UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

CANAL DE MARKETING EN MIPYMES DEL SECTOR AGRÍCOLA ECUATORIANO. PROPUESTA DE UNA RED DE COMERCIALIZACION PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

AUTORAS:

BLACIO BLACIO CARMEN DEL PILAR

BUENO BAJAÑA VANESSA NATHALY

TUTOR:

ING. LEYLA FLORES CARVAJAL, MAE.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2019

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Canal de Marketing en MiPymes del Sector Agrícola Ecuatoriano. Propuesta de una Red de Comercialización para la Provincia del Guayas.		
AUTOR(ES)	Carmen del Pilar Blacio Blacio Vanessa Nathaly Bueno Bajaña		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Tutor: Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE. Revisor: Ing. Dayana Lozada Núñez, Phd.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre, 2019	**No. DE PÁGINAS:**	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	**Campo**: Marketing **Área**: Canales de Distribución en el Marketing de Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Canal de marketing, MiPymes, Asociatividad agrícola, *Stakeholders*, Agricultura, Mercados extranjeros.		
RESUMEN: El presente proyecto busca aumentar el nivel de competitividad de las MiPymes del sector agrícola de la provincia del Guayas a través de "Asociatividades Agrícolas", con el fin de enviar productos a mercados externos. En la investigación se realiza un diagnóstico en las áreas de producción, en los problemas de comercialización y en las necesidades de recursos y suministros, los cuales son factores claves para obtener una mejor estructura operativa. Se realizó una investigación de tipo descriptiva, método cuali-cuantitativo, utilizándose como herramientas la encuesta en los agricultores de la provincia del Guayas y entrevistas semiestructuradas a especialistas en el área agrícola. De esta forma se obtuvo resultados reales para diseñar esta propuesta. El objetivo es proponer una red de comercialización a través de la asociatividad para hacer más competitivo el sector agrícola de las MiPymes de la provincia del Guayas, para que tengan mayor oportunidad de acceder a mercados extranjeros.			
ADJUNTO PDF:	SI (X)	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carmen del Pilar Blacio Blacio Vanessa Natahly Bueno Bajaña	**Teléfono:** 0969927784 0990604902	E-mail: pilarblacio@gmail.com mybuenaa@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Abg. Elizabeth Coronel		
	Teléfono: 04-2596830 0986312862		
	E-mail: elizabeth.coronel@ug.edu.ec		

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Guayaquil, 12 de agosto del 2019

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF
DIRECTOR DE LA CARRERA:
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Canal de marketing en MiPymes del sector agrícola ecuatoriano. Propuesta de una red de comercialización para la provincia del Guayas.** De las estudiantes **Blacio Blacio Carmen del Pilar y Bueno Bajaña Vanessa Nathaly**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

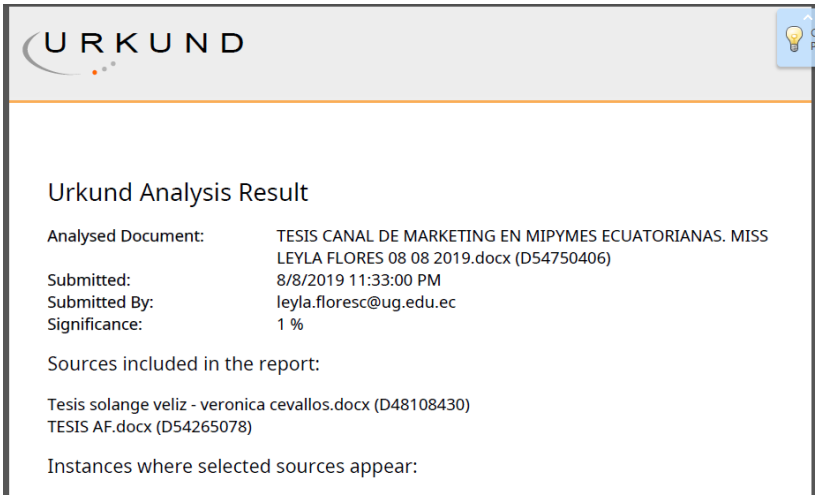
_____
Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE
C.I. 090977797-1

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Leyla Flores Carvajal,** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por C**armen del Pilar Blacio Blacio con CI:** 0909498875 **y Bueno Bajaña Vanessa Nathaly con CI: 0953816535,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: "Canal de marketing en MiPymes del sector agrícola ecuatoriano. Propuesta de una red de comercialización para la provincia del Guayas.", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 1**%** de coincidencia.



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CANAL DE MARKETING EN MIPYMES ECUATORIANAS. MISS LEYLA FLORES 08 08 2019.docx (D54750406)
Submitted: 8/8/2019 11:33:00 PM
Submitted By: leyla.floresc@ug.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Tesis solange veliz - veronica cevallos.docx (D48108430)
TESIS AF.docx (D54265078)

Instances where selected sources appear:

file:///C:/Users/Maquina6/Documents/Urkund%20Report%20-%20TESIS%20CANAL%20DE%20MARKETING%20EN%20MIPYMES%20ECUATORIANAS.%20MISS%20LEYLA%20FLORES%2008%2008%202019.docx%20(D54750406).pdf

Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE
C.I. 090977797-1

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Certificado de Anti-plagio

Habiendo sido nombrado**, Leyla Flores Carvajal** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por las egresadas**: Blacio Blacio Carmen del Pilar con CI: No 0909498875 y Bueno Bajaña Vanessa Nathaly con CI: No 0953816535** y**,** con nuestra respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Tema: "**Canal de marketing en MiPymes del sector agrícola ecuatoriano. Propuesta de una red de comercialización para la provincia del Guayas."**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de anti-plagio **"URKUND**" y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo con las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE
C.I. 090977797-1

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos

Nosotras, **Blacio Blacio Carmen del Pilar con CI: No 0909498875 Y Bueno Bajaña Vanessa Nathaly con CI: No 0953816535**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "**Canal de marketing en MiPymes del sector agrícola ecuatoriano. Propuesta de una red de comercialización para la provincia del Guayas"** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Guayaquil, 30 de Agosto de 2019

Blacio Blacio Carmen del Pilar
C.I. No. 0909498875

Bueno Bajaña Vanessa Nathaly
C.I. No. 0953816535

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

(Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 12 de Agosto del 2019

Certificado del Documento del Docente Tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: "**Canal de marketing en MiPymes del sector agrícola ecuatoriano. Propuesta de una red de comercialización para la provincia del Guayas."** Elaborado por **Blacio Blacio Carmen del Pilar con CI: No 0909498875 y Bueno Bajaña Vanessa Nathaly con CI: No 0953816535,** egresadas de la carrera de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.** Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permitió **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE
C.I. 090977797-1

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 3 de septiembre del 2019

Certificación del Tutor Revisor

Habiendo sido nombrado **Dayana Lozada Núñez,** tutor del trabajo de titulación "**Canal de marketing en MiPymes del sector agrícola ecuatoriano. Propuesta de una red de comercialización para la provincia del Guayas."** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Blacio Blacio Carmen del Pilar con CI: No 0909498875 y Bueno Bajaña Vanessa Nathaly con CI: No 0953816535,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

_____

Ing. Dayana Lozada Núñez, Phd
No. C.I. 0960490258

Tabla de Contenido

CARATULA…….…….....i

REPSOTORIO……..……..……..…….…….....ii

INFORME DE TUTOR…….……..…..…… iii

CERTIFICADO DE SIMILITUD……..……..…….....….. ……...iv

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO…….……..……. v

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE …...……..…… vi

CERTIFICADO DOCENTE TUTOR ……..…….… vii

CERTIFICADO DOCENTE REVISOR……...… viii

ÍNDICE DE TABLAS.....xii

ÍNDICE DE FIGURAS xiii

AGRADECIMIENTO.....xv

AGRADECIMIENTO.....xvi

DEDICATORIA.....xvii

DEDICATORIA.....xviii

RESUMEN.....xix

ABSTRACT xx

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I 4

1.1 Antecedentes de la investigación.....4

1.2 Antecedentes del problema....8

1.2.1 Planteamiento del problema....10

1.3 Sistematización del problema....11

1.3.1 Objetivo general....12

1.3.2 Objetivos específicos....12

Justificación de la Investigación....12

1.4 Delimitación....13

1.4.1 Delimitación Limite Temporo-Espacial....13

1.4.2 Delimitación Temporal....13

1.4.3 Delimitación del Universo....13

1.4.4 Delimitación de Contenido....13

CAPÍTULO II....14

MARCO TEÓRICO....14

2.1. Antecedentes Teóricos....14

2.1.1 Canales de Marketing. 14

2.1.2 Red de comercialización o red de marketing.....21

2.2 Marco Contextual....39

2.3 Marco Conceptual....50

2.4. Marco Legal....55

2.4.1 Normativas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador....56

2.4.2 Normativas de la UE (Unión Europea) 58

2.4.2.1 Control Fitosanitario 58

CAPITULO III 59

3. Diseño de la Investigación 59

3.1 Objetivos de la investigación de mercado 59

3.2. Metodología a emplearse 59

3.3 Técnica de la investigación 61

3.3.1. La encuesta 61

3.3.2 La entrevista 61

3.4 Población y Muestra 62

3.5 Confiabilidad 63

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados 64

CAPITULO IV 83

4.1. Propuesta de una red de comercialización para la Provincia del Guayas 83

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 95

Referencias 98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables del estudio de investigaciòn *11*

Tabla 2. Tipos de canales de marketing *14*

Tabla 3. Clasificaciòn por tamaño de empresa ..... *.45*

Tabla 4. Clasificaciòn por sector econòmico *46*

Tabla 5. Oportunidades y amenazas del sector agrìcola ecuatoriano *50*

Tabla 6. Clasificaciòn de las mipymes *51*

Tabla 7. Registro del exportador *57*

Tabla 8. Proceso de exportaciòn. *57*

Tabla 9. Requisitos generales de la UE *58*

Tabla 10. Perfil del agricultor *83*

Tabla 11. Perfil del administrador de la asociaciòn *84*

Tabla 12. Perdil del administrador del centro de gestiòn *85*

Tabla 13. Perfil de la asociaciòn *85*

Tabla 14. Perfil de la red *865*

Tabla 15. Actividades de la red a corto plazo *876*

Tabla 16. Actividades de la red a largo plazo *87*

Tabla 17. Parroquias del cantòn daule utilizadas para el modelo de la red. *88*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Provincia del Guayas 13

Figura 2. Acuerdos comerciales.) 24

Figura 3 Nodos de participantes de la red 31

Figura 4. Redes 32

Figura 5. Red de comercialización de fresa de Michoacán. 33

Figura 6. Matriz de Ansoff 38

Figura 7. Número de empresas por provincia en el Ecuador 41

***Figura 8**. Concentración de MiPymes por Provincia.* 41

***Figura 9.** Dificultades de las MiPymes para acceder a los mercados internacionales* 42

Figura 10 Interpretación del coeficiente de confiabilidad 63

***Figura 11**. Tipos de productos que cultivan.* 64

***Figura 12.** Productos semiprocesados.* 65

***Figura 13.** Lugar de venta de productos.* 65

***Figura 14**. Problemática en el sector agrícola.* 67

***Figura 15**. Problemas al comercializar a otros mercados.* 68

***Figura 16**. Propósitos inmediatos que contribuyan a su producción.* 69

***Figura 17**. Instituciones que le ayudan al crecimiento agrícola.* 70

***Figura 18**. Probabilidad de trabajar con otros agricultores.* 71

***Figura 19**. Forma de agrupación.* 71

***Figura 20**. Expectativa de estas instituciones.* 72

***Figura 21**. Factores que les impide exportar sus productos.* 73

***Figura 22**. Medio de Comunicación que desean Informarse.* 74

***Figura 23**. Factores que impiden cumplir con las proyecciones de producción. –* 75

***Figura 24**. Factores de cantidad, Calidad y Tiempo.* 76

***Figura 25**. Tecnologías que cuenta su empresa* 77

***Figura 26.** Formas de comunicación que utiliza en casos de Contingencia.* 77

***Figura 27**. Nivel educativo. 78*

***Figura 28**. Que se hace para cumplir con cantidades comprometidas de la producción. 79*

***Figura 29**. Que se hace con la producción que no está dentro de los parámetros de calidad. 79*

***Figura 30**. Título de propiedad 80*

Figura 31. Direccionamiento de la propuesta 83

Figura 32. Mapa de la provincia del guayas, donde están comprendidos sus cantones. 88

Figura 33. Mapa del plano base del cantón Daule 88

Figura 34. Modelo de red de comercialización aplicado a la parroquia Las Lojas (cantón Daule) 89

Figura 35: Asociaciones en red manejadas a través de un centro de gestión 90

Figura 36. Cadena de marketing actual de la provincia del guayas. 91

Figura 37. Nuevo canal de distribución 92

Figura 38. Proceso de envío de productos al mercado extranjero 92

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por haber estado conmigo en todo momento de mi vida y por haberme dado fuerzas como siempre para culminar cada meta propuesta.

A toda mi familia, que han sido mi apoyo y me han dado valor para cumplir todas las metas que me he propuesto.

A la Universidad por abrirme las puertas a nuevos concocimientos para formarme profesionalmente. Gracias a mis docentes por transmitirme sus diversos conocimientos y quienes me han ofrecido sabios consejos para encaminarme hacia el camino correcto.

A mi tutora miss Leyla, por haberme tenido paciencia, dedicación y haberme llenado de motivación para realizar esta investigación.

A mis eternos y buenos amigos que me acompañaron desde el inicio de la carrera, gracias por apoyarme en todo momento y haber sido cómplices de cada objetivo que me proponía, los quiero mucho.

Un eterno agradecimiento a los técnicos agrícolas del MAGAP, los cuales a traves de esas dos reuniones que sostuvimos, nos dieron a conocer todo lo que han hecho y hacen actualmente por los agricultores de la provincia del Guayas, nos dieron apertura para toda la información que requeriamos y nos asesoraron; y sobre todo fueron agentes motivadores e inspiradores en esta investigación, muchas gracias.

Quiero dar las gracias a mi compañera de esta investigación, en la cual nos estresamos, peleamos y al final nos reconciliamos para poder llevar este trabajo con éxito.

Carmen del Pilar Blacio Blacio

AGRADECIMIENTO

Yo agradezco principalmente a Dios por permitirme cumplir una de las metas de mi vida, que sin la ayuda de él no se hubiera llevado a cabo este trabajo.

A mis padres y hermanos que son quienes me han apoyado en todo el transcurso de la carrera, son mi motor fundamental para cumplir todos mis logros, me han enseñado a no caer ante cualquier situación difícil que se me presenta y han dedicado sus esfuerzos económicos durante mi tiempo como estudiante y por ser quienes me guían por el buen camino brindándome sus consejos y especialmente motivarme a seguir y no rendirme.

A la universidad por darme la oportunidad de crecer profesionalmente, a mis docentes por transmitirme sus conocimientos y haber compartido experiencias durante mi formación académica, a mi tutora de tesis por brindarnos dedicación para culminar con éxito este trabajo. A mi compañera de tesis que hemos dedicado este trabajo con esmero esfuerzo y por haberme acompañado durante todo mi ciclo universitario en tercer nivel.

Vanessa Nathaly Bueno Bajaña

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, que ha estado conmigo en todos los momentos de mi vida; ha visto mis angustias, mis llantos y mis alegrías, ha puesto luz donde veía oscuridad y siempre escuchó mis oraciones; me dio las fuerzas necesarias para realizar este trabajo.

Dedico esta meta alcanzada a mis sobrinas, mis tres grandes amores (María Carolina, María Gabriela y Daniela Valentina) para que puedan tener un ejemplo de que no hay meta inalcanzable y de que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación. Se la dedico también a toda mi familia, que sin su apoyo, amor, transmisión de energía, confianza y consejos no lo hubiera podido lograr.

Carmen del Pilar Blacio

DEDICATORIA

Dedico esta meta alcanzada a Dios por permitirme desarrollar con confianza y esmero esfuerzo este trabajo de investigación.

Le dedico a mis padres este logro por ser quienes estuvieron dándome apoyo incondicional en los momentos buenos y malos, son quienes han hecho lo posible para cuidar de mí y mis responsabilidades como estudiante, me han brindado una educación de la mejor manera, consejos para mi vida futura profesional y, sobre todo porque son mi impulso, mi motor y mi entusiasmo para luchar por cada una de mis metas.

Y finalmente dedico esta meta a todas mis sobrinas (Katherine, Helem, lady, Keylin y Elaynne) y a mi sobrino (Marcos), para que luchen por sus sueños, que los sueños si se cumplen, siempre y cuando le ponga constancia y dedicación.

.

.

Vanessa Nathaly Bueno Bajaña

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

CANAL DE MARKETING EN MIPYMES DEL SECTOR AGRÍCOLA ECUATORIANO. PROPUESTA DE UNA RED DE COMERCIALIZACION PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

Autores: Blacio Blacio Carmen del Pilar y
Bueno Bajaña Vanessa Nathaly

Tutor de Tesis: Ing. Leyla Flores Carvajal. MAE

RESUMEN

El presente proyecto busca aumentar el nivel de competitividad de las MiPymes del sector agrícola de la provincia del Guayas a través de "Asociatividades Agrícolas", con el fin de enviar productos a mercados externos. En la investigación se realiza un diagnóstico en las áreas de producción, en los problemas de comercialización y en las necesidades de recursos y suministros, los cuales son factores claves para obtener una mejor estructura operativa. Se realizó una investigación de tipo descriptiva-exploratoria de corte transversal, el método utilizado fue cuali-cuantitativo se utilizó como herramientas la encuesta en los agricultores de la provincia del Guayas y entrevistas con preguntas abiertas a especialistas en el área agrícola. De esta forma se obtuvo resultados para diseñar la propuesta. El objetivo es plantear una red de comercialización a través de la asociatividad para potenciar el canal de distribución en el sector agrícola de las MiPymes de la provincia del Guayas, al acceder a mercados extranjeros.

Palabras claves: Canal de marketing, MiPymes, Asociatividades Agrícolas, Stakeholders, Agricultura, Mercados extranjeros

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

MARKETING CHANNEL IN MIPYMES OF THE ECUADORIAN AGRICULTURAL SECTOR. PROPOSAL OF THE MARKETING NETWORK FOR THE PROVINCE OF GUAYAS.

Autores: Blacio Blacio Carmen del Pilar y
Bueno Bajaña Vanessa Nathaly

Tutor de Tesis: Ing. Leyla Flores Carvajal. MAE

ABSTRACT

This project seeks to increase the level of competitiveness of Mipymes in the agricultural sector of the province of Guayas through "Agricultural Associations", in order to send products to foreign markets. In the investigation a diagnosis is made in the areas of production, in the problems of commercialization and in the needs of resources and supplies, which are key factors to obtain a better operational structure. A descriptive-exploratory type cross-sectional investigation was carried out, the method used was qualitative-quantitative, the survey of farmers in the province of Guayas was used as tools and interviews with questions open to specialists in the agricultural area. In this way, results were obtained to design the proposal. The objective is to propose a marketing network through associativity to strengthen the distribution channel in the agricultural sector of Mipymes in the province of Guayas, when accessing foreign markets.

Keywords: Marketing channel, MiPymes, Agricultural Associations, Stakeholders, Agriculture, Foreign markets.

INTRODUCCIÓN

Los retos de la economía global y el establecimiento de tratados comerciales con muchos países hacen necesario que el país promueva en el sector agrícola la exportación con mayor valor agregado, para lo cual es necesario una modernización y reconversión productiva. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) son un segmento empresarial relevante, ellas contribuyen al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo local y regional de los países.

En Ecuador las MiPymes constituyen una importante fuerza económica por su gran aporte al producto nacional, pero la globalización y los rápidos cambios en la tecnología le imponen enormes retos a estas empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos y asegurar su permanencia en los mercados. Los mercados globales son el resultado de la internacionalización, esto es la participación de las empresas en el comercio internacional, a una mayor escala, considerando los requerimientos del mercado constituido en su destino. En los últimos estudios realizados por el gobierno ecuatoriano se encontró a las MiPymes que generan puestos de trabajo superiores el 50%, esto permite interpretar que este segmento de empresas tiene un importante potencial para desarrollar su competitividad, pero tienen muy bajo porcentaje de participación en estos mercados internacionales.

El concepto de las cadenas de marketing ha tomado en los últimos años un peso importante para el desarrollo de las empresas, tanto en los países desarrollados como en desarrollo. Sin embargo, en los países en desarrollo, los principales agentes económicos que son las empresas no han sabido convertir este elemento en una ventaja competitiva.

La presente investigación busca proponer una red de comercialización para fortalecer en la distribución el sector agrícola de las MiPymes de la provincia del Guayas, identificando los

factores que intervienen actualmente en las cadenas de comercialización para poder presentar una red de comercialización más eficiente, a través de "asociatividades agrícolas".

Para la implementación de esta propuesta se escogió a las MiPymes del sector agrícola de la provincia del Guayas, esta es la segunda provincia que tiene mayor concentración de empresas de este tipo, esta región cuenta con importantes recursos naturales, tales como los recursos hídricos existentes en el subsuelo, tierra apta para cultivos agrícolas, el recurso humano suficiente, tecnología de riego, nuevas estructuras de invernadero, apoyo institucional, entre otros. La agricultura obtiene ventajas competitivas con relación a otros círculos agrícolas a nivel global. Los altos niveles de luz y temperaturas en la estación lluviosa hacen que la producción sea muy temprana lo que resulta en un factor de diferenciación con respecto a otras parcelas agrícolas.

Según el proyecto de Internacionalización de MiPymes realizado por el Ministerio de Comercio Exterior en el año 2016 se muestra una concentración de MiPymes en las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí, observando que existe una necesidad de apoyar a las MiPymes; lo que conduce a destinar esfuerzos de comunicación y promoción de manera territorial para potencializar el canal de distribución exportador.

Con esta propuesta se pone a la vista el papel importante que tendrían las MiPymes en la agro-exportación a través "asociatividades agrícolas", contando con la ayuda de sus actores, incluyendo a los *stakeholders* gubernamentales, contribuyendo significativamente en las estrategias comerciales y de financiamiento de los mismos.

En el Capítulo I se describe el estado actual de la cadena de marketing de las MiPymes agrícolas de la provincia del Guayas.

En el Capítulo II se identifica los factores que influyen en la cadena de marketing de las MiPymes en el sector agrícola de la provincia del Guayas.

En el Capítulo III se presenta los resultados de las encuestas realizadas al sector de agricultores de la provincia del Guayas.

En el Capítulo IV se plantea la propuesta de una red de comercialización para las MiPymes agrícolas de la provincia del Guayas.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Los autores Cano, Orue, Flores, Maye y Lopez, (2015) propusieron el diseño de un modelo que pudo dar solución integral a través del control de las variables involucradas en los procesos logísticos; para verificar que las variables consideradas en cada dimensión identificada eran las correctas, utilizaron el análisis factorial. Una vez concluido el análisis de la información encontraron que era evidente que las variables por controlar en el diseño del modelo conceptual de gestión logística para Pymes eran las correctas, mostraron una redefinición de factores, por lo que se consideró que este modelo pudo contribuir a resolver de forma integral y estratégica las necesidades logísticas de las Pymes.

Salas, Maiguel y Acevedo (2017) en su investigación para búsqueda de metodología de gestión de inventarios que determine los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro, expusieron que se deben generar políticas y estrategias conjuntas para mejorar el desempeño de los actores en la cadena. Definieron cinco pasos para implementar procesos de planificación colaborativa entre los actores de la cadena de suministro y la integración de procesos al interior de los mismos, así como también los indicadores que permitieron medir su desempeño como resultado de una estrategia de seguimiento. La metodología fue validada en empresas del sector madera y muebles de la ciudad de Barranquilla, en las que se evidenciaron deficiencias en el manejo del inventario, debido a que no se habían adoptado buenas prácticas para gestionar los inventarios de manera colaborativa entre actores de distintos niveles de la cadena de suministro. Los resultados mostraron bajos niveles de integración de procesos de gestión de inventarios al interior de las empresas, lo que fue el resultado de una baja colaboración e integración de procesos entre actores de diferentes niveles de la cadena de suministro de madera y muebles, lo que permitió definir unas

estrategias para mejorar la gestión de inventarios entre las empresas que la conformaban.

Morales y Cantillo (2017) en su análisis de la red de comercialización de zarzamora en el estado de Michoacán en México, caracterizaron el comportamiento y realizaron diagnóstico de las interacciones, encontrando áreas de oportunidad y de negocios para impulsar el incremento de las exportaciones del cultivo. Para la realización de esta investigación utilizaron la metodología de redes, que les permitió el análisis de la comercialización y de las relaciones manifestadas entre actores. La teoría de redes y sus indicadores sirvieron como base para el estudio y análisis, además de brindar los conocimientos necesarios para su entendimiento. Evidenciaron la importancia de las redes de valor que forman parte de un nuevo concepto dentro del desarrollo agropecuario en México, que implicaban las demandas del consumidor para el desarrollo de estrategias de producción y comercialización de productos agrícolas, en un sistema de interacciones entre productores, comercializadores, proveedores, clientes, competidores y complementadores.

Álvarez y García (2017) en su investigación para el diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de La Paz en vínculo con la Cooperativa ACOFRU de R. L., propusieron una estrategia de comercialización con el objetivo de dinamizar la economía y por ende el desarrollo local. El objetivo fue utilizar las redes de agricultores formadas en el proyecto, con potencial de proveer los frutos, y comercializarlos, para obtener mejores precios en mercados potenciales, y beneficiar así, a los productores de la región. Se analizó el proceso de comercialización de los productos agrícolas de la zona y así también se desarrolló una consulta a empresas agroindustriales y del sector para determinar las oportunidades de incursionar en dichos mercados. La investigación se desarrolló bajo el enfoque de la Investigación aplicada, con el objetivo de dar solución a una problemática identificada. Con los resultados se construyó el FODA, para la Cooperativa; así como una reestructuración de la misión, visión y valores. El modelo de comercialización

abarcó: La identificación de oportunidades, la planificación estratégica, y el modelo de negocio a desarrollar. Se describieron las diferentes acciones a ejecutar, basadas en el servicio y satisfacción del cliente; se propuso una estructura organizativa para ejecutar el modelo, basado en las acciones del modelo de negocio. La propuesta pretendió ser una base de como comercializar frutas y hortalizas; pero también para emplearse en otros sectores productivos.

Antecedentes nacionales

Mendoza, Madrunero y Paredes (2018) en su investigación del desarrollo de la cadena productiva en el clúster de bambú de la Zona 5 del Ecuador, expusieron que el cultivo de Caña Guadua *Guadua angustifolia* es un impulso para el desarrollo económico de las comunidades de la costa ecuatoriana, dinamizando el mercado local e incentivando la oferta exportable del país. El propósito de la investigación fue el diseño de un modelo de gestión de indicadores MGI, que analiza y mide los procesos logísticos buscando trabajar de forma organizada con los diferentes actores involucrados en cada eslabón de la cadena de suministros de la caña guadua, desde su cultivo hasta la comercialización del producto, optimizando el tiempo en la obtención de la producción. Se utilizó el método descriptivo, el mismo que permitió describir las características de una población objeta a estudio. La metodología de investigación se basó en el enfoque mixto, por ser un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación. Entre los instrumentos empleados para la recolección de datos, se utilizó la encuesta y entrevistas. Los MGI que se definieron, aspiran que se puedan validar y adaptar a cualquier empresa del sector agroforestal del Ecuador, permitiendo el análisis futuro del comportamiento de las variables que contienen los indicadores en las distintas áreas. Donde los indicadores de producción se puedan deducir de forma ágil y eficaz.

Alomoto, Acuña, Salvador, Ortíz y Ruiz (2014) en su investigación sobre la gestión de la cadena de suministro en Ecuador: Caso de las Pymes, en su análisis incluye las relaciones con

sus clientes y proveedores, los procesos de producción y calidad, y la implementación de sistemas “verdes” y se consideraron otros factores como el enfoque estratégico de la empresa y su tamaño. La herramienta utilizada en la investigación fue la encuesta. Los resultados permitieron concluir que debe haber mecanismos de apoyo de las agencias gubernamentales y asociaciones gremiales, para que las pequeñas y microempresas tengan los recursos necesarios para implementar más intensivamente las prácticas de la GCS. Los resultados también demostraron que el enfoque estratégico de las empresas se relaciona con las prácticas implementadas.

Fuentes y Alvarez (2019) en su estudio de estrategias de comercialización en las ventas en la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, Riobamba-San Luis, 2017 determinaron cómo las estrategias de comercialización ayudan a mejorar las ventas, basándose en el nivel de las ventas de la compañía y así también como diagnosticar si las mismas ayudaran aumentar este nivel. Se utilizó el método Inductivo y se recolectó datos en un solo momento a la población económicamente activa de Chimborazo. Como técnica de recolección de datos se aplicaron encuestas lo que permitió la recolección de información sobre el conocimiento de los consumidores potenciales sobre la empresa y los productos que ofrece, se pudo realizar un análisis de los datos, determinar las falencias y desarrollar nuevas estrategias de comercialización que puedan beneficiar a la empresa y a su vez al desarrollo de la parroquia San Luis.

Moreno, Moreno, Pilamala, Molina y Cerda (2019) en su investigación en el sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio Productivas de la red agroalimentaria de la uvilla, realizaron identificación de etapas, agentes y actividades (primarias y de soporte), y el análisis de los mecanismos que la gobiernan; para lo cual emplearon una metodología sistémica que permitió caracterizar la red, y en donde se determinó que presenta ventajas, como la inclusión de mujeres a la etapa productiva y el

sentido de asociatividad de procesadores y distribuidores. Por otro lado, se concluyó que los productores requieren de formación en temáticas como pos-cosecha, logística de transporte, y calidad alimentaria. Asimismo, que es necesario el fortalecimiento de estructuras asociativas y se dedujo que la red requiere aumentar el área asignada al cultivo de uvilla, y la aplicación de sistemas de producción bajo invernadero que incrementen los rendimientos, para de esa forma lograr ventajas en los mercados internacionales.

1.2 Antecedentes del problema

Los proyectos y actividades realizadas por el estado para promover el desarrollo de microempresas en el país son muchas y otras encaminadas por muchas instituciones no gubernamentales, como son ONG, fundaciones privadas sin fines de lucro, que ven la importancia de este tipo de empresas en el PIB. Hay que recordar que las grandes empresas que existen actualmente, en sus inicios fueron microempresas. El Ecuador busca promover la competitividad en todas las MiPymes para generar empleo y desarrollo económico, a través del financiamiento y apoyo en sus programas y proyectos gubernamentales.

Son distintas las Provincias a nivel nacional que poseen producción agrícola independientemente de cuál sea la producción a la que se dedica el agricultor, estos productos cubren parte del mercado, pero a su vez muchos de los agricultores pierden productos cosechados por la comercialización y por el poco ingreso que tienen para mantener sus productos. "Existen organismos que pueden ayudar a estos pequeños agricultores de manera financiera y legal a expandirse a otros mercados, pero por desconocimiento que poseen estos pequeños empresarios de cómo llegar a los organismos se limitan a experimentar nuevas oportunidades de negocio" (Coello y Alava, 2019, p.42).

En un estudio de la cadena de comercialización del Cacao nacional en la provincia del Guayas, en Ecuador, los resultados mostraron que los pequeños productores de cacao tipo nacional comercializan su producto por medio de intermediarios, siendo estos junto con los

exportadores quienes se benefician del premio por calidad que debería ser para los pequeños productores. Se concluyó que los agricultores que comercializan el cacao por medio de asociaciones reciben un valor mayor al que paga el intermediario y en estos casos, son las asociaciones quienes brindan asesoramiento e información técnica actualizada (Morales et al., 2018).

Castro (2017) informó en una publicación del diario El Telégrafo que "ante la presencia de unos 300 productores de los sectores de maíz, arroz, banano, ganadería, entre otros, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) realizó en Guayaquil el Diálogo Nacional Agropecuario correspondiente a la provincia del Guayas." Este evento se realizó con la finalidad de conocer las necesidades de este sector agropecuario. Con el objeto de buscar posibles soluciones a la problemática existente, como son: mayor acceso a los créditos, aminorar los procesos burocráticos para los tramites, mejorar el canal de comercialización, legalización de tierras, riego, insumos y otros. El Ministerio de Comercio Exterior (2016), presentó una propuesta cuyo plazo de ejecución fue de 31 meses por el monto de USD 7.847.303,67, de los cuales USD 6.173.497,79 fueron financiados con recursos fiscales y el monto de USD 1´673.805,88 un aporte del sector privado. La inversión realizada fue para promover las exportaciones, el apoyo y asistencia técnica con la meta de internacionalizar en cualquier sector económico dentro del territorio nacional.

El Estado de arte demuestra que se han realizado muchos proyectos a nivel nacional en apoyo y beneficio de las MiPymes para que puedan participar activamente en las exportaciones, pero se ven condicionadas de una u otra forma por varios factores como son: limitaciones para obtener crédito, numerosos requisitos, trámites burocráticos y otros. Al no tener recursos, ni capital de trabajo no pueden cumplir con los requerimientos de normas técnicas y fitosanitarias, que solicita el mercado internacional. Si deciden exportar sus costos fijos aumentan volviéndose poco competitivas en el mercado extranjero.

1.2.1 Planteamiento del problema

Las MiPymes, actualmente muestran problemas en su administración y operación, que origina baja rentabilidad, y esto conduce a disminuir las posibilidades de acceder a otros mercados internacionales. Estas empresas comercializan casi toda su producción en el mercado interno, cuentan con bajas economías de escala y muchas tienen problemas de legalidad.

> "Estudios realizados por el INEC en el año 2016 indican que existe un número importante de establecimientos informales que no cuentan con RUC, tienen baja capacidad empresarial y débil estructura organizacional, uso de tecnología atrasada con maquinaria y equipo con muchos años de utilización, dificultad de acceso a servicios de capacitación y asistencia técnica, débil estructura de los procesos de comercialización y limitada utilización de herramientas técnicas para el acceso a mercado". (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 21)

Hay muchos factores que hay que enfrentar para este proceso de internacionalización, indiferentemente del tamaño de empresas y es la relación entre las instituciones públicas y privadas que intervienen para poder incursionar en el comercio internacional. Según el informe del proyecto de Internacionalización del Ministerio de Comercio Exterior (2016), el Estado Ecuatoriano promueve la conformación de asociaciones y cooperativas para poder establecer organizaciones fuertes donde se puedan originar mayor volumen de producción y llegar a economías de escala. Por medio de este tipo de organizaciones el gobierno tiene mayor facilidad para poder otorgar apoyos y beneficios, y mantener un mejor control en la entrega de recursos, capacitaciones y asesoramiento técnico.

Actualmente en el país hay muchos *Stakeholders* gubernamentales que prestan ayuda específicamente a este sector que es de gran importancia para la económica nacional, con lo cual muchas MiPymes podrían solucionar problemas estructurales que afectan su

competitividad y que conspiran contra sus posibilidades de acceder a los mercados extranjeros, pero la falta de información y temor impiden que los agricultores acudan a estas instituciones.

Con la implementación de redes de comercialización a través de asociatividades se busca que el canal de distribución de las MiPymes del sector agrícola sea mucho más competitivo y puedan generar mayor rentabilidad. Los intermediarios compran los productos a las Mipymes y comercializan a nivel internacional. Estos últimos junto con los exportadores son quienes se benefician del premio por calidad, mismo que debería ser compartido con los pequeños productores.

1.3 Sistematización del problema

¿Existe una relación entre la falta de competitividad en el canal de marketing y la baja rentabilidad en la MiPymes del sector agrícola de la provincia del Guayas?

¿Cuál es el modelo de red de comercialización que se propondrá a las MiPymes del sector agrícola de la provincia del Guayas?

Variables

El estudio evalúa los factores que dificultan la comercialización y producen una baja competitividad en las MiPymes, a través de las variables que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1

Variables del estudio de investigación

	Descripción
Variable 1	Tipos de productos que comercializan
Variable 2	Formas de comercializar
Variable 3	Problemáticas que existe en el sector agrícola
Variable 4	Obstáculos al momento de comercializar

Datos tomados de los instrumentos de investigación ***Fuente***: elaboración propia.

1.3.1 Objetivo general

Proponer una red de comercialización para las MiPymes del sector agrícola en la provincia del Guayas.

1.3.2 Objetivos específicos

• Definir el estado actual de la cadena de marketing de las MiPymes agrícolas de la provincia del Guayas para proponer la red de comercialización.

• Identificar los factores que influyen en la cadena de marketing de las MiPymes en el sector agrícola de la provincia del Guayas para proponer la red de comercialización.

• Diseñar un canal de distribución a través de una red de comercialización basado en modelos de asociatividad.

Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

Diseñar un modelo teórico para la comercialización de productos agrícolas en MiPymes de la provincia del Guayas. Como instrumento de evaluación se tomaron datos estadísticos de estudios ya realizados y se realizaron nuevas indagaciones a través de encuestas y entrevistas, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporados como conocimiento a los modelos ya propuestos, ya que se estaría demostrando que la implementación de una red de comercialización a través de "asociatividades agrícolas" podrían mejorar el nivel de competitividad y de baja rentabilidad de este tipo de empresas.

Justificación Metodológica

La propuesta de un modelo de canal de comercialización que ayudara a mejorar el nivel de competitividad y la baja rentabilidad de MiPymes agrícolas de la provincia del Guayas y, a su

vez llegar a mercados internacionales, podrán ser investigadas, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad, podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y, en instituciones de economía popular y solidaria.

Justificación Práctica

Esta investigación es con el propósito de realizar una contribución al sector económico del país, específicamente con las MiPymes agrícolas de la provincia del Guayas que no se encuentran competentes para ingresar a mercados extranjeros.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación Limite Temporo-Espacial

El presente proyecto de investigación se realizó en Ecuador en el sector agrícola de las MiPymes en la provincia del Guayas del año 2019.

Figura 1. Provincia del Guayas
Fuente: (google -imagenes, s.f.)

1.4.2 Delimitación Temporal

El presente proyecto se desarrolla para el año 2019.

1.4.3 Delimitación del Universo

Se segmenta a las MiPymes del sector productivo agrícola de la provincia del Guayas.

1.4.4 Delimitación de Contenido

El contenido parte desde los aspectos técnicos para formar asociatividades agrícolas a través de los grupos de apoyo de *Stakeholders* gubernamentales, denominados grupos de interés y las MiPymes del sector agrícola en la provincia del Guayas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El estudio de los canales de marketing ha buscado comprenderse desde distintas teorías. No obstante, para discernir cada una de ellas, primeramente será importante definir varios conceptos claves en el tema de estudio. Entre los cuales se encuentran: canales de marketing, y redes de comercialización.

2.1. Antecedentes Teóricos

2.1.1 Canales de Marketing.

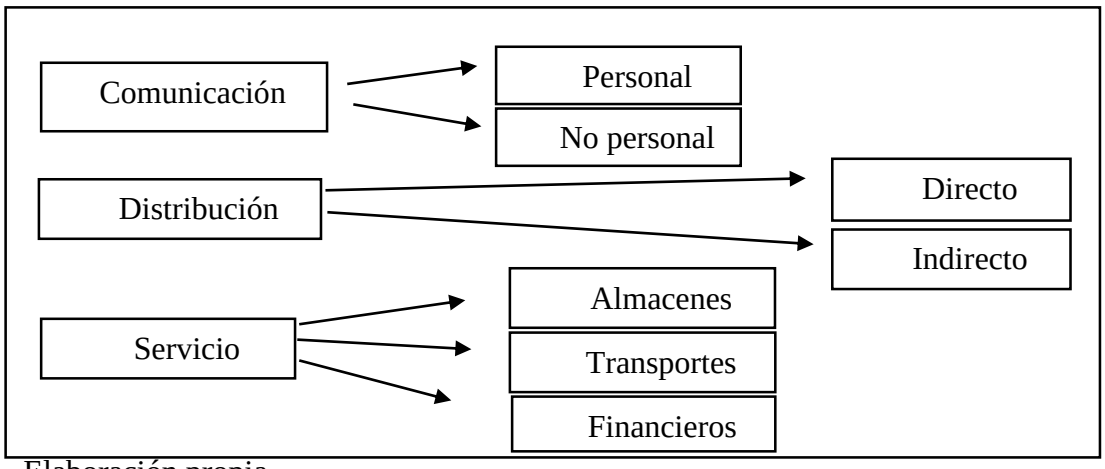
2.1.1.1 Definición

> Según Kotler y Amstrong (2003) definieron los canales de marketing como el conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial (p. 399).

2.1.1.2 Tipos de canales de marketing

Tabla 2

Tipos de canales de marketing



Elaboración propia

Comunicación

- **Canal de comunicación personal**

Implican una comunicación directa entre do o más personas: cara a cara, de persona a público, por teléfono o por correo electrónico. Los canales de comunicación personales derivan su eficacia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación. (Kotler, 2003)

- **Canal de comunicación no personal**

Los canales de comunicación no personal incluyen medios, ambientes y eventos. Los medios consisten en medios impresos (diarios, revistas, correo directo). Medios de difusión (radio, televisión), medios electrónicos y medios de exhibición. Los eventos son sucesos diseñados para comunicar mensajes específicos a los públicos meta. (Kotler, 2003)

a) Distribución

- **La estructura de los canales de distribución**

Guiltinan, Gordon y Thomas (1998) afirmaron que la estructura de los canales de distribución está determinada por tres elementos que son: las tareas a desarrollar por los intermediarios, el tipo de distribuidor (mayorista o minorista) y la cantidad de distribuidores que se van a utilizar. Las empresas utilizan a los participantes de los canales para realizar aquellas tareas que no pueden ejecutar eficientemente. Estas tareas las realizan los participantes en el canal y no el proveedor. Dependen de las necesidades del cliente y de la eficiencia económica de ejecutar o delegar la tarea. Por ejemplo, cuando hay un gran número de compradores que adquiere en pequeñas cantidades, hacer llamadas personales a cada uno de ellos es más eficiente que lo haga un tercero especializado.

Según Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (1999) consideraron la racionalidad económica y otros factores como los tecnológicos, políticos y sociales, así como la producción de servicios, son los principales elementos que determinan la estructura de los canales.

Desde la perspectiva de los autores, la estructura del canal depende de una decisión estratégica y es determinar cuál es el nivel de servicio al cliente que se desea (Pelton, Strutton, y Lumpkin, 2005).

- **El poder en los canales de distribución.**

La confianza es fundamental para las relaciones de largo plazo entre productores y distribuidores, sin embargo, no todos los empresarios tienen metas comunes, por lo que las actividades empresariales conjuntas entre proveedores e intermediarios deben estar sujetas a una "autoridad".

El poder de un miembro del canal consiste en su capacidad para controlar las variables que influyen en la estrategia del marketing de otro miembro de un canal dado, que se halla en un nivel distinto del proceso de distribución. Para que esta capacidad de control pueda ser considerada como poder, debe ser diferente del nivel de control previo que el miembro en quien se influye tenía antes sobre su propia estrategia de mercadeo". (Stern, 1999, pág. 266)

Por tanto, así como pasa en los procesos de negociación se debe tratar de generar un equilibrio entre las partes en donde se pueda intercambiar equitativamente sus respectivos intereses.

El conflicto en los canales

El fabricante debe asegurarse que el canal que está eligiendo funcione eficientemente. Sin embargo, independientemente de cómo se diseñe el canal y que esto se haya hecho de forma correcta, pueden aparecer conflictos en el mismo, ya que los intereses de las empresas que actúan en la canal pueden no coincidir. La raíz de los conflictos en el canal está en la interdependencia mutua de sus miembros.

Stern (1999) afirmó que “el conflicto dentro del canal es una situación en que uno de sus miembros considera que la conducta de otros dificulta o impide alcanzar sus objetivos” (p. 282). Desde el punto de vista de su posición en el canal se tienen los siguientes tipos de conflictos: conflictos verticales, cuando surgen entre empresas de distintos niveles del canal, por ejemplo mayoristas y minoristas, fabricante y mayorista, franquiciante y franquiciado; conflicto horizontal, cuando se producen entre empresarios del mismo nivel en el canal, por ejemplo minorista A con minorista B; conflicto multicanal, surge cuando el fabricante elige dos o más canales, que compiten entre sí, para distribuir sus productos, por ejemplo, cuando se distribuye un producto en tiendas especializadas directamente por el fabricante y el mismo producto lo distribuye el fabricante en otro tipo de almacenes.

2.1.1.1 Tipos de canales de distribución

2.1.1.1.1 Canal directo

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) el canal directo es el que no tiene niveles de intermediarios. Este canal consiste en una empresa que vende directamente a los consumidores”.

Productor ⟶ Consumidor

2.1.1.1.2 Canal indirecto

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) sostuvieron que el canal indirecto es el canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.

Productor ⟶ mayorista ⟶ minorista ⟶ consumidor

Cuanto más extenso es el proceso de distribución, más dificultad tiene el productor para ejercer control sobre el producto. Dado que el productor pierde la relación con el consumidor

final y deja de ser protagonista en el momento de la decisión de compra. Por lo que se enfocará en el canal directo, es decir productor al consumidor final.

- **Problemas que enfrentan los productores en la provincia del Guayas.**

  - ✓ Tienen inadecuada tecnología y estructura operativa para poder obtener buenas prácticas de manufactura, no cuentan con suficiente capital para invertir en maquinarias y equipos.
  - ✓ Baja calidad de producción , no cumplen con especificaciones técnicas
  - ✓ Problemas de comunicación y de distribución
  - ✓ Poca capacitación para el personal que trabaja, puesto que las MiPymes trabajan con un mínimo de personas y muchas veces no cuentan con formación académica requerida para el puesto.

Todo esto origina que las MiPymes no puedan optar por participar en el mercado internacional por no contar con buenas prácticas de manufactura (BPM), no cumplir con especificaciones técnicas, no poder obtener certificaciones de calidad, no poder llegar a economías de escala, se podría concluir que no son competitivas para participar en este mercado global. Aquí se produce el llamado de auxilio hacia las instituciones gubernamentales para que a través de sus programas y acciones las puedan conducir hacia mejores horizontes y metas alcanzables.

b) Servicio

- *Almacenes*

  Es el sitio o lugar donde se guardan o depositan mercancías o materiales y donde, en algunas ocasiones, se venden artículos al por mayor (Serrano, 2014).

- *Transporte*

  Es toda actividad encaminada a trasladar el producto desde su punto de origen (almacenamiento) hasta el lugar de destino. Los tipos de transporte son:

- Transporte terrestre
- Transporte aéreo
- Transporte marítimo
- Transporte férreo
- Transporte fluvial
- Transporte multimodal (Moral, 2014)

- **Financieros**

Para las MiPymes, los bancos tanto públicos como privados, constituyen una fuente importante de financiamiento para el proceso de sus actividades.

a) Financiamiento público a las MiPymes en la provincia del Guayas

Las instituciones públicas que prestan servicios financieros a las MiPymes en la provincia del Guayas y, uno de los principales sectores beneficiados es el de agricultura son las siguientes:

- BanEcuador
- Corporación Financiera Nacional

b) Financiamiento privado a las MiPymes en la provincia del Guayas

El sistema financiero privado está integrado por:

- Los bancos privados.
- Cooperativa de ahorro y crédito, mutualistas, las mismas que están bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

2.1.1.3 La administración de la cadena de suministros

Para Chopra y Meindl (2008), la administración de la cadena de suministros comprende

las diferentes actividades de las partes involucradas en la satisfacción de las solicitudes de los clientes, tales como el diseño de la red de la cadena, la planeación de la demanda y oferta, la planeación de los inventarios, el diseño y planeación de las redes de transporte, las decisiones de fijación de precios y de la tecnología de información a utilizar. Una de las metas de la administración de la cadena es reducir el número de transacciones totales y la otra meta básica es lograr la velocidad óptima de los materiales dentro de la cadena de acuerdo con los costos. Ballou (2004) por su parte propone la siguiente definición de administración de la cadena de suministros: "coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de éstas funciones empresariales dentro de una compañía en particular, y a través de las empresas que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo". (p. 5) La administración de la cadena de suministros depende de las decisiones de cada una de las partes, las cuales se complementan a través de los acuerdos de negociación que deben perdurar en el tiempo, con el fin mantener la estructura de distribución estable y flexible.

2.1.1.4 La cadena de suministros y la creación de valor

Ballou (2004) manifestó que un producto o un servicio tienen poco valor si no está disponible en el momento y lugar deseado para los clientes. Un negocio crea cuatro tipos de valor en los bienes y son de forma, tiempo, lugar y posesión. De igual manera Armstrong, Kotler, Merino y Pintado (2011) afirmaron que la red de entrega de valor está compuesta por la compañía, sus proveedores, distribuidores y clientes; todo ello se asocia entre sí para mejorar el sistema completo. Cuando se trata de bienes tangibles y más específicamente productos de extracción minera, la logística, tiempos de entrega y empaque son un reto para los actores comerciales de este sector.

2.1.1.5 La cadena de suministros y el servicio al cliente.

Bastos (2007) indicó que desde el punto de vista de la logística, el servicio al cliente existe si se cumplen los siguientes requisitos: confianza, entre las personas y las organizaciones que conforman la cadena de distribución; flexibilidad en el sistema logístico que permita atender variaciones de la demanda; calidad, es decir, no descuidar ninguna de las etapas del proceso; certeza, el cliente necesita saber que la mercancía llegará a su destino en el tiempo previsto y en caso de contingencias establecer mecanismos de información; exigencia, como por ejemplo implementar mejoramientos en la estructura de costos, relaciones con los proveedores y transporte. Ballou (2004) consideró que el servicio al cliente es un término amplio que puede incluir muchos elementos que van desde la disponibilidad del producto hasta el mantenimiento después de la venta". Afirmó igualmente que los principales elementos de satisfacción del cliente que se relacionan con el proceso logístico se relacionan con las siguientes tres estrategias: estrategia de inventarios, estrategia de transporte y estrategia de ubicación. (p. 91)

2.1.2 Red de comercialización o red de marketing.

Es un conjunto de distribuidores independientes que venden productos directamente del fabricante; estos distribuidores pueden, a su vez, asociar a otros y obtener cierto beneficio por cada venta de estos. Según Kotler (2006): están formadas por una empresa y las personas que la sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con los que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables. Cada vez más, la competencia no se da tanto entre empresas, sino entre las diferentes redes de marketing. En consecuencia, la empresa que cuente con las mejores redes de marketing es la que cosechara más éxitos. El principio operativo es sencillo construye una red de marketing eficaz y obtendrás beneficios. (p. 406)

2.1.2.1 Conformación de la red.

A. ***Mayoristas.*** Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente aquellas que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. Según Kotler (2006): los mayoristas han experimentado presiones competitivas cada vez más intensas en los últimos años: enfrentan nuevas fuentes de competencia, clientes más exigentes, nuevas tecnologías y más programas de compra directa por parte de compradores industriales, institucionales y detallistas grandes. Esto los ha obligado a mejorar sus decisiones estratégicas en cuanto a mercados meta y posicionamiento, en cuanto a las mezclas de marketing: surtidos de productos y servicios, precio, promoción y plaza. (…) El "producto" del mayorista es el surtido de productos y servicios que ofrece (p. 460).

Comerciantes mayoristas. Según Kotler (2006): asumen la propiedad de la mercancía. Este tipo incluye los mayoristas de servicio completo (comerciantes de ventas al por mayor, distribuidores industriales y los mayoristas de servicios limitados mayoristas de pagar y llevar, mayoristas camioneros, proveedores intermediarios, operadores a consignación, cooperativas de productores y mayoristas de pedido por correo). (p.463)

Los corredores y agentes. Representan a compradores o vendedores bajo un régimen más permanente, son el tipo más común de agentes mayoristas. Kotler, et

al. (2003) agregan: no asumen la propiedad de la mercancía, sino que se les paga una comisión por ayudar a la compraventa. (p. 463)

Sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes. Ventas que se efectúan sin la intervención de mayoristas independientes. Kotler, et al. (2003) "son negocios al por mayor no operados por mayoristas, que buscan pasar por alto a los mayoristas" (p. 463).

B. ***Minoristas o detallistas.*** El Minorista compra productos en pequeñas cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda y se encuentran al final de la cadena de suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución. Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales. Kotler y Armstrong (2003) indican: que son demasiados los detallistas que no definen claramente sus mercados meta y su posición. Tratan de tener algo para todos y terminan dejando insatisfechos a todos los mercados. En contraste, los detallistas de éxito definen bien sus mercados metas y se posicionan firmemente. Al final concluyen se deben definir bien los mercados meta para poder diseñar estrategias de marketing eficaces. (p. 444) Los detallistas pueden clasificarse como detallistas de tiendas y detallistas sin tiendas de por medio. Los detallistas de tiendas se pueden clasificar a su vez segun la cantidad del servicio que prestan (autoservicio, servicio limitado o servicio completo), la linea de productos que venden (tiendas de especialidad, tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencia, supertiendas y empresas de servicio) y sus precios relativos (tiendas de descuento y detallistas de precio rebajado).

Actualmente, muchos detallistas se están uniendo en organización de detallistas corporativos y contractuales (cadenas corporativas, cadenas voluntarias y cooperativas de detallistas, organizaciones de franquicia y conglomerados de comerciantes).

C. ***Consumidor final.*** Se define como la persona que realmente utiliza el producto, es la clave de cualquier negocio. Incluye tanto conocer bien quiénes son nuestros clientes, a quienes apuntamos, como establecer relaciones de confianza con las personas y brindar un buen servicio al consumidor, inclusive después de las ventas (devoluciones, servicio técnico, reclamos, cambios).

2.1.2.2 Importancia de una red de comercialización.

Comprende toda una logística que tiene que ver con investigación de mercados, el transporte, la distribución, la negociación y la venta realizada por diferentes operadores como empresas, intermediarios, asociaciones y cooperativas. Las certificaciones juegan un papel importante. Al tener una red de comercialización competente se tendrá, mayor oportunidad de aprovechar los vínculos comerciales que se tiene con muchos países.

En la Figura 2 se puede observar los últimos acuerdos comerciales que ha realizado el Ecuador con otras naciones.

Figura 2. Acuerdos Comerciales. - Obtenido de: *(El Telégrafo, 2017)*

En consecuencia, para las empresas exportadoras de Ecuador esto representa un gran desafío, la necesidad de establecer nexos con estos países es imperativa, ya que representa un incremento en sus ingresos y sobre todo ser reconocido por la variedad de productos que posee.

En una reseña del diario El Telégrafo (2017) de Guayaquil, se indica que el Gobierno Nacional y el Ministerio de Comercio Exterior para el año 2017 suscribieron 31 acuerdos, los cuales permitieron fortalecer las exportaciones de productos con valor agregado, cabe señalar en este apartado un punto importante, mismo que apoya la presente investigación y no es más que el acuerdo con la Unión Europea (UE), representando el 24% de las exportaciones ecuatorianas, a tan solo 3 meses de vigencia del acuerdo, llegando a tener un monto total de las exportaciones que superaron los 83 millones de dólares. Es por ello que el incremento de las exportaciones no petroleras en el año vigente atribuye el ingreso a nuevos destinos, por ejemplo, el banano, producto que se vendió por primera vez en Qatar y Azerbaiyán.

2.1.2.3 Asociatividades en una red de comercialización.

Las formas de organización asociativas, se han convertido en alternativas para los sectores más desposeídos y explotados, como una forma de emancipación del actual sistema, que les permita mejorar la calidad de vida de sus familias. Actualmente tiene gran importancia a nivel económico y organizativo, cuyo objetivo es el desarrollo de estrategias de asociatividad, que aporten para mejorar este tipo de organizaciones. Además de la importancia que representa a nivel nacional en la producción y en la exportación de productos agrícolas, se busca que su forma de organización y la calidad de sus productos se conviertan en su estrategia principal para la producción y comercialización con un precio de certificación de comercio justo, eliminando niveles de intermediación con el importador, mejorando así sus ingresos marginales que beneficien a cada región.

El surgimiento de la economía solidaria con el auge del cooperativismo en el siglo xviii, como alternativa al modo de producción capitalista, ha demostrado ofrecer grandes beneficios para quienes piensan que la unión con otros, desde figuras como las asociaciones, empresas colectivas, fondos y otras formas de organización, facilita la solución de las problemáticas económicas y sociales que plantea la sociedad moderna. (Zambrano Godoy, 2015, p.226)

En el Informe 2000 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se menciona que, desde un punto de vista operacional, una organización asociativa es entendida como: "Aquella organización voluntaria y no remunerada de personas o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común. La asociatividad así entendida abarca un universo más amplio que el denominado Tercer Sector, restringido por lo general a organizaciones sin fines de lucro (filantrópicos o asistenciales). Incluye a las organizaciones no gubernamentales de promoción y desarrollo, pero también a asociaciones dedicadas principalmente al bienestar de sus propios miembros de agrupaciones juveniles hasta clubes deportivos" (FAO, 2017,p.45).

Es de gran importancia el acuerdo mutuo entre los dirigentes y los asociados con el fin de articular en redes las distintas organizaciones para poder generar economías de escala o disminuir costos. Al no existir asociatividad, el poder de negociación de créditos o insumos es inexistente. En ciertos países hace falta mucho trabajo en asociatividad y su debida gobernabilidad. Las ventajas de la asociatividad son evidentes cuando se aplican las economías de escala. Sin embargo, el paso más difícil y decisivo en la construcción de asociatividad se presenta cuando las empresas no solamente comparten los costos, sino también la información y el conocimiento. La confianza es la condición indispensable para que las empresas compartan el conocimiento; la puesta en práctica de la cadena es más compleja que enumerar sus beneficios y no existen recetas en materia de asociatividad (CAF, 2007).

En el ámbito de la asociatividad, ésta ha demostrado mejorar el poder de negociación de sus asociados, así como la reducción de costos y el compartimiento del riesgo en la inversión. Es aparentemente lógico que se requiere de medios innovadores, que les permita mejorar sus ingresos como parte integral del sustento a sus familias, de manera sostenida y sustentable. (…) De manera general los problemas en la producción y comercialización por asociatividad se dan por razones como:

- Falta de organización de los asociados.
- Diferencias de tamaño en cuanto a la producción de los asociados miembros.
- Falta de compromiso por parte de los agricultores a comercializar de manera asociativa, respetando las decisiones del grupo.
- Comerciantes intermediarios ofrecen ventajas aparentes a los agricultores para que les vendan a ellos. (Espinoza-Solís y Arteaga, 2015, p. 106)

Otro actor importante en esta propuesta de desarrollo rural es sin duda el Estado, el cual interviene por medio de la política pública entendida. Vargas (1999) lo definió como el conjunto de sucesivas iniciativas, decisiones y acciones del régimen político frente a situaciones socialmente problemáticas y que buscan la resolución de estas o llevarlas a niveles manejables. El mismo autor señala que en el diseño y la implementación de la política pública juegan un papel importante todos los actores locales que hacen presencia social y cuentan con el poder suficiente para incidir en la definición y el desarrollo de ellas. Toda política pública permite que unos sectores se sientan más favorecidos que otros, por lo tanto, cada sector buscará presionar a la administración para lograr ser tenidos en cuenta y así obtener beneficios en la definición y la implementación de dichas políticas. Ellas requieren ser explicadas y consensuadas para convencer a la opinión y reducir la oposición, y por tanto su éxito depende del nivel de comunicación que logren para su difusión.

2.1.2.4 Formas de las Asociatividades.

De acuerdo con Dini (2003), las formas de asociatividad son: Cadenas productivas, Redes y Clúster (p. 1103)

- ***Cadenas productivas***

Surgen como una alternativa de eficiencia colectiva, pero su desarrollo requiere políticas macroeconómicas coherentes, identificación de las ventajas competitivas y un entorno que genere estabilidad y confianza.

Wisner (2003) y Croxton, García-Dastugue, Lambert y Rogers (2001) conceptualizaron la cadena productiva como: la integración de los procesos clave de negocios que ocurren dentro de la red conformada por los proveedores de insumos, los fabricantes, los distribuidores y los minoristas independientes, cuyo objetivo es optimizar el flujo de los bienes, servicios e información.

Se puede concluir que las cadenas productivas son técnicas productivas que integran a un grupo de empresas que le agregan valor a los productos y servicios.

- ***Redes***

Es un conjunto de distribuidores independientes que venden productos directamente del fabricante; estos distribuidores pueden, a su vez, asociar a otros para perseguir propósitos y actividades comunes. La comercialización es el aspecto más complejo en todo el proceso. Comprenden toda una logística que tiene que ver con investigación de mercados, el transporte, la distribución, la negociación y la venta realizada por diferentes operadores como empresas, intermediarios, asociaciones y cooperativas. Las certificaciones juegan un papel importante, el MAGAP indica que a través de la Coordinación General de Redes Comerciales, gestiona e impulsa estrategias para la comercialización de alimentos provenientes de organizaciones campesinas en circuitos cortos con la finalidad de incentivar relaciones comerciales más equitativas para el pequeño y mediano productor.

Las redes son una vía efectiva para lograr esa conexión y comunicación que se requiere para poder lograr activar estos sectores económicos. En otros países ha funcionado con mucho éxito, pero con la ayuda del Estado y ONG, ha sido aplicado en el sector agrícola en sectores geográficos específicos. Las características encontradas en estos proyectos generados en redes han sido el compromiso fijado y confianza en las metas a alcanzar.

Las redes empresariales: son un conjunto de empresas que se unen a través de alianzas para colaborar en forma fusionada con el fin de distribuir sus productos, obtener insumos y suministros, para constituirse en la producción y poder lograr objetivos que individualmente son difíciles de alcanzar. Las redes empresariales se pueden clasificar en horizontales y verticales.

Las redes horizontales: son alianzas entre grupo de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, las cuales cooperan entre sí en algunas actividades, pero compiten en un mismo mercado.

Las redes verticales: son aquellas modalidades de cooperación entre empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas de la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas que no podrían obtener de forma individual. En este sentido, este concepto se puede asimilar a lo que hemos denominado la organización de las cadenas productivas. (PRODAR,FAO,IICA, 2006)

- ***Clúster***

Porter (como lo citaron Tapia, Aramendiz, Pacheco y Montalvo, 2015) expresó: que es un grupo de empresas y de otros actores institucionales localizados en un mismo espacio geográfico, que obtienen ventajas de su proximidad mutua y de sus conexiones. Los clúster son aglomeraciones o cúmulos que crecen en áreas donde se concentran recursos y capacidades, alcanzando tamaños considerables que le confieren ventajas competitivas para alcanzar una posición dominante dentro de una determinada actividad económica. Son

asociaciones comerciales que compiten pero que también cooperan. Gálvez (2010) definió al clúster de base agrícola, como la concentración de productores, agroindustria e instituciones de soporte que participan en el mismo subsector agrícola o agroindustrial para construir redes de valor y enfrentar desafíos comunes. Así mismo, resaltan que los gobiernos reconocen al clúster de base agrícola como herramienta valiosa para fomentar el crecimiento del sector agrícola en un territorio y la vinculación de este territorio a las cadenas de valor mundiales.

Reiteradamente, los clústeres se han señalado como factores de competitividad para la agricultura del siglo 21. Por ejemplo, Gibbon (2001) señaló que los clúster o aglomeraciones agroindustriales permiten mejorar los procesos y productos y son un medio para que los países en desarrollo puedan insertarse en la globalización.

Un gran número de países han desarrollado políticas públicas y programas para incrementar el impacto de sus iniciativas de investigación e innovación, a través del clúster. Estos proveen a los gobiernos de una oportunidad estratégica para abordar los retos sociales y económicos, a través de programas de apoyo al desarrollo empresarial y la innovación, uno de los países que han logrado tener éxito ha sido México, por el amplio apoyo otorgado por su gobierno desde el año 2004.

2.1.2.5 Modelos de redes basados en asociatividad propuestos en investigaciones

a) Análisis de la comercialización de Jitomate de invernadero en la región del Valle de Tulancingo, basado en el análisis de Redes de Vínculos.

Este estudio de modelo de redes fue realizado en el estado de Hidalgo (México) integrado por 84 municipios y por tres grandes regiones muy diferentes entre ellas. La propuesta fue un modelo para ser aplicado en regiones con producciones activas en un determinado producto, cultivado bajo condiciones específicas (en este caso fue Jitomate en invernadero). El estudio está basado primeramente en investigar cómo estaba su cadena de comercialización y cómo hacerla más competitiva a través de redes de vínculos, planteándose algunas propuestas de

comercialización para el mercado nacional e internacional.

Reyes y Sánchez (2019) indican que “para el análisis de la producción de jitomate de la región del Valle de Tulancingo, las redes de vínculos denotan a los actores que son clave dentro de este círculo de relaciones, para así conocer quiénes son los productores que cuentan con mayores posibilidades de una comercialización debido a las relaciones con las que cuentan, así como los compradores que están acaparando la mayoría de la producción dentro de la región.

Como se observa en la Figura 3, a los nodos participantes de la red se les puede diferenciar por la forma, tamaño, color, según el atributo que se quiera resaltar como una delimitación territorial, de jerarquía, de papel protagónico, entre otros. Las líneas también indican la relación que existe entre los actores participantes de la red, y también la dirección que poseen mismas que pueden ser unidireccionales o bidireccionales; o en su defecto no tener relación con ningún otro agente de la red, apareciendo en este caso aislados como nodos sueltos. Es importante asignar a cada actor participante una clave que lo permita identificar rápidamente dentro de la red y con ello facilitar el análisis sobre su rol dentro de la red.

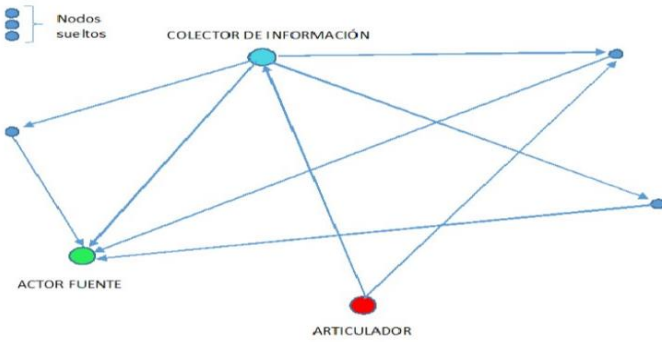


Figura 3 Nodos de Participantes de la Red - Relaciones de Comercialización

Fuente*:* (Reyes y Sánchez, 2019)

En la Figura 4 se puede ver que son pocos los nodos que centralizan la producción de la región, mostrados en diferentes colores. Sin embargo entre las sub redes no existe una

conexión directa entre ellas, es decir cada una de ellas concentra a un determinado número de productores y son muy pocos los que venden a más de dos nodos de comercialización. También se observan dos productores que están aislados dentro de la red, que en este caso realizan una venta directa al público a través de sus propios medios.

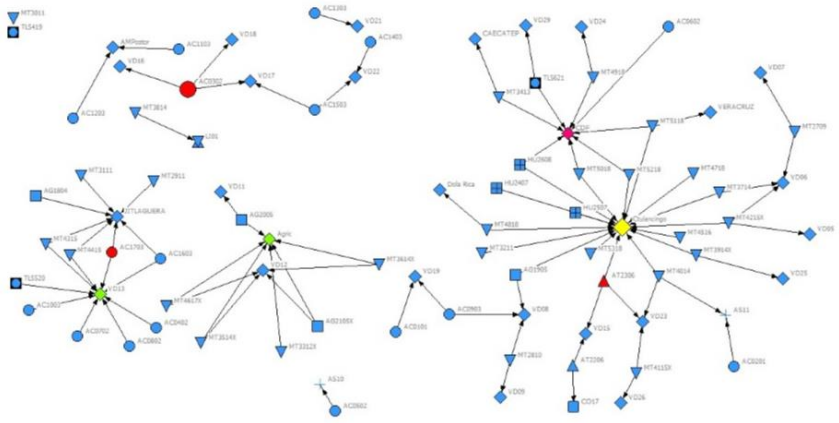


Figura 4. *Redes* - *Fuente:(* Reyes y Sánchez, 2019)

b) Red de comercialización de la fresa en Michoacán, México

Para el estudio de la densidad de conexiones a nivel de la red total, se utilizó el índice de densidad global, el cual mide la relación entre la suma de todos los vínculos existentes en la red sobre el máximo de conexiones posibles. Para analizar patrones de densidad entre y al interior de distintos grupos, la red total puede ser repartida en sub-redes definidas sobre la base de determinados atributos de los actores. En el caso de este estudio, una categorización por niveles de la cadena de comercialización permite caracterizar la estructura vertical y horizontal de la red. Para identificar estos grupos al interior de la red, se utilizó un índice de aglomeración (*clustering*), que indica la densidad de los vínculos de un actor relativo al tamaño de su entorno y de cómo se enlaza, es decir, el número de pares de actores directamente relacionados a él. De esta manera, entrega una medida del grado en el cual los actores están insertos en entornos asociativos. Este tipo de estructuras favorece la difusión de información en su interior, y permite a sus miembros una mayor capacidad adaptar su

comportamiento a través de estructuras normativas, simbólicas y sociales compartidas.

La Figura 5 representa la red de comercialización de la fresa en Michoacán, generada con el software de visualización de redes *NetDraw*. Los nodos representan a los distintos actores, los cuales fueron categorizados según el nivel de la cadena en el que se encuentran. En color rojo se representa a los productores, en azul a los compradores de primera instancia y en verde a los compradores de segunda instancia. Los arcos (dirigidos) indican la existencia de una relación comercial, en donde el nodo de origen representa al vendedor y el nodo de destino al comprador. Los arcos de color rosado representan relaciones horizontales entre compradores de primera instancia, y los azules relaciones verticales a lo largo de la cadena (productor – comprador de primera instancia – comprador de segunda instancia).

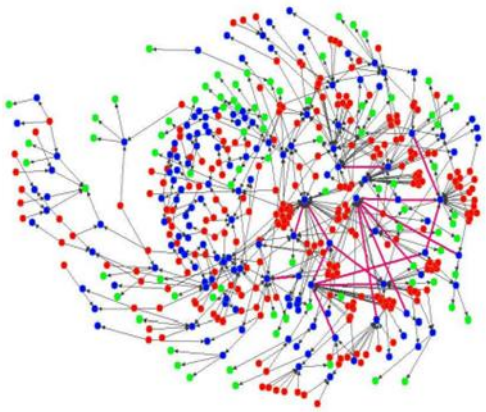


Figura 5. *Red de Comercialización de Fresa de Michoacán.* - Fuente: (RIMISP, 2007)

2.1.2.6 Definición de Stakeholder

Para Dalziel (2006) se debe impulsar la innovación de sus miembros desde diferentes ámbitos: mediante la identificación y la legitimación de sus compañías, por ejemplo, con la creación de directorios de la industria; y facilitando el establecimiento de relaciones entre empresas, así como con otros stakeholders y agentes del mercado, por ejemplo, con actividades en red que promueven el acceso al conocimiento de universidades o la apertura hacia mercados extranjeros. Al respecto, esta autora destaca especialmente su capacidad para

construir redes entre empresas que, de no ser por la asociación, no podrían colaborar. Así, facilitan las comunicaciones y crean confianza entre los participantes de estas redes, con el objetivo de promover un alto nivel de participación, aumentar la frecuencia en las interacciones e incrementar la intensidad del compromiso entre los participantes. En esta dinámica las asociaciones ofrecen un alto grado de confidencialidad y confianza que resulta imprescindible para las actividades de colaboración donde se comparten tecnologías patentadas y conocimientos técnicos.

La implementación de proyectos de desarrollo social y económico se ve afectada por los diferentes actores sociales, políticos y económicos que se encuentran presentes o intervienen en el territorio. Por lo tanto, es necesario para un coordinador, director o gerente de proyecto considerar estas variables y tener la capacidad de identificarlas, caracterizarlas y controlarlas de acuerdo a sus intereses y capacidades de intervención para el buen desarrollo del proyecto.

Freeman (1994) plantea que los stakeholders son "cualquier individuo o grupo que puede afectar el logro o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización"(p.90). Por ello los stakeholders no deben ser desconocidos en el proceso de ejecución de proyectos de desarrollo en territorios rurales.

En las organizaciones económicas los gerentes de proyectos han considerado a los stakeholders de dos formas distintas. La primera se basa específicamente en la consecución de beneficios para los accionistas o inversionistas del proyecto; la segunda se basa en la responsabilidad social del proyecto que vela por la satisfacción de todos los individuos o grupos de personas con los que se relaciona. Ronald (2005), se aproxima más al objetivo, se propone demostrar que la teoría de los stakeholders es útil en el proceso de implementación de proyectos de desarrollo en territorios rurales, pues permite reconocer a los agentes determinantes de los proyectos, más precisamente en los procesos de la intervención estatal. También se resalta la importancia de identificar, clasificar y seleccionar los stakeholders, de

acuerdo a su capacidad de incidir en la formulación de estrategias para el manejo de los mismos.

- ***Clasificación de los Stakeholders***

Las clases de *stakeholders* definidas por Freeman se definen en términos de la combinación de los tres atributos: poder, legitimidad y urgencia.

***Stakeholders* latentes**: aquellos actores de un territorio que presentan sólo uno de los tres atributos posibles, y aunque tienen poca interacción con la entidad ejecutora del proyecto, se deben tener en cuenta ya que estos pueden adquirir otros atributos y fortalecerse cada vez más. Poseen solamente el atributo de poder y presentan la capacidad de imponerse sobre la entidad ejecutora, pero no tienen legitimidad ni reclamaciones urgentes.

***Stakeholders* expectantes**: poseen dos de los tres atributos que son: poder y legitimidad, pero no poseen urgencia.

***Stakeholders* definitivos**: son los que poseen los tres atributos; poder, legitimidad y urgencia. Como el modelo es dinámico y no estático, los *stakeholders* pueden cambiar de una clase a otra dependiendo de las circunstancias. Es decir, pueden cambiar de una clase de *stakeholders* latentes a la clase *stakeholders* expectantes y de esta clase a *stakeholders* definitivos.

Los proyectos de desarrollo en un territorio rural necesariamente mantienen relaciones con numerosos *stakeholders* que afectan la ejecución del proyecto o se ven afectados por las decisiones de este. El principal objetivo del concepto de *stakeholders* como teoría es afirmar y mostrar que la gestión de un proyecto es responsabilidad no sólo de los financiadores y ejecutores, sino también de los demás individuos o grupos que tienen algún interés en las acciones y decisiones de dicho proyecto (Freeman, 1994). Este concepto tiene como principal función promover una visión amplia de la administración de proyectos en un

territorio rural teniendo en cuenta el contexto en el que se desempeña. El análisis de los *stakeholders* permite asignar a los individuos o grupos, roles y responsabilidades que van más allá de la obtención de beneficios económicos. Se busca que los gestores de proyectos presten atención y respondan a las demandas de otros *stakeholders* diferentes a los financiadores del proyecto (Ronald, 2005).

2.1.2.7 Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento

La Figura 6 muestra la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Espinosa, 2015)

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con los productos actuales en los mercados que se operan actualmente. Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que se opera con productos y mercados que se conocen.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción estratégica plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos

de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Estrategia de diversificación: por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Tal y como ya he mencionado anteriormente, el principal objetivo de la Matriz de Ansoff es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación.

Dependiendo del statu quo de cada empresa en el momento del análisis, la matriz permite escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para su crecimiento. La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar, la penetración de mercados, en segundo lugar el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede

apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación.

Figura 6. *Matriz de Ansoff*

***Fuente**: (Espinosa, 2015)*

De acuerdo a todo el constructo teórico indicado en esta parte de la investigación, la propuesta de la Red de Comercialización se establecerá con los siguientes puntos:

- ✓ Elección de MiPymes de la provincia del Guayas por ser la segunda provincia con mayor porcentaje de concentración de personas a nivel territorial, por tener un alto porcentajes de MiPymes y para concluir esta región cuenta con muchos recursos, como son: los recursos hídricos existentes en el subsuelo, la tierra apta para los cultivos agrícolas, el recurso humano suficiente, apoyo institucional, entre otros. Se busca apoyar aquella oferta con potencial exportador.
- ✓ El enfoque será sobre Microempresas legalizadas. En otro estudio se realizarán propuestas para microempresas que no están legalizadas, porque al no tener sus respectivos registros se les impide obtener los beneficios que otorgan los *stakeholders* gubernamentales. Esta investigación se orientó específicamente a las Microempresas debido a que dentro de las MiPymes son las que han tenido

menores oportunidades y recursos para poder llevar sus productos a mercados extranjeros.

- ✓ En la propuesta se planteará como apoyo gubernamental al tipo de *Stakeholders* expectantes
- ✓ En relación a la matriz de Ansoff se trabajara con la Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados, tomando en cuenta la diversidad de productos que se cosechan en la región y las grandes oportunidades que se tiene actualmente con los convenios comerciales internacionales, por lo que se puede avizorar que el crecimiento agrícola es la clave para la expansión de la economía global.
- ✓ La red será a través de asociatividades tomando en cuenta el éxito obtenido en el sector agrícola.

2.2 Marco Contextual

Las MiPymes son actores de gran importancia en esta era de globalización, se convierten en tema principal para el Estado cuando se proyectan Programas y Proyectos para el accionar económico del país. Este tipo de empresas constituyen el 90% de las existentes a nivel global y participan en la creación del 50% de PIB mundial.

Las microempresas en el Ecuador, están dirigidas por fundaciones privadas sin fines de lucro, son vistas como unidades económicas de menor tamaño, pero contribuyen en gran medida con el desarrollo económico del país. Los proyectos estatales buscan hacerlas más competitivas para que puedan generar más empleo, ingresos y estén cada vez más fortalecidas en recursos como en nuevas tendencias de conocimientos. La economía de escala la obtienen a través de la cooperación entre las empresas, sin tener que reunir la inversión en una sola firma (Suarez, 2016, pág. 15).

El sector agropecuario ecuatoriano ofrece enormes posibilidades para la población y para la economía en su conjunto. Sin embargo, es también un área de gran vulnerabilidad productiva, social y ecológica; por eso la relevancia y preocupación primordial que genera su análisis y atención prioritaria dentro de las políticas públicas. Además de ser un enorme reto, su adecuado tratamiento puede magnificar visiblemente la enorme contribución del sector agropecuario, a la inclusión y a la equidad social buscadas.

La provincia de Guayas posee 3’645.483 habitantes, con una población rural de 297.583 hombres y 267.845 mujeres, la ocupación laboral económicamente activa es del 94 % de los habitantes del sector rural, siendo un 49 % con trabajo de jornalero o peón, de un total de 95.350 habitantes (hombres y mujeres), de las cuales 58.145 personas están dedicadas a la actividad agropecuaria.

Hay una clara concentración de población en las provincias más grandes como son Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y Los Ríos. Según datos de un informe del Ministerio de Comercio Exterior para el año 2010 (último censo), en conjunto representan el 62,61% del total de la población ecuatoriana y las dos más grandes, Guayas y Pichincha concentran el 42,94% del total.(Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 6). En las últimas cifras proyectas por el INEC en el 2014 la provincia del Guayas concentra el 25,11% de la población total del Ecuador.

En el Ecuador hay un total de 810.272 empresas, el 61,7% se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua y el 42,4% están en las provincias de Guayas y Pichincha.

Según el informe existen un total de 2.932.365 empleados y la concentración de estos va relacionado al grado de concentración geográfica del número de empresas ya que las mismas cuatro provincias Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay concentran el 74,82% del personal. En esta variable la concentración es mayor ya que las Provincias de Guayas y Pichincha

concentran el 64,43% del total de empleados (ver figura 7). (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 9)

PROVINCIA	No. Empresas	Part. %	Afiliados (empleados)	Part. %	No. Exportadores	Part. %	Part. % Empresas Exportadores / No. Empresas
PICHINCHA	193.879	23,9%	1.088.608	37,1%	1.487	42,0%	0,8%
GUAYAS	149.999	18,5%	794.068	27,1%	1.080	30,5%	0,7%
MANABÍ	69.913	8,6%	151.070	5,2%	140	4,0%	0,2%
AZUAY	45.140	5,6%	166.383	5,7%	137	3,9%	0,3%
TUNGURAHUA	40.959	5,1%	90.895	3,1%	60	1,7%	0,1%
EL ORO	39.416	4,9%	92.620	3,2%	129	3,6%	0,3%
LOS RÍOS	29.651	3,7%	57.687	2,0%	27	0,8%	0,1%
LOJA	29.008	3,6%	62.755	2,1%	25	0,7%	0,1%
CHIMBORAZO	27.628	3,4%	49.922	1,7%	17	0,5%	0,1%
IMBABURA	25.473	3,1%	58.565	2,0%	224	6,3%	0,9%
COTOPAXI	25.051	3,1%	48.547	1,7%	86	2,4%	0,3%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	20.672	2,6%	47.268	1,6%	11	0,3%	0,1%
ESMERALDAS	17.067	2,1%	43.636	1,5%	27	0,8%	0,2%
CAÑAR	14.853	1,8%	25.408	0,9%	13	0,4%	0,1%
BOLÍVAR	11.612	1,4%	16.039	0,5%	13	0,4%	0,1%
SANTA ELENA	10.793	1,3%	23.226	0,8%	2	0,1%	0,0%
CARCHI	10.014	1,2%	16.684	0,6%	39	1,1%	0,4%
SUCUMBÍOS	9.332	1,2%	18.975	0,6%	2	0,1%	0,0%
ZAMORA CHINCHIPE	8.080	1,0%	12.316	0,4%	5	0,1%	0,1%
ORELLANA	7.804	1,0%	18.799	0,6%	1	0,0%	0,0%
MORONA SANTIAGO	7.332	0,9%	15.360	0,5%	3	0,1%	0,0%
NAPO	7.080	0,9%	14.310	0,5%	3	0,1%	0,0%
PASTAZA	6.869	0,8%	11.848	0,4%	6	0,2%	0,1%
GALÁPAGOS	2.646	0,3%	7.371	0,3%	2	0,1%	0,1%
ZONA NO DELIMITADA	1	0,0%	5	0,0%	-	0,0%	0,0%
TOTAL	810.272		2.932.365		3.539		

Figura 7. Número de empresas por provincia en el Ecuador
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior 2016.

La Figura 7 indica que el 18,5% de las empresas pertenecen a la provincia del Guayas y el 0,7% del total exportan.

En relación a la actividad exportadora de las provincias de Guayas y Pichincha son las que tienen mayor representatividad en cuanto al número de actores del comercio exterior y al valor exportado. Según cifras del Ministerio de Comercio Exterior, que toma como fuente el SENAE, las dos provincias concentran el 72,5% del total de exportadores. (Ver figura 8)

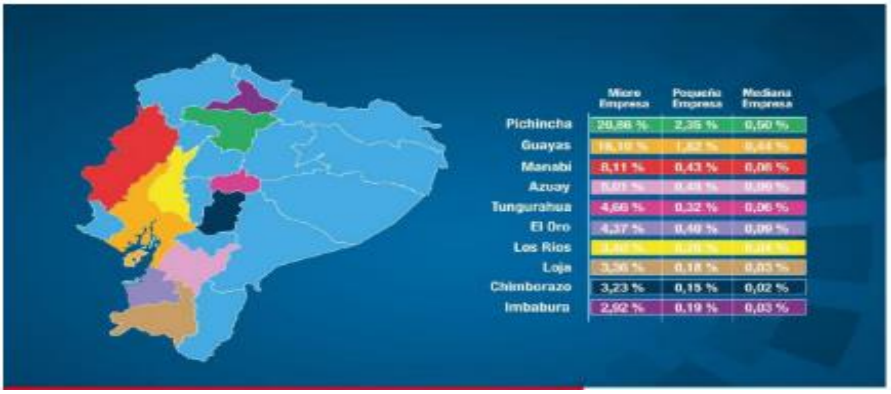


Figura 8*. Concentración de MiPymes por Provincia.*
Fuente*: Ministerio de Comercio Exterior 2016*

La Figura 8 muestra que en la provincia del Guayas las microempresas representan el 16,10, las pequeñas empresas el 1,42%, y las medianas empresas el 0,44%.

En esta coyuntura el comercio exterior ecuatoriano enfrenta, entre otros, cuatro problemas estructurales fundamentales como son la concentración de las exportaciones en pocos productos primarios de escaso valor agregado; la concentración de las exportaciones en pocos mercados de destino; la concentración en pocas provincias en las cuales se originan las exportaciones ecuatorianas; y, la participación marginal de las medianas, pequeñas y micro empresas en las exportaciones totales, es decir concentración de los actores exportadores. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 10).

La Figura 9 expone un análisis de causa – efecto de las MiPymes para acceder a mercados internacionales.

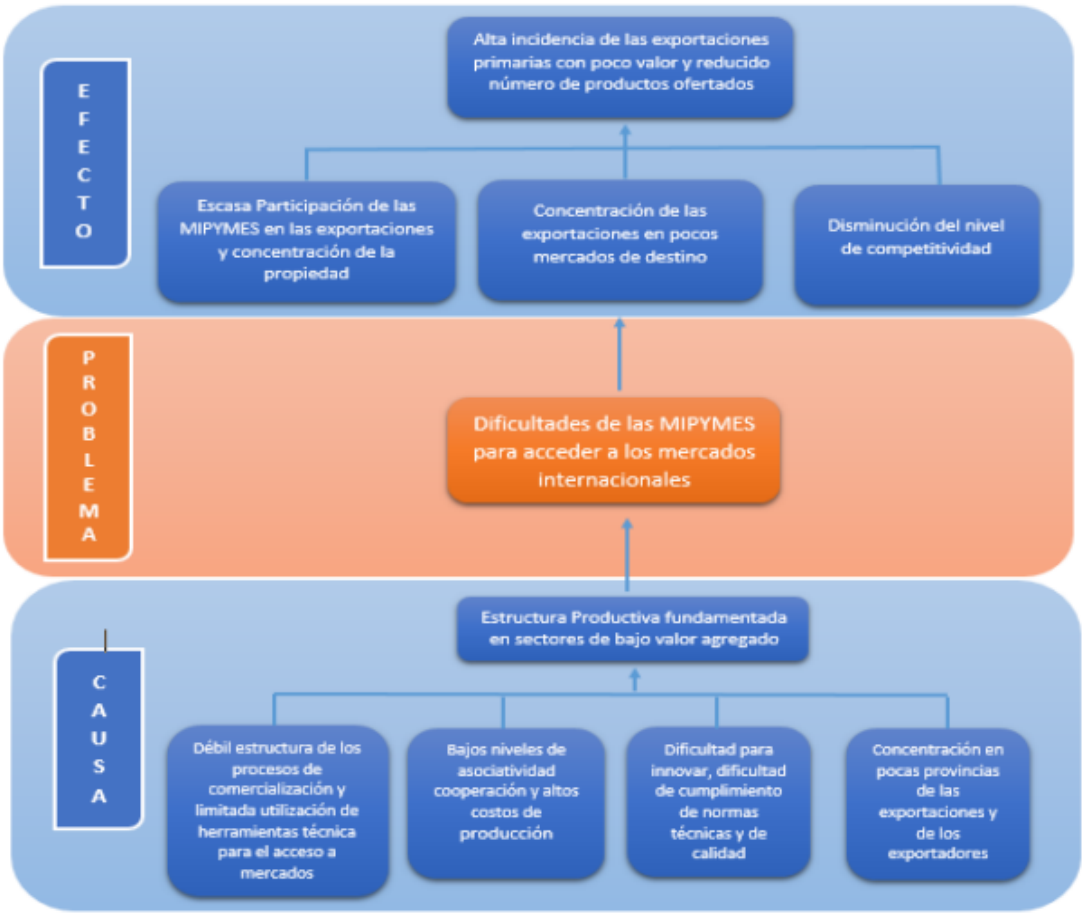


Figura 9. *Dificultades de las MiPymes para acceder a los mercados internacionales* - ***Fuente:*** *Ministerio de Comercio Exterior 2016*

- **Clasificación de las compañías en el Ecuador**

Se clasifican según las siguientes variables:

1) Tamaño de empresa
2) Actividad económica
3) Sector económico

1. Tamaño de empresa

El tamaño de empresa se define de acuerdo con el volumen de ventas anuales (V) y el número de personas ocupadas (P). Para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado **(**CAN, 2009**)**.

- **Grande -** V: $5´000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
- **Mediana "B" -** V: $2´000.001 a $5´000.000. P: 100 a 199.
- **Mediana "A" -** V: $1´000.001 a $2´000.000. P: 50 a 99.
- **Pequeña -** V: $ $100.001 a $1´000.000. P: 10 a 49.
- **Microempresa -** V: menor o igual a $100.000. P: 1 a 9.

2. Actividad económica

Se denomina actividad económica al proceso que combina recursos para la producción de bienes y servicios que permite satisfacer necesidades.

CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme):

Constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de todas las actividades económicas que realizan las empresas, emitida por la Organización de Naciones Unidas - ONU, basada en un conjunto de conceptos, principios y normas de clasificación (ONU, 2009).

CIIU Sección:

Secciones:

A. Agricultura

B. Minas y canteras

C. Manufacturas

D. Suministro Energías

E. Distribución de Agua

F. Construcción

G. Comercio

H. Transporte

I. Alojamiento

J. Información

K. Financieras

L. Inmobiliaria

M. Científico Técnico

N. Administrativos

O. Administración Pública

P. Enseñanza

Q. Salud humana

R. Arte

S. Otros Servicios

3. Sector económico

Corresponde a un nivel agrupado de las actividades económicas (sección). La agregación permite simplificar la estructura sectorial de una economía (DIEE, 2015).

1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

2. Explotación de minas y canteras.

3. Industrias manufactureras.

4. Comercio.

5. Construcción.

6. Servicios (Suministro Energías, Distribución de Agua, Transporte, Alojamiento, Información, Financieras, Inmobiliarias, Científico Técnico, Administrativos, Administración Pública, Enseñanza, Salud, Artes, Otros Servicios)

El proyecto de investigación está enfocado a las MiPymes; específicamente a las microempresas, y como se puede observar en la Tabla 3 representan el 90.51% del total de las empresas del Ecuador.

Tabla 3

Clasificación por tamaño de empresa

Tamaño de Empresa 2016	No. Empresas	Porcentaje
Microempresa	763.636	90,51%
Pequeña empresa	63.400	7,51%
Mediana empresa "A"	7.703	0,91%
Mediana empresa "B"	5.143	0,61%
Grande empresa	3.863	0,46%
Total	843.745	100,00%

Datos obtenidos del INEC 2016

En la Tabla 4, se indica que el 10.42 % está representado por la ganadería, selvicultura y pesca, del total de los demás sectores de las empresas del Ecuador.

Tabla 4

Clasificación por sector económico

Sector Económico 2016	No. Empresas	Porcentaje
Servicios	342.488	40,59%
Comercio	308.956	36,62%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	87.926	10,42%
Industrias Manufactureras	72.735	8,62%
Construcción	28.678	3,40%
Explotación de Minas y Canteras	2.962	0,35%
Total	843.745	100,00%

Datos obtenidos del INEC 2016

2.2.1 PESTEL

2.2.2.1 Factores Políticos

En Ecuador se han abierto varias vías de acceso a créditos a través de instituciones financieras públicas o privadas. Los préstamos oscilan entre $500 a $2000 o a máximos desde $50000 hasta $25 millones de dólares para emprendedores, microempresarios y empresarios.

Las garantías, plazos, periodos de pagos y de gracia se fijan dependiendo de cada actividad productiva. Estas garantías pueden ser: hipotecarias, prendarias, personal, certificados de inversión, garantías solidarias, facturas comerciales negociables y certificados de depósitos de mercadería. Las tasas de interés que manejan las instituciones van desde 9,76% al 11%.

Los créditos ofrecidos para emprendedores o Pymes, acorde a la necesidad se analizan los flujos proyectados, experiencia y tipo de negocio; para aplicar a los préstamos que no tienen una cifra mínima y máxima exacta, es necesario que la estructura jurídica del postulante sea sólida como por ejemplo su RUC y estar al día en sus obligaciones con la Superintendencia

de Compañías y Servicio de Rentas Internas (El Universo, 2018).

En la actualidad hay convenios internacionales realizados por el gobierno con la Unión Europea, en los cuales la mayor cantidad de productos están con arancel 0, esto es beneficioso para la actividad económica del país. Hay programas de incentivo para el desarrollo del sector agropecuario, mediante la inversión en investigación y capacitación a los agricultores pequeños y medianos para tecnificar sus procesos, por lo que se supone un crecimiento en la demanda de agroquímicos e insumos agrícolas. El gran riesgo siempre presente en el país es que en cualquier momento se cambien las reglas del juego, debido a la inseguridad jurídica, eso ocasiona problemas para poder planificar inversiones, no es sorpresa de que en los últimos años la inversión extranjera haya caído tanto.

2.2.2.2 Factores económicos

Durante el primer trimestre de 2019, las exportaciones de bienes y servicios se incrementaron 3,5% respecto al primer trimestre de 2018. Entre los productos que presentaron un desempeño positivo destacan: camarón elaborado (12,8%); productos de metales comunes y productos metálicos elaborados (9,1%); petróleo crudo (6,4%) y productos de madera tratada, corcho y otros materiales (6,1%).

Por su parte, en el mismo período, las importaciones registraron un menor dinamismo que las exportaciones al presentar un crecimiento interanual de 0,7%. Los productos que mostraron una mayor demanda en el mercado internacional fueron: aceites refinados de petróleo (7,0%); otros productos agrícolas de la agricultura (5,6%) y, servicios de transporte y almacenamiento (2,5%).

El sector petrolero registró una caída en su Valor Agregado Bruto (VAB) de 0,7% en el primer trimestre de 2019, en relación a igual trimestre de 2018, asociado a una disminución en la refinación de petróleo de 28,2%, debido a las paralizaciones programadas de la refinería

Esmeraldas. Esto significó una mayor importación de derivados a fin de atender la demanda interna del país.

Por otro lado, durante el período analizado, el VAB No Petrolero mostró un crecimiento interanual de 0,7%, que se explica por una mayor dinámica de industrias como: agricultura, acuicultura y pesca de camarón, manufactura, suministro de electricidad y agua, alojamiento y servicios de comida, transporte, servicios financieros, correo y comunicaciones, entre otros. Con respecto a la agricultura en términos interanuales, este sector presentó una variación de 1,3% gracias al desempeño positivo del cultivo de banano, café y cacao en 0,3% y otros cultivos agrícolas en 4,3%. (BCE, 2019)

2.2.2.3 Factores de Inflación

Ecuador no tiene problemas de inflación, debido principalmente a que está dolarizado, el IPC (índices de precios del consumidor), está dentro de los parámetros normales comparado con los países vecinos, excepto a Venezuela. Por lo tanto, no es un factor importante para analizar.

Las perspectivas de la economía ecuatoriana para el futuro a corto y mediano plazo no muestran mayores problemas, ni destellos de crisis, aunque quedan todavía muchos problemas por resolver, como el desempleo, la desigualdad social, la corrupción en la justicia, la inseguridad jurídica, lograr un crecimiento sostenido de la economía y un reordenamiento de las finanzas públicas.

2.2.2.4 Factores sociales

Para efectos de este análisis, podemos indicar que no hay una incidencia notable de factores sociales. Las zonas en las que tiene operaciones son principalmente agrícolas, donde no hay problemas mayores o restricciones sociales.

2.2.2.5 Factores tecnológicos

La tecnología flexible avanza en el mundo a pasos agigantados, afectando directamente en

el desenvolvimiento de las MiPymes, ante esta situación éste no es ajeno, por lo que de acuerdo con sus posibilidades algunas MiPymes han tratado de actualizarse continuamente.

La evolución de la tecnología beneficia a las MiPymes ya que facilita y aminora costos por comunicación, transporte, logística, no se considera una ventaja ni una desventaja, ya que en la actualidad la tecnología blanda está al alcance de todos, y cada vez a menor costo.

Análisis del PESTEL

Se analizaron los factores políticos, económicos, de inflación, sociales y tecnológicos, en lo cual se pudo observar que en lo que respecta al factor político uno de los inconvenientes que tendrían las MiPymes agrícolas de la provincia del Guayas sería la falta de estabilidad política, y esto a su vez podría generar un posible riesgo como que se impongan aranceles a la importación de insumos agrícolas para cubrir el déficit presupuestario, lo cual puede convertirse en una amenaza a mediano plazo, por otro lado un aspecto positivo es que en la actualidad hay convenios internacionales realizados por el gobierno con la Unión Europea, en los cuales la mayor cantidad de productos están con arancel 0, esto es beneficioso para la actividad económica del país. En lo que respecta al factor económico es que la estabilidad económica del país depende del precio que el crudo se cotiza para la venta, la balanza comercial no petrolera del país es negativa, es decir Ecuador importa más de lo que exporta, y como el sector agrícola presenta mucha volatilidad, ya que depende de las condiciones climáticas, de los precios en el mercado, de la demanda, de la oferta, de política interior y exterior, lo cual se convertiría en una amenaza para las MiPymes del sector agrícola en la provincia del Guayas. En lo que respecta a la inflación Ecuador no tiene problemas de inflación, debido principalmente a que está dolarizado, el IPC (índices de precios del consumidor), está dentro de los parámetros normales comparado con los países vecinos, excepto a Venezuela. Por lo tanto, no es un factor importante para analizar, en consecuencia, no sería una amenaza para las MiPymes del sector agrícola en la provincia del Guayas. En lo

que respecta al factor social en las MiPymes agrícolas de la provincia del Guayas no hay problemas mayores o restricciones sociales. Y finalmente en lo que respecta al factor tecnológico, si afecta directamente a las MiPymes debido a que la tecnología flexible avanza rápidamente, ante esta situación éste no es ajeno, por lo que de acuerdo con sus posibilidades algunas MiPymes han tratado de actualizarse continuamente.

2.2.2 Análisis Socio económico

En la Tabla 5 se puede observar los resultados del análisis socio económico realizado al sector agrícola ecuatoriano en el primer trimestre del año 2019.

Tabla 5.

Oportunidades y Amenazas del sector agrícola ecuatoriano

OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
✓ Poder comercializar en mercados extranjeros, a través de los nuevos convenios internacionales con la Unión Europea. ✓ Capacitaciones técnicas por medio del Estado. ✓ Programas de incentivo para el desarrollo del sector agropecuario, mediante la inversión en investigación. ✓ Créditos ofrecidos a las Pymes y emprendedores ✓ Crecimiento en exportaciones agrícolas	✓ Cambio en las políticas económicas ✓ Falta de estabilidad política ✓ Aplicación de nuevos aranceles a la importación de insumos agrícolas. ✓ El sector agrícola presenta mucha volatilidad, ya que depende de las condiciones climáticas.

Elaboración propia

2.3 Marco Conceptual

MiPymes.

Se conoce como MiPymes, a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (persona natural); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos. En la Tabla 6 se puede ver su clasificación.

Tabla 6

Clasificación de las MiPymes

	Número de trabajadores	**Valor en ventas**
Microempresas	1 a 9	Inferior a $100.000,00
Pequeñas empresas	10 a 49	De $100.001,00 a $1.000.000,00
Medianas empresas	50 a 199	De $1.000.001,00 a $5.000.000,00

Elaborada por los autores

Asociatividades Agrícolas

López y Calderón (2006) definen la asociatividad como una estrategia resultado de una cooperación o coalición de empresas en función de un objetivo en común, en la que cada participante mantiene independencia jurídica y gerencial.

Competitividad y rentabilidad

Para Porter (2008) es la estructura de la industria la que impulsa la competencia y la rentabilidad, no el hecho de si una industria produce un producto o servicio, si es emergente o madura, si es de alta o baja tecnología, si está regulada o no.

Analisis sectorial

Según Hernandez (2006) es el examen programático y financiero, que incluye las condiciones de organización y operación de las entidades, que por la afinidad de sus funciones conforman un sector económico o administrativo dentro de la administración pública (p. 28).

Valor agregado

Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que tenga una empresa, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. (Merca2.0, 2015)

MAGAP

Es la institución rectora multisectorial, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representada por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general. (MAGAP, 2019)

AGROCALIDAD

Es la agencia encargada del control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria (AGROCALIDAD, 2019).

BANECUADOR

Institución financiera que brinda el servicio y soluciones innovadoras fortaleciendo la asociatividad para las unidades productivas siendo estas individuales, familiares, asociativas, comunales y para pequeñas y medianas empresas que aporta a la inclusión y calidad de vida para estos pequeños productores urbanos y rurales (BANECUADOR, 2019).

INIAP

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP es un instituto público de investigación creado el 11 de julio de 1959, adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería, cuyos fines primordiales son impulsar la investigación científica, la generación, innovación, validación y difusión de tecnologías en el sector agropecuario y de producción forestal. Ejecuta sus procesos de investigación, desarrollo e innovación tecnológica a nivel territorial en 7 Estaciones Experimentales, distribuidas en zonas agroecológicas a nivel nacional. Cuenta además con 6 Granjas Experimentales, 13 Unidades de Desarrollo Tecnológico (UDT) y un invernadero Automatizado de producción de Semilla. (INIAP, 2019)

UNA EP

Unidad Nacional de Almacenamiento EP, empresa pública de temple jurídico. Desarrolla y fortalece los servicios de almacenamiento y comercialización de productos agropecuarios, administración de la reserva estratégica, Comercialización y distribución de insumos. Desarrollar, implementar y mejorar actividades de almacenamiento, conservación y comercialización, que contribuye de manera efectiva al funcionamiento del mercado agropecuario (UNA EP, 2019).

PRO-ECUADOR

Es la institución pública encargada de establecer las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país (PRO-ECUADOR, 2019).

EFSA

Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), es una agencia creada en el 2002 en la Unión Europea (UE), otorga asesoramientos científicos sobre los riesgos alimentarios existentes y emergentes. Se rige por la legislación y las políticas europeas y contribuye a proteger a los consumidores ante los riesgos en la cadena alimentaria. Dentro de sus actividades están los siguientes aspectos: seguridad de alimentos, nutrición, salud y bienestar de los animales, protección de las plantas, Fito sanidad (EFSA, 2019).

IICA

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) es el organismo especializado en agricultura del Sistema Interamericano que apoya los esfuerzos de los estados miembros para lograr el desarrollo agrícola y el bienestar rural. Su misión es estimular, promover y apoyar los esfuerzos de los estados miembros para lograr su desarrollo agrícola y el bienestar rural por medio de la cooperación técnica internacional de excelencia (IICA, 2019).

SENAE

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, comprometido con la responsabilidad aduanera del Ecuador, contribuye en la economía del país y promueve el comercio justo y transparente de la sociedad (SENAE, 2019).

MIPRO

Ministerio de Industrias y Productividad, encargado de formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir (MIPRO, 2019).

SEPS

Superintendencia de Economía Popular solidaria, la cual supervisa y controla, dentro del ámbito de sus atribuciones, a las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en busca de su estabilidad y correcto funcionamiento para el bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general (SEPS, 2019).

FAO

Organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, está formada por países y funciona bajo el amparo de la ONU. Su función principal es conducir las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre (FAO, 2019).

PRODAR

El Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial Rural PRODAR se creó en 1989 como respuesta a las inquietudes de agencias de cooperación internacional, de organismos no gubernamentales y de entidades gubernamentales, sobre la necesidad de articular los esfuerzos que se realizan en la línea del fortalecimiento y promoción de la Agroindustria Rural (AIR) en el hemisferio (PRODAR, 2019).

GLOBALGAP

Es un conjunto de normas agrícolas reconocidas internacionalmente y dedicadas a las

Buenas Prácticas de Agricultura (GAP). A través de la certificación, los productores demuestran su adherencia a las Normas GLOBALGAP. Para consumidores y distribuidores, el certificado GLOBALGAP es la tranquilidad de que los alimentos alcanzan niveles aceptables de seguridad y calidad, y han sido producidos sustentablemente, respetando la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores, el medio ambiente, y en consideración de los temas de bienestar animal. *Bureau Veritas Certification* realiza auditorías necesarias para ayudar a lograr la Certificación GLOBALGAP.

2.4. Marco Legal

En el Palacio de Cristal de Guayaquil, asociados con la Cámara de Agricultura de la zona II y la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil realizaron la primera feria agricola denominada "*Agrofest*", en donde se comunicó el lanzamiento de una nueva Ley Orgánica para el Fomento Agropecuario y el Desarrollo Rural. Esta ley tiene como objetivo establecer el régimen jurídico para promover una codificación actualizada de las leyes que se necesitan para ser competitivos en el sector Agro. La ley establece incentivos que van con la agricultura familiar campesina, la disminución con el consumo de Diesel, la transformación hacia la energía eléctrica, incentivos tributarios y disminución de costos, indican que por tanto los pequeños, medianos y grandes productores, industriales, exportadores tienen que unirse para así rescatar al sector agropecuario, por tanto el país necesita alcanzar mayores niveles de productividad y empatar ofertas exportables para beneficios económicos al país y todo los agricultores (COMERCIO, 2018).

Según la ley Orgánica del régimen de soberanía alimentaria, en el Art 3, establece el fomento de la producción de alimentos siendo sostenible y sustentable con el enfoque al desarrollo agroalimentario, también se establece a nivel multisectorial a la agricultura, pesca,

acuacultura entre otros. Dentro de la economía social y solidaria establece que los microempresarios, pequeños y medianos productores adoptan los diferentes procesos de producción, transformación y comercialización de alimentos (LORSA, Fernando y Guerrero, 2010, p. 4).

De acuerdo el Art. 13 de la LORSA (Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria), las MiPymes productivas agro, tienen derecho a los créditos preferenciales solidarios, para que así puedan incrementar su producción, según el literal C, fomenta la asociatividad de estos micro, pequeños, y medianos productores como se lo establece en el Art. 319 de la constitución de la república del Ecuador (LORSA et al., 2010).

Según el Art. 17 de la ley orgánica de régimen de soberanía alimentaria (LORSA), establece disposiciones de fomento a la producción, y regula el desarrollo agropecuario, la agroindustria y todo el sector agrícola discerniendo también la ley del régimen tributario de las asociatividades entre estos micros, pequeños y medianos productores. El estado garantiza el ordenamiento territorial con normas claras y justas de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, con el fin de garantizar la economía campesina y los derechos de estos productores (LORSA et al., 2010).

La norma ISO 14001, establece que las empresas deben cumplir con un plan con las guías ambientales en las que deben estar incluidas los objetivos y metas relacionadas al medio ambiente, así como también las políticas establecidas y de cómo se deben cumplir las, responsabilidades, las capacitaciones del personal, los documentos y sistemas que identifiquen los cambios respectos al proceso establecido (Gestión-Calidad, 2013).

2.4.1 Normativas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Establece en el régimen aduanero la salida definitiva de productos, mercancías según como lo establece la ley en una libre circulación hacia otros mercados del desarrollo económico. En las Tablas 7 y 8 se dispone de las siguientes normativas:

Tabla 7.
Registro del exportador

Registro del Exportador
• Gestionar en el Servicio de Rentas Internas el RUC (registro único contribuyente) 1. Certificado electrónico del Banco Central del Ecuador en: **http://www.eci.bce.ec/web/guest/** • Security Data en: **http://www.securitydata.net.ec/** 2. Registrarse al sistema aduanero ECUAPASS • Actualizar base de datos • Crear usuario y contraseña • Aceptar las políticas de uso • Registrar firma digital

Nota. Adaptado de: www.aduana.gob.ec

Tabla 8.
Proceso de exportación

Proceso de Exportación
Realizar (DAE) Declaraciones aduaneras de exportación de ECUAPASS 1. Datos en la DAE • Datos del exportador o declarante • Detallar al DAE la mercancía, Datos del consignante • Datos referentes al destino de carga • Cantidades de Mercancías • Peso y el destino de llegada 2. Documentos digitales a través del ECUAPASS • Factura comercial original • Certificado de origen 3. Notificación • Aforo Automático (autorización de salida) • Documental (revisión de datos digitalizados) • Físico Intrusivo (Inspección física de la carga)

Nota. Adaptado de www.aduana.gob.ec

2.4.2 Normativas de la UE (Unión Europea)

Si se requiere exportar a la UE es necesario sujetarse a numerosas normas establecidas cuando se trata de productos vegetales, los cuales pueden observarse en la Tabla 9

Tabla 9

Requisitos Generales de la UE

Requisitos generales de la UE
➢ Ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador ➢ Pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE ➢ Ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE ➢ Ser notificadas a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.

Nota. Adaptado de trade.ec.europa.eu/tradehelp, 2018.

2.4.2.1 Control Fitosanitario

La exportación de vegetales o productos vegetales deben estar estrictamente sujetos a controles sanitarios fitosanitarios, debe ser verificado con estándares de calidad y etiquetado contando con un certificado de uso industrial que debe ser obtenido del punto al que va a ingresar, lo realizan con el fin de prevenir la introducción de organismos masivos. (European Commission, 2018).

CAPITULO III

3. Diseño de la Investigación

3.1 Objetivos de la investigación de mercado

3.1.1 Objetivo General

Determinar los factores que impiden que las MiPymes del sector agrícola de la provincia del Guayas puedan comercializar hacia mercados extranjeros.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer los problemas actuales que presentan las MiPymes del sector agrícola del Guayas
- ✓ Identificar las necesidades del canal de distribución de las MiPymes del sector agrícola
- ✓ Hacer un diagnóstico desde la perspectiva de los agricultores y los especialistas en el área agrícolas.

3.2. Metodología a emplearse

El estudio que se desarrolló fue de tipo exploratorio, descriptivo y de corte transversal, con los que se buscó recopilar y analizar información con el objetivo de estudiar los procesos de producción, problemas y necesidades de los agricultores de las MiPymes agrícolas de la provincia del Guayas en un momento específico. Las variables del estudio fueron las siguientes:

- ✓ Tipos de productos que comercializan
- ✓ Formas de comercializar
- ✓ Problemáticas que existe en el sector agrícola
- ✓ Obstáculos al momento de comercializar

3.2.1 Exploratorio

Sampieri y Fernández (2016) describieron que: “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual

se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (Sampieri y Fernandez, 2016, p. 79).

La primera etapa de la investigación que se desarrolló de forma exploratoria, que comprende la investigación secundaria, se obtuvo información que existía sobre:

- El canal de marketing en el sector agrícola
- Dificultades que enfrentan las Mipymes agrícolas
- Características de las asociaciones ecuatorianas
- Nuevas formas para hacer más dinámico el canal de distribución
- Modelos de redes aplicados a asociaciones

3.2.2 Descriptivo

Namakforoosh (2015) definió los estudios descriptivos como: "una forma para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras explica perfectamente a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y cuentas (p. 91).

La segunda etapa se desarrolló de forma descriptiva, para lo cual se llevo acabo la investigación con datos primarios como fueron:

- ✓ Consultas realizadas a docentes de la Universidad de Guayaquil, pertenecientes a la carrera de ingenieria en marketing, los cuales tienen conocimientos sobre este tema, debido a que han revisado tesis e investigaciones sobre este mismo tipo de contenido, pero direccionados a otras regiones del pais.
- ✓ Reuniones de asesoramiento con tecnicos del MAGAP, donde nos hablaron de todas sus experiencias, problemas actuales, necesidades, apoyos otorgados y muchos otros temas que actualmente se manejan en el sector agrícola de la provincia del Guayas.
- ✓ Acercamiento previo a la investigación a dos regiones que no estan dentro de la provincia del Guayas, como fueron en Cuenca (Provincia del Azuay) y Machala

3.3 Técnica de la investigación

Las técnicas que se utilizaron para recolectar información son las siguientes:

3.3.1. La encuesta

López-Roldán y Fachelli (2015) indicaron que "es una técnica de investigación basada en el estudio cuantitativo de las declaraciones (observación indirecta del hecho social) de una muestra representativa de la población objeto de estudio" (pág. 8).

Esta técnica sirvió para recolectar información primaria por medio de un conjunto de cuestionarios con preguntas referidas por docentes de la Institución y por los técnicos del MAGAP, que contaron con elementos de funciones de escala los cuales dirigieron hacia aspectos específicos y bien definidos para obtener resultados. Los datos obtenidos fueron analizados y presentados posteriormente en gráficos para su interpretación en los cuales se buscaron las causas que intervienen en el problema de la investigación. La encuesta fue primaria dirigida a los agricultores del cartón Daule de la provincia del Guayas, para conocer el sistema productivo, las problemáticas y necesidades que les impide comercializar hacia mercados externos.

La encuesta contó con las siguientes características:

- ✓ Con 17 preguntas.
- ✓ De tipo cerradas.
- ✓ Escala que se manejó fue de Likert

3.3.2 La entrevista

García, Martínez y Sánchez (2006) expresaron que la entrevista"permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos" (pág. 3).

Para generar las preguntas de la entrevista a los técnicos del MAGAP y al SEPS, se contó con el apoyo de varios docentes de la carrera, los cuales han trabajado y tienen conocimientos sobre la problemática del sector agrícola ecuatoriano porque han sido tutores y revisores de tesis relativos al tema, en total se contó con los cometarios y observaciones de 4 docentes. Adicionalmente se revisaron tesis relacionadas a la investigación y a estudios e informes emitidos por la FAO y el Ministerio de Comercio Exterior.

Esta técnica fue muy valiosa para la investigación, se utilizaron preguntas abiertas, se sesionaron varias reuniones sostenidas con los técnicos del MAGAP, de allí se pudo obtener una idea previa del perfil de los agricultores de la provincia del Guayas y de otras provincias del país, incluyendo a las de la zona Sierra, tales como: las formas conductuales, cuáles son las obligaciones o normativas a cumplir por parte de los agricultores que conforman las asociaciones, además de todos los beneficios y apoyos que otorga la institución a favor de los agricultores y la ayuda que suministran como facilitadores de procesos ante otras instituciones públicas que intervienen en el sector agrícola.

Dieron respuestas a muchas dudas que se tenían con respecto a la problemática actual que tienen los agricultores para la distribución de sus productos y su capacidad para trabajar en forma conjunta, expusieron de acuerdo a su experiencia todos los éxitos y fracasos observados en la gestión de las asociaciones. Sus comentarios y puntos de vista fueron claves para establecer las preguntas de las encuestas.

3.4 Población y Muestra

Según datos del INEC (2016) en la provincia del Guayas existen 15.198 microempresas agrícolas. Por ser una población muy grande, docentes de la Institución y los técnicos del MAGAP recomendaron realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, para lo cual sugirieron seleccionar un cantón de los 25 que componen la provincia del Guayas. Se seleccionó una muestra de 73 agricultores del cantón Daule, por poseer características generales de la población, por la cercanía y facilidad de acceder a la región.

3.5 Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que varía de acuerdo con el número de ítems, ya que mientras más ítems existan, se tendrá mayor confiabilidad del instrumento. Se define como el valor de un instrumento de varios ítems que evalúa congruentemente una muestra de la población. Sencillamente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. Existen varias técnicas de medición de confiabilidad, en esta investigación se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach**,** que trabaja con variables de intervalos o de razón y requiere una sola administración del instrumento, originando valores desde el cero hasta el uno, en donde los valores más cercanos a la unidad indican mayor consistencia interna de los indicadores en la escala de medición empleada. Este índice de confiabilidad permite medir la consistencia interna de la escala (ver figura 10).

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Figura 10 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad.
Fuente: *Ruiz Bolívar (2002)*

La investigación se realizó con 73 muestras, los datos fueron introducidos en el programa SPSS y luego al Excel, posteriormente se reemplazaron valores de acuerdo a la fórmula, dando un alfa de Cronbach de 0,88, lo que indica de acuerdo a los rangos indicados en la Figura 10 que los ítems a utilizar en la encuesta tenían una magnitud de valoración "muy alta", en conclusión un alto grado de confiabilidad. Para el cálculo de este coeficiente se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{Np}{1 + p\,(n - 1)}$$

$$\alpha = \frac{25{,}1927214}{28{,}7087241}$$

$$\alpha = 0{,}88$$

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados el cultivo con mayor porcentaje fue el de frutas con un porcentaje del 75%, en segundo lugar las hortalizas con un 23%, quedando las verduras con un 2%. (Ver Figura 11)

Los frutos que más se cultivan son: banano, mango, ciruela, arazá, mandarina, naranjas y banano. Se puede observar que el cultivo de frutas obtuvo un mayor porcentaje, esto puede ser debido a que hay mayor demanda de frutas en la zona de la costa y por la parte climática. Básicamente el cultivo y consumo de hortalizas está concentrado en la zona de la sierra.

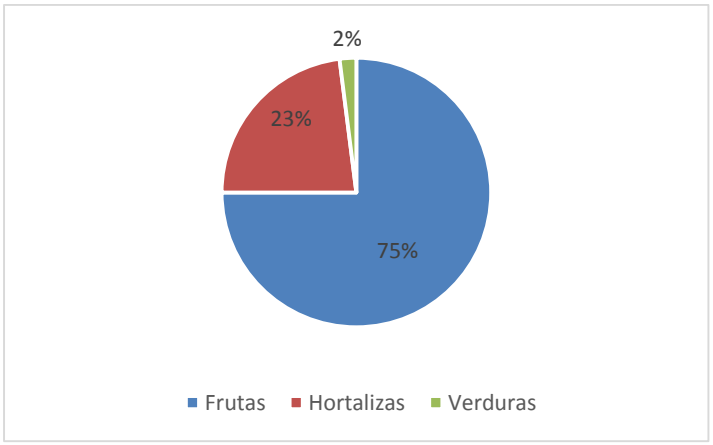


Figura 11. Tipos de Productos que Cultivan. – Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, solo un 2% realiza pelado y empaquetado de verduras, lo que

indica que no se cuenta con infraestructura para generar mayor valor a los productos. (Ver Figura 12)

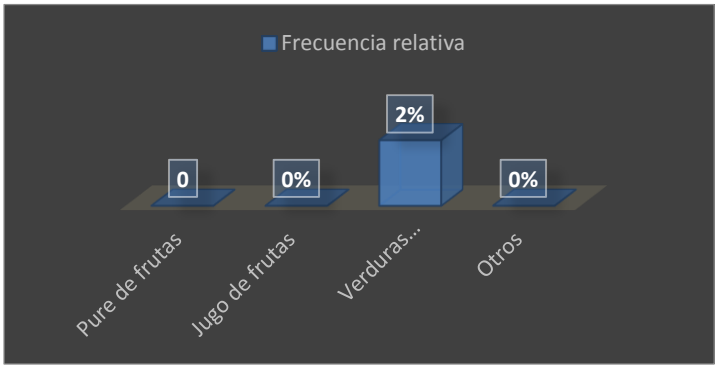


Figura 12. *Productos semiprocesados. –* ***Fuente****: Encuestas*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados los índices más altos para la venta de productos fueron en mercados, ferias y en la ciudad, con un 100%, 98% y 94% respectivamente, seguidos por la venta a familiares y ambulantes con un 55%. En estos resultados se puede observar que la producción total es enviada a mercados, ferias y a la ciudad. Un 16% va a los *retailings* (supermercados) y un 3% a las tiendas de barrio. Esto puede indicar que hay un grave problema para dirigir los productos al canal tradicional, posiblemente esto es debido a que los agricultores no cuentan con poder de negociación para este canal, al no poder cumplir con las exigencias o programaciones que estos exigen. (Ver Figura 13)

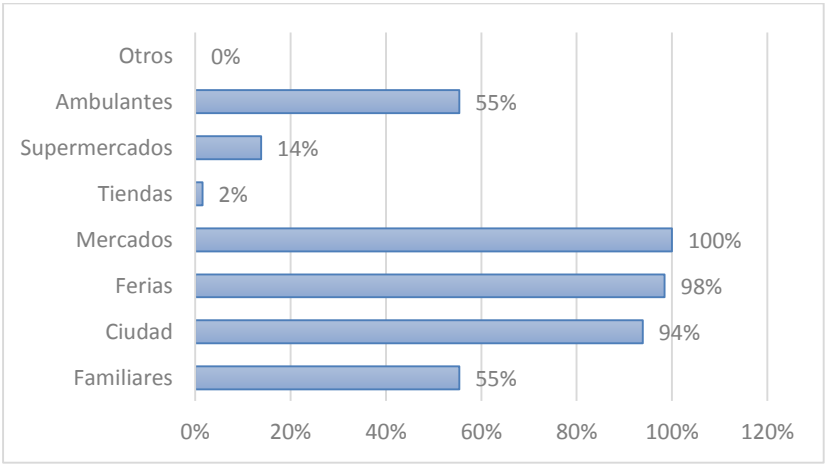


Figura 13. *Lugar de venta de productos. -* ***Fuente****: Encuestas*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, en la valoración de "extremadamente afectados" se puede observar que el 85% de los productores indicaron que uno de los problemas que les afecta en mayor cantidad es el exceso de producción, esto puede ser originado a que siembran productos que se consumen en mayor cantidad por la temporada, aprovechando las condiciones climáticas y las hectáreas de tierra que poseen, sin haber realizado proyecciones de producción y negociaciones previas de venta para colocarlos en un canal de distribución. Un 83% lo obtuvo la falta de crédito, en relación a este alto porcentaje se podría argumentar que muchos productores acuden al estado para su obtención, pero los trámites burocráticos y los excesivos requisitos que exigen hacen que desistan de ellos. Un 69% obtuvo el factor de invierte mucho y no se obtuvo muchas ganancias, esto posiblemente es generado a que se invierte mucho en insumos, suministros, mano de obra, riego, control de plagas y al no tener la cosecha comprometida en algún canal con un precio justo, esta tiene que ser vendida a un costo muy bajo y por este motivo se obtienen bajas ganancias.

Los índices altos para la valoración de "muy afectado", fueron para: falta de mano de obra con un 77%, y falta de maquinarias con un 51%, esto puede ser relacionado a la falta de crédito, ya que al no poseer muchos recursos no es posible la contratación de trabajadores y nuevos equipos. La competitividad obtuvo un 58%, al no contar con infraestructura, fortaleza administrativa, recursos, no manejar economías de escala, se hace complicado competir en el mercado. (Ver Figura 14)

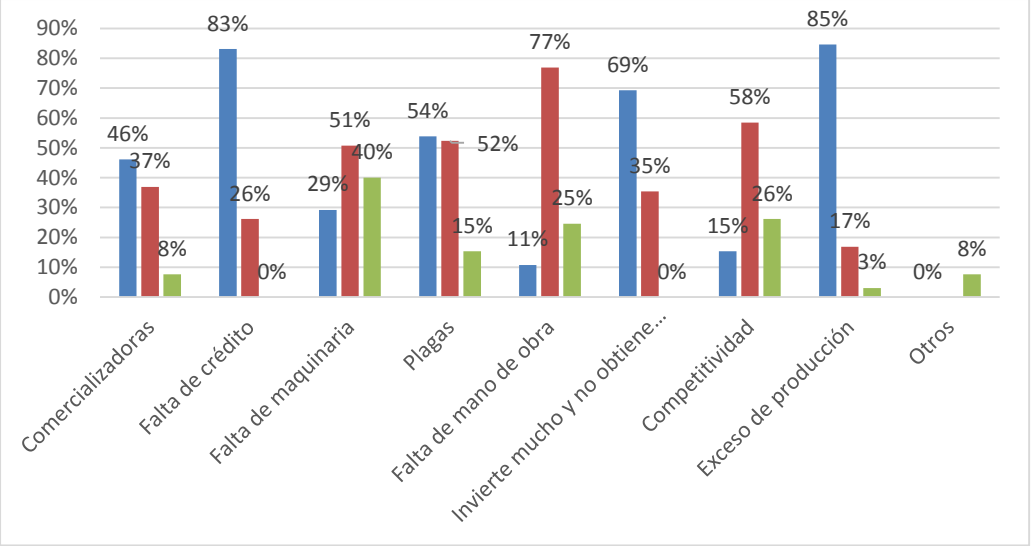


Figura 14. *Problemática en el Sector Agrícola.* – ***Fuente****: Encuestas*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, en la valoración de "totalmente de acuerdo" el factor comercializar frente a grandes empresas obtuvo un valor del 48% y en la valoración "de acuerdo" obtuvo un 46%, esto puede ser debido a que los productores no tienen poder de comercialización y no pueden cumplir con los contratos al no contar con una estructura operacional y administrativa; no cuentan con una cultura o asesoramiento para manejos de logística y más aun no cuentan con economías de escala. Para el factor de costos elevados de producción en la valoración de "totalmente de acuerdo" se obtuvo un 14% y en la valoración "de acuerdo" se obtuvo un 88%, esto da a entender que se originan muchos gastos en el proceso del cultivo, recolección y distribución. Los excesivos gastos que los productores tienen, no están debidamente planificados con la proyección de producción y venta a precios justos en el canal de distribución. (Ver Figura 15)

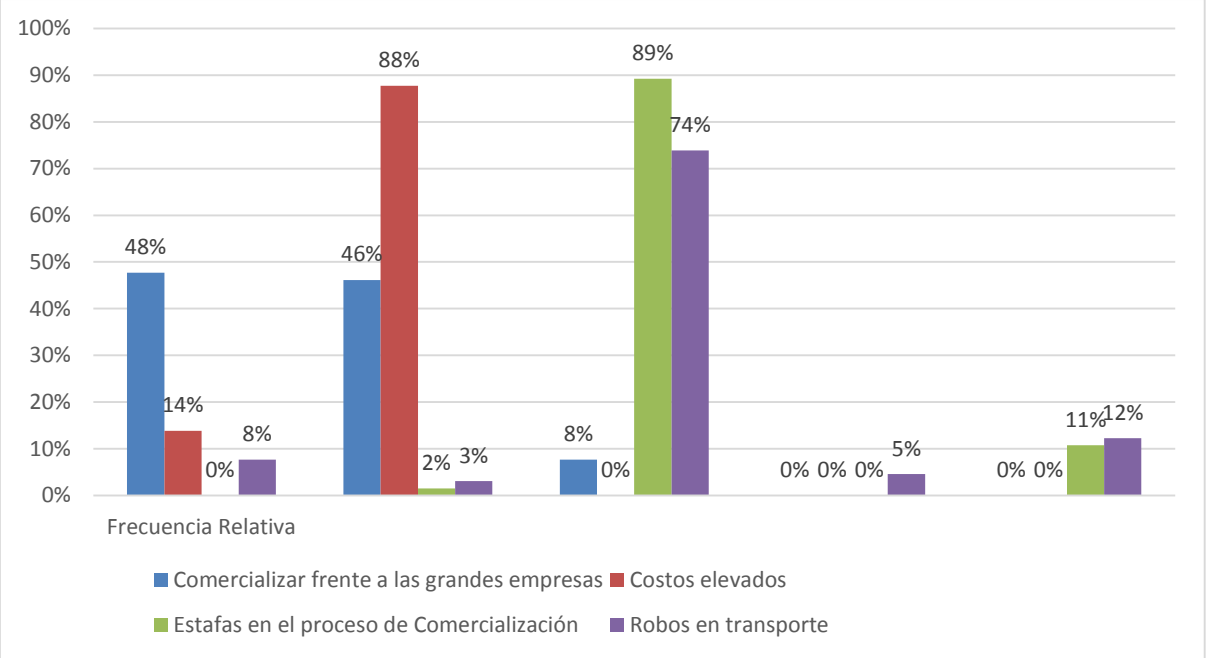


Figura 15. *Problemas al Comercializar a otros Mercados.* – ***Fuente:*** *Encuestas*

Análisis e interpretación

De los 73 agricultores, los índices más altos para valoración de "totalmente de acuerdo" fueron para: capacitaciones 78%, tener un guía profesional 70%, en esta valoración se podría indicar de acuerdo al acercamiento sostenido con los productores, ellos cultivan de acuerdo a los conocimientos heredados y que necesitan ayuda periódica por problemas que se les presentan por plagas y otros daños en sus cultivos. Adicionalmente indican que quieren obtener información de nuevas metodologías y capacitaciones que el Estado otorga por medio de sus instituciones, para lo cual ellos buscan ser incluidos para poder aprender nuevas formas de cultivo, nuevas técnicas, obtención de mejores semillas, entre otros. En conclusión, mejor manejo de sus cultivos para obtener una producción de calidad. En esta misma valoración clientes obtuvo el 68% y Comercializar a otros mercados exteriores un 63%, esto va relacionado al poder de comercialización del productor y tiene que ver con su estructura operacional, administrativa y su capacidad para cumplir con los contratos. Para los productores estos son otros propósitos inmediatos, pero la mayor parte de ellos no cumplen

en su estructura operativa y administrativa. Para la valoración "de acuerdo" Competir en mercados internacionales obtuvo un 84%, esto indica que tienen muchas expectativas por llevar sus productos a mercados extranjeros, pero no logran inclusive cubrir sus canales de distribución internos. En esta misma valoración Asociarse obtuvo un porcentaje de 55%, aunque no es un valor muy alto, los productores si tienen como propósito inmediato asociarse para obtener beneficios por parte del Estado. (Ver Figura 16)

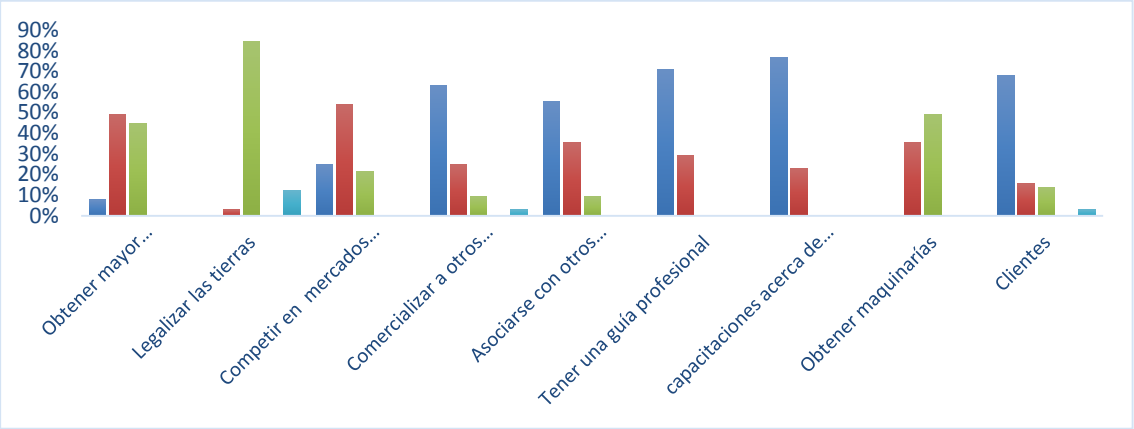


Figura 16. Propósitos inmediatos que contribuyan a su producción. – Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, los índices más altos para la valoración de "totalmente de acuerdo" fue para: el MAGAP 48% y BANECUADOR 9%. El 14% indicaron que no reciben ayuda por parte de gobierno. Para la valoración "de acuerdo" MAGAP 45%, SEPS 22% Y AGROCALIDAD 17%, para las otras instituciones se obtuvo indiferencia. Esto indica que las instituciones que les ayudan en el fortalecimiento agrícola son MAGAP, EL SEPS y AGROCALIDAD. En el acercamiento sostenido con los agricultores, indicaron que el MAGAP ha estado presto para asesorarlos en temas de mejoras en técnicas del cultivo, manejo de plagas y concientización en los beneficios de formar asociaciones para la obtención de beneficios que otorga el estado. En estas mismas reuniones con técnicos del MAGAP indicaron que los agricultores, que, aunque no estén inscriptos en asociaciones,

ellos igualmente les pueden dar asesoramientos. Por parte del SEPS los agricultores indicaron que es una institución que ha ofrecido ayuda, pero cuando se han acercado a la institución no hay técnicos o personas calificadas que les asesore de forma inmediata, tienen que realizar trámites por escrito, por correos electrónicos, en línea. En conclusión, tienen que realizar trámites burocráticos, los cuales los cansan. (Ver Figura 17)

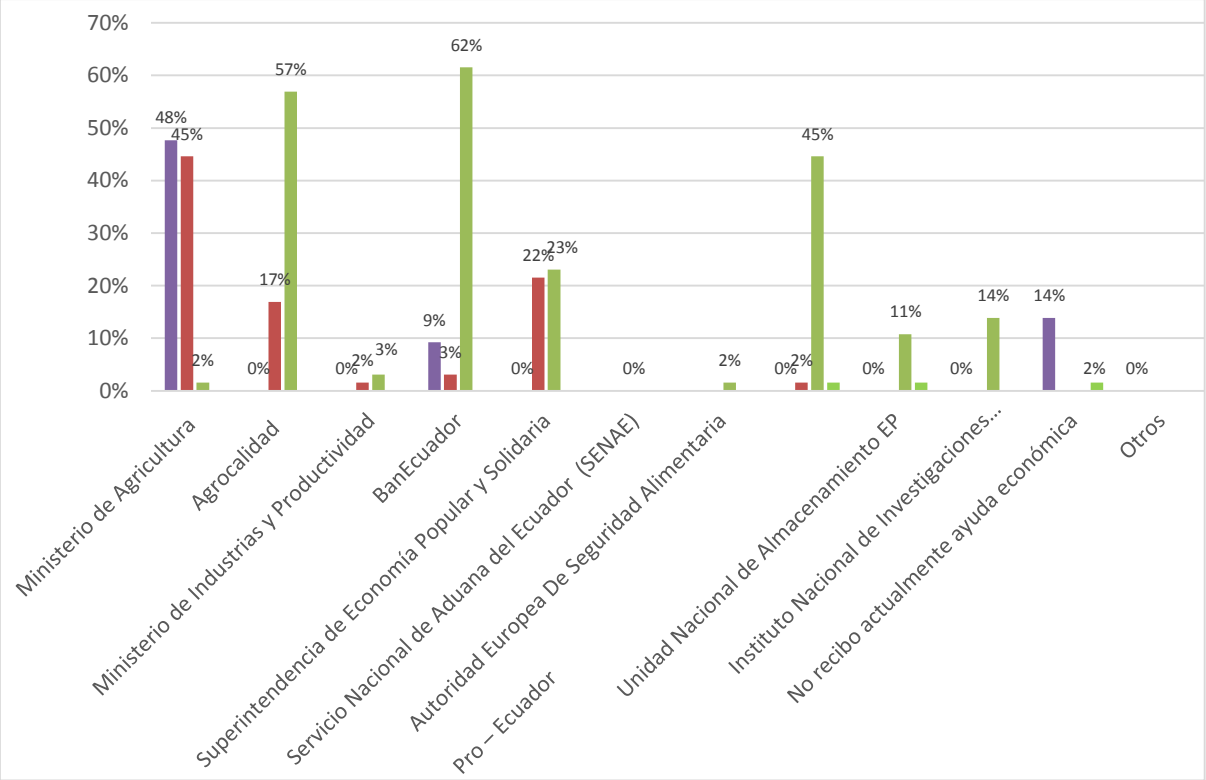


Figura 17*. Instituciones que le ayudan al Crecimiento Agrícola. –* ***Fuente****: Encuestas*

Análisis e interpretación

De los 73 de los encuestados, el porcentaje del 73% está en la valoración del 26 – 50%, esto indica que, aunque sea mayor en esta valoración ellos no dan gran probabilidad de trabajar en forma conjunta con otros agricultores. Un 18% tiene una valoración del 76 al 100% y un 9% dio una valoración del 51 al 75%, lo que indica que ellos están seguros que trabajando en forma conjunta se puede llegar a obtener mejores beneficios por parte del estado, llegar a económicas de escala y ampliar su canal de distribución. (Ver Figura 18)

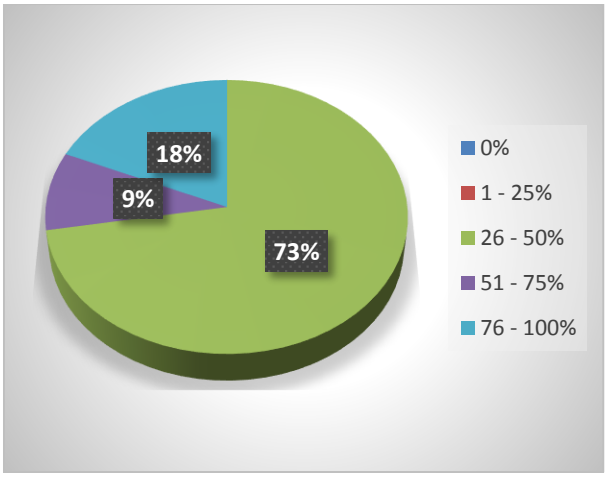


***Figura 18**. Probabilidad de Trabajar con otros Agricultores. – **Fuente**: Encuestas*

Análisis e interpretación

De las 73 encuestas realizadas a los agricultores el 46% respondió que prefieren las asociaciones, mientras que el 42% indicó que ninguno y el 12% prefiere las cooperativas. Aunque asociaciones tiene un porcentaje de 46% que es mayor al de las otras agrupaciones, esto indica que los agricultores no confían en la gestión de este tipo de agrupación, posiblemente porque no han obtenido los beneficios que estas ofrecieron o no se ha cumplido con los objetivos planteados y esperados por los agricultores. (Ver Figura 19)

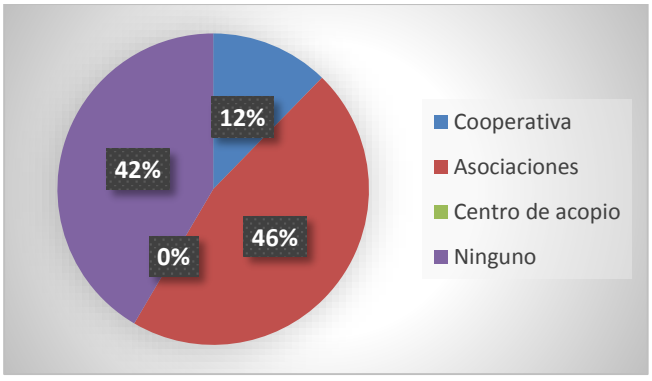


***Figura 19**. Forma de Agrupación. – **Fuente**: Encuestas*

Análisis e interpretación

De las 73 encuestas realizadas, para el caso de las asociaciones esperan: transparencia con un 97% y garantías con un 95% esto muestra que los agricultores esperan total honestidad en

la gestión que se realizará con los beneficios que ofrezca el estado hacia la asociación y garantizar los deberes y derechos de los socios. Poder de comercialización obtuvo un 80%, lo que hace evidenciar que los agricultores esperan que el trabajo en forma conjunta les dará mayor poder para comercializar y expandirse en el mercado. Para el caso de los ministerios: en capacitación se obtuvo un 96%, puede ser debido a que ellos creen que al mejorar su forma de cultivo obtendrán una mejor producción y les pagarán un mejor precio. Ayuda económica obtuvo un 95%, este resultado posiblemente va relacionado al beneficio del estado, ya que están seguros que al asociarse recibirán toda la ayuda que ofrece el gobierno. Visitas constantes al campo con un 88%, se puede deducir que este alto porcentaje es debido a que si los técnicos están visitando contantemente sus áreas de cultivo se proyectará una buena producción y se llevara un mejor control de plagas. (Ver Figura 20)

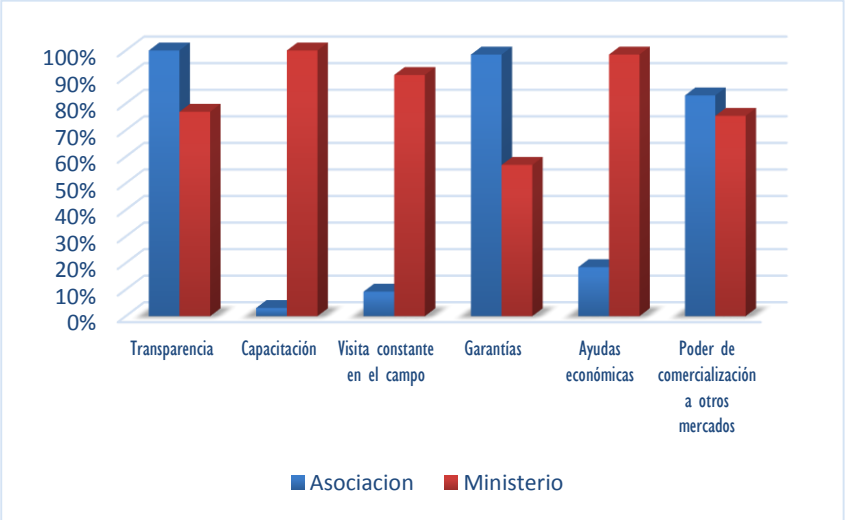


Figura 20. *Expectativa de estas Instituciones.* – ***Fuente****: Encuestas*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, los índices más altos para la valoración de "totalmente de acuerdo": 91% obtuvo falta de asesoramiento y 85% falta de información sobre el proceso, esto es posiblemente motivado a que los agricultores no tienen una guía ni un

direccionamiento para saber a dónde acudir y solicitar el asesoramiento e información sobre los procesos. La mayor parte no manejan internet y no entienden de cierta documentación y tramites a realizar. Posiblemente por eso estos 2 factores son los de mayor importancia que les causa impedimento para llevar sus productos al exterior. Un 85% también lo obtuvo la falta de motivación familiar, puede ser debido a que sus familias no creen que la agricultura sea una forma de desarrollo económico y que poco a poco podrían generar mejores ingresos a medida que logren mejorar su estructura productiva. Otros porcentajes altos fueron los de 82% en buenas prácticas de manufactura y un 77% control sanitario, posiblemente esto se debe a que ellos saben la importancia de que sus instalaciones puedan cumplir con normas de calidad para poder optar por certificaciones que les permitan enviar sus productos a mercados internacionales. Otros porcentajes obtenidos en menor escala fueron del 69% para la falta de financiamiento y un 72% en estructura operativa., esto está relacionado a que como no cuentan con recursos no pueden hacer inversión en sus instalaciones productivas. (Ver Figura 21)

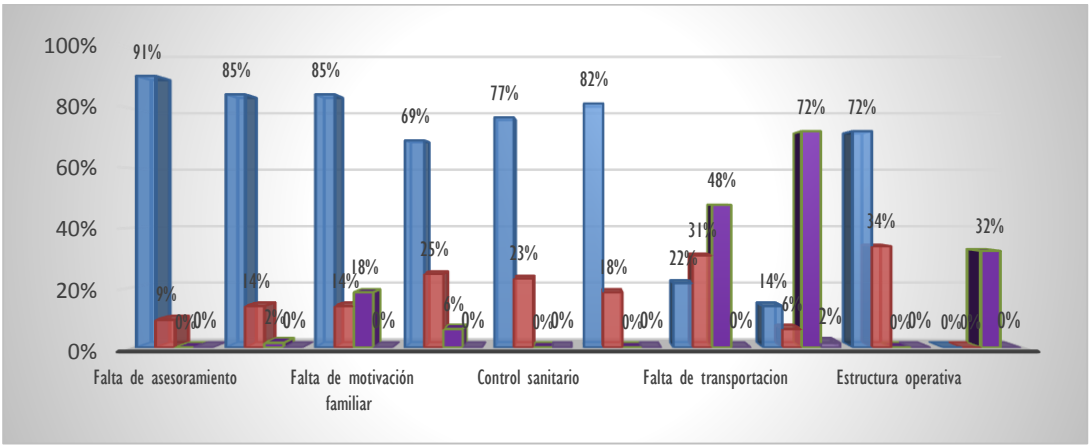


Figura 21. *Factores que les Impide Exportar sus Productos. –* ***Fuente****: Encuesta*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, los índices más altos en la valoración para "totalmente de acuerdo" fueron para TV del 34%, esto puede ser debido a que los agricultores actualmente se

informan más por esta vía sobre proyectos gubernamentales, de alcaldías, de ONG y otras instituciones como son las privadas. Internet obtuvo un 28% posiblemente porque a través de la conformación de grupos en las redes sociales les llega la información sobre apoyos o beneficios que actualmente el gobierno está otorgando. Las Charlas organizadas por el gobierno obtuvo un 23%, este menor porcentaje puede ser debido a que los agricultores creen que son actos políticos y que estos no van a generarles beneficio alguno. La Radio obtuvo un 22%, es un índice muy bajo, cuando las zonas rurales escuchan más radio que las zonas urbanas, puede ser debido a que por este medio de comunicación no llega este tipo de información. (Ver Figura 22)

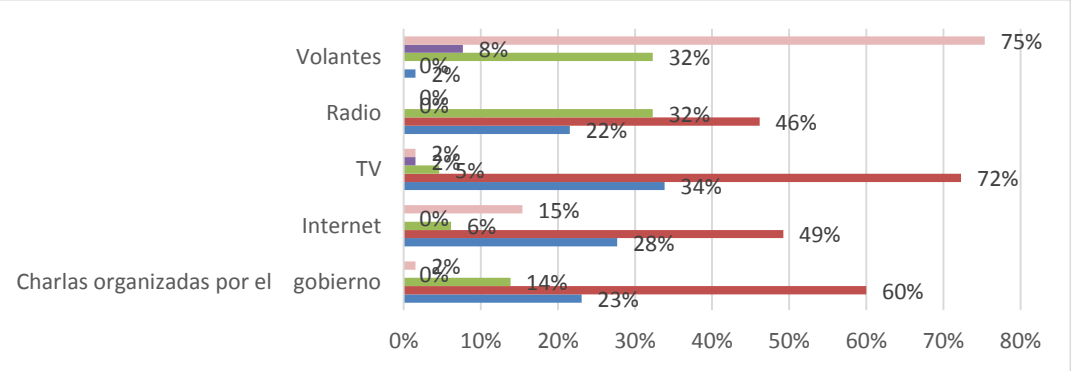


Figura 22. *Medio de Comunicación que desean Informarse.* ***– Fuente****: Encuestas*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, los índices mal altos en la valoración de "totalmente de acuerdo": Recursos financieros 88%, es posible que los agricultores esperan apoyo por parte de préstamos y estos no son otorgados debido a trámites burocráticos o no cumplir con la documentación requerida. Un 72% lo obtuvieron los Insumos, probablemente por medio de la asociación no pudieron obtener la mayor parte de ellos a un menor costo y un porcentaje del 40% en Riego que fue mucho más bajo, puede ser debido a que gracias al clima no ha sido un factor de mayor importancia. (Ver Figura 23)

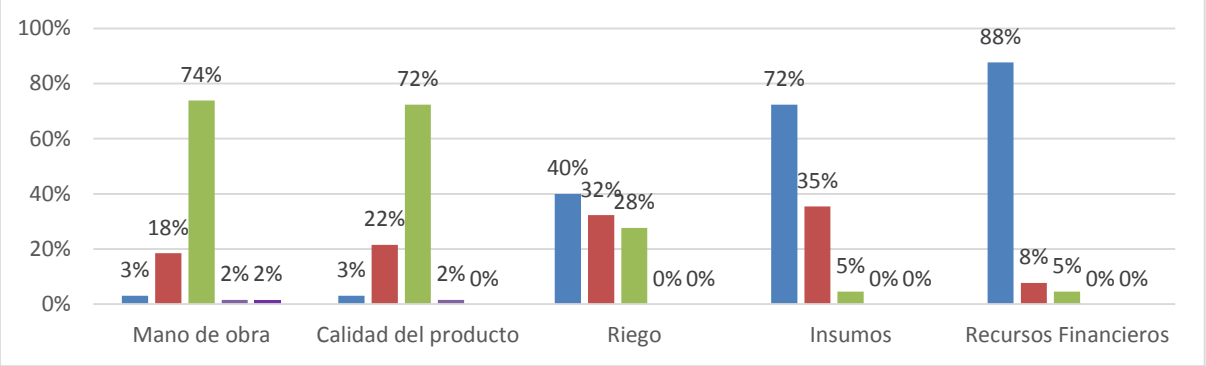


Figura 23. *Factores que impiden cumplir con las proyecciones de producción. –* ***Fuente****: Encuestas.*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, en la valoración de "totalmente de acuerdo", el factor cantidad obtuvo un porcentaje de 23% frente al factor tiempo con un 12%. Por otro lado, al revisar la valoración "de acuerdo" los resultados indican que el factor tiempo con un 83% tiene mayor importancia y los factores calidad y cantidad pasan a segundo orden con un 66%. Se podría concluir entre estas dos valoraciones que los factores cantidad y tiempo tienen una gran importancia para realizar las proyecciones de producción, el factor calidad en la valoración "de acuerdo" obtuvo un 66% y en la valoración de "indiferente" obtuvo un 48%. En acercamientos realizados con el MAGAP ellos indicaron que siempre hacen la recomendación a los agricultores que sus proyecciones deben de estar enlazadas en la cantidad, tiempo y calidad en igual orden de importancia para poder cumplir con las demandas y contratos establecidos. (Ver Figura 24)

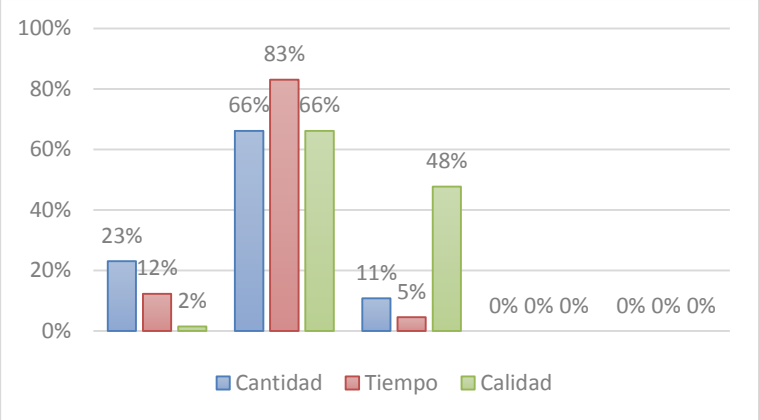


Figura 24*. Factores de Cantidad, Calidad y Tiempo. –* ***Fuente****: Encuesta*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados en la valoración "de acuerdo" se encontró que los sistemas de control de calidad se obtuvo un porcentaje de 66% frente a un 32% de sistemas de empacado, puede ser debido a que la mayor parte de los productores buscan cumplir con los requisitos mínimos de calidad y no realizan gran inversión en implementar buenas prácticas en sus procesos por lo costoso y lo complejo que seria, y en lo que respecta al bajo porcentaje en el factor empacado podría deberse a que no hay un mayor grado de dificultad en el proceso de este tipo de productos. Al analizar el factor transporte en la valoración de "indiferente" alcanzó un valor del 57%" se podría deducir que el poseer o no transporte propio no tiene gran importancia, ya que la mayor parte de los productores optan por alquilar vehículos para transportar los productos, aunque esto incrementa su costo de producción. (Ver Figura 25)

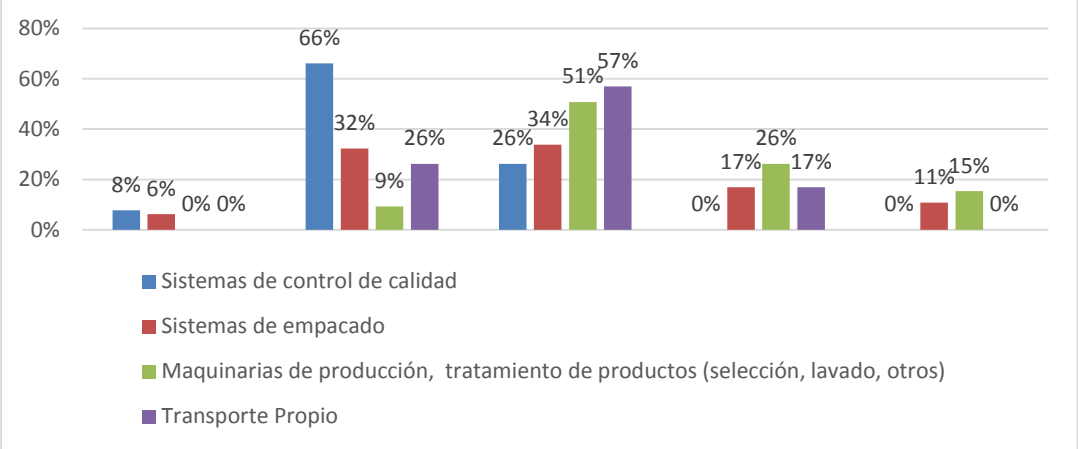


Figura 25. *Tecnologías que cuenta su Empresa. –* ***Fuente****: Encuesta*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados los índices más altos para la valoración de "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" fue de: 34% y 37% respectivamente para llamadas celular y de 32% y 37% respectivamente para *WhatsApp*, esto nos hace deducir que para dar aviso de cualquier inconveniente en la entrega de productos o algún incumplimiento con los clientes la forma inmediata para hacerlo en por estos dos medios. El resto de las alternativas resultaron indiferentes. (Ver Figura 26)

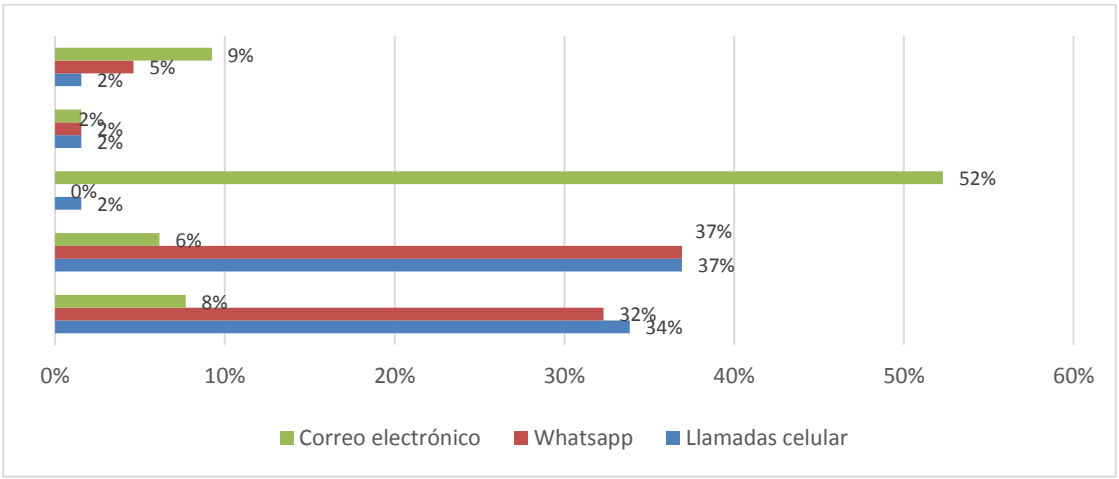


Figura 26. *Formas de Comunicación que utiliza en casos de Contingencia. –* ***Fuente****: Encuesta*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados el 58% de los agricultores cuentan con un grado de educación secundario, esto indica que tienen un nivel de educación que les podría permitir mayor

comprensión en los procesos operativos y administrativos de su empresa. Aunque el nivel primario dio un 25%, algunos agricultores no cuentan con una cultura mínima para poder administrar este tipo de empresa, y otros manejan sus cultivos y negociaciones con éxito debido a que han heredado la experiencia de sus padres o familiares. Para el tercer nivel se obtuvo un 6% y cuarto nivel un 11% esto indica que las empresas son gestionadas por productores que han estudiado y se han preparado para el manejo de este tipo de empresas agrícolas. (Ver Figura 27)

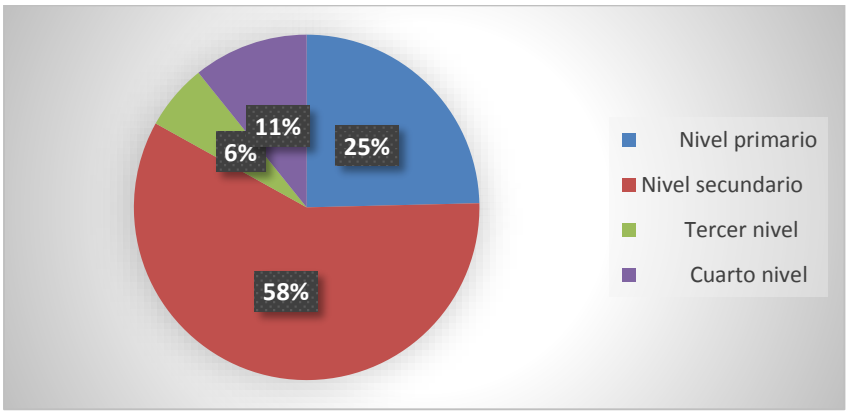


Figura 27. *Nivel Educativo.* – ***Fuente:*** *Encuesta*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, el 75% indicaron que compran a otros agricultores para poder cumplir con la cantidad comprometida de la producción o cosecha, se puede concluir que los agricultores no presentan gran problema si no logran alcanzar sus proyecciones de producción para cumplir con los clientes, ya que fácilmente optan por la alternativa de comprar a otros agricultores y solventar el problema de cantidades. El 19% al no poder cumplir con la cantidad demandada o contratada sencillamente indica que no pueden cumplir. (Ver Figura 28)

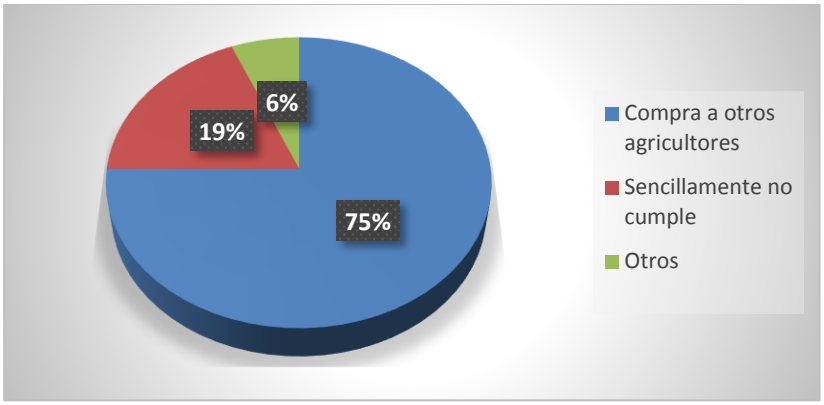


Figura 28. *Que se hace para cumplir con cantidades comprometidas de la producción. –* ***Fuente:*** *Encuesta*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, el 81% vende como rechazo la producción que no está de dentro de los parámetros de calidad, posiblemente optan por esta alternativa que seguramente es a precios muy bajos para no tener una pérdida total en sus productos. (Ver Figura 29)

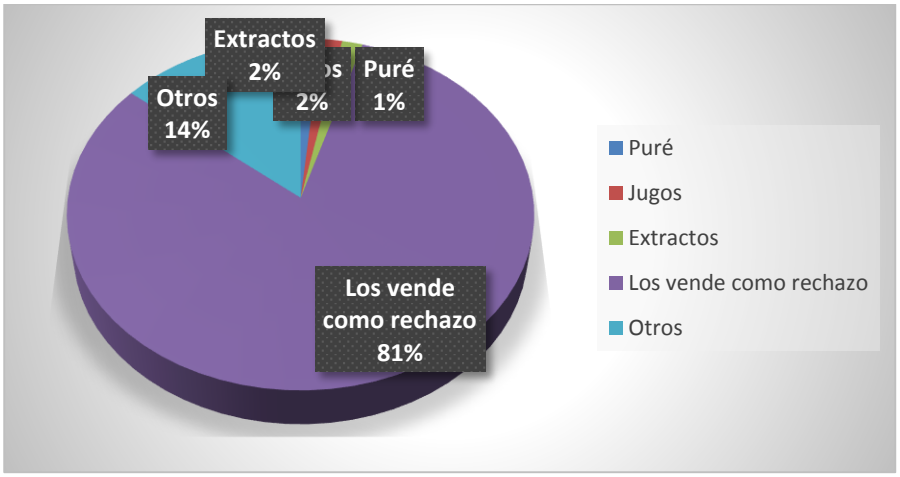


Figura 29. *Que se hace con la producción que no está dentro de los parámetros de calidad. –* ***Fuente****: Encuesta*

Análisis e interpretación

De los 73 encuestados, el 91% de los agricultores cuentan con título de propiedad, mientras que el 9% no lo tienen, esto hace deducir que la mayor parte de los productores

tienen legalizadas sus tierras. (Ver Figura 30)

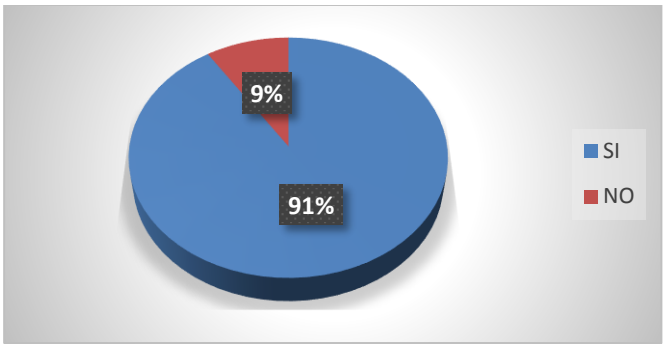


Figura 30. *Título de Propiedad –* ***Fuente:*** *Encuesta*

Conclusiones de las Encuestas

Después de realizar el análisis de cada pregunta se puede concluir lo siguiente del estudio:

En las investigaciones realizadas a los agricultores se dieron a conocer los factores que muchas veces le impiden llevar al mercado o comercializar productos a otros sectores dentro o fuera de la ciudad. La mayoría de ellos comercializan sus productos en los mercados, en la ciudad, ferias y venta a familiares. Los productos que más se comercializan son las frutas. No se realizan semiprocesos ya que no cuentan con la estructura operativa para realizarlo.

La falta de crédito, el exceso de producción estacional, alta inversión y poca utilidad les afecta en gran medida en su comercialización.

Los propósitos más inmediatos que tienen y que pueden contribuir a su producción son la capacitación con un guía profesional, tener más clientes y comercializar a mercados internacionales

Los problemas que enfrentan al momento de comercializar sus productos a otros mercados es que no cuentan con suficiente producto para distribuir en gran escala, consecuentemente tienen altos costos de producción, lo cual no los hace competitivos

Las Instituciones de las cuales han recibido ayuda en el fortalecimiento agrícola son:

MAGAP y SEPS. El MAGAP en mayor medida les ha prestado apoyo, mientras que la SEPS ha ofrecido beneficios, pero pocos agricultores indican haberlos obtenidos. Las otras instituciones que se mencionaron en la encuestas les son indiferentes a los agricultores.

La probabilidad de que aspiren a trabajar con otros agricultores en forma conjunta es mayor a un 50%. La forma de agrupación para asociaciones alcanzo un 46%, lo cual indica que no confían mucho en este tipo de organizaciones.

En caso de adherirse a las asociaciones esperan que estas les den transparencia, garantías y poder de comercialización. Para el caso de los ministerios, esperan por parte de ellos capacitación, ayudas económicas, visitas constantes al campo.

Uno de los factores que les impide exportar sus productos a otros mercados es en mayor parte por falta de asesoramiento e información en el proceso en primer orden, siguiendo la falta de financiamiento, falta de motivación familiar, buenas prácticas de manufactura, control sanitario y estructura operativa.

El medio de comunicación que tuvo mayor aceptación por el cual desean informarse sobre los programas de apoyo y beneficios que ofrece el gobierno fue para la TV, seguido del internet.

En las proyecciones de producción que se realizan toma mayor importancia el factor tiempo, el cual obtuvo un mayor porcentaje, seguido por el factor cantidad y después por el factor calidad.

La mayor parte de los agricultores no cuentan con mucha tecnología para sus procesos, se obtuvo un mayor porcentaje para el factor sistemas de control de calidad seguido por sistemas de empacado, ya que no requieren gran capacidad instalada para el proceso de calidad y de empacado.

Un alto porcentaje de agricultores indicaron que cuando no pueden cumplir con la cantidad de producción contratada proceden a comprar a otros agricultores para satisfacer a

sus clientes.

La mayor parte de agricultores indicaron que los productos que no cumplen con los requisitos de calidad, son vendidos como rechazo.

Conclusión de la entrevista

Al realizar la entrevista con los técnicos del MAGAP, se puede concluir lo siguiente:

Actualmente se cuenta con pocos técnicos para cada sector del Guayas, no abastecen a toda la provincia.

Los técnicos prestan ayuda directamente al agricultor, les dan las herramientas e insumos y ellos personalmente llevan un control de todo lo entregado.

La comunicación que ven más efectiva es la que se da en las charlas que ellos realizan.

Y por último, las asociaciones del Guayas no tienen éxito es por su cultura, porque no tienen planteado sus objetivos, solo se reúnen para un beneficio y cuando acaba ese beneficio, queda inactiva dicha asociación.

CAPITULO IV

4.1. Propuesta de una red de comercialización para la Provincia del Guayas

Esta propuesta busca aportar a un sector económico del país, bajo una nueva forma de administración confiable y gestión en asociación, donde se trata de obtener beneficios por medio de *Stakeholders* públicos y privados, adicionalmente con ayudas de ONG para gestionar convenios de financiamiento y construcción de infraestructura que permita el mejor funcionamiento de la economía y la sociedad de la provincia del Guayas, por medio de Asociaciones que trabajaran en redes para buscar mayor competitividad en la cadena de marketing, como se indica en la Figura 31.

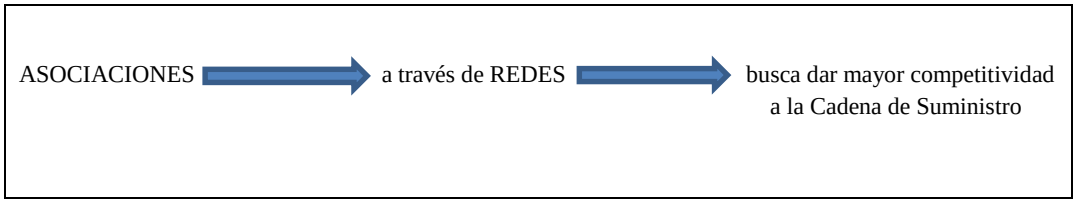


Figura 31. Direccionamiento de la Propuesta

La propuesta es establecida en 3 etapas como se indica a continuación:

ETAPA 1

Establecimiento del perfil de los actores de la red de comercialización

Para el funcionamiento de la red se estableció el perfil de cada uno de los actores. En la Tabla 10, se detallan las características que deberá tener el socio agricultor.

Tabla 10

Perfil del agricultor

Perfil de agricultor
✓ Estar registrado el MAGAP
✓ Estar comprometido con la asociación
✓ Estar dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros agricultores
✓ Capacidad para regirse por las normativas de la asociación
✓ Disponibilidad de tiempo para recibir capacitaciones y asistir a las reuniones pautadas
✓ Debe realizar proyecciones de producción de sus cultivos por hectárea y por ítems
✓ Contar con título de propiedad

En la Tabla 11, se detallan las características que debería tener el administrador de la asociación.

Tabla 11

Perfil del administrador de la asociación

Perfil del administrador de la asociación
✓ Debe tener conocimientos sobre agricultura, preferible un ingeniero agrónomo
✓ Debe tener la habilidad de analizar e investigar a los integrantes de la asociación
✓ Promover el trabajo en equipo
✓ Tener liderazgo, carisma, motivación y empatía
✓ Visión de futuro
✓ Capacidad para manejar negociaciones, obtener socios estratégicos y resolver problemáticas internas
✓ Adaptabilidad a su entorno.

En la Tabla 12, se detallan las características que debería tener el administrador del Centro de Gestión.

Tabla 12

Perfil del administrador del Centro de Gestión

Perfil del administrador del Centro de Gestión
✓ Debe ser administrado, controlado y gestionado por una institución gubernamental relacionada al sector agrícola, en este caso por el MAGAP

En la Tabla 13, se detalla el perfil de la asociación, que formara parte de la red.

Tabla 13

Perfil de la asociación

Perfil de la asociación
✓ Debe estar registrada en el MAGAP
✓ Tener sus estatutos y su acta de constitución
✓ Mínimo 5 miembros y máximo 10
✓ Tener una cuenta bancaria para el manejo de los activos corrientes
✓ Debe estar registrada como exportadora en el SENAE.

La red tiene como característica principal contar con todos las bases indicadas en la Tabla 14.

Tabla 14

Perfil de la red

Perfil de la red
✓ Infraestructura ✓ Tecnologías ✓ Asesorías en materia laboral, tributaria y leyes por medio de los *stakeholders* ✓ Capacitaciones técnicas en materia agrícola ✓ Insumos y suministros ✓ Personal: apto y disponible para prestar el apoyo requerido a los socios, para realizar contactos con los *stakeholders*, organizaciones no gubernamentales (ONG), para realizar gestiones ante las instituciones del estado, para realizar y contraer contrataciones y compromisos en beneficio de la organización. ✓ Manejo de Matrices - Matriz de información de cada socio, con la cantidad de áreas de cultivo, si son cortos o largos, los ítems de producción (con tipos de ítems a producción), las proyecciones de producción y otro dato que se requiera para poder confirmar el cumplimiento de la producción por cada productor. - Matriz con base de datos de los proveedores de suministros e insumos - Matriz con gestiones realizadas ante los stakeholders cumplidas y por obtener y en qué porcentaje se obtuvieron estos recursos. Con todos los datos de los tramites y seguimientos realizados. - Matriz con cronogramas, fechas de embarques, entradas y salidas de productos por socio. - Plan de Logística para el transporte y distribución. Programa de Rutas y distancias. - Constar con Especificaciones técnicas de cada Ítem, de acuerdo a las normativas exigidas en el mercado. - Planificación de capacidad productiva mensual

ETAPA 2

Mecanismos que se propondrán para que los agricultores se asocien

Se propone realizar una serie de actividades para lograr la inclusión de nuevos agricultores a la red.

Las actividades a realizar a corto plazo como se pueden visualizar en la Tabla 15

Tabla 15

Actividades de la red a corto plazo

ACTIVIDADES A REALIZAR	ACCIONES	OBJETIVOS
Marketing agrícola	Por medio de campañas publicitarias, desarrollo de página web, publicaciones y revistas agrícolas, videos comerciales agrícolas, y otros	Motivar la producción agrícola y la réplica de asociaciones en beneficio de la región
Marketing turístico	A través de experiencias y emociones, implementando ferias de productos y de gastronomía	Para dar valor a la zona agrícola emprendedora y generadora de empleos. Generar una marca como región

Para el largo plazo se proyecta realizar gestiones ante los *Stakeholders*, ONG y empresas privadas para obtener asesoramiento en nuevas formas de cultivo, obtención de certificaciones de calidad, apoyo en inversiones y recursos, con el fin de fortalecer la estructura operativa de la red, de acuerdo a las actividades indicadas en la tabla 16.

Tabla 16

Actividades de la red a largo plazo

ACTIVIDADES A REALIZAR	ACCIONES	OBJETIVOS
Gestionar la incorporación de las Asociaciones a los programas y nuevos proyectos que realiza el estado en beneficio de este sector	A través de visitas e investigaciones en todas la instituciones gubernamentales	Obtener mayores recursos, inversión y ampliar infraestructura
Reuniones de trabajo para establecer la necesidad de ampliar infraestructura con nuevas tecnologías	Para agregar valor a los ítem (Jugos, néctares, pulpas, vegetales empacados al vacío y otros) por medio de innovación.	Diversificar y ampliar la oferta de productos y extenderse hacia otros mercados
Nueva formas de cultivo en beneficio del medio ambiente	A través del uso de abonos orgánicos. Comenzar los lazos en la Responsabilidad Social	Nuevas forma de cultivo que generaran un mejor precio en el mercado europeo
Plan de evaluación de medidas correctivas	A través de Auditoria, utilización de indicadores para medir competitividad, rentabilidad y manejo de recursos.	Lograr estructura estandarizada en toda la red
Obtención de Certificación internacional de buenas prácticas agrícolas con GLOBAL GAP	Potenciar oportunidades que se tiene el mercado	Canal de suministro competitivo y abrirse campo al mercado extranjero y ser beneficiaros directos.

ETAPA 3

Diseño de la red para la comercialización a mercados externos

Se eligió al cantón Daule de la Provincia del Guayas para proponer la red de comercialización a través de las asociaciones organizadas por parroquias.

En la Figura 32 se puede observar el mapa de la provincia del Guayas con su división cantonal.

Figura 32. Mapa de la Provincia del Guayas, donde están Comprendidos sus Cantones.

En la Figura 33 se encuentra el plano del cantón Daule, donde están las parroquias utilizadas en la organización de la red.

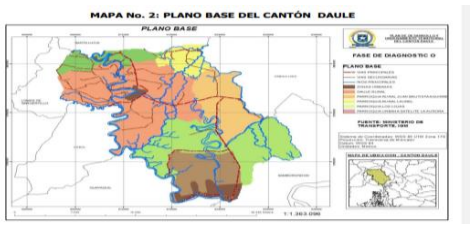


Figura 33. Mapa del Plano base del Cantón Daule

En la Tabla 17 se presentan las parroquias organizadas por sectores de producción.

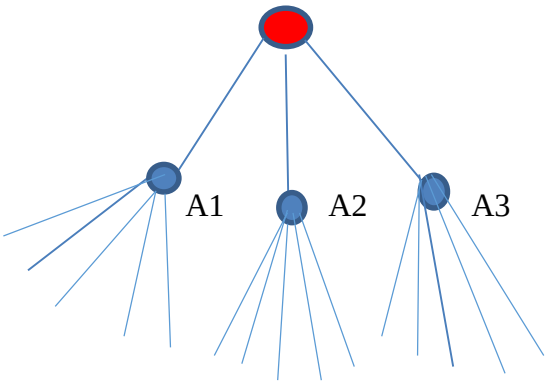
Tabla 17.

Parroquias del Cantón Daule utilizadas para el modelo de red

3 Asociaciones de la Parroquia Las Lojas	3 Asociaciones de la Parroquia Juan Bautista Aguirre	3 Asociaciones de la Parroquia El Laurel	3 Asociaciones de la Parroquia El Limonal
Sectores de producción : • El Rincón • La Beldaca • San Sebastián • Rio Pula • Matazaino	Sectores de producción : • Los Amarillos • Los Quemados • Palo alto • Porotillo	Sectores de producción : • Rio Nuevo • Sartenejas • El Piñal • Las Playas • Las Peñas	Sectores de producción : • Bella esperanza • San Lorenzo • 10 de agosto • Limonal

En la Figura 34 se presenta el diseño de red que se implementó al sector de Las Lojas con sus sectores productivos, el cual deberá ser replicado en las otras parroquias del cantón Daule, ver Tabla 17.

3 Asociaciones de la Parroquia Las Lojas



Sectores de producción en Recintos (productores asociados):

- El Rincón
- La Beldaca
- San Sebastián
- Rio Pula
- Matazaino

Parroquia

A1 Asociación de Frutos cítricos
A2 Asociación de Otros Frutos
A3 Asociación de Hortalizas

En cada Parroquia (en este caso Las Lojas) se instalarían 3 asociaciones, las cuales se clasificarían de la forma A1, A2, A3 para llevar la Administración y Gestión de cada clasificación (frutas y hortalizas). Cada asociación se encargaría de la comercialización y distribución a nivel nacional e internacional.

Hay que tomar en cuenta que las asociaciones de las 4 Parroquias están enlazadas entre sí para poder compartir sus recursos, conocimientos, suministros y también, equipos y maquinarias en casos de contingencias, ya que son una red de ayuda entre sí.

Los diferentes agricultores de los Recintos (El Rincón, La Beldaca, San Sebastián, Rio Pula y Matazaino) llevaran su producción a cada Asociación dependiendo del tipo de producto, para poder llegar a los volúmenes de producción requeridos y poder cumplir con las demandas.

Cada asociación sería responsable del armado de cada contenedor, ya que se deben tomar las especificaciones o medidas de estos para calcular los volúmenes, para este caso las cantidades de cajas de cada ítem para cubrir los pedidos y la cantidad de cajas que entrarían en cada contenedor.

Figura 34. Modelo de red aplicado a la Parroquia Las Lojas (Cantón Daule)

Una vez organizadas las asociaciones en red, estas son vinculadas, apoyadas y monitoreadas por un Centro de Gestión como se puede visualizar en la Figura 35.

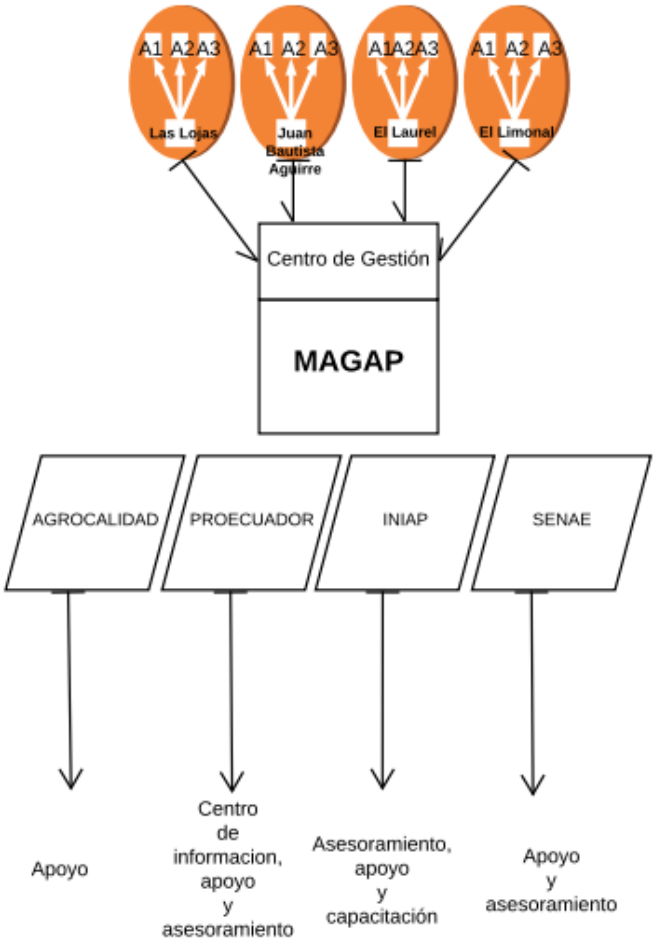


Figura 35: Asociaciones en Red manejadas a través de un Centro de Gestión

Para monitorear el funcionamiento de la red se plantea un Centro de Gestión (ver Figura 35) que debe ser administrado por una institución del sector agrícola, de acuerdo a la investigación realizada la institución mas idónea para llevar su administración es el MAGAP.

El Centro de Gestión es la base para trabajar en forma conjunta con otras instituciones del estado que tienen relación con el sector agrícola. AGROCALIDAD, PROECUADOR, INIAP y el SENAE, generarian apoyo, asesoramiento, capacitación

e inforrmación. Se solicitará el apoyo de PROECUADOR en cuanto a información de las ofertas y demandas de productos que se realizan en el mercado internacional, asi como estadísticas, en conclusión una guía comercial por cada país y con los cuales se mantenga convenios internacionales. Esta idea se orienta a que con la ayuda de PROECUADOR se podría encontrar 2 socios internacionales, con los cuales se pueda dar inicio al funcionamiento de la red en el canal de marketing externo y poder obtener un desarrollo económico por regiones como se ha propuesto con las parroquias del cantón Daule.

Se puede observar en la Figura 36, el actual canal de marketing del sector agrícola.

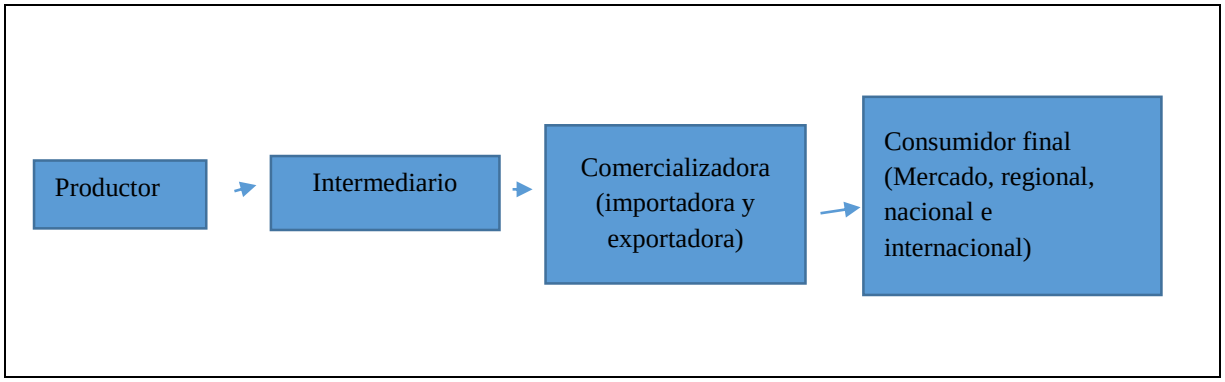


Figura 36. Actual canal de marketing de la provincia del Guayas.

Por medio de la red de comercialización se eliminarán los intermediarios para elevar rentabilidad en las cadenas de suministros. Se otorgará una mayor capacidad competitiva a la región donde se aplique, por su forma organizativa, característica en su estructura operativa, logística y principalmente por los apoyos de los *Stakeholders*.

Se proyecta un nuevo canal de marketing externo, como se observa en la Figura 37.

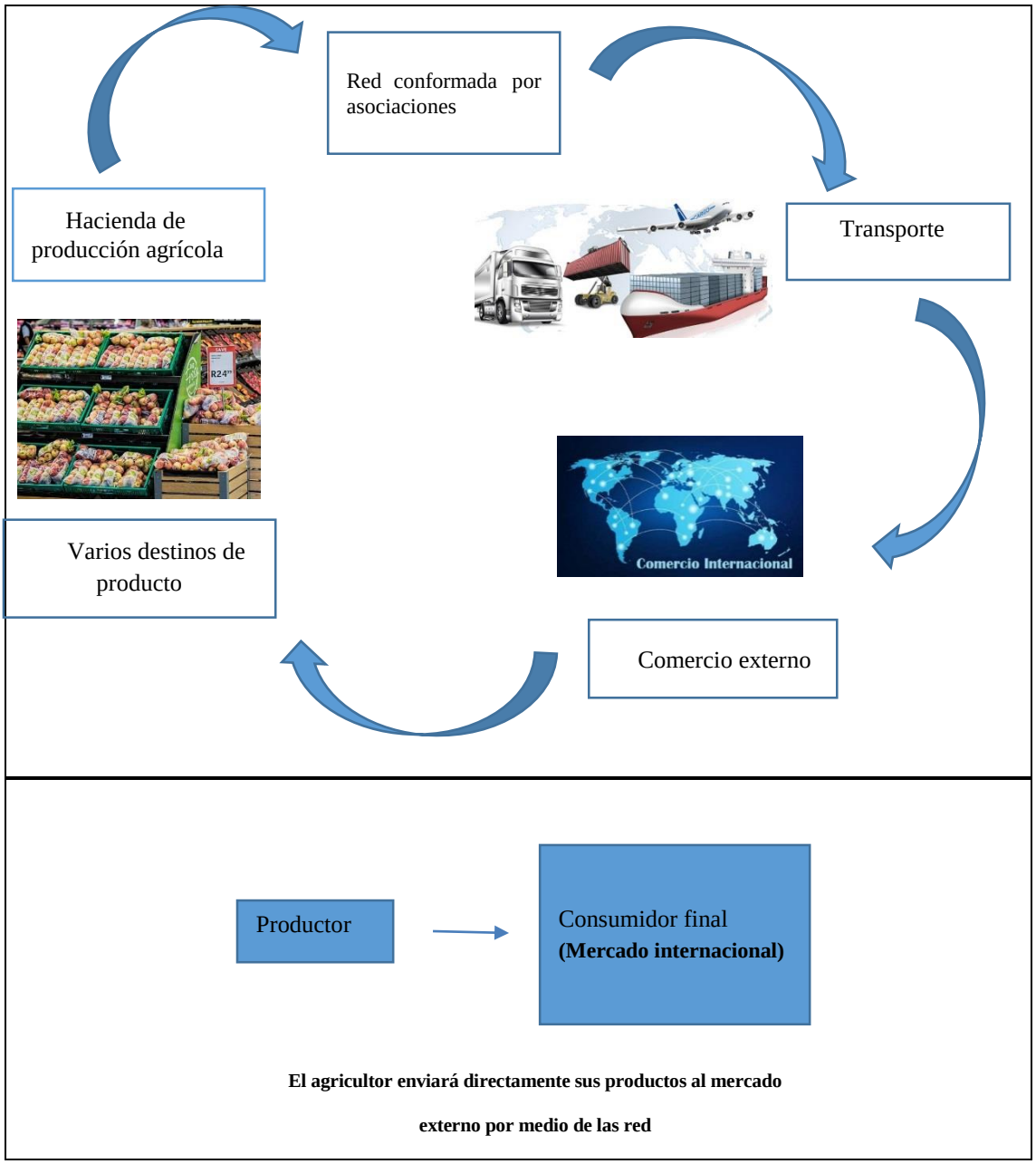


Figura 37. Nuevo Canal de Marketing Externo

Al tener la puesta en marcha de la red con todos sus componentes, se procederá a cumplir con la demanda en el mercado extranjero, que se ejecutará como se describe en la figura 38.

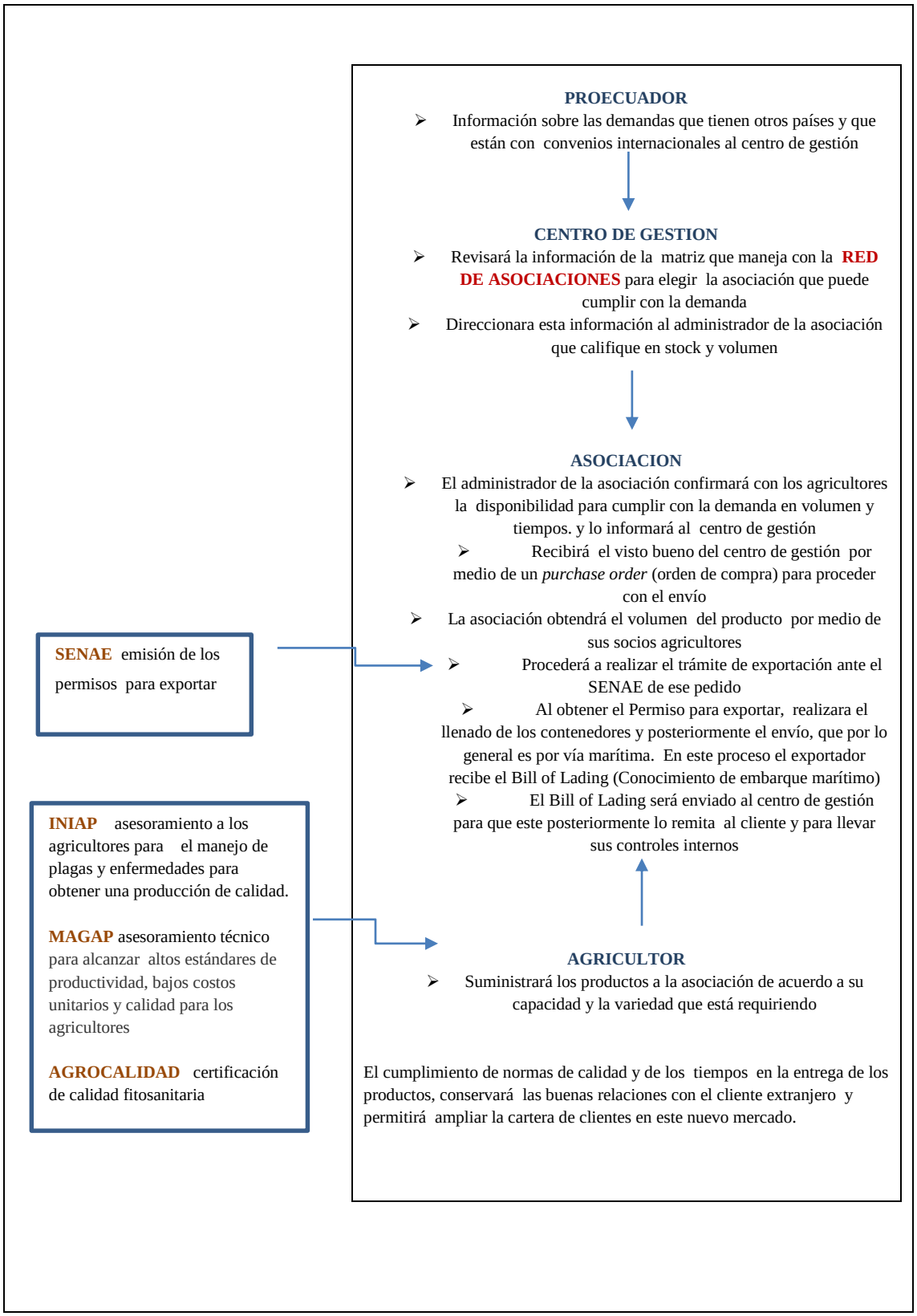


Figura 38. Proceso de Envío de Productos al Mercado Extranjero

Con la implementación de la red de comercialización, se avizora los siguientes beneficios:

- ✓ Canal de comunicación entre todas las asociaciones, con la finalidad de obtener apoyo y soluciones inmediatas en casos de contingencias, utilizando todos los recursos de la red
- ✓ Competitividad y rentabilidad en el canal de Suministro
- ✓ Control de Producción de los Ítems por regiones, para el manejo de estadísticas agrícolas
- ✓ Poder de comercialización de los agricultores de la zona, al manejar economías de escala
- ✓ Al tener mayor competitividad por medio de la asociatividad, se busca motivar y fortalecer a todos los otros agricultores del sector, para replicar el modelo en otros ítems de mayor demanda
- ✓ Genera mayor valor de la región productora para que el gobierno proyecte inversiones en obras de infraestructura vial y realice programas sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El estudio evaluó los factores que provocan una falta de dinamismo en el canal de distribución, como son:

- Tipos de productos que comercializan
- Formas de comercializar
- Problemáticas que existe en el sector agrícola
- Obstáculos al momento de comercializar

Para la conclusión del análisis se tomó como base los datos obtenidos en la entrevista, que se encuentra en el Anexo D, y en la encuesta. Se triangularon los datos de estos dos instrumentos y se concluyó lo siguiente:

- ✓ Con la puesta en marcha de esta propuesta ayudaría en gran medida a solucionar problemas de rentabilidad y competitividad en el canal de comercialización externo.
- ✓ Se lograría una mayor logística de distribución para alcanzar nuevos mercados
- ✓ Con proyecciones de producción basados en los factores de calidad, tiempo y cantidad con igual orden de importancia se puede conseguir poder de comercialización
- ✓ Se pudo constatar que los proyectos y programas que realizan los *stakeholders* gubernamentales no llegan a zonas productivas con mucha falta de recursos.
- ✓ Se estableció en este trabajo de investigación que los agricultores no confían plenamente en la administración de las asociaciones y cooperativas, pero concluyeron que les gustaría trabajar en forma conjunta con otros agricultores para buscar beneficios mutuos.
- ✓ Se pudo conocer a través de las investigaciones realizadas que han existido en estos últimos años muchos programas y proyectos de gobierno dirigidos a este

sector económico para lo cual ningún agricultor tuvo conocimiento y haber optado en participar en estas propuestas gubernamentales.

- ✓ Al tener un canal de suministro más competitivo, con alianzas de colaboración, con proyecciones de producción y ser más rentable, se exhorta a dirigir un porcentaje de producción como acción social a instituciones que prestan ayuda social en el sector, con la finalidad de participar en acciones de responsabilidad social.
- ✓ En el desarrollo de la investigación se pudo concluir que la red sería un agente motivador para el desarrollo de pequeñas regiones productivas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es necesario que se realicen investigaciones a fondo sobre los recursos otorgados por los *stakeholders* a los agricultores. En la investigación realizada en el sector de Daule indican solo recibir capacitaciones y visitas de los técnicos y especialistas del MAGAP y por ninguna otra institución, e indican que no son tomados en cuenta por sus pequeños volúmenes de producción en los programas e iniciativas gubernamentales.
- ✓ Es imperativo que las instituciones gubernamentales que tiene relación con el área agrícola, disminuyan las puertas de acceso para solicitar información sobre sus programas y beneficios. Por ser un sector económico en donde intervienen personas de baja instrucción académica no pueden acceder a realizar comunicaciones escritas de acuerdo con formatos y especificaciones dadas por estas instituciones y puedan atender a sus inquietudes vía correo electrónico.
- ✓ En los programas y proyectos para este sector se deben disminuir los trámites burocráticos para el acceso a recursos y beneficios ofrecidos en torno a ayudas. Los puntos antes indicados son las razones por las que un gran número de

agricultores encuestados seleccionaron indiferencia ante este sector, en una de las preguntas de las encuestas utilizadas en el estudio. Al no poder tener acceso a estas instituciones indicaron también que no ayudan en el fortalecimiento económica de sus actividades.

- ✓ Es necesario que los administradores que vayan a gestionar las asociaciones en redes tengan la habilidad y sean muy competentes para entablar muy buenas relaciones con los *stakeholders* y se pueda cumplir con los objetivos.
- ✓ Se recomienda hacer un estudio más específico por Ítem de producto y por zona delimitada de producción para poder establecer Costos – Beneficios.

Referencias

AGROCALIDAD. (2019). Obtenido de http://www.agrocalidad.gob.ec/

Alomoto, Acuña,Salvador,Ortíz y Ruiz. (2014). La Gestiòn de la cadena de suministro en Ecuador: Caso de las PyMEs. 170. Ecuador. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303821120_La_Gestion_de_la_Cadena_de_Suministro_en_Ecuador_Caso_De_Las_Pymes

Álvarez y García. (4 de abril de 2017). Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de La Paz : en vínculo con la Cooperativa ACOFRU de R. L. *Redicces*. Obtenido de http://www.redicces.org.sv/jspui/handle/10972/2927

BANECUADOR. (2019). Obtenido de https://www.banecuador.fin.ec/

BCE. (02 de Julio de 2019). *Economá ecuatoriana creció un 0,6% en el primer semestre de 2019*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019

Bueno Bajaña, & Blacio Blacio. (2019). Tipos de Canales de Marketing. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Byron Montero, Franklin Valverde. (2011). Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4074/1/UDLA-EC-TMAEF-2011-05.pdf

Cano Olivos, P., Orue Carrasco, F., Martínez Flores, J. L., Mayett Moreno, Y., & Lopez Nava, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas. *Contaduria y Administracion*. doi:0186-1042

Castillo, M., & Perdomo, L. (2006). Pautas de Asociatividad Empresarial para el Desarrollo Alternativo. *Microemprendimientos, asociatividad y gestión de*

organizaciones sociales. Obtenido de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4056/4833

Catro, M. (20 de Julio de 2017). El agro expone sus necesidades en los diálogos. *El Telègrafo*. Obtenido de El telégrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-agro-expone-sus-necesidades-en-los-dialogos

Chavez, J. H. (2012). *Supply Chain Management.* Chile: RIL Editores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SJHkoLnyjooC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Coello, Priscilla y Alava, Alejandra. (2019). *Modelo de Relaciones Colaborativas entre Stakeholders y Mipymes de la Provincia de los Tios para la Exportacion en el Sector Agrícola.)Tesis de Pregrado. Universidad de Guayaqui, Guayaquil, Ecuador*. Guayaquil.

EFSA. (2019). Obtenido de https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/efsa_es

El Telégrafo. (2017). Acuerdo Comercial. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-exporta-a-12-bloques-comerciales-de-todo-el-mundo

El Universo. (01 de Julio de 2018). *El Universo*. Obtenido de Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador

Espinoza-Solís, E., & Arteaga, Y. (15 de Junio de 2015). Dialnet- Diagnóstico de los Procesos de Asociatividad y la Producción de Cacao en Milagros y sus sectores aledanos. *Revista Ciencia UNEMI, 8*(14), 105-112. doi:file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-

DiagnosticoDeLosProcesosDeAsociatividadYLaProducci-5210275.pdf

Exterior, M. d. (2016). *Proyecto de Internacionalizacion de MiPymes*. Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Proyecto-Internacionalizacion-de-MIPYMES-24-Mayo-2016-ilovepdf-compressed.pdf

Faga, H. A. (2006). *Como profundizar en el analisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales.* Argentina: Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=b9H6HY3sSyQC&dq=definicion+de+rentabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

FAO. (2019). Obtenido de http://www.fao.org/home/es/

Ferrari, A. P. (13 de 05 de 2019). *Cuida tu dinero*. Obtenido de https://www.cuidatudinero.com/organizaciones-con-fines-de-lucro-vs-sin-fines-de-lucro-4312.html

Freeman, R. (1994). la politica de las teorias de las partes interesadas. Autobús. Cuarto de etica. . 4(4), 409-421. *4*(4), 409-421.

Fuentes y Alvarez. (2019). Estrategias de Comercializaciòn en las Ventas en la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, Riobamba-San Luis, 2017. *DSpace*. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5423

Garcia, Martinez, & Sanchez. (2006).

Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversiones.* España: Pearson Educacion. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=lTMNR9MUjuAC&dq=concepto+de+rentabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Gomez, M. G. (2008). *Cuantificacion de valor en la cadena de suministro extendida.* Del Blanco editores. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=mNuUduFpNNEC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Guiltinan, Gordon y Thomas. (1998). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 17*(3), 512-529. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf

Hernandez, G. (2006). *Direccion de Economia.* Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3qyj8HQ4H_YC&dq=Es+el+examen+programa%C3%A1tico+y+financiero,+que+incluye+las+condiciones+de+organizaci%C3%B3n+y+operaci%C3%B3n+de+las+entidades,+que+por+la+afinidad+de+sus+funciones+conforman+un+sector+econ%C3%B3mico+o

IBEROFORUM, 2. (JULIO - DICIEMBRE de 2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf

IICA. (2019). Obtenido de http://www.iica.int/es

INEC. (2016). Directorio de Empresas y Establecimiento. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf

INEC. (2018). Clasificacion de empresas. *Empresas en ecuador* . Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf

INIAP. (2019). Obtenido de https://www.iniap.gob.ec/pruebav3/

Kohls, Uhl . (1990). *Mercadotecnia Agricola.*

Kotler y Amstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=es+el+conjunto+de+organizaciones+que+dependen+entre+sí+y+que+participan+en+el+proceso+de+poner+un+producto+o+servicio+a+disposición+del+consumidor+o+usuario+industrial.+kotler+y+amstrong&hl=es&source=gb

Kotler, P. (2003). *Direcciòn de marketing.* Pearson Educación.

MAGAP. (2019). Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/

MAGAP. (2019). *MAGAP*. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/

Marketing4Food. (2016). *Marketing4Food*.

Mendoza, Madrunero y Paredes. (2018). Desarrollo de la cadena productiva en el clúster de bambú de la Zona 5 del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad, 10*(5), 70-77. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000500070

Merca2.0. (15 de 04 de 2015). Obtenido de https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/

Ministerio de Agricultura, Ganaderia y Pesca. (2019). *MAGAP*. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/redes-comerciales/

Ministerio de Comercio Exterior. (mayo de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior.* Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Proyecto-Internacionalizacion-de-MIPYMES-24-Mayo-2016-ilovepdf-compressed.pdf

MIPRO. (2019). Obtenido de https://www.industrias.gob.ec/

Moral, L. A. (2014). *Logistica de transporte y distribucion de carga.* Bogot, Colombia:

Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?id=8to3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Morales y Cantillo. (29 de Diciembre de 2017). Red de comercialización de zarzamora en Los Reyes, Michoacán. *Commercium Plus*. Obtenido de http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/commercium_plus/article/view/1575

Moreno,Moreno,Pilamala,Molina y Cerda . (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (Physalis peruviana) . *Ciencia y Agricultura, 16*(1). Obtenido de http://www.redalyc.org/jatsRepo/5600/560059292003/movil/index.html

Namakforoosh, M. N. (2015). *Metodología de la investigación* (2da Edición ed.). México: Limusa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7-tOpqNnjAhVRnOAKHdlSBZYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Pearson Educaciòn.

Porter, M. (julio - diciembre de 1991). Clusters agrícolas: un estado del arte para los estudios de competitividad en el campo. *REVISTA DE CIENCIAS AGRÍCOLAS, 32-2,* 113-124. Obtenido de file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-ClustersAgricolas.pdf

Porter, M. (2008). *SER COMPETITIVO.* Espana : Deusto.

PRODAR,FAO,IICA. (2006). *Gestión de agronegocios en empresas asociativas*

rurales. Curso de capacitación. Organización de agroempresas y asociatividad. LIMA-PERU: IICA.

PRO-ECUADOR. (2019). Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/#

Ramirez, & Páramo. (2007). *Canales de distribucion.*

RIMISP. (2007). La red de comercialización de la fresa en Michoacán, México: una mirada estructural. *DEBATES Y TEMAS RURALES Nº 7*. Obtenido de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366829412dtr7_fresamichoacan.pdf

Rivero, Mar, & Barbosa. (Octubre de 2018). Modelo de Neuromarketing para Pymes. *Ciencia Administrativa*, 137. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333530890_MODELO_DE_NEUROMARKETING_PARA_PYMES

Rousslin, J. (Junio de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html

Ruiz, R. (30 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme.net.* Obtenido de https://www.emprendepyme.net/recomendados/razones-por-las-que-el-almacenaje-es-clave-para-tu-pyme

Sagarpa. (2009). Red de comercialización de zarzamora. En Morales, & Cantillo. Obtenido de file:///C:/Users/mybue/Downloads/1575-5969-1-PB.pdf

Salas, Maiguel, & Acevedo. (2017). Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro. *Chilena de Ingenieria, 25*(2), 326-337. doi:0718-3291

Sampieri & Fernandez. (2016). Estudios exploratorios. En S. &. Fernandez, *Metodologia de la Investigación* (pág. 79).

SENAE. (2019). Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/la-institucion/

SEPS. (2019). Obtenido de https://www.seps.gob.ec/

Serrano, M. J. (2014). *Logistica de almacenamiento.* España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AnC6AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=QUE+ES++almacenamiento&ots=ZLD0DuMvxb&sig=HnP-niiNS9XE-dmFnsg7ULtDnzc#v=onepage&q=QUE%20ES%20%20almacenamiento&f=false

Stern, Ansary, y Cruz. (1999). *Canales de distribucion.* Barranquilla. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf

Stern, e. (1999). *Canales de distribucion.*

Suarez. (Junio de 2016). "IMPACTO DE LAS MIPYMES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS COMO DINAMIZADORAS DE LA ECONOMIA EN EL ECUADOR EN EL PERIODO 2011 - 2013. TESIS DE LA UG. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18934/1/IMPACTO%20DE%20LAS%20MIPYMES%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS.pdf

Suarez, D. (2016). *"Impacto de las MIPYMES en la Provincia del Guayas como Dinamizadoras de la economía en el Ecuador en el período 2011 - 2013. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaqui, Guayaquil, Ecuador.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18934/1/IMPACTO%20DE%20LAS%20MIPYMES%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS.pdf

Telegrafo, E. (2017). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-exporta-a-12-bloques-comerciales-de-todo-el-mundo

UAEH. (2017). *ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE JITOMATE DE*

INVERNADERO EN LA REGIÓN DEL VALLE DE TULANCINGO, BASADO EN EL ANÁLISIS DE REDES. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n9/e11.html

UNA EP. (2019). *UNA EP*. Obtenido de https://una.gob.ec/

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ENCUESTA

Objetivo: Recaudar información sobre la opinión de los agricultores dueños de Microempresas, para que nos den a conocer lo que está pasando actualmente en el sector agrícola.

Tipo de producto que cultivan:

- ☐ Hortalizas _____
- ☐ Verduras _____
- ☐ Frutas _____

Productos semi procesados:

- ☐ Puré de frutas _____
- ☐ Jugos de frutas_____
- ☐ Verduras peladas y empaquetadas _____
- ☐ Otros (indique cuales) _____

¿Por lo general donde usted vende sus productos agrícolas?

a) Familiares	☐
b) A la ciudad	☐
c) Ferias	☐
d) Mercados	☐
e) Tiendas	☐
f) Supermercados	☐
g) Ambulantes	☐
h) Otros	☐

CONCEPTOS A CONSIDERAR:

Asociatividad: son organizaciones constituidas por personas con actividades económicas productivas similares, para producir, comercializar o consumir bienes y servicios, o para comprar juntos materias primas, insumos, herramientas, equipos u otros bienes, o comercializar sus productos en forma solidaria y auto gestionada.

Cooperativas: Asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios.

Centros de acopio: cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

1. **¿Cuál es la problemática que existe o se ven afectados en el sector agrícola?**
   Donde 1 es Nada afectado, 2 es poco afectado, 3 moderadamente afectado, 4 muy afectado y 5 extremadamente afectado

		1	2	3	4	5
a)	Comercializadoras					
b)	Falta de crédito					
c)	Falta de maquinaria					
d)	Plagas					
e)	Falta de mano de obra					
f)	Invierte mucho y no obtiene utilidad					
g)	Competitividad					
h)	Exceso de producción					
i)	Otros _____					

2. **¿Qué problemas enfrentan al momento de comercializar sus productos a otros mercados?**
   Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
a)	Comercializar frente a las grandes empresas					
b)	Costos elevados en la producción					
c)	Estafas en el proceso de productivo hasta el embarque					
d)	Robos en transporte					

3. **¿Cuáles son sus propósitos más inmediatos que contribuyen a su producción?**
   Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Propósitos:		1	2	3	4	5
a)	Obtener mayor porcentaje de tierras					
b)	Legalizar las tierras					
c)	Competir en mercados internacionales					
d)	Comercializar a otros mercados exteriores					
e)	Asociarse con otros productores					
f)	Tener una guía profesional					
g)	capacitaciones acerca de los (procesos de la agricultura					
h)	Obtener maquinarías					
i)	Clientes					

Anexo A. Modelo de Encuesta para los agricultores Nº 1 -2

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4. ¿Actualmente que instituciones le ayudan a usted para el fortalecimiento o crecimiento agrícola?

Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
a) Ministerio de Agricultura					
b) Agrocalidad					
c) Ministerio de Industrias y Productividad					
d) BanEcuador					
e) Superintendencia de Economía Popular y Solidaria					
f) Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)					
g) Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura					
h) Autoridad Europea De Seguridad Alimentaria					
i) Pro – Ecuador					
j) Unidad Nacional de Almacenamiento EP					
k) Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias					
l) No recibo actualmente ayuda económica					
m) Otro					

5. ¿Qué tan probable es que trabaje en conjunto con otros agricultores?

0%	1 – 25%	26 -50%	51 -75%	76 -100%

6. ¿Qué forma de agrupación usted prefiere?

a) Cooperativa
b) Asociaciones
c) Centro de acopio
d) Ninguno

7. ¿En caso de trabajar en forma conjunta con otros agricultores, que espera de las siguientes instituciones?

	Asociación	Ministerios
a) Transparencia		
b) Capacitación		
c) Visita constante en el campo		
d) Garantías		
e) Ayudas económicas		
f) Poder de comercialización a otros mercados		

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

8. ¿Indique el nivel de los factores que le impide a usted exportar sus productos a otros mercados?

Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Columna 1	1	2	3	4	5
a) Falta de asesoramiento					
b) Falta de información sobre el proceso					
c) Falta de motivación familiar					
d) Falta de financiamiento					
e) Control sanitario					
f) Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)					
g) Falta transportación					
h) No me interesa exportar					
i) Estructura operativa					
j) Otros					

9. ¿Por cuál medio de comunicación quiere informarse sobre los apoyos que el gobierno otorga actualmente?

Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
a) Charlas organizadas por el gobierno					
b) Internet					
c) TV					
d) Radio					
e) Volantes					

10. ¿Si pertenece a una asociatividad ¿Qué le impide cumplir con las proyecciones de producción?

Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Mano de obra					
Calidad del producto					
Riego					
Insumos					
Recursos financieros					

Modelo de Encuesta para los agricultores Nº 3 - 4

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

11. ¿Su empresa realiza proyecciones de producción agrícola y cumple con los factores de cantidad, tiempo y calidad?
Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Cantidad					
Tiempo					
Calidad					

12. ¿Su empresa cuenta con tecnologías para obtener productos de óptima calidad y poder cumplir con volúmenes de producto?

	0%	1 – 25%	26 -50%	51 -75%	76 -100%
Sistemas de control de calidad					
Sistemas de empacado					
Maquinarias de producción, tratamiento de productos (selección, lavado, otros)					
Transporte propio					

13. ¿Qué forma de comunicación utiliza para casos de contingencia en los procesos de entregas de producción?
Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Llamadas celular					
Whatsapp					
Correo electrónico					
Otros medios					

14. ¿Con que grado de educación cuenta para administrar su empresa?

a) Nivel primario
b) Nivel secundario
c) Tercer nivel
d) Cuarto nivel
e) Especialización en sector agrario

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

15. ¿Qué hace usted para cumplir con la cantidad comprometida o contratada de la producción o cosecha?

Compra a otros agricultores ☐
Sencillamente no cumple ☐
Otros (indique cuales) ☐

_____

16. ¿Qué hace usted con la producción que no está dentro de los parámetros de calidad?

Puré ☐
Jugos ☐
Extractos ☐
Los vende como rechazo ☐
Otros (indique cuales) ☐

_____

17. ¿Cuenta con título de propiedad?

Si ☐
No ☐

Modelo de Encuesta para los agricultores Nº 5 - 6

Entrevista

Objetivo: Recaudar información sobre la opinión de un profesional con experiencia en el área de la agricultura, para que nos dé a conocer sobre lo que está pasando actualmente en el sector agrícola de las MiPymes

ENTREVISTA AL MAGAP

1.- ¿cuáles son los componentes del sector agropecuario?

2.- ¿cómo es la relación que existe entre los integrantes de este sector agropecuario? ¿En que se ven afectados? ¿Existe algún problema en esta relación?

3.- De la producción actual en este sector ¿Cuánto representa el consumo local?

4.- ¿Qué instituciones normalmente apoyan al sector agrícola o a los pequeños agricultores?

5.- ¿Qué planes tiene el gobierno a través del MAGAP para fortalecer y apoyar a este sector?

6.- ¿Por qué los pequeños productores del sector agrícola no logran llevar sus productos a otros mercados?

7.- ¿Cuáles son los requisitos para que los agricultores puedan lograr exportar sus productos?

8.- ¿Cuáles son las certificaciones que emite esta institución para poder exportar los productos?

9.- ¿Cuáles son los medios que los agricultores utilizan para obtener información acerca de las nuevas políticas de la agricultura? ¿Qué tipo de marketing comunicacional manejan para llegar a los agricultores?

10.- ¿Existen actualmente asociatividades? ¿Cuántas asociaciones existen en la provincia del Guayas? ¿Qué les falta mejorar? ¿Como funcionan?

11.- ¿Con que incentivos cuentan las asociaciones? ¿Cuál es el aporte del gobierno y cual es del sector privado?

12.- ¿De qué forma el MAGAP gestiona el apoyo a las asociaciones? ¿Hay prioridades para este tipo de organización?

13.- ¿Que indicador utilizan para saber la competitividad de las asociaciones a las cuales se le ha entregado capacitación, insumos, entre otros?

14.- ¿Cómo promueve el MAGAP la adherencia de los agricultores a las asociatividades?

15.- ¿Como controlan los apoyos otorgados a los agricultores por medio de asociaciones?

16.- ¿Qué porcentaje de apoyo del presupuesto nacional se les otorga a las asociaciones?

17.- ¿Que programas anuales realiza el MAGAP para regularizar las tierras de los agricultores?

Anexo B. Modelo de la Entrevista al MAGAP

Anexo C. Fotos de Encuesta y Entrevista

ENTREVISTA AL MAGAP

1.- ¿Cuáles son los componentes del sector agropecuario?

Básicamente el agricultor y la familia y algunos ministerios.

Intervienen el pequeño agricultor y su familia, la empresa privada, el sector público, y comerciantes.

2.- ¿Cómo es la relación que existe entre los integrantes de este sector agropecuario? ¿En que se ven afectados? ¿Existe algún problema en esta relación?

El problema es la educación, cuando ustedes van al campo ellos creen que son pobres simplemente porque son del campo ellos tienen en la cabeza de que son pobres y nadie les va a sacar de la cabeza. Ese es un problema de muchos años atrás que se viene arrastrando, pero si ellos tuvieran una mejor preparación, fuera distinto. tiene que ver con la cultura, -varios factores incluyen según el sector- las cadenas de comercialización - a veces son buenos productores pero al momento de comercializar las cadenas de comercialización son muy largas que el beneficio no los ven ellos sino los particulares. hay muchos factores, ciertos sectores. Que si ven con el cultivo hay problema ambiental y esta parte tienen que vender

3.- De la producción actual en este sector ¿Cuánto representa el consumo local?

En lo que respecta a la exportación del cacao y banano es más del 50%, arroz y maíz que son los fuertes, de ahí hortalizas es lo restante

4.- ¿Qué instituciones normalmente apoyan al sector agrícola o a los pequeños agricultores?

Básicamente la competencia de institución del estado como son las prefecturas y gobierno local, en este caso son los municipales y es muy aparte lo que hace la empresa privada.

5.- ¿Qué planes tiene el gobierno a través del MAGAP para fortalecer y apoyar a este sector?

Proponer el mejoramiento a los agricultores de sus herramientas, de sus maquinarias, entre otros beneficios que el MAGAP les brinda.

Fomentar al agricultor de varias herramientas, la que nosotros tenemos es la asistencia técnica y la capacitación, rotación de maquinarias, acceso microcréditos- nosotros no le damos sino como funcionarios somos facilitadores para que accedan a microcréditos que dan a BanEcuador –CFN para proyectos más grandes y si dan las empresas privadas también.

6.- ¿Por qué los pequeños productores del sector agrícola no logran llevar sus productos a otros mercados?

Como lo dije anteriormente por la cultura, los agricultores no tienen planteado sus objetivos, solo se reúnen para un bien y cuando ese bien termina, deciden dejar a un lado la asociación.

7.- ¿Cuáles son los requisitos para que los agricultores puedan lograr exportar sus productos?

Nosotros no ponemos los requisitos son los compradores son los que ponen los requisitos. Como cumplir con la calidad. Los requisitos dependen del mercado. Por ejemplo, en el caso del cacao hay unas normas ahí, si dan 100 granos de cacao tienen que pesar tal cantidad y eso lleva a una calidad, Un grano bien fermentado está quebradito por dentro, de color café, no es plano y no tiene color purpura o violeta. Para el cacao de buena calidad, el porcentaje de granos fermentados en la muestra debe de ser mayor del 80 %. En el caso del banano necesitas cumplir con las características que te pide el comprador, el peso de la caja, el tamaño y grosor de los dedos, índice de madures, manchas, una vez que tu cumples eso, puedes exportar.

Anexo D. Entrevista al MAGAP – Preguntas del 1 - 7

8.- ¿Cuáles son las certificaciones que emite esta institución para poder exportar los productos?

Las certificaciones al momento no, lo que tienen son la Agro calidad, y buenas prácticas agrícola, que se están implementando.

9.- ¿Cuáles son los medios que los agricultores utilizan para obtener información acerca de las nuevas políticas de la agricultura? ¿Qué tipo de marketing comunicacional manejan para llegar a los agricultores?

Redes de comunicación, radio, televisión y la más efectiva es la comunicación directa cuando nosotros vamos allá, el MAG maneja un ejemplo, 4 instituciones nosotros nos manejamos directamente, estamos comunicándonos con ellos directamente- tenemos el método de intervención .. en el año 2010 teníamos un protocolo- que era un mecanismo donde ya el programa se estructuraba una forma de acercamiento, por ejemplo si íbamos a una organización hacíamos un acercamiento con el presidente, nos presentábamos, solicitábamos una reunión grupal explicábamos lo componentes que tenía el programa por ejemplo, con lo del sector agrícola, cuando recién iniciábamos nosotros teníamos 6 componentes, que era la asistencia técnica, que es capacitar al agricultor en el rubro que tenga, el otro tema era el fortalecimiento, ver que la institución este al día procedimientos parlamentarios con los inventarios como resuelve los pequeños conflictos entre las instituciones o discrepancia que hay a nivel mundial, el otro componente que se llamaba encadenamiento productivo que ahora se llama emprendimiento, si una organización tiene un producto que quiere exportar o quiera elaborar que lo haga, por ejemplo elabora un producto de cacao, que está viendo como lo posiciona en el mercado, el otro componente el suelo que va ligado con la asistencia técnica, que tienen, que no tiene, que le falta, que es parte de la asistencia técnica, etc, de ahí tenemos la preparación del suelo , ese era nuestro mecanismo de intervención en las organización, un técnico acá está preparado para pedagogía ente otros, el técnico tiene que ser multidisciplinario y ser sociólogo y su perfil es la asistencia técnica

10.- ¿Existen actualmente asociatividades? ¿Cuántas asociaciones existen en la provincia del guayas? ¿Qué les falta mejorar? ¿Cómo funcionan?

Si, Existe 480 asociaciones sin fines de lucro actualmente activas en la provincia del guayas- en primer lugar, la concientización con el medio ambiente es un poquito difícil llegar al agricultor. La mayoría de los agricultores son convencionales- y el uso de estos productos (Cacao, banano y café), traen problemas- el fortalecimiento es muy importante ya que ellos tienden a crear una asociación, pero no todos toman seriedad al asunto-no todos comparten las misma ideas- quieren que todo les dé la empresa privada o que le den el estado- como volvemos a lo mismo es la cultura. Tenemos maquinaria para hacer chocolate, pero no sabemos utilizar- partimos de lo mismo cuando ellos tengan claro lo que quieren ellos pueden conseguir lo que quieran, así no tengan ayuda de gobierno, conozco a varias a asociaciones que sí, es que las asociaciones no tienen objetivos- ese el gran problema se reúne para un beneficio se termina ese beneficio y ya murió.

11.- ¿Con que incentivos cuentan las asociaciones? ¿Cuál es el aporte del gobierno y cual es del sector privado?

Lo primero es la asistencia técnica, las capacitaciones- Solo el hecho de la asistencia técnica es el aporte- ¿cuál es la bonificación? no le damos, porque el estado a nosotros nos paga y nuestro servicio es capacitar sin costo

12.- ¿De qué forma el MAGAP gestiona el apoyo a las asociaciones? ¿Hay prioridades para este tipo de organización?

Eso es a nivel político- si viene una persona natural presenta su solicitud, le damos la asistencia técnica pero no le vamos a dar kit ni herramientas.

13.- ¿Que indicador utilizan para saber la competitividad de las asociaciones a las cuales se le ha entregado capacitación, insumos, entre otros?

Básicamente lo que decía mi compañero con el DIO (Diagnóstico Integral Organizacional) si en el diagnostico nos dice que está fallando en el cultivo, entonces hacemos una reunión para trabajar sobre ese tema

14.- ¿Cómo promueve el MAGAP la adherencia de los agricultores a las asociatividades?

Hacemos ver las ventajas allá el agricultor decide si quiere,

15.- ¿Como controlan los apoyos otorgados a los agricultores por medio de asociaciones?

Nosotros participamos en la entrega, se hacen documentos legales compromiso convenios en caso de maquinaria el buen uso que nos permiten a nosotros tener un seguimiento, el impacto que tenemos nosotros no es significativos en un sector, porque no tenemos cobertura, no podemos abarcar, por ejemplo, para el cultivo del cacao tenemos 3 técnicos y no nos abastecemos para todos falta de cobertura sería el problema.

16.- ¿Qué porcentaje de apoyo del presupuesto nacional se les otorga a las asociaciones?

El apoyo es del 2 al 4% es el porcentaje de apoyo del presupuesto nacional para las asociaciones

17.- ¿Que programas anuales realiza el MAGAP para regularizar las tierras de los agricultores?

Básicamente no existe un programa, solo hay que hacer una solicitud nada más.

Entrevista al MAGAP – Preguntas del 8 - 17