas en relación con los sembradores propietarios de grandes extensiones de terrenos, carecen del acceso a los créditos financieros a baja tasa de interés; plazos y abonos concordantes con sus ingresos, con la finalidad de adquirir los implementos agrícolas e insumos que incidan favorablemente en la calidad del producto.

Otro componente de la tercera categoría base del análisis e interpretación de los datos, es referente a la venta de su producción, indicadores que se muestran en el cuadro No. 12 del anexo. Se constata que los sembradores del fréjol gandul tienen dos direcciones comerciales bien diferenciadas: a las procesadoras, y al intermediario.

Realidad irrefutable es que los que poseen los contactos que esta actividad requiere, los medios de transporte y la oferta de un producto de buena calidad, comercializan directamente con empresas que producen los derivados del producto bajo condiciones favorables; éstos constituyen solamente el 8 %, es decir solamente 4 productores, minoritario número que se beneficia de la comercialización del fréjol gandul. Las procesadoras que adquieren el producto son: Veconsa, Ecuavegetal, Mejía.

En contraste, el 92 % o 46 agricultores carentes de las herramientas técnicas y comerciales, venden sus cosechas a los intermediarios llamados también “recorredores” que siempre han impuesto sus condiciones económicas y comerciales. El precio promedio que se considera en este análisis, no siempre es el mismo que reciben los encuestados cuando comercializan su producto a este tipo de compradores.

Por referencias propias de los entrevistados, existen ocasiones que el precio de venta es menor a nueve dólares, pero se ven obligados a deshacerse de las cosechas en precaución de no negociarlos y obtener los ingresos que tanto necesitan para la manutención propia y de su familia.

La totalidad de los entrevistados afirmaron, sin especificar, que una mínima cantidad del fréjol gandul de cada cosecha se destina para el consumo interno de cada familia.

El cuadro No. 13 presenta la imposición del precio de compra/venta del quintal del fréjol gandul. Se constata fehacientemente que son los intermediarios o “recorredores” los que siempre imponen su voluntad comercial cuando 40 entrevistados que representa el 80%, manifiestan que son “otros” los que fijan el precio de cada quintal del producto en mención, precio que en la mayoría de las veces no se compagina con los verdaderos costos de producción, que no considera el salario que deben percibir el agricultor por su participación directa en el proceso productivo. Solamente 10 encuestados (20 %) confirmaron que es la interacción de la oferta y la demanda el que fija el precio del quintal del producto. Es destacable el hecho de que ningún agricultor establece el precio de venta.

Los autores del presente trabajo investigativo, creyeron conveniente incluir referencias sobre la asistencia técnica, situación financiera de la actividad y la disponibilidad de aplicar un nuevo sistema de comercialización que vele por sus intereses.

En cuanto a la asistencia técnica de parte de profesionales agrícolas, el cuadro No.14 del anexo muestra que la mayoría, 47 (94 %) agricultores entrevistados no reciben ningún tipo de asesoramiento técnico que les permita darle valor agregado al producto mejorando los sistemas de sembrío que fácil de colegir sigue siendo en forma tradicional. La falta de la asistencia técnica, según de los entrevistados radica en el hecho de los profesionales agrícolas al conocer el estado o carencia de vías de comunicación se abstienen de acudir al campo; otro de los motivos es la carencia de recursos económicos que permita sufragar los costos que demandan la prestación de servicios profesionales. Cabe resaltar que los organismos competentes, como Banco

Nacional de Fomento, Ministerio de Agricultura, no prestan la debida atención a los pequeños agricultores que en verdad necesitan protección de los organismos públicos.

Solamente tres agricultores de los entrevistados, es decir el 6 % cuenta con la asistencia de mano de obra calificada por cuanto poseen los recursos económicos que solventan esta clase de trabajo técnico. Esta es una de las razones del por qué un minúsculo número de sembradores del fréjol gandul tengan el privilegio de cosechar productos de buena calidad y comercializarlos en forma directa con la obtención de buenas utilidades. Consecuencia de lo expuesto, según el cuadro No. 15, el 98 % (49 agricultores) no llevan un registro contable que les permita determinar y conocer la realidad de un proceso agrícola, es decir, el monto de la inversión que requiere cada una de las tres siembras anuales: costos de producción, entre los que se encuentran la materia prima, los insumos, insecticidas, fungicidas y sobre todo la mano de obra propia del agricultor.

El desconocimiento de esta primera instancia, es la causante para determinar si después de la venta de cada cosecha obtuvo la rentabilidad que debe dejar todo tipo de comercialización, razón por la cual el pequeño agricultor carente de la asistencia técnica y asesoramiento comercial, se conforma con los ingresos que percibe y realiza milagros para poder subsistir e invertir los próximos sembríos del fréjol.

El financiamiento que reciben los productores del fréjol gandul, es otro de los indicadores de la injusticia que se cometieron en el pasado y que perdura en la actualidad; mientras un solo agricultor (2%) recibe asistencia económica —el entrevistado no especificó el tipo de asistencia económica— del estado, el 94 % (47 agricultores) enfrentan la realidad de su producción con recursos propios que en algunos

casos es atendida, con el pago adelantado de la cosecha que reciben de parte de los “recorredores”.

Estos resultados lacerantes que constan en el cuadro No. 16, se complementa con la existencia de otro reducido número de agricultores favorecidos con recursos económicos provenientes de la banca privada, los amparados por el sector financiero son solamente dos entrevistados (4%).

Los autores de la investigación para tener un conocimiento cabal de la forma cómo los productores del fréjol gandul comercializan el producto, elaboraron una pregunta que determinen la anuencia o conformidad sobre el sistema de venta que aplicaron y aplican actualmente, estableciendo tres niveles que establecen una concordancia entre los ingresos que perciben por el bien comercializado, la inversión realizada y la utilidad que todo negocio otorga: conforme; medio conforme; nada conforme.

Las respuestas obtenidas se muestran en el cuadro No.17, sus resultados fundamentan los criterios formulados por los investigadores en acápites anteriores. El 68% que está conformado por 34 agricultores consultados, con conocimiento de causa y razón justificada, manifestaron con énfasis que en lo absoluto están de acuerdo con el actual sistema de comercialización del producto, pero se resignan ante esta realidad al no tener otra opción que le brinde la ventaja o beneficios que ellos merecen.

De igual manera el 26% representado por 13 entrevistados consideran que su conformidad es a medias, por cuanto poseen otras fuentes de ingresos derivados de negocios pequeños propios, venta informal de productos o porque otros miembros de su

familia trabaja con relación de dependencia, situación económica que les permite solventar las más apremiantes necesidades.

Como siempre, el reducido número de sembradores del fréjol gandul está de acuerdo con el sistema de venta establecido, ellos representan el 6% (3 agricultores), gozan de las garantías propias de la actividad agro-comercial que realizan; poseen un considerable mercado conformado por varios y constantes consumidores, complementado con un precio de venta que les otorgan un buen margen de utilidad.

El cuadro No. 18 establece cifras referentes a la implementación de un nuevo sistema de comercialización del producto. Se deduce que quienes no desean una nueva modalidad de venta es el grupo privilegiado del recinto La Chonta del cantón Pedro Carbo; tres encuestados que constituyen el 6% de la muestra representativa se mostraron renuentes a la implementación de la propuesta de los investigadores, es lógico suponer que su negativa se debe a la defensa de sus intereses económicos, del mercado que poseen entre otros motivos propios de suponer.

La gran mayoría, 68 % o 34 personas se pronunciaron favorablemente, éstos junto a los 13 (26%) que otorgaron una posible viabilidad de la aplicación de la propuesta, están conscientes de la necesidad de la participación activa, directa y desinteresada de los organismos públicos en el campo agrícola.

Este porcentaje muy representativo, manifestó la necesidad de la asistencia inmediata no solamente de las entidades públicas, sino de las privadas y organizaciones no gubernamentales respecto a los asesoramientos propios del sector agrícola, como la de

carácter financiero y comercial, que les permita salir del estancamiento en que se encuentran en la actualidad.

Los campesinos de la zona también están dispuestos a conformar una asociación legalmente establecida que defienda sus derechos de acuerdo a las normas establecidas en las leyes y en la Constitución. Para ello es indispensable la coordinación con alguna entidad del carácter que sea que le brinde la capacitación indispensable para la comprensión de la importancia de una mancomunidad agrícola y de la responsabilidad que en lo posterior asuman.

Bajo esta premisa, el 90 % se pronunció positivamente en la conformación de una asociación que cobije a los agricultores que en la actualidad son explotados por los “recorredores” y carecen de toda clase de amparos y garantías para la cosecha y comercialización de su producto.

Solamente el grupo que en la actualidad goza de la ventaja comercializadora del fréjol gandul, no están de acuerdo con la creación de una asociación que defienda los intereses de los agricultores, mientras que otros les otorga una posibilidad. Las respuestas se reflejan respectivamente en el 6% que se oponen rotundamente y el 4 % que manifiestan que existe una remota posibilidad, estas referencias se deducen del contenido del cuadro No. 19.

### **3.5.- RECURSOS**

#### **3.5.1.- INSTRUMENTALES.-**

Los autores del trabajo investigativo recurrieron a los recursos que recomienda la eficacia y eficiencia de todo proceso de investigación, utilizando los fungibles y

permanentes, entre los primeros se mencionan: copias, marcadores y papeles. Los recursos permanentes apropiados y de mucha utilidad fueron: computadoras con el consiguiente consumo de electricidad; correos electrónicos, teléfonos convencionales y de tecnología móvil, que constituyeron las herramientas precisas para el intercambio de información entre los investigadores y el tutor.

El alcance del objetivo principal del proyecto de investigación exigió la incursión en la fuente, constituyendo un imperativo el traslado constante al recinto La Chonta del cantón Pedro Carbo, por consiguiente los investigadores utilizaron los servicios del transporte público y privado para la recopilación directa de datos relacionados con la comercialización del fréjol.



### 3.5.3 PRESUPUESTO

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Gastos Generales</b>			
Transporte	60 viajes	\$ 10	\$ 600
Alimentación	50breaks	\$3	\$ 150
Internet	1000 hrs	\$ 0,60	\$600
<b>Materiales de Oficina</b>			
Papelería	980 hojas	\$ 0.15	\$ 147
Tóner de impresora	4	\$160	\$ 160
Anillado	10	\$ 20	\$ 20
Bolígrafos	6	\$ 10	\$ 10
Lápices	2	\$3	\$ 3
Marcadores y resaltadores	2	\$ 4	\$ 8
Cuadernos	2	\$ 3.50	\$ 7
Pen drive 4GB	2	\$ 24	\$ 48
Empastado	7	\$10	\$ 70
CD'S	7	\$ 5	\$ 35
<b>Total</b>			<b>\$1.858</b>

### **3.6.- RESULTADOS-PRODUCTOS.-**

Durante el proceso investigativo se experimentaron una serie de dificultades de carácter personal y de logística. Entre los personales se mencionan los relacionados a la adaptación cultural y educativa propia de los agricultores del recinto La Chonta, tarea que se logró después de varios viajes de acercamientos y reuniones focales directas, con la finalidad de ganarse la confianza, explicar con un léxico sencillo, claro y comprensible la intención del trabajo investigativo y sobre todo la socialización del mismo.

Al inicio fue dura la tarea, pero la persistencia unida a la voluntad férrea de lograr el propósito trazado, facilitó la culminación de la investigación. La resistencia principal manifestada por los campesinos agricultores, fue la desconfianza que los habitantes del agro siempre sienten por los de la ciudad; creen que el trabajo que se realiza o realizará proviene del sector público o del gobierno y se muestran renuentes al otorgamiento de la información requerida.

Las penurias que se experimentaron durante las visitas al lugar de los acontecimientos, fueron compensados por los positivos resultados-productos obtenidos una vez realizada la encuesta, que por cierto contó con la participación activa de los agricultores del fréjol gandul, quienes serán los beneficiados en un futuro no lejano si alguna institución del carácter que fuere, acoge la propuesta de los autores del presente trabajo investigativo.

Se constató a través de la investigación que en el sector agrícola, de manera especial en el recinto La Chonta aún persiste el analfabetismo, problema que a pesar de la vanagloria de las autoridades educativas de cada uno de los gobiernos anteriores y del

actual, no ha sido erradicado definitivamente. Esta falencia constituye para los investigadores, la causa principal para que los sembradores no solamente del fréjol gandul, sino de otros productos agrícolas sean explotados en el momento de comercializar las respectivas cosechas.

También es relevante el conocimiento de que solamente el 10 % de los agricultores y sembradores del fréjol gandul son propietarios de extensiones mayores a 10 hectáreas, situación que otorga ventaja en la cosecha del producto y su respectiva comercialización. Las razones fueron detalladas cuando se realizó el análisis e interpretación de los datos en el capítulo precedente.

Los investigadores deducen que las respuestas cualitativas respecto a la importancia del cultivo, resultados económicos de la comercialización del fréjol gandul, son consecuencias propias del bajo nivel educativo que poseen los que les impiden vislumbrar y formular un concepto o apreciación de la valía de la agricultura en el desarrollo de su comunidad, como también implementar y defender por cuenta propia la venta de su producto.

El trabajo investigativo permitió determinar que entre 40 y 80 quintales oscila el volumen de producción por hectárea; que el precio que reciben la mayoría de los agricultores es fijado por los “recorredores” en \$ 9, mientras que los propietarios de grandes extensiones de tierras y mayores productores del producto, no especificaron el precio de venta directa a las procesadoras

Otro resultado de interés para los investigadores es el referente a los ingresos que se obtienen por la comercialización del fréjol gandul. Mientras el 90 % de los agricultores

reciben un ingreso promedio por cosecha de 3.600 dólares, el más bajo porcentaje logra 27.000 dólares que corresponde al minúsculo grupo de productores que poseen las herramientas necesarias y no comercializan con los “corredores”

Esta diferencia en los ingresos provenientes de la comercialización irregular, ilegal, privilegiada y tradicional en el agro ecuatoriano, constituye un indicador para que los investigadores sustenten estudios que garanticen un nuevo sistema de comercialización del fréjol gandul a implantarse, si se tiene la acogida de parte de los agricultores, en el recinto La Chonta del cantón Pedro Carbo.

### **3.7.- VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.-**

Es propio de todo trabajo investigativo que en su inicio existan dudas, incertidumbre, riesgo e incomprensiones entre los actores directos e indirectos, por lo que fue necesario la incursión en el contexto, la socialización del propósito investigativo entre los campesinos.

La incursión en el contexto sirvió para la observación directa del trabajo en la siembra, producción y recolección del fréjol gandul en el recinto La Chonta; conocer de cerca las relaciones laborales no solamente entre familiares sino en la comunidad agrícola entera; el tipo de herramientas utilizadas en cada faena diaria que presenciaron los investigadores y compararlas con las modernas en manos del minúsculo grupo analizados en párrafos anteriores; entablar el diálogo directo para determinar en forma cualitativa el significado de sus ingresos por cosecha, la utilización de los mismos en solventar sus necesidades más apremiantes y sobre todo conocer con asombro, los

milagros que hacen cuando no tienen los recursos económicos para iniciar un nuevo proceso productivo.

Con estas premisas consideramos factible la realización y culminación de la investigación que redundará en beneficio directo al grupo mayoritario de agricultores del recinto La Chonta que en la actualidad son explotados de manera inmisericorde por los “recorredores” que se aprovecha de la baja cultura y desconocimiento de aspectos financieros y comerciales de este grupo de agricultores.

La dificultad que más afectó la viabilidad y factibilidad de la investigación, fue el factor tiempo. La responsabilidad de relación de dependencia de los investigadores, incidió en la obtención de datos concernientes en la constatación directa del momento de la comercialización de las cosechas.

Salvados los obstáculos inmersos en todo proceso investigativo, se culminó con éxito el presente “proyecto de investigación” en el tiempo de 12 meses, pero la aplicación del mismo dependerá de la institución pública o privada que se interese por defender los intereses de los agricultores de la zona, o por iniciativa propia cuando cristalicen la respuesta mayoritaria de asociarse.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE FRÉJOL DE PALO PARA EL RECINTO “LA CHONTA” DEL CANTÓN PEDRO CARBO”**

#### **4.2. JUSTIFICACIÓN**

La causa de los bajos ingresos económicos de las familias de agricultores en la costa ecuatoriana, es sin duda por los bajos rendimientos productivos de los cultivos y en especial del frejol de palo. Sin embargo el cuello de botella se lo encuentra en la comercialización de éste producto, al vender los productos agrícolas entre ellos el mencionado en el presente estudio, en forma individual los agricultores son víctimas de los intermediarios, quienes les aprovechan en el peso y precio.

Las crecientes necesidades de la población, que cada año se ven limitadas de ser cubiertas por el Gobierno Nacional y los Gobiernos Seccionales, provocan un constante flujo migratorio de los habitantes de nuestro país, en procura de encontrar nuevas fuentes de ingresos para mejorar la economía familiar, abandonando el campo y por ende los cultivos que como el frejol de palo presentan potencialidades de comercialización, siendo necesario incentivar la industrialización del mismo para dotarle de valor agregado.

Se comprobó en la investigación que aproximadamente el 95% de los agricultores de frejol de palo del Recinto “La Chonta”, del cantón Pedro Carbo, comercializan el producto sin generar valor agregado a la producción, la venta la realizan a intermediarios, los cuales pagan precios en muchos casos por debajo a los costos de producción, lo que hace que cada día se incremente la brecha de pobreza a nivel cantonal, esta es la razón fundamental por la que los agricultores viven en condiciones de pobreza, ya que sus ingresos promedios no cubren los costos de la canasta vital.

El cultivo de frejol de palo en este cantón, se lo ha venido desarrollando desde el tiempo de sus ancestros, los conocimientos sobre el cultivo se han pasado de generación en generación, en los últimos años, esta práctica agrícola se ha visto afectada por los problemas ambientales (excesivas lluvias y sequías prolongadas), uso de tecnología tradicional (semillas de baja calidad), inexistencia o carencia de comercialización, que han provocado bajos rendimientos de la producción, y bajos ingresos económicos, acompañado del permanente deterioro de suelo y poca asistencia técnica que son factores que influyen en los rendimientos productivos, los mismos que afectan en forma directa en la economía familiar y la calidad de vida de los agricultores de la zona.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado y como comercializar los productos directamente para obtener un mejor precio de parte de sus compradores, para obtener mejores ingresos según la definición de la cuantía de su demanda e ingreso de operación, como por los costos e inversiones implícitas en este negocio.

El presente trabajo se justifica porque:

- Existe la demanda en el mercado local y nacional.
- Es un negocio rentable si es pagado el producto a precios justos.
- Sostenibilidad económica – financiera de la comunidad agrícola del cantón Pedro Carbo.
- Disponibilidad del recurso (semillas, espacio físico, tierras de cultivo) y recursos humanos en el cantón.
- Mejorar el nivel de ingresos de los productores de frejol de palo del recinto “La Chonta”.
- Ser un referente para futuros proyectos emprendedores.
- Crear trabajo digno y productivo, generación de empleo.
- Disminuir la pobreza del sector y reactivar la economía del cantón Pedro Carbo.
- Luchar contra el monopolio de los intermediarios.

En resumen se justifica por la existencia de la necesidad de generar propuestas que inserten actividades que incluyan el mejoramiento de los sistemas productivos, tecnología de procesamiento y sistemas adecuados de comercialización, esto con la debida organización grupal de los productores de frejol de palo, para tomar decisiones en cuanto a la alternativa de venta y distribución de su producto de forma directa, evitando los intermediarios para obtener mejor rentabilidad y beneficios económicos.

#### **4.2.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.2 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un sistema de comercialización de frejol de palo para promover la producción y el mejoramiento de los ingresos económicos de los productores del recinto “La Chonta”, del cantón Pedro Carbo.

#### **4.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar estrategias de comercialización a nivel local y nacional.
- Organizar la asociación de los agricultores para la promoción y venta a distribuidores finales a través de un centro de acopio.
- Establecer políticas de venta para evitar pérdidas por el valor de compra-venta del producto.
- Fomentar la producción y fuentes de trabajo a nivel local.
- Generar mejores utilidades en la comercialización y distribución del producto.

### **4.3 MARCO LEGAL**

#### **CODIFICACION A LA LEY DE DESARROLLO AGRARIO/ Ley No. 2004-02, Registro Oficial No. S-315, 16-ABR-2004/ CAPÍTULO I- DE LOS OBJETIVOS DE LA LEY**

**Art. 1.- ACTIVIDAD AGRARIA.-** Para los efectos de la presente Ley, entiéndase por actividad agraria toda labor de supervivencia, producción o explotación fundamentada en la tierra.

**Art. 2.- OBJETIVOS.-** La presente Ley tiene por objeto el fomento, desarrollo y protección integrales del sector agrario que garantice la alimentación de todos los ecuatorianos e incremente la exportación de excedentes, en el marco de un manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema.

#### **DE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL CAMPESINA PARA LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA**

**Art. 32.- ORGANIZACION EMPRESARIAL CAMPESINA.-** Es deber fundamental del Gobierno Nacional promover las organizaciones empresariales campesinas de producción agropecuaria, para el mejoramiento integral del campesino como beneficiario preferencial de su acción directa.

**Art. 33.- PARTICIPACION CAMPESINA.-** El Gobierno Nacional promoverá la efectiva participación de la población campesina, a través de sus respectivas organizaciones empresariales legalmente establecidas, en la elaboración, ejecución y evaluación de programas y proyectos de desarrollo agropecuario relacionados con su área de interés empresarial.

**Art. 34.- FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL.-** Para el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo anterior, el Ministerio de Agricultura y Ganadería fortalecerá la organización de las cooperativas agropecuarias, comunas, asociaciones y más agrupaciones empresariales.

### ➤ **Análisis del Marco Legal**

El país cuenta con una ley que regula las actividades agropecuarias y ampara el trabajo de la población campesinas en todo el territorio nacional, los productores que cultivan el frejol de palo o gandul en el Recinto La Chonta, de Pedro Carbo, integran a este grupo que se encuentran amparados bajo la ley en mención.

Es tarea del estado apoyar y fomentar el sector agropecuario para mejorar las condiciones de vida de los agricultores.

La Ley Agraria permite la organización empresarial de los campesinos, esto es, que pueden organizarse o asociarse para realizar acciones empresariales de producción comercialización, venta y distribución de sus productos como ente empresarial.

## **4.2 ENTORNO DE APLICACIÓN DEL PROYECTO**

### **4.2.1 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN**

Una vez planteada, la problemática, del estudio, es necesaria la definición de las líneas estratégicas a desarrollar para concretar en el tiempo la visión y misión de la propuesta.

La primera fase será la determinación de un calendario de acciones en el corto mediano y largo plazos, con acciones concretas inmediatas, así como un principio de planificación para la aplicación del sistema de comercialización del frejol gandul.

Las estrategias que caracterizan todo el esquema de aplicación deben:

#### **I. Fortalecer la base de conocimiento para la toma de decisiones.**

Este conjunto de acciones está dirigido a que los agricultores, realicen una asociación en donde se elija un representante los cuales deben poseer aquellos elementos de información y conocimiento indispensables para ejercer acciones ejecutivas encaminadas a la resolución de problemáticas y/o a la potenciación de los procesos que generan valor dentro del sistema.

Las acciones de desarrollo de conocimiento deben ser puntuales, dirigidas y claramente orientadas a explicar y validar el comportamiento de fenómenos que de alguna forma afecten a la rentabilidad. Es claro que el primer requisito es tener una clara referencia de por qué se realiza o no la ganancia en un proceso económico específico.

## **II. Perfeccionamiento del modelo de gestión y organización del grupo de agricultores.**

Estas acciones están dirigidas a dotar a la Asociación de Agricultores, como órgano ejecutivo de la estrategia de fortalecimiento del sistema producto, de las habilidades, competencias y herramientas indispensables para poder diseñar, implementar y evaluar acciones integradas, encaminadas a garantizar la venta óptima del producto, estipulando costos y márgenes de utilidad de mejorada rentabilidad. Este conjunto estratégico asegura que la Asociación posea las características de representatividad del grupo de agricultores, resolución de controversias, convergencias de intereses que requiere una organización comunal; a través básicamente, del desarrollo de cualidades de liderazgo, trabajo colaborativo y administración por objetivos.

## **III. Desarrollo del esquema de evaluación y seguimiento.**

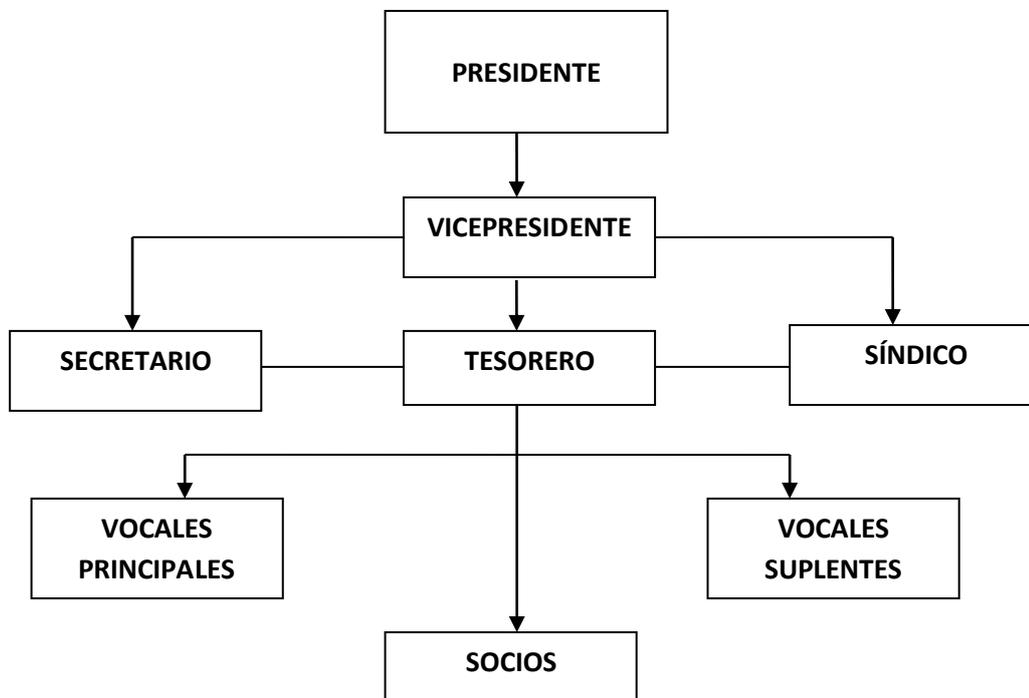
Cualquier acción concreta planteada en una estrategia debe ser capaz de someterse a un proceso de evaluación, el cual consiste básicamente en confrontar los problemas actuales de la comercialización y las ventajas de la reestructuración de la comercialización con las búsquedas de oportunidades en un nuevo mercado local.

### **4.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

Es necesario el establecimiento de una Asociación para establecer la selección de un representante de los productores el cual debe tener experiencia comprobada en el área y capacidad de liderazgo.

El cual debe plantear este orden jerárquico:

## ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN



En esta Asociación se debe cumplir las siguientes tareas:

- Conformación de núcleos de producción y acopio para garantizar la calidad, cantidad y constancia del producto.
- Establecer e implementar un sistema de siembras y cosechas según la época de producción calendarizada anual.
- Diseñar e implementar un programa de intercambio de experiencias y capacitación sobre producción y calidad.
- Recuperación de las semillas tradicionales y la conformación de un banco de las mismas.
- Establecer vínculos con los sistemas de comercialización existentes para acortar la cadena de comercialización y eliminación de intermediarios.

- Establecer contactos con grupos de consumidores que demandan éste producto para implementar un sistema de comercialización directa.
- Difundir las actuales políticas y programas del gobierno y otras instituciones que apoyan al desarrollo de ésta actividad.
- Diseñar e implementar alternativas que den valor agrado a los productos y generen ideas innovadoras para lograr un posicionamiento en el mercado.
- Diseñar e implementar una campaña de sensibilización y difusión sobre las bondades de este tipo de producto.
- Encontrar alternativas para capacitación agrícola de los productores de frejol gandul.

#### **4.6. AREA DE ALMACENAMIENTO**

- Receptar pedidos por parte del área de comercialización
- Consolidar alianzas con organizaciones de productores y gobiernos comunitarios.
- Adquirir y transportar la cantidad de producto necesario para la respectiva distribución.
- Almacenar el producto en un área segura en la que no peligre su vida útil.
- Diseñar e implementar un Kardex para el control de existencia.
- Coordinar con los socios productores la provisión del producto.
- Receptar la producción de los socios.
- Planificar y prever infraestructura y equipamiento del área.
- Entrenar a las personas a cargo del almacenamiento para desarrollar las debidamente las actividades que esta área le encomiende.
- Llevar un historial de precios del producto adquirido.
- Participar en reuniones de planificación y evaluación.

Esta área a su vez, estará a cargo de la organización y coordinación directa con los socios de la empresa y los proveedores, quienes estarán organizados de la siguiente manera:

➤ **Área de acopio a nivel de núcleo de producción**

- A nivel de núcleo de producción (comunidades beneficiarias y aliadas de la empresa) se conformaran núcleos de acopio para que se acopie toda la producción de los socios y aliados, realizar la limpieza y procesamiento y prepararlos para ser transportados hasta el centro de almacenamiento principal o los respectivos lugares asignados por la empresa para la comercialización de los productos.
- Los procedimientos y funciones serán similares a los de centro de acopio principal y se aplicarán las funciones que correspondan.

#### **4.7. ÁREA DE PRODUCCIÓN**

- Facilitar y asesorar a los diferentes núcleos de producción y de los aliados de la empresa.
- Coordinar acciones con las comunidades socias y aliadas.
- Establecer un banco de semillas.
- Establecer una base de datos de productores y proveedores de insumos.
- Realizar el monitoreo, seguimiento y evaluación de los lotes de producción.
- Coordinar con las organizaciones de productores y los gobiernos comunitarios.
- Establecer costos de producción de los diferentes cultivos por hectárea.
- Realizar la planificación de siembra en base a demanda.
- Implementar el calendario de siembras.
- Sistematizar e innovar tecnología de producción.
- Prever y contactar la entrega de los productos al centro de acopio
- Implementar sistemas de manejo postcosecha..
- Diseñar e implementar un control de calidad.

- Contactar con posibles socios y aliados.
- Establecer alianzas estratégicas.
- Establecer estándares de calidad en base a demandas.
- Establecer alternativas para cumplir con la producción planificada.
- Reportar irregularidades en la producción
- Prever y solicitar infraestructura y equipamiento necesario.
- Realizar control de calidad de los productos.
- Verificar que los productos estén completos..

#### **4.7.1.ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN**

- Recepción de pedidos.
- Responsabilizarse de la organización de los productores y de los locales de expendio.
- Controlar el buen uso y mantenimiento de las áreas destinadas a la comercialización.
- Entregar al área de acopio los requerimientos de productos de acuerdo a la demanda.
- Transporte y distribución de los productos procesados propios de la empresa o de pedidos de los clientes.
- Recaudación de valores por concepto de ventas.
- Proyectar a mediano y largo plazo la provisión de productos
- Entregar valores recaudados y comprobantes de pago al área financiera.
- Actualización de precios conforme a la demanda del mercado.
- Diseñar e implementar una base de datos de los clientes.
- Solucionar insatisfacciones de los clientes.
- Comercialización de los excedentes(en caso de que hubieren)
- Capacitar al personal.
- Establecer e implementar estrategias de promoción.
- Establecer estrategias de distribución.
- Desarrollar actividades relacionadas a la distribución y al funcionamiento de los canales de comercialización.

- Desarrollar políticas de precios
- Indicaciones sobre aspectos logísticos relacionados con la ejecución de actividades.
- Descripción de los mecanismos de evaluación y control a ser empleados, incluyendo la naturaleza de los informes pertinentes.

#### **4.7.2. ÁREA FINANCIERA**

- Diseñar e implementar un sistema administrativo contable.
- Recibir y registrar ingresos.
- Entregar y exigir justificativos de egresos.
- Sistema de cartera vencida
- Control de ventas a crédito.
- Elaborar informes mensuales de estado financiero.
- Presentar planes de inversión y flujos de caja.
- Elaborar roles de pago.
- Pago de servicios básicos y obligaciones de todas las áreas.
- Cobranzas y crédito.

#### **➤ PRESENTACION DE COSTOS POR HECTAREA DE FREJOL**

La capacidad de producción del cultivo del producto en el recinto “La Chonta”, es de 200 Has las cuales producen 80 qq,

Como se describe a continuación:

- El Recinto la Chonta tiene alrededor de 50 familias productoras de frejol gandul.
- Cada Familia posee entre 2 a 5 hectáreas = Promedio entre 200 a 250 hectáreas cultivadas
- $80 \text{ qq} \times 200 \text{ hect.} \leq 16.000$   
qq Producción Total

### 4.7.3. CUADRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN DE FREJOL GANDUL

#### \* COSTOS DADOS POR HECTÁREA

Semilla	10
Siembra Mano de Obra x 5 días	50
Fertilizantes, Abonos y Fungicidas	60
Fumigación Mano de Obra (x 4 veces al mes)	40
	<b>\$ 160</b>
<b>*COSTOS POR RECOGIDA DEL PRODUCTO</b>	
\$ 7 x un Promedio de 18 días	
	<b>\$ 127</b>

**CADA PRODUCTOR POSSEE UN PROMEDIO DE 4 HECTAREAS ES DECIR:**

\$ 160 X 4 ha=	\$	640
\$ 127 X 4 ha=		508

<b>TOTAL COSTOS (4 has)</b>	<b>\$</b>	<b>1.148</b>
-----------------------------	-----------	--------------

**C/ HECTÁREA PRODUCE PROMEDIO DE :**

80 qq al Año x \$ 9 el Quintal X 4 has. = \$ **2.880**

2.880/ 12 meses al año =

\$ 240 mensuales Ingresos Bajos

#### 4.7.4. PROPUESTA DE VENTA A SUPERMERCADOS Y DISTRIBUCIÓN DIRECTA A PROCESADORA Y COMERCIALES



- Cadena de Supermercados Tía que comercializan vegetales y granos al granel por kilo: 6 que comercializan legumbres: Pedro Carbo, Daule, Salitre, Durán, Balzar, Samborondon, ellos cuentan con un Centro de Distribución ubicado en el Km 24.5 vía a Daule
- Cadena de Supermercados Gran Akí que venden granos, frutas, legumbres, cárnicos entre otros: 5 locales en: Duran, Atarazana, Terminal Terrestre, Av. 25 de Julio, El Carmen.
- Formas de embalaje: Al granel
- Cantidad de la demanda: 40- 60 qq mensuales por local
- Venta aproximada: 11 supermercados x 200qq c/u : 2200 qq
- Recordemos que el Producto es estacionario, la Cosecha estaría dada desde Julio a Noviembre.
- Excedente: 13.800
- Los cuales seguirán siendo distribuidos a: Veconsa, Procesadora Mejia, Comerciales Mayoristas como: Don Manuelito, Comercial Reyes y

Comercial Jaramillo, y procesadoras locales de alimentos mediante la Creación de una **ASOCIACION**.

Lo que se pretende es con esta nueva plaza de comercialización y venta, es mejorar los ingresos de los productores en la obtención de otros posibles mercados en donde se puede introducir la venta del producto.

#### **4.7.5. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN.**

- **Especificación de equipos**

La utilización eficiente de las hectáreas de cultivo, es un elemento vital que se debe considerar para la producción, comercialización y las características técnicas que serán utilizadas.

Solo un determinado grado de comercialización es aplicable para un volumen mínimo de producción, ya que la incorporación del nuevo sistema de comercialización a las cadenas de supermercados resulta rentable solamente con un elevado volumen de producción, que depende, entre otros factores de la distribución de tamaño y la estructura de costos de la misma y su transportación a las cadenas de distribución, lo cual convertiría el proyecto en una utopía en términos de la realidad económica ecuatoriana.

- **Muebles y equipos de Oficina**

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
1	Computadora	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Impresora b/n-color	\$90,00	\$90,00
1	Escritorio	\$ 110,00	\$ 110,00
4	Sillas	\$12,00	\$48,00
1	Telefax	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Ventilador	\$ 35,00	\$ 70,00
1	balanza grande	\$ 120,00	\$ 120,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 938,00</b>

**Elaborado por:** Ariana Menéndez/ Danilo Haro Rizzo

- **Útiles de Oficina**

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
1	Lápices	\$ 1,00	\$ 1,00
1	Caja de plumas	\$ 5,00	\$ 5,00
1	caja de papel	\$ 35,00	\$ 35,00
2	Grapadoras	\$ 1,20	\$ 2,40
2	Perforadoras	\$ 2,80	\$ 5,60
2	Cajas de clips	\$ 0,25	\$ 0,50
2	Cajas de multipec	\$ 0,80	\$ 1,60
10	Cintas de embalaje	\$ 0,90	\$ 9,00
3	Cuadernos de apuntes	\$1,00	\$ 3,00
1	Caja de marcadores	\$ 5,00	\$ 5,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 68,10</b>

**Elaborado por:** Ariana Menéndez /Danilo Haro Rizzo

- **Costos Administrativos**

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
2	Sueldos y salarios	\$ 300,00	\$600,00
1	Energía eléctrica (planilla)	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Teléfono	\$10,00	\$10,00
1	Transportes	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Agua potable	\$ 8,00	\$ 8,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 676,00</b>

- **Costos Materia Prima**

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
	Semillas	----	\$200,00
	Sacos	----	\$300,00
	Fertilizantes	----	\$500,00
	Construcción galpón para bodega	----	\$2.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.000,00</b>

➤ **TOTAL DE COSTOS INICIALES**

Muebles y equipos de Oficina	<b>\$ 938,00</b>
Útiles de Oficina	<b>\$ 68,10</b>
Costos Administrativos	<b>\$ 676,00</b>
Costos materia prima	<b>\$ 3.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$4. 682,10</b>
<b>SALDO EN CAJA</b>	<b>\$317,90</b>

**Elaborado por:** Ariana Menéndez /Danilo Haro

#### **4.7.6. FINANCIAMIENTO**

Para poder cubrir los Gastos que implicaría trabajar directamente con Supermercados, Procesadoras y Comerciales realizaríamos un Préstamo al Banco Nacional de Fomento x un valor de 5.000 a 3 años al 9.8% de interés.

Con este valor se dispondría de \$ 3.000 para la Construcción de un Galpón Mediano, compra de Semilla Certificada, Fertilizantes, sacos, y también el acondicionamiento de una pequeña oficina propiedad de don Mario Vargas, quien sería Presidente de la Asociación por decisión unánime para la Administración y el saldo para gastos Propios de la Asociación. Adicional a esto los socios tendrían que dar un aporte mensual de \$ 4.

## CRÉDITO BANCARIO



## 4.7.7. PROYECCIÓN DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR ANUAL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
		\$	\$	\$		
GERENTE ADMINISTRADOR	\$ 5.499,30	5.499,30	5.774,27	6.062,98	\$ 6.366,13	\$ 6.684,43
		\$	\$	\$		
ASISTENTE GENERAL	\$ 4.003,50	4.003,50	4.203,68	4.413,86	\$ 4.634,55	\$ 4.866,28
		\$	\$	\$		
CONTADOR X SERV. PRESTADOS	\$ 1.200,00	1.296,00	1.296,00	1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00
Energía	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Teléfono	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00
Agua	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Transporte	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Suministros de Oficina	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Depreciación	\$ 275,60	\$ 275,60	\$ 275,60	\$ 275,60	\$ 55,60	\$ 55,60
Amortización	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 11.986,40</b>	<b>12.082,40</b>	<b>12.557,54</b>	<b>13.056,44</b>	<b>\$13.360,28</b>	<b>\$13.910,31</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses Préstamo Bancario		423,51	269,02	98,68	0,00	0,00
Gastos Bancarios		24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>447,51</b>	<b>293,02</b>	<b>122,68</b>	<b>24,00</b>	<b>24,00</b>

#### 4.7.8. CUADRO DE SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS										
CARGO	NÚMERO	SALARIO	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL	ANUAL	FONDOS DE RESERVA	MENSUAL* CANTIDAD
GERENTE ADMINISTRADOR	1	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 22.00	\$ 14.58	\$ 42.53	\$ 458.28	\$ 5,499	\$ 29.17	\$ 458.28
ASISTENTE GENERAL	1	\$ 250.00	\$ 20.83	\$ 22.00	\$ 10.42	\$ 30.38	\$ 333.63	\$ 4,004	\$ 20.83	\$ 333.63
CONTADOR X SERV. PRESTADOS	1	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,200	\$ 0.00	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>									<b>\$ 891.90</b>

#### 4.7.9. PROYECCIÓN DE INGRESOS (VENTAS)

PROYECCION DEMANDA E INGRESOS										
CUENTA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	QUINTALES	US\$								
SUPERMERCADOS	2.200,00	24.200,00	2.244,00	25.806,00	2.289,00	27.468,00	2.335,00	29.187,50	2.382,00	30.966,00

**Nota: Se considera un Incremento del 2% Anual**

PROYECCION DEMANDA E INGRESOS										
CUENTA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	QUINTALES	US\$								
PROCESADORAS Y COMERCIALES	13.800,00	124.200,00	14.076,00	133.722,00	14.358,00	143.580,00	14.645,00	153.772,50	14.938,00	164.318,00

TOTAL INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	QQ	US\$								
	16.000,00	148.400,00	16.320,00	159.528,00	16.647,00	171.048,00	16.980,00	182.960,00	17.320,00	195.284,00

- La Proyección de Ventas se estima del Monto Mínimo de Producción de 80 qq por hectárea, es decir que con el crecimiento de la demanda, la producción cubriría la misma.

#### 4.7.10. PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

PROYECCION COSTOS DE PRODUCCIÓN										
CUENTA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	QUINTALES	US\$								
SUPERMERCADOS	2.200,00	10.648,00	2.244,00	11.421,96	2.289,00	12.223,26	2.335,00	13.099,35	2.382,00	14.029,98

NOTA: SE CONSIDERA UN INCREMENTO DE COSTOS AL 5% ANUAL

PROYECCION COSTOS DE PRODUCCIÓN										
CUENTA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	QUINTALES	US\$								
PROCESADORAS	13.800,00	66.792,00	14.076,00	68.127,84	14.358,00	69.492,72	14.645,00	70.881,80	14.938,00	72.299,92

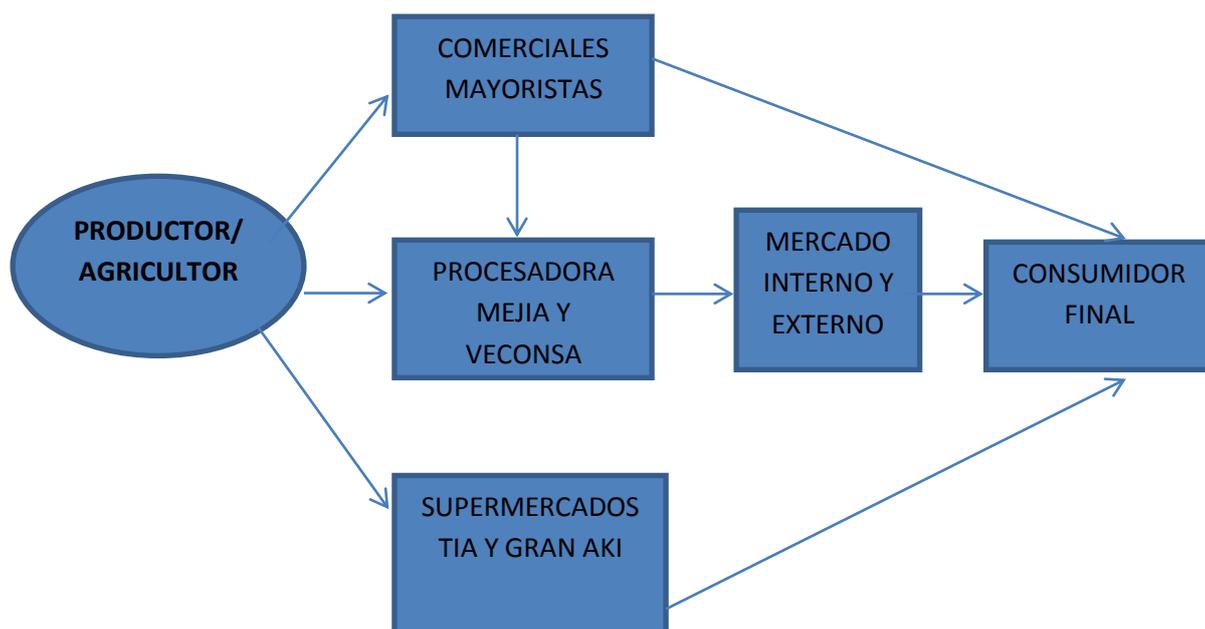
TOTAL COSTOS X VENTAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	QUINTALES	US\$	NUMERO	US\$	QUINTALES	US\$	QUINTALES	US\$	QUINTALES	US\$
	16.000,00	77.440,00	16.320,00	79.549,80	16.647,00	81.715,98	16.980,00	83.981,15	17.320,00	86.329,90

UTILIDAD BRUTA										
UTILIDAD BRUTA		70.960,00		79.978,20		89.332,02		98.978,85		108.954,10

#### 4.7.11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 148.400,00	\$ 159.528,00	\$ 171.048,00	\$ 182.960,00	\$ 195.284,00
(-) Costo de Ventas		\$ 77.440,00	\$ 79.549,80	\$ 81.715,98	\$ 83.981,15	\$ 86.329,90
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 70.960,00	\$ 79.978,20	\$ 89.332,02	\$ 98.978,85	\$ 108.954,10
(-) Gastos Administrativos		\$ 12.082,40	\$ 12.557,54	\$ 13.056,44	\$ 13.360,28	\$ 13.910,31
(-) Gastos de Ventas						
(-) OTROS GASTOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 58.877,60	\$ 67.420,66	\$ 76.275,58	\$ 85.618,57	\$ 95.043,79
(-) Gastos Financieros		\$ 447,51	\$ 293,02	\$ 122,68	\$ 24,00	\$ 24,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>		\$ 58.430,09	\$ 67.127,64	\$ 76.152,90	\$ 85.594,57	\$ 95.019,79
15% Participación Trabajadores		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 58.430,09	\$ 67.127,64	\$ 76.152,90	\$ 85.594,57	\$ 95.019,79
25% Impuestos a la Renta		\$ 14.607,52	\$ 16.781,91	\$ 19.038,22	\$ 21.398,64	\$ 23.754,95
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 43.822,57	\$ 50.345,73	\$ 57.114,67	\$ 64.195,93	\$ 71.264,84
Más:						
Depreciación		275,60	551,20	826,80	882,40	938,00
Amortizaciones		-	-	-	-	-
Menos:						
Pago de Capital Préstamo		1.506,89	1.661,39	1.831,72	-	-
Inversión Inicial	5.000,00					
Saldo Inicial Caja		317,90				
Flujo de Caja Neto	- 5.000,00	\$ 42.909,17	\$ 49.235,55	\$ 56.109,76	\$ 65.078,33	\$ 72.202,84
Flujo de Caja Acumulado		\$ 42.909,17	\$ 92.144,72	\$ 148.254,48	\$ 213.332,81	\$ 285.535,65

#### 4.8. CADENA DE COMERCIALIZACIÓN



#### 4.9 ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

A diferencia de la modalidad de comercialización con el sistema anterior al propuesto es que, se han considerado los costos por quintal, los cuales serán pagados a su debido propietario (productor), aparte de esto se obtiene un margen de utilidad anual que cubren todos los gastos operativos, técnicos, financiamiento bancario, administrativos y de materia prima, y cuyas utilidades serán distribuidos en forma equitativa a todos aquellos que contribuyen en mismo número de quintales para la venta a los supermercados y ventas a distribuidores, la demanda se proyecta en incremento al igual que los costos.

Si se lleva una buena organización el productor no sentirá pérdida en su trabajo puesto que si éste obtenía un ingreso mensual de USD\$240, 00 incluyendo capital y ganancia, ahora obtendrá su capital de forma líquida y las ganancias serán obtenida de acuerdo a sus montos de productos entregados, generando así oportunidades de empleo para todos y mejores condiciones de vida para el agricultor.

#### 4.10 CONCLUSIONES

- La Producción de Fréjol Gandul es en su mayoría es recibida por los intermediarios.
- Las Empresas Procesadores de Frejol tienen como proveedores a las Comercializadores y también a los Intermediarios.
- Los Productores de la Zona no tienen capacidad de Transporte algo que dificulta trasladar la Producción para poder comercializarlo.
- La Cosecha es afectada por plagas y ante tal situación ven afectada su producción y no se encuentran capacitados para enfrentarla.
- Los Productores no poseen Banco de Semillas
- Los Productores no cuentan con habilidades y conocimientos para comercializar su producción.
- Los Productores trabajan con Capital propio y en muchas ocasiones el intermediario funciona como capitalista.

#### 4.11 RECOMENDACIONES

- Los Productores necesitan agruparse para tener mayor voz y poder de negociación, esto es a través de una Asociación..
- Capacitarse en cuanto a nivel Técnico para conocer el manejo de las Semillas, almacenamiento, plagas, entre otros.
- Capacitarse en cuanto a Producción y Comercialización para negociar su Producción.
- Considerar la Creación de un Banco de Semillas Calificada, para garantizar la calidad del producto.
- Formar un Centro de Almacenamiento para Comercializar con las Empresas Procesadores, Comercializadoras y Almacenes de Vegetales.
- El Grupo o Asociación deberá ser liderado por un área Administrativa que persiga los objetivos de beneficiar a los Productores mediante la maximización de los recursos y ganancias óptimas.
- Inicialmente vender el Frejol de Palo al Granel ya que es más utilizada actualmente.
- Establecer una Política de Precio Justo para comercializar el Fréjol de Palo.
- Una vez implementada la Propuesta del Proyecto, evaluar constantemente los resultados tanto en Producción, Comercialización y Distribución de la Producción.

**Datos Bibliográficos**

1. Francisco Puleo libro “Paradigmas de la Información (1985)”
2. Hernández Millan R., Publicación (1998) “Logística de la Distribución Comercial, un enfoque sistémico” para la Revista Logística Aplicada No. 4
3. Kotler, “Gerencia de comercialización”, (Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991)
4. Bueno, libro “Economía de la Empresa, Análisis de las decisiones empresariales” (1989)
5. Naylor y Vernon libro publicado sobre “Economía de la Empresa” (1973)
6. Centro de Información e Inteligencia Comercial por Chirstian Estévez, 2009, comunicado en página web: [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org)
7. Banco Central del Ecuador (BCE)-Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM)
8. Corporación Colombia Internacional , artículo publicado en el año 2000 sobre “Perfil de Productos” dirigido por Juan José Perfetti.
9. El Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras publicación “Indicadores básicos sobre el desempeño agropecuario 2001 – 2002
10. El Centro de Documentación e Información Regional del Perú en la página web Piura on line pública estudios realizados por Prompex en su Manual Técnico,2003.
11. FAO, realizado en el 2006 publicado en su página web [www.fao.org](http://www.fao.org)
12. Román Solera Andara y Alan Bojanic Helbingen para la SEPSA, Estudio de Competitividad del Frijol en Costa Rica, 22 de Octubre del 2006
13. Ex Procurador de Justicia del Gobierno Estatal mexicano, Olivera Reza comunicado a través de página web: [www.elsiglodelgorreon.com](http://www.elsiglodelgorreon.com), Septiembre del 2007.

14. El Ministerio de Agricultura de México expresa ,página web infroagro.com, artículo sobre “Esquema de comercialización de Fréjol” 2010.
15. Registro Oficial, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Quito , 29 de Diciembre del 2010.
16. Constitución de la República del Ecuador, 2008, presidencia del Econ. Rafael Correa, 2008.
17. Trayectoria histórica de Pedro Carbo, 2011, Autora Dr. Lenny Indalira Figueroa Romero, publicado en la web.
18. Guía para el Cultivo del Frejol en el Litoral, Programa Nacional de Oleaginosas, Iniap, Ing. Ricardo Guamán 2004.

**ANEXO No. 1**

	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Total</b>	<b>35.522</b>	<b>18.543</b>	<b>16.979</b>
<b>Urbana</b>	<b>16.218</b>	<b>8.290</b>	<b>7.928</b>
<b>Rural</b>	<b>19.304</b>	<b>10.253</b>	<b>9.051</b>
<b>Periferia</b>	<b>9.432</b>	<b>5.057</b>	<b>4.375</b>

**POBLACIÓN POR SECTOR /ULTIMO CENSO 25 DE NOV 2001 (INEC)****ANEXO NO. 2**

<b>AREA</b>	<b>ANALFABETISMO %</b>		<b>ESCOLARIDAD%</b>		<b>TASA DE ASISTENCIA</b>		
	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>PRIMARIA</b>	<b>SECUNDARIA</b>	<b>SUPERIOR</b>
CAMPO	35,6	28,6	2,7	2,9	68,03	7,8	0,3
CIUDAD	19,5	15,4	4,2	4,8	83,05	27,9	3,6
TOTAL	25	20,3	3,7	4,1	77,7	20,4	2,4

Fuente: (PNUD) Programa de las Naciones Unidas

### ANEXO No. 3

#### Encuesta

- **Marque con una X en el casillero según corresponda su respuesta que considera Usted es la mas apropiada:**

**1.- ¿Cuál es su Nivel de Educación?**

Primario	
Secundario	
Superior	
Ninguna	

**2.- ¿Como considera usted son sus Ingresos?**

Alto	
Medio	
Bajo	

**3.- ¿Es la Agricultura su Principal Actividad Laboral?**

SI	
NO	

**4.- ¿Cuántos miembros de su familia se dedican a la Agricultura?**

1	
2	
3	
Toda la Familia	

**5.- ¿Cree usted que la Producción Agrícola ha impulsado el Desarrollo Económico del Cantón?**

Si	
En algo	
No	

**6.- ¿Cuál es el Principal Producto que usted Cultiva aquí en el Recinto “La Chonta”?**

Arroz	
Maíz	
Frejol	

**7.- ¿Cuál es la importancia del cultivo del Frejol Gandul aquí en el Recinto?**

Alta	
Media	
Baja	

**8.- ¿Cuál de los siguientes intervalos en Hectáreas de Frejol Gandul cultiva usted?**

0 a 5 has	
6 a 10 has	
10 a 15 has	
15 a 20 has	

**9.- ¿Cuántos Quintales produce por Cosecha?**

0 a 40 qq	
40 a 80 qq	
80 a 120 qq	
120 a 160 qq	

**10.- ¿Cuáles de los siguientes Insumos son necesarios para Cultivar el Frejol de Palo?**

Semillas	
Abonos	
Fertilizantes	
Mano de Obra	
Fungicidas	

**11.- ¿Cuál es el Ingreso que perciben los Agricultores por Producir Frejol de Palo al mes?**

200 a 300	
300 a 400	
500 en adelante	

**12.- ¿A quién usted le Vende la Producción de Frejol Gandul?**

Procesadoras	
Intermediarios	
Consumidor Final	

**13.- ¿Quién impone según Usted el Precio del Frejol de Palo?**

Usted	
Mercado	
Otros	

**14.- ¿Recibe usted algún tipo de Asesoramiento Técnico para sembrar el Frejol Gandul?**

Si	
No	

**15.- ¿Utiliza usted algún tipo de Control Contable?**

Si	
No	

**16.-¿Cómo financia usted el Cultivo del Frejol Gandul?**

Propio	
Inst .Bancarias	
Entidades del Estado	

**17.- ¿Se encuentra usted conforme con el actual Método de Compra- Venta de Frejol Gandul?**

Conforme	
Medianamente Conforme	
Para nada Conforme	

**18.- ¿Consideraría usted un Nuevo sistema para Comercializar el Frejol Gandul?**

Si	
Es posible	
No	

**19.- ¿Le gustaría tener una mejor organización formando parte de una Asociación de Agricultores de Frejol Gandul?**

Si	
Es posible	
No	

## Encuesta realizada a los Productores del Recinto “La Chonta”

### 1.-) Conocer cuáles son los Niveles de Educación

Niveles de Estudio	Frecuencia	%
Primario	29	58
Secundario	13	26
Superior	0	0
Ninguna	8	16
Total	50	100



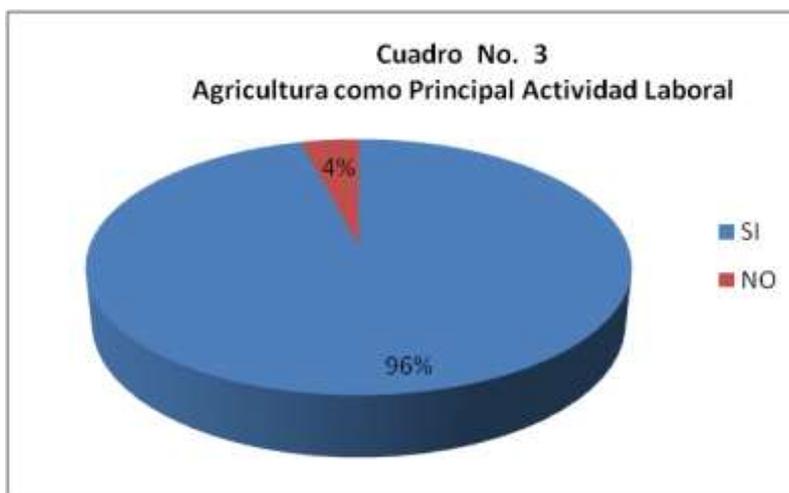
### 2.-) Ingresos Familiares

Característica	Frecuencia	%
Alto	1	2
Medio	16	32
Bajo	33	66
Total	50	100



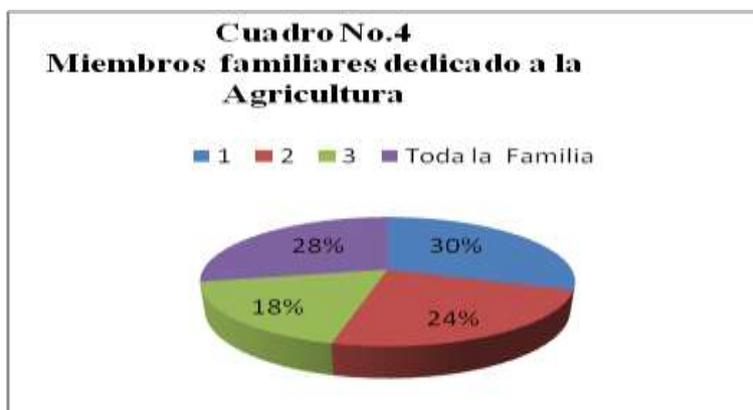
### 3.- ) La Agricultura como principal Actividad Laboral

Respuesta	Frecuencias	%
SI	48	96
NO	2	4
Total	50	100



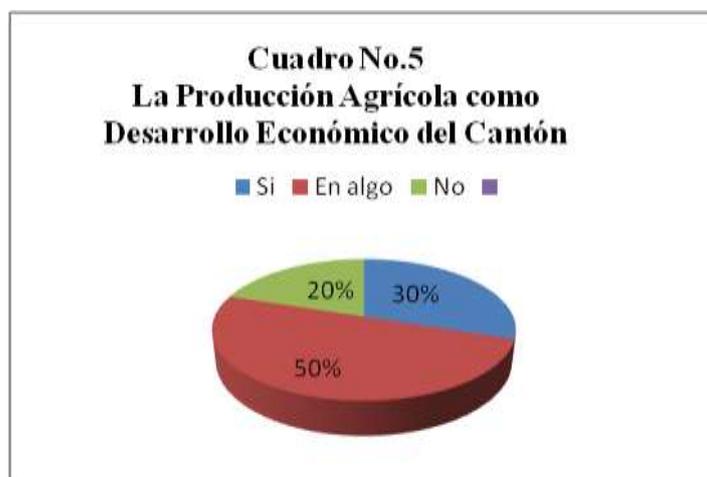
### 4.-) Miembros de la Familia que se dedican a la Actividad Agrícola

Miembros	Frecuencias	%
1	15	30
2	12	24
3	9	18
Toda la Familia	14	28
Total	50	100



### 5.-) La Producción Agrícola ha impulsado el Desarrollo económico del Cantón

Respuesta	Frecuencia	%
Si	15	30
En algo	25	50
No	10	20
Total	50	100



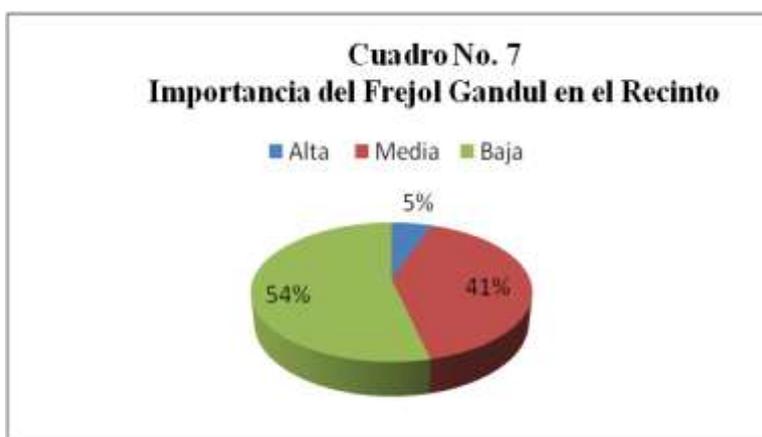
### 6.-) Principal Producto que Cultivan

Producto	Frecuencia	%
Arroz	22	19
Maíz	47	40
Frejol	48	41
Total	117	100



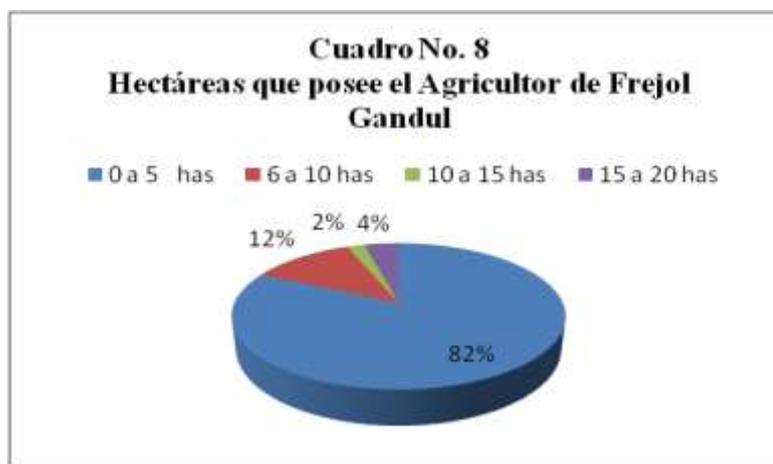
### 7.-) Importancia de la Producción del Gandul en el Recinto "La Chonta"

Característica	Frecuencia	%
Alta	3	6
Media	18	44
Baja	29	58
Total	50	100



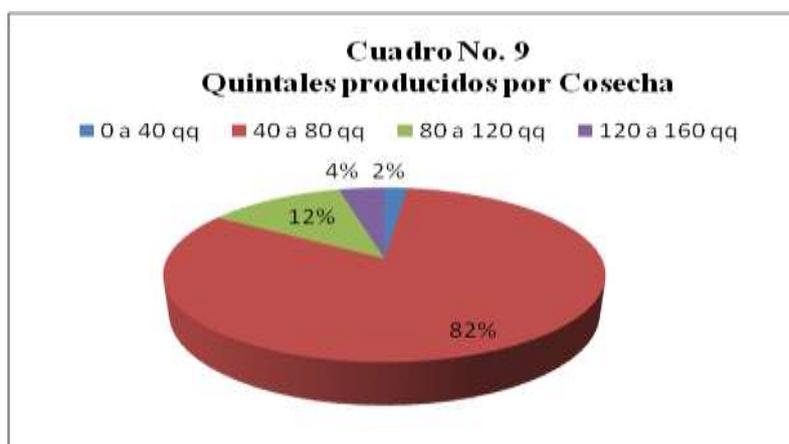
### 8.-) Hectáreas que posee cada agricultor de Frejol Gandul

Intervalos	Frecuencia	%
0 a 5 has	41	82
6 a 10 has	6	12
10 a 15 has	1	2
15 a 20 has	2	4
Total	50	100



### 9.-) Quintales Frecuentes por Cosecha

Intervalos /Hect	Frecuencia	%
0 a 40 qq	1	2
40 a 80 qq	41	82
80 a 120 qq	6	12
120 a 160 qq	2	4
Total	50	100



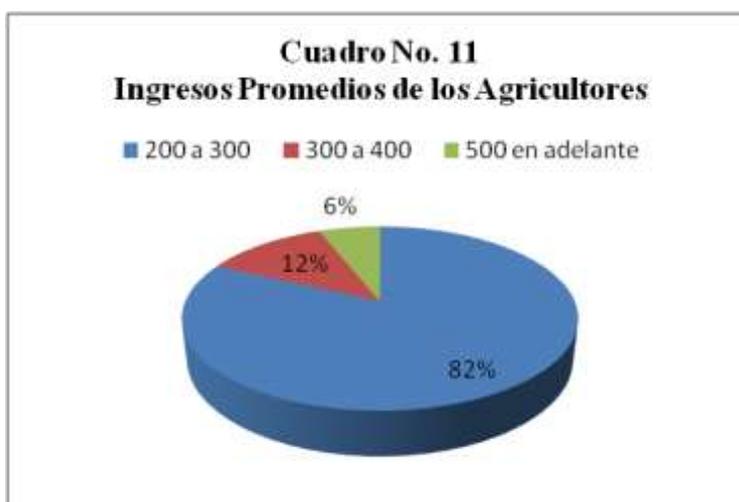
### 10.-) Insumos necesarios para producir Frejol Gandul

Insumos	Frecuencia	%
Semillas	50	100
Abonos	26	52
Fertilizantes	22	44
Mano de Obra	32	64
Fungicidas	45	90
Total	50	100



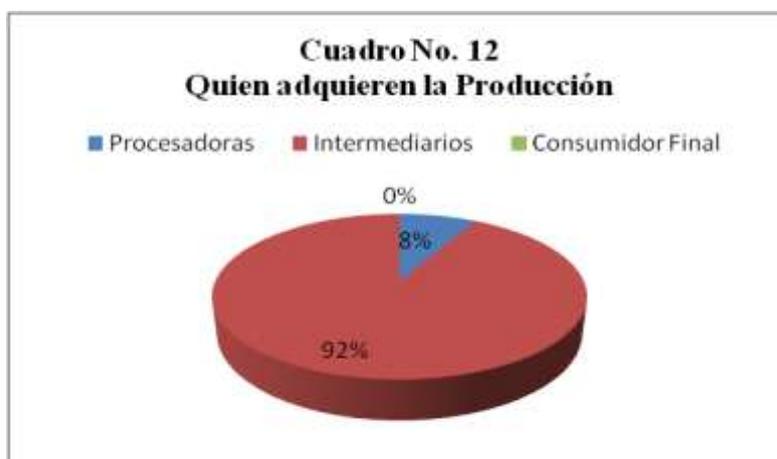
**11.- ) Ingresos que perciben los Agricultores por producir Frejol Gandul mensualmente**

Ingreso Promedio	Frecuencia	%
200 a 300	41	82
300 a 400	6	12
500 en adelante	3	6
Total	50	100



**12.- ) A quién se les Vende la Cosecha de Frejol Gandul**

Compradores	Frecuencia	%
Procesadoras	4	8
Intermediarios	46	92
Consumidor Final	0	0
Total	50	100



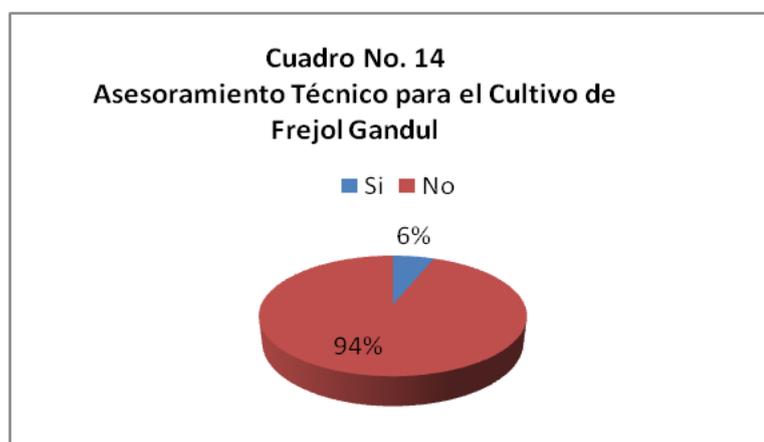
### 13.-) Imposición de Precios de Venta de Frejol Gandul

Precios	Frecuencia	%
Usted	0	0
Mercado	10	20
Otros	40	80
Total	50	100



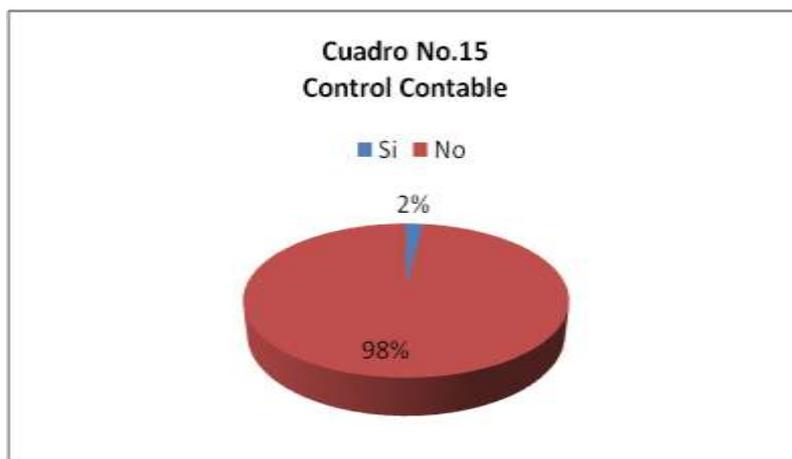
### 14.-) Asesoramiento Técnico a los Agricultores para Cultivar el Frejol Gandul

Respuesta	Frecuencia	%
Si	3	6
No	47	94
Total	50	100



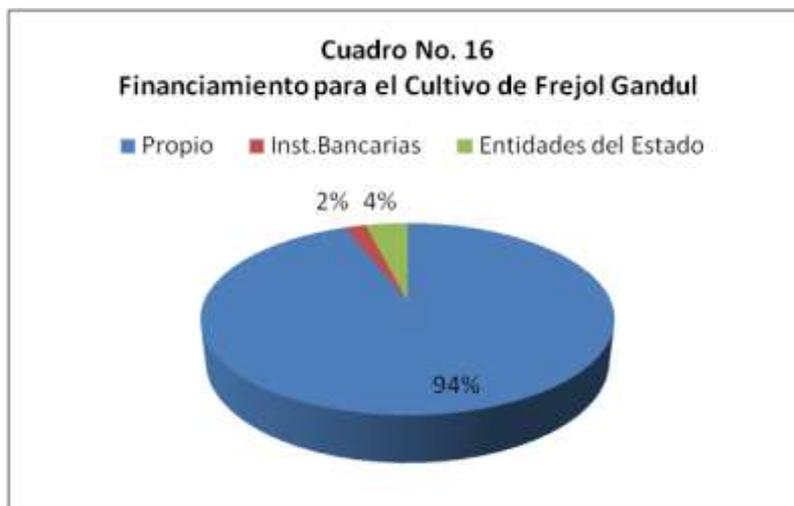
### 15.-) Utilización de un Control Contable por el Agricultor

Respuesta	Frecuencia	%
Si	1	2
No	49	98
Total	50	100



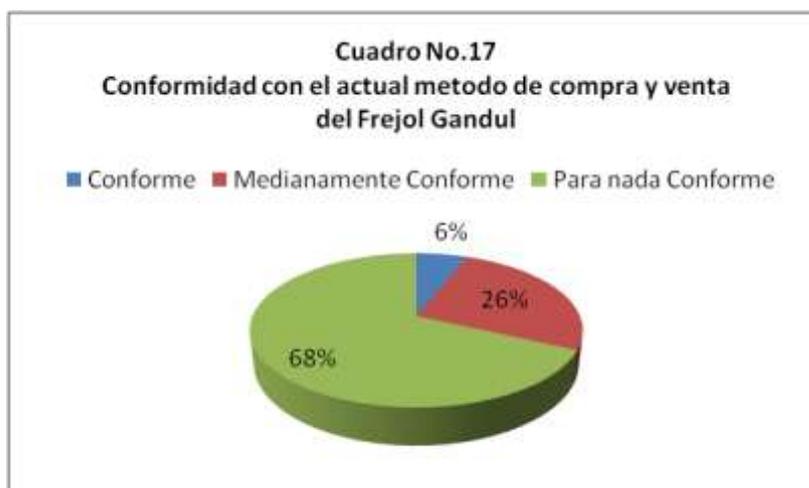
### 16.-) Financiamiento para poder Cultivar el Frejol Gandul

Capital	Frecuencia	%
Propio	48	96
Inst.Bancarias	1	2
Entidades del Estado	2	4
Total	50	100



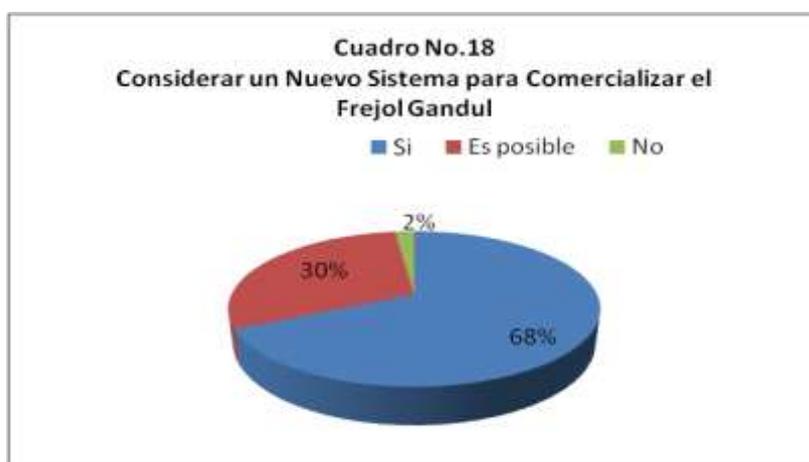
**17.-) Conformidad con el método actual de realizar la Compra y Venta de Frejol Gandul**

Aceptación	Frecuencia	%
Conforme	3	6
Medianamente Conforme	13	26
Para nada Conforme	34	68
Total	50	100



**18.-) Considerar un Nuevo Sistema para Comercializar el Frejol Gandul que mejore las Oportunidades para la Venta**

Respuesta	Frecuencia	%
Si	34	68
Es posible	15	30
No	1	2
Total	50	100



**19.- ) Considerar organizarse mejor formando parte de una Asociación de Productores de Frejol Gandul**

Respuesta	Frecuencia	%
Si	47	94
Es posible	2	4
No	1	2
Total	50	100



**ANEXO NO. 4**

Guayaquil, 6 de Septiembre 2011

Señor  
**Ing. Carlos Vélez Crespo**  
**Director de Zona del MAGAP**  
Ciudad

De mis consideraciones:

Como egresados de la Facultad de Economía, estamos realizando nuestro Proyecto de Investigación con el tema: “Formular un nuevos Sistema de Comercialización en el Recinto la Chonta de Pedro Carbo”, y para conocer las diferentes problemas y necesidades del sector realizamos una Encuesta.

Para validar cada una de las preguntas y encontrarnos bien enfocados solicitamos a usted se digne en darnos conocer su criterio en cuanto a cada una de ellas para así guiarnos hacia una propuesta viable y eficiente.

Muchas gracias de antemano por su gentil colaboración.

Atentamente,

**Ariana Menéndez F.**

**Danilo Haro Rizzo**

Guayaquil, 6 de Septiembre del 2011

Señor  
**Ing. Agrónomo**  
**María de Lourdes Jaramillo**  
Ciudad

De mis consideraciones:

Como egresados de la Facultad de Economía, estamos realizando nuestro Proyecto de Investigación con el tema: “Formular un nuevo Sistema de Comercialización en el Recinto la Chonta de Pedro Carbo”, y para conocer las diferentes problemas y necesidades del sector realizamos una Encuesta.

Para validar cada una de las preguntas y encontrarnos bien enfocados solicitamos a usted se digne en darnos conocer su criterio en cuanto a cada una de ellas para así guiarnos hacia una propuesta viable y eficiente.

Muchas gracias de antemano por su gentil colaboración.

Atentamente,

**Ariana Menéndez F.**

**Danilo Haro Rizzo**

Guayaquil, 6 de Septiembre del 2011

Señor  
**Ing. Agrónomo**  
**Carlos Gómez**  
Ciudad

De mis consideraciones:

Como egresados de la Facultad de Economía, estamos realizando nuestro Proyecto de Investigación con el tema: “Formular un nuevo Sistema de Comercialización en el Recinto la Chonta de Pedro Carbo”, y para conocer las diferentes problemas y necesidades del sector realizamos una Encuesta.

Para validar cada una de las preguntas y encontrarnos bien enfocados solicitamos a usted se digne en darnos conocer su criterio en cuanto a cada una de ellas para así guiarnos hacia una propuesta viable y eficiente.

Muchas gracias de antemano por su gentil colaboración.

Atentamente,

**Ariana Menéndez F.**

**Danilo Haro Rizzo**

**ANEXO No. 5****➤ ELABORACION DE ACTA CONSTITUTIVA****ACTA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FREJOL DE PALO EN EL RECINTO LA CHONTA DEL CANTÓN PEDRO CARBO.**

A los ..... días del mes de ....., siendo las ..... horas, en el domicilio ubicado en ..... se reúne un grupo de productores, con la finalidad de constituirse en Asociación de Productores de Frejol de Palo, en el Recinto La Chonta del Cantón Pedro Carbo.

Los allí presentes, ..... aseguran estar presentes por voluntad propia y con capacidades para contraer cualesquier tipo de responsabilidades o compromisos sin que para ello existe algún impedimento legal.

Todos los allí presentes acuerdan formar parte de la Asociación de Productores de Frejol de Palo, en la provincia del Guayas, al tenor de las siguientes cláusulas.

**PRIMERA.-** Se acuerda que la asociación en el futuro deberá estar orientada a organizarse y conformar su propia directiva.

**SEGUNDA.-** La asociación funcionara de acuerdo a los estatutos y reglamento interno que se crearan y se desarrollarán las actividades contenidas en cada una de ellas, para lo cual se designan los respectivos responsables y el apoyo correspondiente.

Para constancia de lo antedicho, firman en forma libre y voluntaria las siguientes personas ante la autoridad competente.

N°	NOMBRES	N° DE CEDULA	FIRMA
1	RAMON MORA MARTINEZ		
2	RIGOBETO LEÓN		
3	FRANCISCO PLUAS CHIQUITO		
4	SANTOS PLUAS CHIQUITO		
5	FRANKLIN HOLGUIN		
	JOSÉ ANTONIO VELAZCO		
6	PEÑFIEL		
7	TEODORA SALAZAR PLÚAS		
8	FRANCISCO MORA MARTINEZ		
9	ESTALIN MORA		
10	ANTONIO MORA		
11	LORENZO SALAZAR PLÚAS		
12	AGAPITO VELASCO		
13	BOLIVAR PLUAS		
14	ANGEL PLUAS		
15	ALEJANDRO PLUAS		
16	MAURO VARGAS		
17	LUPICIANO VARGAS		
18	LEOPOLDO PEÑAFIEL		
19	CITA ESPINOZA		
20	TOMAS MARTINEZ		
21	JAIME MARTINEZ		
22	SEBASTIAN VARGAS		
23	FRANKLIN VARGAS		
24	BENJAMIN VARGAS		
25	ROSENDO VARGAS		
26	GERMAN VARGAS		
27	ROCIO PLÚAS		
28	ERASMO PLÚAS PEÑAFIEL		
29	JOSÉ VARGAS		
30	ERACLITO PLÚAS		
31	GRACIELA PEÑAFIEL		
32	LUCILA TUTIVEN VASQUEZ		
33	ALBERTO MAYESA		
34	HENRY PEÑAFIEL		
35	CELESTINO VARGAS		
36	OLMEDO JUNIOR HOLGUIN		
37	GABRIEL HOLGUIN		
38	HERMOGENES VELASCO		
39	OLMEDO HOLGUIN		

N°	NOMBRES	N° DE CEDULA	FIRMA
40	LUIS HERRERA		
41	EFRAIN CASTILLO		
42	ERNESTO MENDOZA		
43	GALO VARGAS		
44	CARLOS ZAMBRANO		
45	FELIX VASQUEZ		
46	JULIO SANDOVAL		
47	JOHATHAN VARGAS		
48	PEDRO PLUAS		
49	LORENZO CAMPOS		
50	CESAR MENDIETA		











