



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMÍA

TÍTULO

“EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DE 2015, Y SU INCIDENCIA EN LA UTILIDAD DE LOS AGRICULTORES”.

Tesis Previa la obtención del grado de Economista

Autora: Elisa Anabell Arboleda Torres.

Director: . Eco. Víctor Eduardo Chinín Campoverde, Mg. Sc

LOJA- ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Eco. Víctor Eduardo Chinín Campoverde, Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ECONOMÍA DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la Tesis “El sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, y su incidencia en la utilidad de los agricultores”, de autoría de Elisa Anabell Arboleda Torres, previo a la obtención del Grado de Economista.

La presente Tesis cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación, ante los organismos pertinentes.

Loja, 29 de julio de 2016.



Eco. Víctor Eduardo Chinín Campoverde, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Elisa Anabell Arboleda Torres, declaro ser la Autora del trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Elisa Anabell Arboleda Torres

Firma:  _____

Cédula: 1105438368

Fecha: 04 de Agosto del 2016.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Elisa Anabell Arboleda Torres, declaro ser la autora de la Tesis titulada “**EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERÍODO MARZO-DICIEMBRE 2015, Y SU INCIDENCIA EN LA UTILIDAD DE LOS AGRICULTORES**”, como requisito para optar por el grado de Economista. Además, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copias de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de Agosto de dos mil dieciseis, firma la autora

Firma:

Autor: Elisa Anabell Arboleda Torres
Cédula: 1105438368
Dirección: Vilcabamba
Correo electrónico: eliarboleda@outlok.com
Teléfono: 0981511977

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Econ. Víctor Eduardo Chinín Campoverde, Mgs.
Tribunal de Grado: Eco. Mayda Rosa Veléz Mgs, Presidente
Eco. Oscar Vicente Mendoza Granda Mg. Sc, Vocal 1
Lcda. Fanny Yolanda Gonzalez Vilela Mg. Sc, Vocal 2

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, la carrera de Economía y sobre todo a cada uno los maestros que fueron compañía y apoyo permanente durante este tramo del camino.

Al Director de Tesis, por su invaluable apoyo y guía, así como por su permanente disposición y entereza.

A mi familia por estar conmigo y apoyarme a cada momento.

A los agricultores de la parroquia Malacatos, quienes con su colaboración hicieron realidad la elaboración de esta investigación.

A todos, mi Gritud.

Elisa Anabell Arboleda Torres

DEDICATORIA

Dedico el presente estudio a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para la elaboración de la misma.

A mí querida familia: Piedad, Charlie, Jéssica y Bruno por su apoyo, confianza y amor.

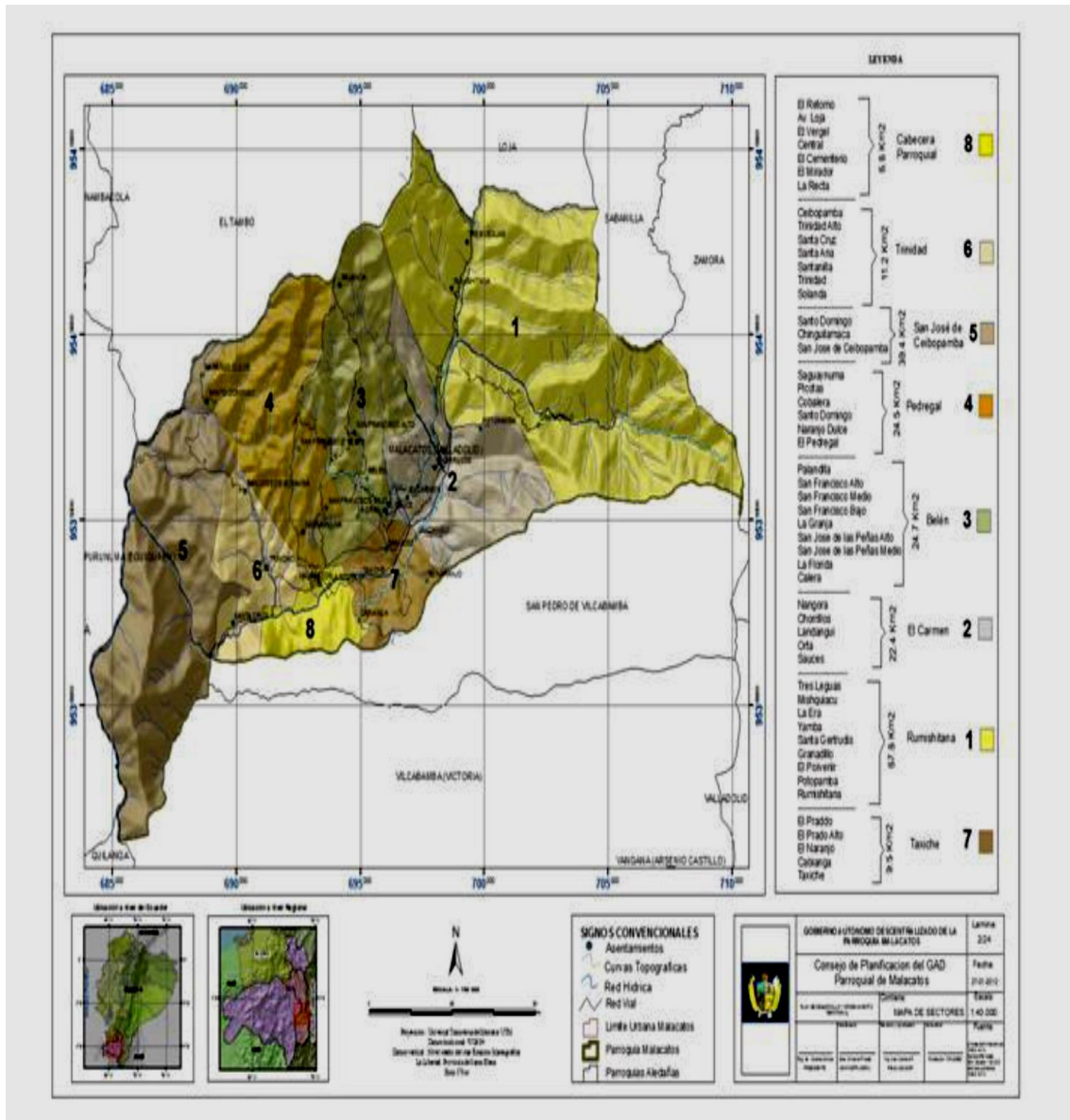
Elisa

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área Jurídica, Social y Administrativa

TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN						NOTAS OBSERVACIÓN
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	OTRAS DEGRADACIONES	
TESIS	Elisa Anabell Arboleda Torres “EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DE 2015, Y SU INCIDENCIA EN LA UTILIDAD DE LOS AGRICULTORES”.	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	MALACATOS	CD	Economista

PARROQUIA MALACATOS



Mapa 1: Parroquia Malacatos, en el cantón y provincia de Loja, de la República del Ecuador.
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Malacatos, 2012.

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- a. TÍTULO
- b. RESUMEN
ABSTRACT
- c. INTRODUCCIÓN
- d. REVISIÓN LITERARIA
 - 1. ANTECEDENTES
 - 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
 - 3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL
- e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - 1. MATERIALES
 - 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN
 - 3. MÉTODOS
 - 4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
- f. RESULTADOS
- g. DISCUSIÓN
- h. CONCLUSIONES
- i. RECOMENDACIONES
- j. BIBLIOGRAFÍA
- k. ANEXOS

a. TÍTULO

“EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DE 2015, Y SU INCIDENCIA EN LA UTILIDAD DE LOS AGRICULTORES”.

b. RESUMEN

En el sector agrícola ecuatoriano, la comercialización es una actividad de alto riesgo, debido a que las condiciones de los acopiadores y de los mercados locales fluctúan constantemente y no ofrecen precios que permitan cumplir con las expectativas de los agricultores, quienes precisan recuperar su inversión y obtener ganancias para así lograr la sustentabilidad y sostenibilidad de la agricultura. Esto afecta también la capacidad de los agricultores para cubrir sus necesidades básicas, y por ende, de mejorar su calidad de vida. Por tal motivo, y con la finalidad de evaluar si la producción agrícola proporciona un beneficio económico y rentabilidad satisfactoria a los agricultores, se realizó esta investigación: “El sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, y su incidencia en la utilidad de los agricultores”. El Objetivo general fue: determinar el sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, mediante un estudio descriptivo, con la finalidad de establecer su incidencia en la utilidad de los agricultores. La población de estudio la constituyeron los agricultores de la parroquia Malacatos a quienes se les aplicó la encuesta respectiva. Se acudió también al método científico con sus modalidades: inductivo, deductivo, analítico, sintético y estadístico. Luego de analizar los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones: en el cultivo de maíz duro seco, el canal de comercialización directo incidió positivamente en la utilidad neta y rentabilidad destacando la viabilidad financiera de continuar con esta práctica de comercialización. Por otra parte, se determinó, que en el cultivo de pimiento, el canal indirecto corto único utilizado no incidió positivamente en la utilidad neta, así como tampoco en la rentabilidad, no siendo factible su empleo. Finalmente, en el fréjol fresco en vaina, los dos canales comercialización empleados; indirecto corto e indirecto largo presentaron una alta incidencia positiva en la utilidad neta y rentabilidad, siendo financieramente conveniente su utilización.

Palabras Clave: Comercialización, sistemas de comercialización, utilidad, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio-Costo.

ABSTRACT

In the Ecuadorian agricultural sector, marketing is a high risk activity, because the conditions of the hoarders and local markets fluctuate constantly and offer prices that would meet the expectations of farmers, who need to recover their investment and profit in order to achieve sustainability and sustainability of agriculture. This also affects the ability of farmers to meet their basic needs, and thus improve their quality of life. For this reason, and in order to assess whether agricultural production provides an economic benefit and successful farmers profitability, it was conducted this research: "The marketing system for agricultural products in the Malacatos parish, county and province of Loja, period from March to December 2015, and its impact on the income of farmers. " The general objective was: to determine the marketing system for agricultural products in the parish Malacatos Region and province of Loja, period from March to December 2015, through a descriptive study, in order to establish their impact on the usefulness of farmers . The study population was constituted by farmers in the parish Malacatos was applied to the respective survey. He also went to the scientific method with its modalities: inductive, deductive and statistical. After analyzing the results he reached the following conclusions: in the cultivation of dry hard corn, channel direct Commercialization had a positive impact on net income and profitability highlighting the financial viability of continuing this practice Commercialization. Moreover, the short indirect channel used not only had a positive impact on net income determined in the pepper crop, nor on profitability, its use would not be feasible. Finally, in the fresh beans in pod, the two channels Commercialization employees; indirect short and indirect long had a high impact on net income and profitability, being financially convenient use.

Keywords: Marketing, marketing systems, profit, Net Present Value, Internal Rate of Return, Cost-Benefit ratio.

c. INTRODUCCIÓN

La agricultura familiar (AF) es fundamental para combatir la pobreza rural, y garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de la población. En América Latina y el Caribe este sector agrupa cerca del 81% de las unidades productivas, y genera entre el 57 al 77% del empleo agrícola (FAO, 2014). En el Ecuador la pequeña agricultura campesina o AF ocupa el 31% de la superficie productiva nacional con 3'462.491 hectáreas; representa el 40% del total de unidades de producción, ubicándose el 64% de total de predios en la Sierra, el 26% en la Costa, y el restante 10% en la Amazonía; y contribuye en un 7% al VAB agrícola (ESPAC,2013). Este panorama guarda relación con lo presentado en la parroquia Malacatos, donde el sector agropecuario tiene un gran aporte a la economía y la generación de empleo al utilizar al 41,5% (Censo de Población y vivienda, 2010) de la población económicamente activa.

En esta parroquia, prevalece la presencia de la pequeña agricultura campesina, cuyos hogares viven en condiciones de pobreza y desigualdad a consecuencia de problemas estructurales presentados en el agro ecuatoriano basado en el modelo de producción agrícola excluyente, el cual favorece al sector exportador.

Cabe mencionar que el principal dificultad que enfrentan los pequeños productores de esta localidad son los bajos precios recibidos por sus productos agrícolas con los canales de comercialización empleados actualmente, esto debido, a que los agricultores enfocan sus esfuerzos de venta más en sus necesidades, que una base empresarial que les permita mejores resultados con un adecuado manejo de los recursos, a ello también se suma la carencia de planes y proyectos asociativos que provocan la pérdida de oportunidades para aumentar compradores potenciales.

Por otra parte, la inexistencia de políticas públicas direccionadas a garantizar el acceso a los mercados dinámicos también ha repercutido negativamente en el bienestar del sector agrícola y fundamentalmente de los pequeños agricultores campesinos.

Ante esta problemática, esta investigación tuvo la finalidad de estudiar a profundidad los canales de comercialización utilizados por los pequeños productores de la parroquia Malacatos y como inciden en su beneficio económico. Este trabajo también constituye un aporte a la sociedad ya que su propósito es encaminar a la comercialización hacia un alto impacto económico, mejorando rentabilidad de los cultivos, y en general, la calidad de vida de la comunidad agrícola.

Además es necesario mencionar, que existen varios estudios a nivel de Latinoamérica relacionados con el tema investigado, sin embargo los resultados no pueden de ser comparables entre países, esto obedece a que cada país considera distintas variables para definir y caracterizarlas la pequeña agricultura campesina o agricultura familiar, mientras que el Ecuador las investigaciones sobre esta temática concuerda que los pequeños agricultores campesinos se insertan en condiciones desfavorables a las cadenas de comercialización por falta de volúmenes de producción, y la carencia de poder económico en la negociación.

Los objetivos específicos de la investigación fueron:

- Determinar el sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015.
- Estimar la utilidad de los agricultores en la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia de Loja, marzo-diciembre de 2015;
- Establecer la incidencia del sistema de comercialización de productos agrícolas parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, en la utilidad de los agricultores.

Formalmente, el trabajo investigativo consta de los siguientes componentes:

d. *Revisión de Literatura*, para el cual se consultó, procesó y analizó información secundaria de distintas fuentes provenientes tanto de bibliotecas reales como virtuales, teniendo siempre presente las disposiciones técnicas contempladas en las normas APA, sexta edición.

e. *Materiales y Métodos*, en el que se describieron: el tipo de investigación llevada a cabo; el método científico con sus expresiones: inductivo, deductivo, analítico, sintético y estadístico; la población y muestra; las técnicas utilizadas: bibliográfica, encuesta y estadística con sus respectivos instrumentos; el tratamiento de la información; y, la esquematización de todo el procedimiento de la investigación.

f. *Resultados*, los que se presentaron en tablas, gráficos, acompañados de su respectivo análisis e interpretación, siempre en función de cada uno de los tres objetivos específicos previamente planteados.

g. *Discusión*, componente fundamental en el que se generó el nuevo conocimiento, como consecuencia de enfrentar los resultados de la investigación con la teoría constante en la revisión de literatura.

h. *Conclusiones*, las que se presentaron en concordancia e cada uno de los tres objetivos específicos de la investigación.

i. *Recomendaciones*, acápite en el cual se pone a consideración una recomendación o propuesta de solución para cada una de las conclusiones formuladas.

j. *Bibliografía*, apartado en que se presentan las referencias bibliográficas consultadas en orden alfabético y en atención a las normas APA sexta edición..

k. *Anexos*, aquí se muestran todos los instrumentos de investigación y documentos que sirvieron de apoyo para el buen desarrollo del trabajo investigativo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. ANTECEDENTES

Existen numerosos estudios referentes a la articulación de la producción generada por la agricultura familiar y a pequeña escala con los mercados en la región de América Latina y el Caribe, los cuales pretenden profundizar el conocimiento del sector, no obstante los resultados son diversos y difieren de ser comparables entre países, ello se debe a que cada nación considera distintas variables para definir las y caracterizarlas. En tanto que el Ecuador las investigaciones más representativas sobre el tema constituyen el trabajo realizado por Wong y Ludeña en el 2006, el que se determina que los agricultores están parcialmente integrados al mercado pero su ingreso es insuficiente para satisfacer las necesidades familiares. Otro trabajo más reciente referente a esta temática fue el realizado por Martínez, (2014), en que se establece que el acceso de los agricultores a los mercados es limitado, razón por la cual este sector depende de otras fuentes de ingresos como el trabajo asalariado, remesas, bono de desarrollo humano y otras actividades no agrícolas.

Por otra parte, de acuerdo a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (2013), la pequeña agricultura campesina destina el 52% de la producción al mercado, vendiendo entre el 80 y 85% a los intermediarios, del 10 al 15% de forma directa al consumidor final; y a la agroindustria entre 2% al 4 %.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 PARROQUIA MALACATOS

2.1.1. Historia

Según el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la parroquia Malacatos –PODTM- (2012, pág. 7), el significado de la palabra Malacatos

proviene del nombre del grupo indígena de los “MALACATUS” quienes vivían en la zona al momento de la llegada de los españoles, y de allí el nombre de la parroquia. Malacatos se constituyó como parroquia eclesiástica y civil en 1691, año en el cual ocupó el tercer puesto en el inmenso distrito del Corregimiento de Loja, considerándose como capital de la circunscripción territorial (POTPM, 2012, pág. 7).

Dentro de la historia de la parroquia, tiene especial relevancia el descubrimiento de la *Croton Eluteria* por el médico Pedro Leiva en 1638. A partir de este hecho, se proyectó la producción y comercialización de este producto, constituyéndose en una importante fuente de ingresos para la población en el siglo XVII (POTPM, 2012, pág. 7).

2.1.2. Ubicación y superficie

“La parroquia Malacatos se ubica al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la Región 7, provincia y cantón Loja y cuenta con una superficie de 206,4 km²” (POTPM, 2012, págs. 7 y 8).

2.1.3. Límites

La parroquia Malacatos limita de la siguiente manera: al Norte, con la parroquia San Sebastián del cantón Loja, y con la parroquia El Tambo del cantón Catamayo; al Sur, con la parroquia San Pedro de Vilcabamba; al Este, con el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe; y al Oeste, con la parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá y la parroquia Quilanga (PODTM, 2012, pág. 7).

2.1.4. División Política y Administrativa

La parroquia Malacatos está constituida por 52 barrios: Rumizhitana, Tres Leguas, Mizquiacu, Granadillos, Santa Gertrudis, El Porvenir, Nangora, Potopamba, La Era, Yamba, Los Lirios. Landanguí, Orta, Naranjo, Prado

Alto, Prado Bajo, El Carmen, El Sauce, Belén, Palanda, San Francisco Alto, San Francisco Medio, La Florida, Granja, San José de las Peñas, San José Alto, La Calera, Saguaynuma, Pedregal, Picotas, Cobalera, Jabonillo, San José de Ceibopamba, Naranjo Dulce, Santo Domingo, Trinidad, Ceibopamba, Trinidad Alto, Santana, Santa Cruz, Country Club, Taxiche, Cabianga, Tariana, Barrio Central, La Recta, El Vergel, El Retorno, Mirador y El Cementerio (PODTM, 2012, pág. 7).

2.1.5. Aspectos Físicos

2.1.5.1. Uso del suelo

El mapa de uso del suelo de Malacatos, demuestra que el 35% del territorio parroquial son pastizales ubicados entre los 2.000 y 2.400 msnm; seguidamente se encuentra el bosque natural y las áreas erosionadas, con el 16,8% en cada caso; los cultivos anuales o transitorios representan el 13,1% del territorio con alturas que oscilan entre los 1.600 y 2.000 msnm; por su parte la caña de azúcar en calidad de cultivo permanente ocupa el 1,5% del suelo (POTPM, 2012, pág. 22). Estos datos demuestran la tendencia agrícola existente en Malacatos.

Uso actual	Km ²	%
Agrosilvicultura	4,8	2,3
Áreas erosionadas	34,7	16,8
Bosque	0,2	0,1
Bosque natural de altura	34,7	16,8
Bosque natural intervenido	14,7	7,1
Bosques y silvopasturas	3,2	1,5
Caña de azúcar	3,1	1,5
Cultivo anual	27,1	13,1
Matorral	10,2	4,9
Páramo	1,5	0,7
Pasto	72,3	35,0
Total	206,5	100

Tabla 1: **Uso del suelo en la parroquia Malacatos**

Fuente: **Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Malacatos, 2012.**

2.1.6. Contexto Socioeconómico

2.1.6.1. Población

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda del 2010, Malacatos tiene una población de 7.114 habitantes de los cuales 3.577 son hombres y 3.537 mujeres. De acuerdo a los grupos quinquenales de edades, el 56,5% de personas son menores de 30 años, lo que determina que la mayor parte de la población es juvenil.

2.1.6.2. Población Económicamente Activa

Según Censo de Población y Vivienda 2010, la parroquia Malacatos tiene una PEA de 2.637 habitantes, de los cuales 2.577 se consideran como ocupados, es decir, se encuentran realizando actividades económicas en alguna de las siguientes categorías: empleado u obrero públicos, empleado u obrero privado, jornalero o peón, patrono, socio, cuenta propia, trabajador no remunerado, y empleado doméstico.

Los trabajadores por cuenta propia abarcan el 39,2% del total de la población ocupada; el 29,1% corresponde a jornaleros o peones y el 12,4% pertenecen al sector de empleados u obreros privados. Estos porcentajes corroboran el afianzamiento de la actividad agrícola en la parroquia Malacatos.

Ocupación	Población	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	172	6,7
Empleado/a u obrero/a privado	319	12,4
Jornalero/a o peón	750	29,1
Patrono/a	47	1,8
Socio/a	11	0,4
Cuenta propia	1.009	39,2
Trabajador/a no remunerado	48	1,9
Empleado/a doméstico/a	97	3,8
Ignora	124	4,8
Total	2.577	100,0

Tabla 2: Ocupación de la Población en Edad de Trabajar en la parroquia Malacatos.

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

2.1.6.3. Actividades económicas

La parroquia Malacatos sustenta su economía en productos primarios agrícolas como la caña de azúcar, café, frutales y cultivos de ciclo corto. También es significativa la elaboración artesanal de la panela, la fabricación de ladrillo, el comercio, y los ingresos provenientes por la prestación de mano de obra (PDOTM, 2012, pág. 42).

2.1.6.4. Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) en la parroquia Malacatos

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, los pobres por NBI en la parroquia Malacatos representan el 37,2%, notándose una gran diferencia respecto al porcentaje a nivel nacional que es del 26,8 %.

Parroquia	Porcentaje (n/N)*100	Número de pobres extremos n	Población total
Malacatos	37,2	2.611	7.019

Tabla 3: **Extrema pobreza por NBI en la parroquia Malacatos.**

Fuente: **Sistema de Indicadores Sociales del país, año 2015.**

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR AGROPECUARIO

Con el objetivo de tener una visión más amplia del sector agropecuario y particularmente del sector agrícola fue necesario realizar un análisis en su conjunto, como se presenta a continuación:

2.2.1. EL SECTOR AGRÍCOLA EN LA REGIÓN DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

De acuerdo a la FAO, en el año 2011 en América Latina y el Caribe (ALC) el valor agregado agrícola (VAB) representó más del 6% del PIB. El Caribe y América Central tienen el mayor porcentaje de población agrícola, pero el VAB agrícola tiene una menor participación (4,5%) en el PIB a diferencia de América del Sur donde este sector contribuye al 7% del PIB .

Para el período 2005-2010, según datos del Banco Mundial y FAO, en la región ALC la población activa dedicada a la agricultura es menor del 15%, siendo los países que tienen mayor población activa trabajando en la agricultura: Guatemala (33,2%), Honduras (36%) y Nicaragua (32,2%), mientras que Argentina y Perú presentan menores porcentajes con el 1,3% y 1,4% respectivamente.

Para el mismo período 2005-2010, en relación con los datos proporcionados por el Banco Mundial y FAO, la participación de las mujeres en la fuerza laboral agrícola en América Latina fue del 9,1%, muy inferior a la presentada por los países en desarrollo en su conjunto del 43,0%, de igual forma, en los países del Caribe el porcentaje de mujeres en la fuerza de trabajo agrícola es aún menor con el 5,9%. Esta situación, excepcional en América Latina y el Caribe demuestra la existencia de niveles relativamente altos de educación femenina, crecimiento económico y normas culturales que apoyan la migración femenina a empleos en los servicios en las zonas urbanas

Es necesario mencionar también, en concordancia a la información difundida por FAO, para el año 2011, en América Latina y el Caribe, de la superficie agrícola total el 2,7% se utiliza para cultivos permanentes y el 75% para praderas y pastizales permanentes, la relación entre estos diferentes usos del suelo agrícola es similar a la presentada en África y el mundo. Dentro de la región existen diferencias significativas del uso de la superficie agrícola, así en el Caribe, las tierras agrícolas utilizadas para praderas y pastizales permanentes representan el 40%, considerablemente menor al presentado en América Central y América del Sur con 70% y 77% respectivamente. Por otra parte, en el Caribe, el 11% de la superficie agrícola se utiliza para los cultivos permanentes en comparación con el 4,2% mostrado en América Central y el 2,3% en América del Sur, en donde se destaca Ecuador por tener el porcentaje más alto (18,8%) de tierras agrícolas con cultivos permanentes, principalmente banano.

2.2.2. EL SECTOR AGROPECUARIO EN EL ECUADOR

Historicamente el sector agropecuario ha sido el eje primordial para la economía ecuatoriana, el cual se fundamenta en la producción de banano, café, cacao, flores, entre otros. La importancia de este sector radica principalmente; por su contribución al PIB, aportando en el año 2014 en un 7% al PIB nacional; por constituir una fuente de divisas, ya que más del 50% del PIB del Agropecuario proviene de productos exportables tradicionales y no tradicionales; y por promover la soberanía alimentaria instaurada en la Constitución de la República en el Art. 281 “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente”. Además, el sector agropecuario es la base fundamental de información para la estrategia nacional de cambio de matriz productiva.

2.2.2.1. Superficie y producción agropecuaria en el Ecuador

De acuerdo a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), en el año 2014 en el Ecuador se destinaron 5'495.170 Has para la actividad agropecuaria distribuidos de la siguiente manera: el 41,28% con pastos cultivados, seguido por los cultivos permanentes (26,56 %), los cultivos transitorios y barbecho (16,62%), y pastos naturales (15,53%).

Es necesario indicar, que los cultivos permanentes con mayor producción a nivel nacional para el año 2014 fueron la caña de azúcar, el banano y palma africana. Por otra parte los cultivos transitorios más representativos a nivel nacional constituyeron el arroz, maíz duro seco y papa.

En lo referente al maíz duro seco, según reportes del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en invierno de 2015 el rendimiento promedio de este cultivo a nivel nacional fue de 5,41 t/ha, constituyendo las provincias con mayor productividad Los Ríos (6,04 t/ha), El Oro (5,81%) y Loja (5,74%).

Adicionalmente se debe mencionar de acuerdo al MAGAP, que los cantones con mayor rendimiento nacional en el mismo período fueron: Ventanas (7,24 t/ha) y Palenque (6,93 t/ha), ambos pertenecientes a la provincia de Los Ríos; Pindal (6,97 t/ha) en la provincia de Loja; y Milagro (6,68 t/ha) situado en la provincia del Guayas. Estos cantones superan en más de 2 t/ha al rendimiento promedio nacional.

Cabe destacar, en relación a los boletines situacionales proporcionados por el MAGAP, que el costo promedio por hectárea para el cultivo del maíz duro seco en invierno de 2015 se encontró distribuido de la siguiente forma: USD 870/ha para el pequeño productor (igual o menor a 5 ha), el mediano productor (entre 5 y 10 ha) asumió costos de USD 914/ha y los grandes productores (más de 10 has) USD 1,120/ha. Los costos promedios por hectárea más representativos que enfrentaron los pequeños productores de maíz duro seco correspondieron a la mano de obra (USD 353/ha), la fertilización (USD 179/ ha), y la semilla (166/ ha).

De acuerdo a este mismo boletín situacional, el productor de maíz duro seco a nivel nacional presenta las siguientes características socio-económicas; su promedio de edad es de 47 años, con un nivel de educación medio de 7 años, y en lo correspondiente a los ingresos, en el 80% de los agricultores, su ingreso mensual proviene principalmente de este cultivo, mientras que el 20% restante provienen especialmente del comercio, empleo parcial , entre otros.

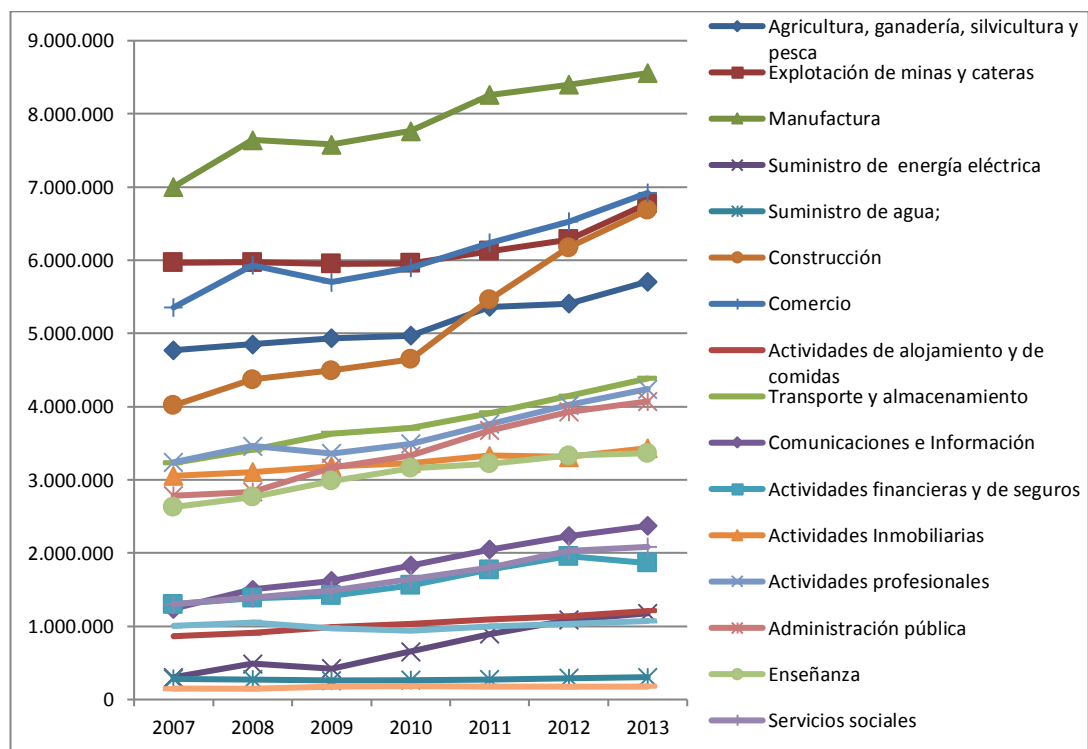
En referencia al cultivo de fréjol fresco en vaina al no existir datos disponibles del año 2015, se tomo para su análisis el boletín situacional elaborado por el MAGAP en el 2014. Para este año, la producción a nivel nacional de fréjol fresco en vaina presentó un incremento significativo (61.88%) respecto al año 2013, pese a que existió una disminución de la superficie cosechada en 23.14% respecto al mismo año, mostrando un claro incremento del rendimiento de este producto.

Las provincias productoras de fréjol fresco en vaina con mayor rendimiento en el año 2014 fueron: Chimborazo (1,47 t/ha), seguido de Imbabura (1,42 t/ha) y Los Ríos (1,09 t/ha).

En acuerdo a este mismo boletín citado con anterioridad, el costo promedio para producir 1 ha de fréjol fresco en vaina (voluble) a nivel nacional en el año 2014 fue de USD 2,087.48. Con respecto a la estructura de costos, el 50.85% correspondió a las labores culturales en el que se incluyen la mano de obra y materiales; el 17.34% perteneció al control fitosanitario, el 11.74% esta dirigido a la siembra y el 20.08% restante fue destinado a la fertilización, preparación del terreno y cosecha.

Finalmente se debe mencionar que de acuerdo a la ESPAC 2012 el cultivo de pimienta durante el período 2002-2011 a decrecido a una tasa interanual del -1,72%.

2.2.2.2. Participación del sector de la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional



Gráfica 1: Participación por industria al VAB nacional, período 2007-2013, en miles de dólares de 2007.

Fuente: Base de Datos del Banco Central del Ecuador, 2007-2013.

En el período 2007-2013, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca fue una de las ramas de actividad que más contribuyó a la variación anual del Valor Agregado Bruto (VAB) a nivel nacional, después de la manufactura, la explotación de minas y canteras, el comercio al por mayor y menor; y la construcción, sector que presenta un crecimiento significativo a partir del año 2010. Por otra parte, las ramas que contribuyeron en menor medida al VAB fueron el suministro de energía eléctrica, el suministro de agua y los hogares privados con servicio doméstico.

En lo que respecta al sector agropecuario, a partir del año 2006 muestra una contracción en el crecimiento, al pasar la tasa interanual del 4% al 2% en el 2008. De acuerdo al Banco Central del Ecuador, esta desaceleración se debió principalmente por fenómenos climáticos (sequías y heladas), disminuyendo de esta forma la oferta agrícola la región Sierra y Costa.

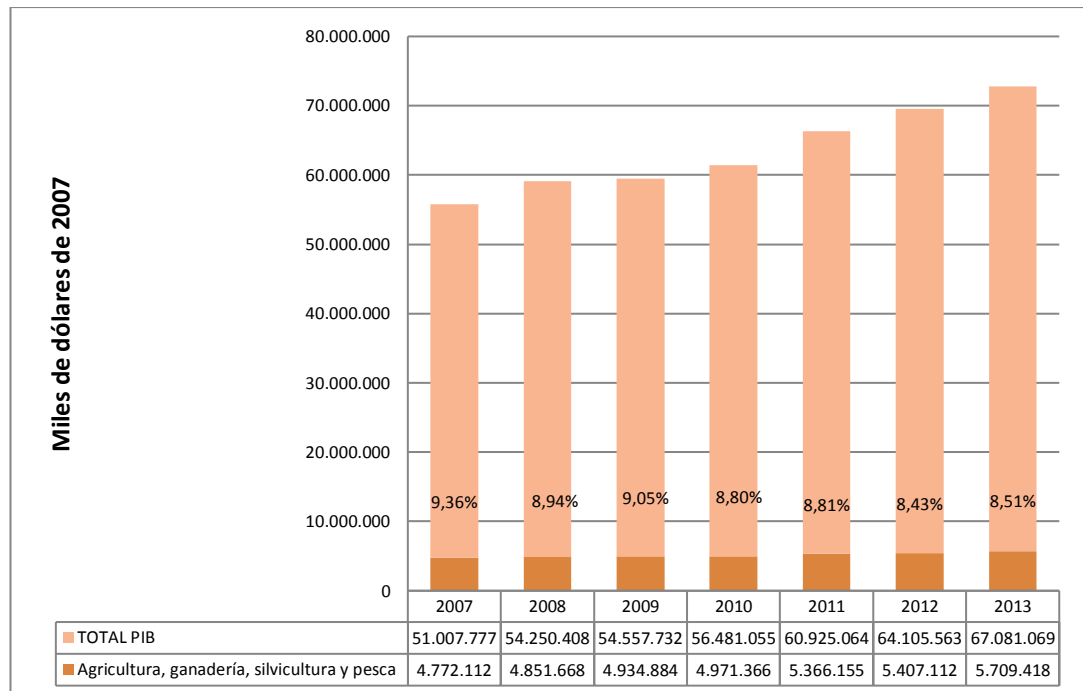
La economía del sector agropecuario, en el año 2011, presenta el mayor crecimiento registrado durante el período de análisis (8%). Este incremento fue el resultado de una serie de políticas en beneficio de la producción: soberanía alimentaria, sustitución de importaciones, calidad y cambio la matriz productiva. Los instrumentos que sirvieron de apoyo a la ejecución de estas políticas fueron la implementación del Seguro Agrícola y el subsidio a la Urea, dirigidos a la sostenibilidad de la producción y el incremento en la productividad por hectárea.

Para el año 2012, el crecimiento de este sector fue menor al 2%. Reducción que se explica, por la presencia de un episodio de La Niña entre el 2011-2012, la misma que dejó cuantiosas pérdidas en cultivos agrícolas y producciones pecuarias; según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.

Durante el período 2013-2014, el sector agropecuario creció a una tasa interanual del 4% registrando para el 2014 USD 5,9 mil millones en valores contantes, lo cual se debe al mejoramiento de políticas de transferencia

tecnológica, acceso a crédito, semilla mejorada, insumos de calidad, productividad y reducción de intermediación.

2.2.2.3. Participación del sector de la Agricultura, silvicultura y pesca al Producto Interno Bruto (PIB) nacional



Gráfica 2: Participación del sector Agricultura, silvicultura y pesca al PIB nacional, período 2007-2013, en miles de dólares de 2007.

Fuente: Base de Datos del Banco Central del Ecuador, 2007-2013.

La participación promedio del sector Agropecuario a la Economía Nacional durante el período 2007-2013 fue del 8%, siendo un sector representativo para la economía y el PIB no petrolero, después de sectores como la construcción y manufactura, los cuales han tenido un importante desarrollo económico aportando de esta forma al crecimiento estratégico del país.

Para el 2013, de acuerdo a datos del Banco Cencal del Ecuador el sector agropecuario aportó al PIB global en un 8,51%, y fue el principal generador de empleo en el sector rural al absorber cerca de 1'800.000 personas, equivalente al 62% de la población ocupada. Además, este sector constituyó la segunda actividad generadora de divisas después del petróleo con el 37% del total exportado.

Es preciso mencionar que para el año 2014, según la ESPAC, el PIB Agrícola alcanza los 5,018,202 millones de dólares (a precios constantes del 2007) y aporta el 85% al total del PIB Agropecuario y el 7% al PIB total. Cabe mencionar, que para este año el sector agropecuario también fue un buen causante de divisas por el comportamiento dinámico que presentaron las exportaciones de camarón con 2.596 millones de dólares superando incluso a la exportación de banano (2.499 millones de dólares); según el Banco Central del Ecuador.

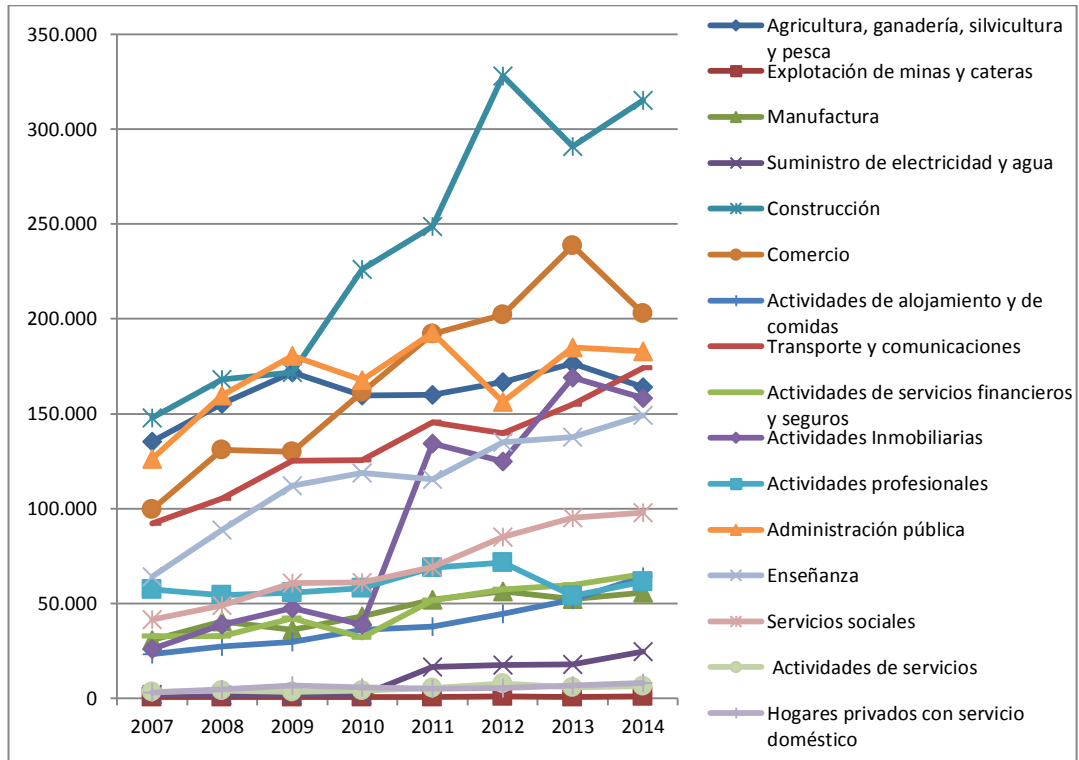
2.2.2.4. Aporte de la pequeña agricultura campesina (PAC) a la producción agropecuaria nacional

El MAGAP en su publicación sobre la Política Agropecuaria Ecuatoriana (2015), tipifica a la pequeña agricultura campesina en base a los siguientes criterios: que el valor anual de la producción total de la UPA sea menor a 10.000 dólares, al menos el 50% de la mano de obra empleada en la UPA sea no remunerada, y que la persona productora principal resida en la UPA.

Las principales características que presenta la pequeña agricultura campesina son: que en su mayoría constituyen unidades pequeñas (89%) con un tamaño promedio de 3,3 ha, controlan el 31% de la superficie productiva nacional y agrupan al menos a 425.596 familias agricultoras. De su producción, casi la mitad (48%) es para el autoconsumo, semillas, alimento para animales y otros usos de reproducción social de la unidad productiva, mientras que el restante 52% lo destinan al mercado; esto según reportes del MAGAP en base a la ESPAC 2013.

2.2.3. EL SECTOR AGROPECUARIO EN LA PROVINCIA DE LOJA

2.2.3.1. Participación sector de la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca al Valor Agregado Bruto (VAB) de la provincia de Loja



Gráfica 3: Participación por industria al VAB de la provincia de Loja, período 2007-2014, en miles de dólares de 2007.

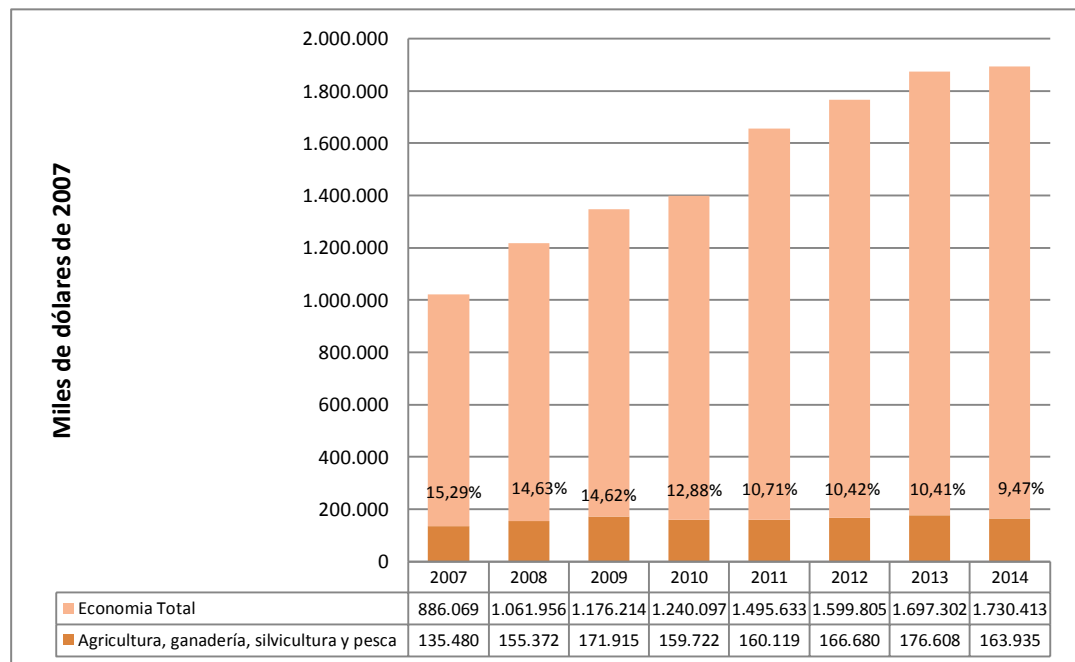
Fuente: Base de Datos del Banco Central del Ecuador, 2007-2014

En la provincia de Loja, durante el período 2007-2014, el sector agropecuario se encontró entre las ramas de actividad que más contribuyeron al VAB, luego de la construcción, el comercio y la administración pública. Además se debe indicar, que las ramas que tuvieron una menor participación fueron el suministro de electricidad y agua, actividades de servicios y los hogares privados con servicio doméstico. La presencia de la administración pública entre los sectores más representativos del VAB, muestra una significativa dependencia estatal de la provincia, y el escaso nivel de industrialización.

El sector agropecuario de la provincia presentó un buen desempeño durante los años 2008-2009, registrándose para el 2009 USD 171,915 millones de dólares (a precios constantes del 2007). Ese incremento se debió al comportamiento favorable del VAB de la producción de banano, café y cacao a nivel nacional para el cuarto trimestre de 2008 (10,84%), y tercer trimestre de 2009 (3,05%), y que influyó de forma positiva al VAB de la provincia de acuerdo al Banco Central del Ecuador, al basarse su sistema agroproductivo principalmente en el cultivo de café, maíz y cañar de azúcar.

Para el año 2013, el VAB agropecuario de la provincia de Loja mostró también una tendencia positiva, con un crecimiento del 6%, el cual fue resultado del mejoramiento de las Políticas de transferencias tecnológicas a nivel nacional. Estas estrategias impulsaron la productividad agrícola, el acceso a los factores de producción y a los mercados con precios referenciales para los cultivos de arroz, maíz, leche, entre otros; según el INIAP 2015.

2.2.3.2. Participación del sector de la Agricultura, silvicultura y pesca a la economía de la provincia de Loja



Gráfica 4: Participación del sector Agricultura, silvicultura y pesca a la economía de la provincia de Loja, período 2007-2013, en miles de dólares de 2007.

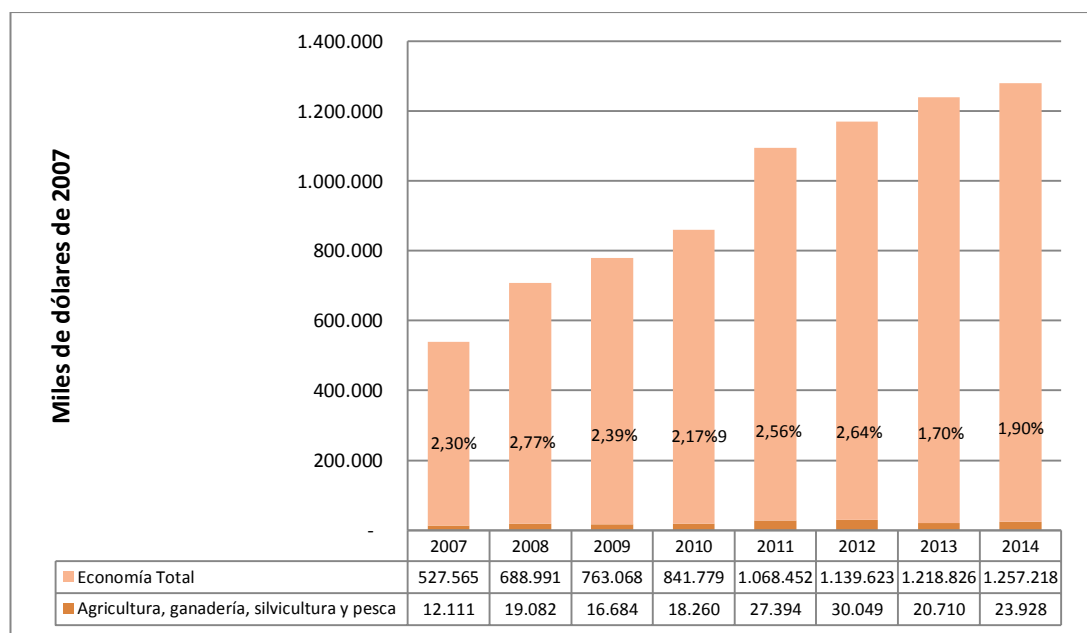
Fuente: Base de Datos del Banco Central del Ecuador, 2007-2014.

Durante el período 2007-2014, la participación del sector agropecuario a la economía total de la provincia de Loja ha sido decreciente registrándose para el año 2014 una contribución del 9,47%, menor en 6 puntos porcentuales a la presentada en el 2007 (15,29%).

La representatividad del sector agropecuario a la economía de la provincia, en el período de análisis se ha visto limitado por el considerable desarrollo que han tenido otros sectores económicos como la construcción y el comercio.

2.2.4. EL SECTOR AGROPECUARIO EN EL CANTÓN LOJA

2.2.4.1. Participación sector de la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca al Valor Agregado Bruto (VAB) del cantón Loja



Gráfica 5: Participación del sector Agricultura, silvicultura y pesca a la economía del cantón Loja, período 2007-2014, en miles de dólares de 2007.

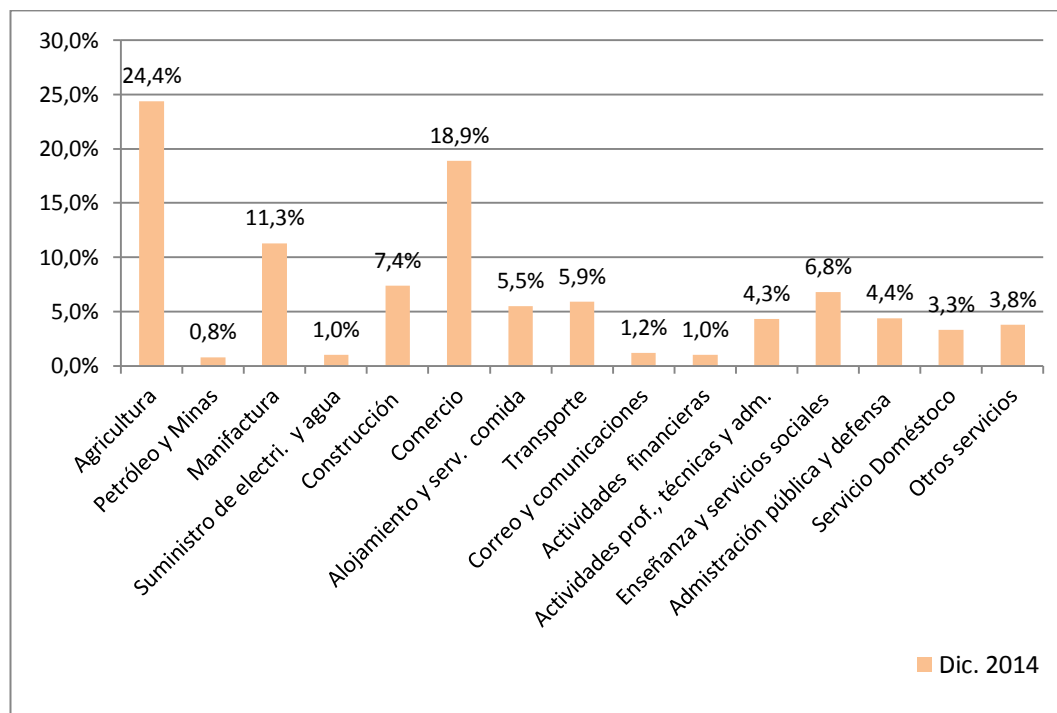
Fuente: Base de Datos del Banco Central del Ecuador, 2007-2014.

Entre el año 2007 y 2014, el PIB del cantón Loja tuvo un crecimiento constante, sin embargo el aporte del sector agropecuario a la economía del cantón ha sido poco significativo con un tasa promedio del 2%, registrándose sus mayores contribuciones en los años 2011 y 2012. Estas aportaciones estuvieron influenciadas por la implementación de políticas de apoyo a la producción.

Además, es necesario indicar que si bien la representatividad del sector agropecuario a la economía del cantón es poco significativa, pero garantiza su seguridad alimentaria, y contribuye a la generación de empleo y a la conservación de las tradiciones culturales.

2.2.5. POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR DE LA AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA A NIVEL NACIONAL

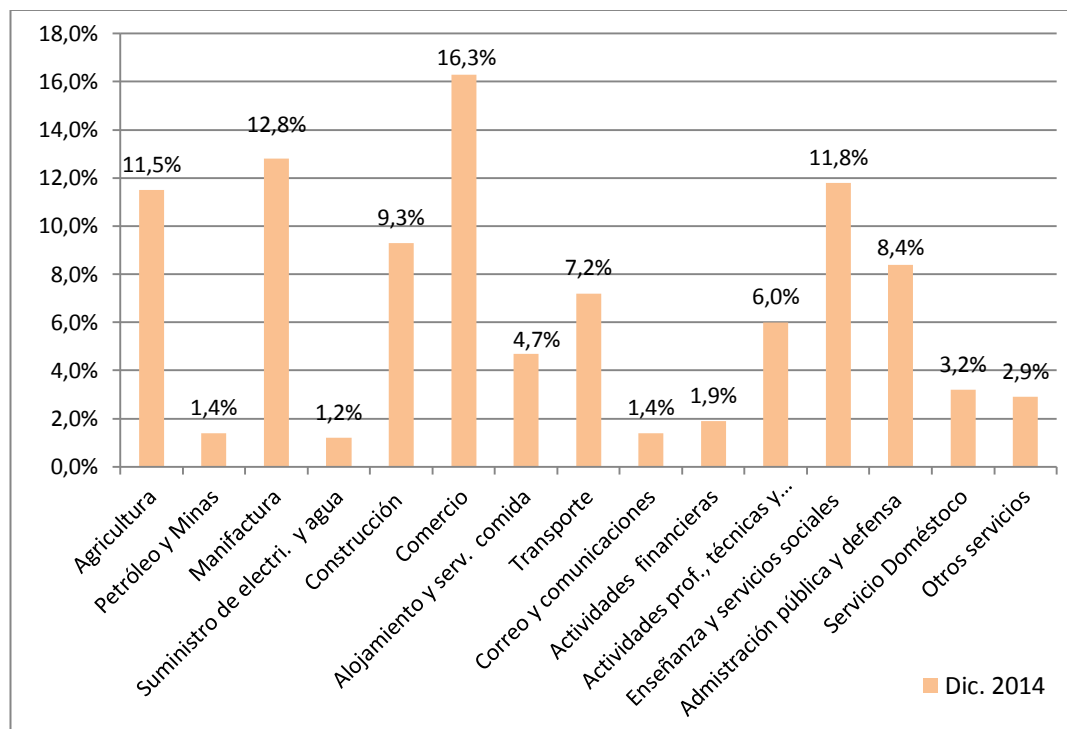
De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en diciembre de 2014 el sector de la agricultura, ganadería y pesca tiene la mayor concentración de ocupados con el 24,4%, seguido del comercio (18,9%), y la manufactura (11,3%). Por otro lado, las ramas con menor población activa empleada corresponden al petróleo y minas (0,8%), y a las actividades de servicios financieros (1,0%).



Gráfica 6: Composición de la población con empleo por rama de actividad a nivel nacional a diciembre de 2014.

Fuente: INEC- ENENDU, 2014.

A pesar, que el sector agrícola en diciembre de 2014 ocupó a la mayor parte de la población económicamente activa, no es proporcional al porcentaje de empleos adecuados, lo que revela que gran parte de personas que laboran en esta rama perciben ingresos laborales menores al Sálario Básico Unificado (SBU) y/o trabajan menos de 40 horas a la semana, pudiendo o no desear y estar disponibles para trabajar horas adicionales, como se observa en la siguiente gráfica:



Gráfica 7: **Composición de la población con empleo adecuado por rama de actividad por rama de actividad en diciembre de 2014.**

Fuente: INEC- ENENDU, 2014.

2.3. COMERCIALIZACIÓN

Los vocablos mercadeo o marketing en inglés y comercialización son sinónimos, y existen diversas definiciones relacionadas a estos términos:

Branson y Norvell (citado por Troncoso, 2004) consideran que:

La comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiado,

además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea éste el público o un comprador de materia prima (pág. 50).

Para Mankiw, 2008, la comercialización es considerada como:

La planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (pág. 260).

El marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia. El marketing puede ser analizado tanto desde el punto de vista gerencial y como social. Desde la perspectiva gerencial, el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes y servicios; la finalidad es por tanto generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la empresa. En cambio desde el enfoque social, el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes; para que esto se produzca es imprescindible que cada una de las partes tenga algo de valor para la otra parte (Baena y Moreno, 2011, pág. 20).

Para Vargas (2014) *“la mercadotecnia es el proceso económico mediante el cual se cambian bienes y servicios y se determinan sus valores en términos monetarios”* (pág. 16).

En síntesis, el marketing es el proceso que permite la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través del intercambio de productos, el cual comprende un conjunto de actividades físicas, económicas e intangibles interrelacionadas que van desde la producción hasta la venta de la misma, es decir, el marketing realiza las tareas necesarias para el funcionamiento de una economía de mercado basada en el intercambio voluntario y competitivo.

Lambin, (1995, pág.3 y 4), indica que el sistema de pensamiento que sustenta el concepto del marketing, se apoya en realidad sobre la teoría de las

elecciones individuales, la cual se fundamenta en el principio de la soberanía del comparador. Desde este enfoque, el marketing no es más que la expresión social y la traducción en reglas operativas de gestión de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII y que son la base de la economía de mercado, originalmente expresados por Adam Smith en 1776, y se resumen en: el bienestar social no depende en definitiva de las intenciones altruistas sino más bien resulta de la conjunción por el intercambio voluntario y competitivo, entre los interesados: productores y consumidores.

Adam Smith, sugiere dejar a las personas ser lo que son, pero desarrollar un sistema que procure que los individuos egocéntricos contribuyan, sin querer al bien común. Este sistema es el intercambio competitivo y voluntario dirigido por la mano invisible.

2.3.1. La función del marketing en la Economía

En una economía de mercado, la función del marketing es asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Para obtener este proceso, se necesita organizar tres tipos de actividades: investigación del mercado, comunicación comercial y el intercambio físico o distribución. El objetivo de la primera, es permitir que la empresa ajuste o diseñe de manera personalizada su oferta al mercado, y que las necesidades de los consumidores sean tomadas en cuenta por las empresas. El objetivo de la segunda, es permitir que el mercado reciba la información necesaria para adoptar decisiones y acciones cómodas y adecuadas a sus necesidades. El objetivo de la organización del intercambio, es poner en contacto físico a la oferta con la demanda, lo cual ayuda a la concretización de la satisfacción de necesidades mutuas (Rivera y Garcillán. 2012, pág. 34 y 35).

2.3.2. La función del marketing en la empresa

Para Rivera y Garcillán (2012), el marketing sirve para que las empresas fijen sus objetivos corporativos y competitivos. A través del marketing estratégico,

las empresas pueden planificar sus acciones en el mediano y largo plazo y definir:

- El mercado en el que opera la empresa.
- La calidad del mercado (atractividad y competitividad).
- La calidad de la empresa (fuerzas y debilidades).
- Sus competidores actuales y potenciales.
- Sus oportunidades y amenazas.
- Estrategias disponibles (pág.37).

La función de marketing estratégico, es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, que deben estar completamente adaptadas a sus recursos, a su saber hacer, y ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad. Dicho de otra forma, su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Lambin, 1995, pág.8)

“El marketing también ayuda a que la empresa concrete las acciones destinadas a satisfacer el mercado. A través del marketing operativo, las empresas planifican, administran y controlan el cumplimiento de la mezcla de marketing o de las 4 Ps¹” (Rivera y Garcillán, 2012, pág. 37).

Para Lambin (1995, pág. 5-6), el marketing operativo, es una gestión voluntariosa de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, que utiliza tácticas basadas en la política de producto, distribución, precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de

¹ Hace referencia al producto, precio, plaza y promoción, elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización.

cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

Se debe indicar que la función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de venta. El objetivo de cifras de ventas a realizar, se traduce por la función producción en un programa de fabricación y en un programa de almacenaje y de distribución física para los servicios comerciales. El marketing operativo es, pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

De acuerdo a Rivera y Garcillán (2012, pág. 37-38), otro de los beneficios que aporta el marketing a las empresas, es que orienta el trabajo de las diferentes áreas funcionales. Una empresa desempeña diferentes funciones especializadas: producción, finanzas, contabilidad, informática y recursos humanos. Para que estas funciones puedan responder exitosamente a las demandas del mercado, se necesita coordinar y orientar su trabajo a una meta común. En este caso, el marketing provee la dirección al trabajo en las áreas funcionales, ya que todas ellas están orientadas a la satisfacción de clientes y consumidores. El trabajo de la función de producción tiene como meta proveer un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores. La función de las finanzas es proveer los fondos para que se pueda sostener el proceso de producción y comercialización y se ubique en el mercado un producto a un precio competitivo. La función de la contabilidad, permite el control de los costes para que la empresa conozca cuáles son sus mercados rentables. Y la función de la informática, es ayudar a la toma de decisiones de mercado más rápida y eficiente.

Lo indicado anteriormente, no significa que la función del marketing sea más importante que las otras funciones, puesto que en una empresa todas las funciones son igualmente importantes, porque cualquier fallo en una de ellas,

repercute en las demás, por lo que se trata de demostrar solamente el aporte del marketing al buen funcionamiento de la organización.

2.3.3. Distribución

“El termino distribución comprende dos áreas muy definidas. La primera, es el lugar concreto donde se vincula la oferta con la demanda, y la segunda, es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra” (Dvoskin, 2004, pág. 30).

De acuerdo a Baena y Moreno (2010, pág. 89-90), una de las decisiones más importantes del área del marketing es determinar por parte de las empresas cómo van a hacer llegar sus productos a los clientes, pues de nada sirve tener un producto bien diseñado según las necesidades del cliente si la empresa no es capaz de ubicarlo en el mercado. Los consumidores o clientes, ya sean empresas o individuos, necesitan medios para obtener los bienes y servicios que les ofrece el mercado, estos medios están constituidos por personas (intermediarios) y circuitos por los que pasan dichos productos y servicios (canales).

A criterio de Vargas (2014, pág. 25), la distribución comercial relaciona al fabricante con el consumidor al permitir que los productos o servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores desde el origen hasta su destino y así poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Dentro de la distribución, se puede establecer una doble vertiente. En primer lugar, la distribución comercial que hace referencia a la relación entre fabricante y consumidor, contempla funciones como la adecuación de la oferta y la demanda. En segundo lugar, la distribución física o logística, que engloba el transporte, manipulación y almacenamiento de las de las mercancías.

2.3.3.1. La distribución comercial y su papel en la economía y en la sociedad.

Para Miquel y Miquel, Parra y Lhermie (2008, pág. 36), la revolución industrial, el desarrollo económico, social y tecnológico han convertido la distribución comercial en una necesidad para el conjunto del sistema económico. La distribución se configura como un puente entre producción y consumo, un puente que tiene repercusiones económicas y sociales.

Desde el punto de vista económico, la distribución es el eje organizador de los intercambios. La distribución del trabajo requiere de una actividad distributiva que incremente el valor de los bienes y servicios producidos a través de la preparación y el transporte, desde las zonas de producción hasta los centros de consumo (Miquel y Miquel, Parra y Lhermie, 2008, pág. 36).

Desde el punto de vista social, la distribución supone una gran fuente generadora de empleo. Se trata de un sector de trabajo intensivo, y desempeña un papel importante como refugio de la inmigración rural y como estabilizador de las fluctuaciones de la economía (Miquel y Miquel, Parra y Lhermie, 2008, pág. 36).

2.3.3.2. Canales o sistema de comercialización e intermediación

Larrea (2008), define al sistema de comercialización como el conjunto de actores y etapas de actividades interrelacionadas que se inician en el lugar de producción y terminan en manos del consumidor del producto. Sin embargo, antes de llegar al consumidor puede pasar por una (circuito corto) o más etapas de intermediación (circuito largo). El concepto de circuito "largo" o de circuito "corto", no se refiere a la distancia física entre productor y consumidor, sino al número de intermediarios entre la producción y el consumo.

El sistema de marketing también conocido como canal de distribución, se conforma a partir de los medios y organizaciones que permiten que el público objetivo acceda a los productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. Se puede definir la estructura de un canal de distribución como el conjunto de organizaciones interdependientes para la ejecución de labores de beneficio mutuo (Tayala, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco et al. 2008. pág. 548).

Miranda (2006) considera que el canal de comercialización o de distribución, es el camino que recorre un bien o servicio desde el productor hasta el consumidor. Esto supone de hecho, vinculaciones que se pactan entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que garantizan la relación con los usuarios finales (pág. 12).

La necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto procede de la incapacidad del productor para asumir todas las tareas y las funciones que le suponen las relaciones de intercambio. El uso de intermediarios implica, por consiguiente, para la empresa o productor, una pérdida de control sobre algunos elementos del proceso de comercialización.

2.3.3.2.1. Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y salva las importantes brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usaran. Los miembros del canal o sistema de marketing desempeñan muchas funciones clave. Algunas, ayudan a concretar transacciones como las siguientes:

- *Información:* reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de mercado acerca de los factores y fuerzas del entorno de marketing, la cual se necesita para planificar y efectuar el intercambio.

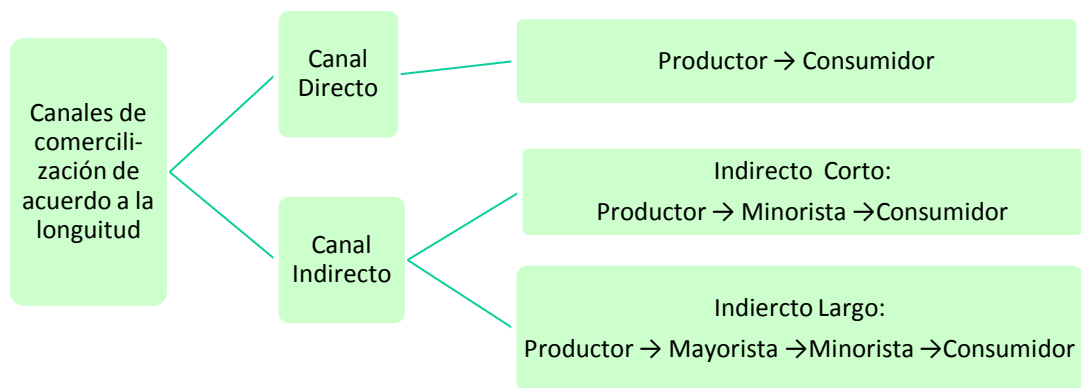
- *Promoción*: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- *Contacto*: encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- *Adecuación*: modelar y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y envasado.
- *Negociación*: llegar a un acuerdo respecto al precio y otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.
- Otras funciones ayudan a llevar a cabo las transacciones concretadas:
- *Distribución física*: transportar y almacenar mercancías.
- *Financiamiento*: adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- *Aceptación de riesgos*: asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 377).

2.3.3.2.2. Clasificación de los canales de distribución

Debido a la complejidad del mercado actual y a las diferentes políticas estratégicas de las compañías que intentan lograr una mayor competitividad, existen un gran variedad de canales y formas comerciales. De hecho, se hace necesario clasificar dichas estructuras para una mejor comprensión que ayuda a explicar la composición de los canales.

2.3.3.2.2.1. Según la longitud del canal de comercialización

En cuanto a la longitud del canal de distribución, se diferencian entre canales directos y canales indirectos, según la utilización o no de intermediarios.



Gráfica 8: Longitud de los canales de comercialización.
Fuente: Baena y Moreno, 2010.

a) Canal Directo

Es tipo de canal también es conocido como canal cero, produciéndose cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Es un canal relativamente frecuente en el mercado industrial y de servicios y suele emplearse cuando la producción y el consumo están próximos (Baena y Moreno, 2010, pág. 95).

El canal directo se produce cuando no hay intermediarios y la venta se realiza desde el fabricante al consumidor final. El mayor inconveniente es la gran inversión a realizar, para distribuir el producto, perdiendo la flexibilidad a la hora de adaptarse al mercado (Molinillo, 2014, pág. 34).

La venta directa, consiste en la utilización de vendedores propios, de planta de la empresa, para hacer llegar el producto al cliente. Sus ventajas son muy importantes, pues la empresa dispone de absoluto control sobre una red comercial dedicada, entrenada y especializada en sus productos y servicios (Vargas, 2014, pág.190) .

Estos canales gestionan sin intermediación la venta de los productos o servicios, desempeñando la mayoría de las funciones de mercadotecnia.

Hidalgo, Lacroix y Román, (2013, pág. 10), señalan que:

En Ecuador, los principales circuitos cortos identificados son: i) las compras públicas centralizadas o descentralizadas, ii) las tiendas campesinas o de productos campesinos, iii) las ferias campesinas (agroecológicas, solidarias o ciudadanas), iv) las canastas solidarias, y, v) la exportación campesina. Pero, pocos actores dominan el proceso de comercialización, existiendo la prevalencia de los esquemas de intermediación tradicionales, no obstante emergen nuevas formas de articulación al mercado.

b) Canal indirecto

Los canales indirectos, *“se dan cuando existe un intermediario entre el producto o servicio, y el consumidor”* (Ruano, 2012, pág. 20).

Los canales indirectos, según Molinillo (2014), *“se clasifican a su vez, en canales cortos cuando utilizan un solo intermediario que suele ser un minorista que compra al fabricante y vende al consumidor final y canales largos cuando hay dos intermediarios como mínimo, mayorista y minorista”* (pág. 33).

Vargas (2014), considera que el canal indirecto es la forma de venta más frecuente, con mediación de uno o más intermediarios entre la empresa y el consumidor final del producto. Se trata en todos los casos, de empresas que adquieren el producto y lo revenden, a su vez, a un precio más alto.

Las dos grandes familias de intermediarios son minoristas y mayoristas. Ambas, difieren en un punto básico de los agentes de ventas, sean comisionistas o en plantilla. Los intermediarios compran el producto, tomando posesión jurídica plena de él, mientras que los agentes operan por cuenta del fabricante y en su nombre. La diferencia entre los dos grandes intermediarios, estriba en que los minoristas venden directamente al consumidor final en uno o más puntos de venta, mientras que los mayoristas venden a minoristas, usualmente en una zona geográfica determinada (pág. 191).

Algunas funciones encomendadas a los intermediarios se detallan a continuación:

- *De contacto:* Búsqueda de compradores y vendedores.

- *De mercado:* Ajustar las mercancías a los requisitos y necesidades del mercado.
- *De discusión y determinación de precios:* Selección de precios suficientemente altos para que se haga posible la producción, y suficientemente bajos, para que induzca a los usuarios a que acepten los precios.
- *De comunicación:* Acondicionamiento de los compradores o los vendedores para que adopten una aptitud favorable respecto al producto o su patrocinador.
- *De distribución física:* Transporte y almacenamiento de los productos.
- *De terminación:* Consumación del sistema de distribución (Bustamante. 2001 pág. 80 y 81).

2.3.3.2.2. Según el grado de vinculación entre los miembros del canal de la estructura básica.

En cuanto a la vinculación entre los miembros del canal de distribución que integren la estructura básica, se puede distinguir entre canal convencional, sistemas verticales y sistemas horizontales de distribución.

a) Canal convencional o independiente

Se distingue por presentar un grado de vinculación mínimo entre los participantes del canal de distribución. Se limita a la compra-venta de productos respetando las buenas prácticas de los mercados. Cada agente tiene sus intereses particulares actuando con una visión a corto plazo sin existir compromiso de continuidad en la relación comercial (Molinillo, 2014, pág. 34)

De acuerdo a Kotler y Armstrong, (2001, pág. 384):

El canal de distribución convencional consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los

cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus propias utilidades, aun a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad. Ningún miembro del canal tiene mucho control sobre los demás miembros, y no existe un mecanismo formal para asignar funciones y resolver conflictos del canal.

Para Vásquez y Tresplacios (2006, pág. 60), el canal convencional presenta una vinculación mínima entre los participantes en la distribución de los productos, limitada a la labor de compraventa asumiendo las normas y buenas prácticas de los mercados. Cada agente busca maximizar su utilidad y actúa con una visión a corto plazo sin existir compromiso alguno de continuidad en una relación comercial. La flexibilidad es máxima, si bien se pueden producir desajustes, descoordinación y conflictos frecuentes que vuelven ineficaz la distribución y acaban perjudicando a todos los integrantes del canal de distribución.

Finalmente, se puede decir que en el canal convencional los agentes de distribución actúan libremente siguiendo sus propios intereses a corto plazo.

b) Sistemas verticales de distribución

A criterio de Kotler y Armstrong, (2001, pág. 384), el sistema de marketing vertical (VMS), consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. En el VMS un miembro tiene contratos con los demás integrantes del canal, o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar. El integrante dominador puede ser el productor, el mayorista o el detallista. Además, este sistema permite controlar el comportamiento del canal y gestionar los conflictos en su interior, logrando de esta forma la obtención de ahorros, poder de negociación y la eliminación de servicios duplicados.

De acuerdo a Molinillo (2014), el sistema vertical de distribución se caracteriza por la existencia de una mayor coordinación entre los miembros del canal. La presencia de contratos entre los miembros de canal permite asegurar una relación a largo plazo y el funcionamiento de la cadena, a la vez que se reduce la inseguridad en el futuro. En los sistemas verticales existen tres tipos de

canales de distribución en función del modo de coordinación vertical: canal corporativo, canal administrado y canal contractual (pág.34).

De lo anterior se puede deducir que en el VMS a diferencia del canal convencional existen contratos o cooperación entre los miembros del canal lo que garantiza su relación comercial en el largo plazo.

➤ **Sistema vertical corporativo**

Hay una propiedad única que dirige todo el sistema según la estrategia comercial diseñada, existiendo cohesión y control muy fuerte. El inconveniente de este sistema es la lenta y rígida organización, dando lugar a problemas de adaptación ante cambios de la demanda (Molinillo, 2014, pág.34-35).

➤ **Sistema vertical contractual**

La vinculación de los miembros del canal se consolida mediante la firma de un contrato que establece la relación comercial. Un contrato muy común entre fabricantes y distribuidores es la exclusividad territorial que usualmente viene acompañada de exclusividad de surtido. El ejemplo más común es la franquicia, formato de éxito a nivel mundial, caracterizado por la alta vinculación y control por parte del franquiciador del sistema (Molinillo, 2014, pág.34-35-36).

➤ **Sistema vertical administrado**

Se basa en la acción de liderazgo de uno de los miembros del canal, que sin llegar a acuerdos formales marca las pautas de actuación de los restantes miembros (Molinillo, 2014, pág.34-35-36).

c) Sistemas horizontales de distribución

De acuerdo a Molinillo (2014, pág.36), los sistemas horizontales de distribución *“surgen por la asociación de agentes de distribución pertenecientes*

a un mismo nivel. Su objeto es hacer actividades conjuntas para tener mayor poder de negociación y economías de escala”.

El sistema de marketing horizontal, es el que en dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar la oportunidad de marketing nueva. Al colaborar, las compañías pueden combinar su capital, capacidades de producción o recursos de marketing para lograr más de lo que cualquier compañía podría lograr sola. Las compañías podrían unir fuerzas con competidores o no competidores, y la colaboración puede ser temporal o permanente (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 387).

Molinillo (2014, pág.36) clasifica los sistemas horizontales de distribución en espaciales y no espaciales:

➤ **Asociaciones no espaciales**

Las empresas que las constituyen no tiene por qué encontrarse ubicadas en el mismo lugar físico.

➤ **Asociaciones de carácter espacial**

Todas las empresas que las constituyen se encuentran localizadas en un área geográfica claramente delimitada. Por ejemplo, las típicas asociaciones de empresarios existentes en muchos centros históricos que pretenden reactivar la actividad económica de la zona, a partir de la cooperación de los distintos negocios allí implantados, independientemente de su actividad.

2.3.3.3. Márgenes de comercialización

El margen de comercialización se expresa habitualmente en porcentaje, en relación al precio de venta al consumidor o en relación al precio de compra. Según el caso, se habla de margen hacia afuera o margen hacia adentro. En general, los márgenes de distribución están expresados en relación al precio de venta (hacia afuera), pero las prácticas varían de sector a sector y de empresa a empresa (Lambin, 1995, pág. 439-440).

Por su parte Dvoskin (2004), conceptualiza al margen de comercialización o distribución, como la diferencia entre el precio de compra de la mercadería por parte de un comerciante y su precio de venta. En dicho margen, se incluyen los costos de transporte y todos los costos fijos de mantenimiento del local de venta y el beneficio que el comerciante espera obtener (pág. 317).

Espinosa, (2008, pág. 64), para calcular los márgenes de comercialización propone las siguientes fórmulas:

➤ **Margen bruto de comercialización del canal**

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio de venta al consumidor} - \text{Precio de venta en origen}}{\text{Precio de venta al consumidor}} * 100$$

➤ **Margen del productor**

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{MBC}}{\text{Precio del consumidor}} * 100$$

➤ **Margen del intermediario**

$$\text{PDI} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Coste de compra}}{\text{Precio de venta}} * 100$$

2.4. UTILIDAD O BENEFICIO ECONÓMICO

Valbuena (2006) considera que *“la utilidad o pérdida de un ejercicio económico se da por la diferencia entre las cuentas de ingresos y gastos”* (pág.117).

Por otra parte, Barrow (2007), conceptualiza la utilidad como *“el excedente de las ventas sobre los costos y gastos durante un período contable, el cual no necesariamente incrementa el efectivo, se puede reflejar en incremento de activos o un decremento de pasivos”* (pág. 180).

En el estado de pérdidas y ganancias se encuentran diferentes utilidades:

a) Utilidad Bruta

También llamada margen bruto son los ingresos netos por ventas menos el costo de las mercancías vendidas. La utilidad bruta es una medida del éxito de una empresa, pues el que sea lo suficientemente alta es vital para las compañías comerciales (Horngren, Harrison y Bamber, 2003, pág. 169).

“La utilidad bruta es el exceso de ingresos por ventas sobre el costo de la mercancía que se vendió” (Hernández y Hernández, Collazo, Rodríguez y García, 2000 pág. 143).

La utilidad bruta se expresa por la fórmula siguiente:

$$\text{Utilidad Bruta} = \text{Ventas} - \text{Costos de Ventas}$$

b) Utilidad operativa

La *utilidad operativa* se la obtiene al deducir de la utilidad bruta los gastos operativos. Los gastos operativos son un grupo de gastos recurrentes que pertenecer a las actividades ordinarias y permanentes de la compañía: sueldos, renta, depreciación, y otros gastos orientados a las operaciones, como teléfono, calefacción y publicidad (Hernández y Hernández, Collazo, Rodríguez y García, 2000 pág. 143).

La utilidad operativa se obtiene con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Utilidad Operativa} = \text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos Operativos}$$

c) Utilidad neta

De acuerdo a Horngren, Datar Y Foster (2007), la utilidad neta resulta de la utilidad operativa más los ingresos no operativos (tales como ingresos por intereses), menos gastos no operativos (el gasto en intereses), y menos la participación de utilidades a los trabajadores y el impuesto sobre la renta” (pág. 62).

La utilidad neta se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Utilidad neta} = \text{Utilidad Operativa} - \text{Impuestos sobre la Renta}$$

2.4.1. Costos de producción

Los costos de producción “*son los que se generan durante el proceso de transformar la materia prima en un producto final*” (Sullivan et al., 2004, pág.55).

Los costos de producción se clasifican en:

2.4.1.1. Costos Directos

Son aquellos que pueden medirse de forma directa y razonable, y asignarse a una actividad productiva de trabajo específica. Los costos de mano de obra y materiales que se asocian directamente con alguna actividad productiva, de servicio o construcción son costos directos (Sullivan et al., 2004, pág.55).

Por su parte Rincón, Lasso y Parrado (2012), señalan que “*los costos directos son representativos dentro de la producción y que se puede relacionar fácilmente con el producto: materia prima, mano de obra directa y servicios directos*” (pág. 177) .

Los costos directos son aquellos que pueden ser asignados fácilmente al producto, es decir están directamente relacionados con el costo del producto o servicio.

2.4.1.2. Costos Indirectos

Los costos indirectos también conocidos como carga fabril, costos o gastos generales de fabricación:

Comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con excepción de la materia prima directa y mano de obra directa. En estos costos se incluyen los materiales indirectos, mano de obra indirecta, suministros, servicios públicos, impuesto predial, seguros depreciación, mantenimiento y todos aquellos gastos

relacionados con la operación de manufactura de la empresa. (Sinisterra y Polanco, 2010, Pág. 85)

Juma (2015), señala que *los costos indirectos no pueden ser rastreados o asignados de inmediato al costo del producto o servicio* (45).

Finalmente, se puede deducir que los costos indirectos son aquellos intervienen en el proceso productivo, pero no se identifican como material directo o mano de obra directa.

2.4.2. Ingresos

Los ingresos *“son incrementos del patrimonio neto, a consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios, los cuales deben reconocerse contablemente”* (Hornngren, Datar y Foster, 2007, pág. 64).

Mallo y Pulido (2008), definen a los ingresos como *“un aumento de los recursos económicos de una entidad durante un período, originado por un aumento del valor de los activos, o por una disminución del valor de los pasivos, que modifica el valor del neto patrimonial”* (pág. 59).

De lo anterior, se puede concluir que los ingresos son un incremento del patrimonio empresarial a consecuencia de la comercialización e bienes, prestación de servicios u otro tipo de operaciones similares que se enmarcan en la actividad económica de la empresa.

2.5. RENTABILIDAD

Para Sánchez citado por la Hoz y Hoz y Ferrer (2008), la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados. En la literatura económica, el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma. En sentido general, la rentabilidad es una medida del rendimiento que en un determinado período de tiempo producen los capitales utilizados (pág. 94).

Por tanto, la rentabilidad permite conocer el beneficio generado en función a las inversiones realizadas en un lapso de tiempo establecido.

2.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento en un horizonte determinado período de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial (Hamilton y Pezo, 2005, pág. 172).

En base a lo indicado anteriormente se puede decir, que el valor actual neto de un proyecto de inversión permite determinar el valor presente de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos la inversión inicial para la realización del mismo.

De acuerdo a Aguiar (2006), el valor actual neto se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = -INV + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Donde,

INV= Capital invertido o coste inicial

FNC=Flujo neto de caja

i= Tipo de actualización

n= Vida útil estimada de la inversión

El criterio de decisión de este método, se basa en seleccionar aquellos proyectos con VAN positivo, ya que aquello contribuye a lograr el objetivo financiero de la empresa, definido en términos de maximizar el valor de la misma, debiendo ser rechazados los proyectos con VAN negativo o nulo. Además, si la empresa dispone de un conjunto de inversiones alternativas, este

método propone un orden de preferencia jerarquizando los proyectos de mayor o menor VAN (pág. 5).

2.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo a Aguiar (2006), la tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala al valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero al valor actual neto. La expresión que permite el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$VAN = -INV + \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n} = 0$$

Donde,

INV= Capital invertido o coste inicial

FNC=Flujo neto de caja

r= TIR del proyecto.

El criterio de la tasa interna de rendimiento proporciona una medida de rentabilidad relativa bruta de un proyecto de inversión. La decisión de inversión se adoptará una vez que se haya comparado la rentabilidad relativa bruta con el costo del capital, estableciéndose como regla de decisión que solo interesará llevara cabo aquellos proyectos cuya tasa interna de rendimiento sea superior a costo del capital (pág. 6).

Se puede decir entonces que la tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un valor presente neto igual a cero.

2.5.3. Relación Beneficio-Costo (B/C)

La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El proyecto es aceptable si cálculo de esta relación es mayor e igual a 1 (Sapag, 2007, pág. 256).

En base a lo indicado, se puede afirmar que la relación beneficio- costo es el resultado de dividir la sumatoria del valor actualizado del flujo de beneficios entre la sumatoria del valor actualizado del flujo de costos a una tasa de actualización previamente determinada.

De acuerdo a Perez (2012), la relación beneficio- costo se calcula con el empleo de la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=1}^t B_t(1+i)^{-t}}{\sum_{t=1}^t C_t(1+i)^{-t}}$$

Donde,

B_t = Beneficio en el año t

C_t = Costo en el año t

i= Tipo de actualización

El criterio de aceptación para este indicador (B/C) establece que se aceptaran los proyectos cuyo resultado de evaluación sea igual o superior a 1 ($B/C \geq 1$) (pág.38 y 39).

2.6. TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE LA RENTABILIDAD (TIMAR)

La Tasa Mínima de Aceptación de la Rentabilidad (TIMAR), es la tasa mínima que el inversionista estaría dispuesto a recibir por arriesgarse a invertir su dinero en un proyecto determinado.

La TIMAR para el Ecuador en el año 2015 fue del 15,05%, y se calculó de la siguiente forma.

$TIMAR = \text{tasa pasiva (mar. 2015) } 5,31\% + \text{inflación acumulada } 4,05\%$
 $+ \text{riesgo país } 5,69\%$

$TIMAR = 15,05\%$

3. FUNDAMENTACION LEGAL

La Constitución de la República respecto a los sistemas de comercialización determina:

El Estado regulará, contralará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas, y sancionará la explotación, usura, acaparamiento simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio u oligopolio privados, o de abuso o posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal (*Art. 335*).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, referente a los sistemas de comercialización dispone:

Es derecho de los consumidores recibir un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida (*Art. 4*).

Se prohíbe la especulación, así como cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa de alza indiscriminada de los precios de bienes y/o servicios (*Art. 51*).

Por otra parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, respecto a los sistemas de comercialización dispone:

Le corresponde a la Función Ejecutiva de modo excepcional y temporal, mediante Decreto Ejecutivo, la definición de políticas de precios necesarias para el beneficio del consumo popular, así como para la protección de la producción nacional y la sostenibilidad de la misma. En el sector agroalimentario se podrá establecer mecanismos para la determinación de precios referenciales (*Art. 32*).

La Política de precios para el control de la especulación de productos agroalimentarios, dispone:

Ámbito de aplicación.- La presente política de precios será de aplicación en todo el territorio nacional, para todos aquellos productos de origen animal y vegetal (*Art. 1*).

Política de precios referenciales.- La política de precios para los productos sujetos a las disposiciones del presente Decreto, consiste en establecer precios referenciales para cada uno de ellos, a fin de que sirvan de base para el control de la especulación por parte de las autoridades competentes (*Art. 2*).

Cálculo del precio referencial.- Para el cálculo del precio referencial, se aplicara la siguiente metodología:

- a) Se procederá con el levantamiento de información histórica de precios a nivel de mayorista, en cada uno de los mercados de dicha categoría a nivel nacional, correspondiente a los tres meses inmediatos anteriores, contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto, a fin de contar con mínimo de treinta datos para el cálculo del precio referencial.
- b) El precio referencial resultará de la aplicación de la mediana de los precios históricos previamente levantados, de cada uno de los productos sujetos a la presente normativa, en cada uno de los mercados mayoristas a nivel nacional.
- c) Los precios referenciales de cada uno de los productos sujetos a la presente disposición, serán publicados dentro de los primeros cinco días de cada mes, en la página web del MAGAP, según sus competencias, a fin de que tengan acceso a los mismos, tanto para las autoridades de control como para la ciudadanía en general (*Art. 3*).

Entidades responsables.- El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y el Ministerio de Industrias y Productividad, dentro del ámbito de sus competencias, serán los responsables de levantar la información necesaria y proceder con la aplicación de la metodología prevista en el artículo anterior, a fin de fijar los precios referenciales de los precios establecidos en artículo 1 del presente Decreto Ejecutivo (*Art. 4*).

Control de precios.- Teniendo como base los precios referenciales publicados, obtenidos en base a la metodología descrita en el presente Decreto, les corresponde a la Intendencias Generales, Comisarías de Policía y, demás entes

públicos competentes, realizar controles periódicos de precios de los productos sujetos a esta normativa, así como de la imposición de las sanciones a las que hubiere lugar, en aplicación de la ley vigente (*Art. 5*).

Administradores de mercados de mayoristas.- Corresponde a los administradores de los mercados a nivel de mayoristas o terminales de transferencias de víveres, anunciar en espacios visibles en los establecimientos que administran, los precios referenciales de cada uno de los productos sujetos a la presente disposición, tan pronto como esté disponible la información en la página web del MAGAP, a fin de que los compradores tengan libre acceso a los mismos (*Art. 6*).

La Constitución de la República respecto a la soberanía alimentaria promulga que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

- i. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
- ii. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
- iii. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
- iv. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
- v. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
- vi. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella, así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

- vii. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
- viii. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de las innovaciones tecnológicas apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.
- ix. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
- x. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
- xi. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
- xii. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
- xiii. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
- xiv. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras (*Art. 281*).

La Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, en el título III sobre la producción y comercialización agroalimentaria difunde:

Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica (*Art. 12*).

Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;
- b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;
- c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;
- d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;
- e) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;
- f) Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;
- g) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;
- h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales; y,

- i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental (Art.13).

Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros. En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos (Art. 14).

Fomento a la Producción agroindustrial rural asociativa.- El Estado fomentará las agroindustrias de los pequeños y medianos productores organizados en forma asociativa (Art. 15).

Producción pesquera y acuícola.- El Estado fomentará la producción pesquera y acuícola sustentable, y establecerá las normas de protección de los ecosistemas. Las tierras ilegalmente ocupadas y explotadas por personas naturales o jurídicas, camaroneras y acuícolas, serán revertidas al Estado de no solicitarse su regularización en el plazo de un año, de conformidad con las normas vigentes en la materia, con el fin de garantizar procesos de repoblamiento y recuperación del manglar. Serán revertidas al Estado las zonas ocupadas en áreas protegidas, sin que éstas puedan regularizarse. El Estado protegerá a los pescadores artesanales y recolectores comunitarios y estimulará la adopción de prácticas sustentables de reproducción en cautiverio de las especies de mar, río y manglar. Se prohíbe la explotación industrial de estas especies en ecosistemas sensibles y protegidos (Art. 16).

Leyes de fomento a la producción.- Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños

y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin. El Estado garantizará una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, preservando las economías campesinas, estableciendo normas claras y justas respecto a la operación y del control de la agroindustria y de sus plantaciones para garantizar equilibrios frente a las economías campesinas, y respeto de los derechos laborales y la preservación de los ecosistemas (*Art. 17*).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. MATERIALES

Los recursos materiales para llevar a cabo esta investigación, fueron los siguientes:

- Material bibliográfico
- Computador
- Proyector
- Calculadora
- Cuestionarios para las encuestas
- Material de oficina

2. MÉTODOS

El punto de partida en el trabajo investigativo, fue el método científico. De éste, se utilizaron las siguientes modalidades o expresiones: inductivo, deductivo, analítico, sintético y estadístico.

2.1. INDUCTIVO

Este método permitió elaborar en base a la información recopilada, las conclusiones para cada objetivo específico de la investigación.

2.2 DEDUCTIVO

El empleo de este método permitió conocer aspectos generales del problema planteado, que constituyen el punto de partida hacia temas teóricos y normativos complejos en el desarrollo de la investigación.

2.3. ANALÍTICO

Mediante este método se conoció con exactitud todos los detalles y características del tema de investigación partiendo de la teoría económica, para luego descomponerlo en sus partes, estudiar a éstas, establecer la

conclusión de cada una de las mencionadas partes, para posteriormente formular una conclusión general.

2.4. SINTÉTICO

En esta investigación a las realidades complejas se las sintetizó para que sea más fácil su interpretación y análisis.

2.5. ESTADÍSTICO

La aplicación de este método permitió presentar los resultados de la investigación en tablas y gráficos, en atención a las recomendaciones de la estadística descriptiva.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1. POBLACIÓN

La población de estudio, la constituyeron los agricultores de la parroquia Malacatos, y para su caracterización se tomaron los datos del Censo Población y Vivienda del 2010, proyectados al 2015 (tasa de crecimiento promedio anual del 1.36%)². De la totalidad de la población de la parroquia, se segmentó primero la población económicamente activa (PEA) que representa 2.821 habitantes, luego se dividió la PEA por actividad económica teniéndose 1.171 personas dedicadas a la rama de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y de este valor, el 60% (703 agricultores) se dedica a las actividades agrícolas, como el cultivo de caña de azúcar, maíz, fréjol, pimiento, entre otros. Lo indicado, se presenta en la siguiente tabla:

Población total de la parroquia Malacatos	7.611 habitantes
Población Económicamente Activa (37.07%)	2.821 habitantes
Población dedicada a las actividades agropecuarias 41,5%	1.171 habitantes
Agricultores tradicionales (60% Población por actividad)	703 habitantes

Tabla 4: **Cálculo de la muestra.**

Fuente: **Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Censo de Población y Vivienda, 2010.**

² La proyección poblacional se muestra en el anexo 4.

3.2. MUESTRA

En la presente investigación la población estuvo conformada, como se ha mencionado por 703 agricultores, cifra que por superar un término referencial de 250 individuos, amerita la conformación de una muestra representativa de la población en estudio. Para el efecto, se aplicó el muestreo aleatorio simple, en el que todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra, utilizando la fórmula que se indica a continuación, con un nivel de significación del 95% y un error estadístico máximo del 5%.

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total que conforman el universo investigado.

Z = Valor crítico, o valor obtenido mediante niveles de confianza. El grado de confiabilidad que se usa es 95%. Entonces: $Z = 1,96$ (Valor de Tabla Z)

P = Probabilidad de éxito, o determinación de aciertos en la población, resultado de la variabilidad de la muestra obtenida ($50\% = 0,5$).

Q = Probabilidad de fracaso, resultado de $1-P$ ($1 - 0,5 = 0,5$).

e = Margen de error, o error en la proporción de la muestra, o límite aceptable de error muestral, es el porcentaje máximo que se estima variar la muestra respecto a la población. En este estudio el valor del margen de error que se utilizó, es el 5% ($0,05$).

Si se reemplaza las variables por valores en la fórmula, se tiene:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 703}{0,05^2 * (703 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{675,1612}{2,7154}$$

$$n = 248,6415$$

$$n \approx 249$$

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

4.1. TÉCNICAS

4.1.1. Bibliográfica

Esta técnica permitió la elaboración de la fundamentación teórica de la investigación, ya que se obtuvo referencias respecto al tema de estudio a través de la revisión de boletines, revistas, libros, publicaciones, etc., tanto en bibliotecas virtuales como en las tradicionales. Esto su vez, favoreció la formulación de la discusión.

4.1.2. Encuesta

Con la aplicación de la técnica de la encuesta, se obtuvieron opiniones y actitudes de los agricultores de la parroquia Malacatos sobre la comercialización de los productos agrícolas. Se realizaron 249 encuestas con estructura de tipo cuali-cuantitativa y una dimensión temporal de tipo transversal, es decir, los datos se recolectaron en un solo corte de tiempo, a las personas vinculadas con esta actividad.

De igual forma, con el objetivo de recopilar información referente a las funciones y precios de compra y venta de los productos agrícolas, se encuestaron a 3 comerciantes mayoristas y 3 comerciantes minoristas que realizan actividades comerciales en la parroquia Malacatos.

4.2. INSTRUMENTOS

4.2.1. Ficha bibliográfica

Este instrumento fue fundamental para la elaboración del marco teórico ya que permitió trabajar en apego con las normas APA sexta edición, así como también facilitó la elaboración de la discusión y la presentación de la bibliografía al final de la investigación. Este instrumento se presenta en el anexo 2.

4.2.2. Cuestionario de la encuesta

Para recopilar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos específicos, se diseñó, probó y aplicó los cuestionarios, tomando en consideración la información requerida, tipo y contenido de preguntas, forma de respuesta, palabras a utilizar y su secuencia. Las preguntas fueron cerradas y abiertas.

En el primer cuestionario, se consideraron variables referentes a la producción y comercialización de los productos agrícolas las cuales se agruparon, a su vez, en los siguientes aspectos: socioeconómicos, sistemas de comercialización, costos de producción e ingresos. En el anexo 3, se muestra el formato de la encuesta utilizada.

En el segundo cuestionario, dirigida a determinar los márgenes de comercialización de la producción agrícola de Malacatos se recopiló información de los intermediarios referente a sus funciones y precios de compra y venta. El cuestionario constó de preguntas abiertas y cerradas. El formato respectivo consta en el anexo 3.

4.2.3. Validación de los instrumentos de recolección de datos

Para asegurar el éxito de la investigación, una vez elaborados los cuestionarios de las encuestas, se procedió a sus validaciones. El procedimiento que se siguió fue el siguiente:

4.2.3.1. Juicio de expertos

Los cuestionarios de las encuestas originalmente diseñados, fueron sometidos al juicio de 3 expertos en la materia: 2 docentes de Universidad de Loja, de la Carrera de Economía y Administración de Empresas y 1 funcionario de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, sede en Loja, quienes formularon recomendaciones de fondo y de forma, las mismas que fueron acogidas en su totalidad.

4.2.3.2. Prueba piloto

Con los cuestionarios de la encuesta corregidos, considerando las recomendaciones de los expertos, se efectuó la prueba piloto, encuestándose para el efecto, al 5% de la muestra (12 agricultores), con el objetivo de evidenciar la comprensión de las preguntas formuladas y la confiabilidad de las respuestas dadas por los encuestados.

Realizada la prueba piloto, se diseñaron los cuestionarios de las encuestas definitivos, para su aplicación en la investigación, los que se presentan en el anexo 3.

5. MEDICIÓN DE LA INCIDENCIA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA UTILIDAD Y RENTABILIDAD

Para determinar la incidencia de los diferentes canales de comercialización de los productos agrícolas en la generación de la utilidad neta y rentabilidad, primero se elaboró un estado de resultados para cada canal de comercialización empleado en los diferentes cultivos, los mismos que se calcularon no contabilizando el arriendo del terreno e incluyendo este rubro en los costo de producción. Así como también se determinó el VAN, la TIR y la relación Beneficio-Costo para cada canal tanto incluyendo como exepтуando el arriendo del terreno.

El criterio para determinar si existe incidencia positiva o negativa entre estas las variables fue el signo positivo del VAN, que la TIR supere a la TIMAR y el B/C sea mayor a 1,00. Seleccionando de esta forma los canales de comercialización que proporcionen un mayor VAN, TIR Y B/C.

6. PROCESO INVESTIGATIVO

La presente investigación, se llevó a cabo mediante el siguiente proceso:

1. Revisión de literatura referente al tema
2. Diseño de instrumentos de recolección de datos
3. Validación de instrumentos de recolección de datos
4. Socialización del trabajo investigativo
5. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos
6. Procesamiento de los datos e información
7. Elaboración del Informe Escrito de la Investigación (Tesis)
8. Presentación del Informe Escrito.
9. Revisión y correcciones del Informe Escrito
10. Presentación Informe Escrito definitivo de la investigación ante los organismos respectivos de la carrera de Economía del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

f. RESULTADOS

1. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO

Determinar el sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015.

1.1. PRINCIPALES CULTIVOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Malacatos, período 2012-2014, los cultivos anuales o de ciclo corto tienen una mayor participación en el uso del suelo a nivel parroquial, con el 13,1%, frente al 1,5% de los cultivos permanentes. Por esta razón, se consideraron para el análisis en el presente trabajo exclusivamente los cultivos de ciclo corto.

Producto agrícola	Nº Agricultores	%
Maíz (suave choclo y duro seco)	84	33,70
Pimiento	48	19,30
Fréjol tierno	30	12,00
Maíz (suave choclo y duro seco), fréjol fresco en vaina y pimiento	9	3,60
Otros	78	31,30
Total	249	100,00

Tabla 5 **Productos agrícolas de ciclo corto cultivados en la parroquia Malacatos, año 2015.**
Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

El *producto agrícola*, es el bien o medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, y también, el instrumento fundamental del marketing. Si la empresa no dispone del producto adecuado para estimular la demanda, es decir, el que mejor se adapte a las necesidades del consumidor, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

En la parroquia Malacatos en el año 2015, los productos agrícolas de ciclo corto que más se cultivaron fueron: el maíz (suave choclo y duro seco) con el 33,70% de los agricultores investigados, el pimiento (19,30%), y el fréjol fresco en vaina (12,00%). Esto obedece a que estos cultivos se adaptan mejor a

las condiciones climáticas y edafológicas de la zona. Además, se tiene que señalar que muy pocos agricultores (3,60%) cultivan los tres productos de forma conjunta, con la finalidad de disminuir los costos de producción y de proteger los nutrientes del suelo.

Por otra parte, el 31,30% de los agricultores practican otros tipos de cultivos (cultivos permanentes, como la caña de azúcar, el café, guineo y limón, y, otros de ciclo corto, como tomate riñón, pepino y yuca). Debe señalarse que es insignificante a nivel individual el número de agricultores que se dedican exclusivamente a alguno de los cultivos mencionados, por tanto se los excluyó del análisis.

1.1.1. Superficie, número de cosechas, y rendimiento de los cultivos agrícolas de ciclo corto en la parroquia Malacatos

Al existir una ligera mayoría de agricultores que comercilizan el maíz duro seco 54% (50 agricultores), frente al 46% (43 agricultores) que comercilizan el maíz suave choclo se consideró para el análisis el primer caso.

1.1.1.1. Maíz duro seco

Superficie			Nº de cosechas anuales promedio	Rendimiento promedio por cosecha en quintales	Rendimiento promedio anual en quintales
Rango (has)	Nº Agricultores	%			
Menor a 1	22	43,75	1	35,93	35,93
Igual a 1	24	48,44	1	112,22	112,22
Superior a 1 y menor de 2	4	7,81	1	123,61	123,61
TOTAL	50	100,00			

Tabla 6: Superficie y rendimiento del maíz duro seco, en la parroquia Malacatos, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

1.1.1.1.1. Superficie

En el Ecuador, los productores agrícolas en función a la superficie de cultivos, volumen de producción, nivel de productividad e ingreso, se clasifican en pequeños, medianos y grandes productores. Se consideran como pequeños

productores a quienes poseen unidades de producción (UPAS)³ menores e iguales a 5 has; medianos productores, cuando tienen más de 5 has y menos 10 has; y son grandes productores, los que cultivan más de 10 has. Lo expuesto, está presentado en el Proyecto de Generación de Geo-información para la Gestión del Territorio a Nivel Nacional, realizado por el MAGAP y la SENPLADES, en el año 2012.

En la parroquia Malacatos, el 48,44% de los agricultores poseen cultivos de maíz de 1 ha. También es significativo (43,75%) el número de productores, que registran cultivos menores a 1 ha obteniéndose a partir de esta extensión de cierto excedente para comercializar, así como también el 7,81% de ellos tienen áreas de producción superiores a 1 ha y menores de 2 has. En conclusión, ningún agricultor practica la agricultura en extensiones mayores a la 2 has por lo que a todos los productores se los considera como pequeños.

1.1.1.1.2. Número de cosechas

En la parroquia Malacatos, el maíz duro seco tiene un ciclo fenológico promedio de 135 días, lo que posibilitaría entre 2 y 3 cosechas/año, no obstante solamente se genera 1 cosecha anual, pero en diferentes períodos. En el año 2015, la siembra, en el período de invierno, se realizó a partir de la primera semana del mes de marzo y la cosecha se efectuó entre la última semana del mes de junio y las primeras semanas del mes de julio, mientras que el ciclo fenológico de verano (siembra y cosecha), estuvo comprendida entre los meses de agosto y noviembre.

1.1.1.1.3. Rendimiento

En el contexto de la agricultura y economía agraria, se entiende por *rendimiento*, a la producción obtenida de acuerdo a una determinada superficie. Se mide usualmente, en toneladas métricas por hectárea (tm/ha) o quintales por hectárea (qq/ha).

³ La UPA, es un extensión de tierra de 500 m² o más, dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria.

El rendimiento promedio de maíz/ha en la parroquia Malacatos, en el año 2015, fue de 112,22 quintales, cifra que corresponde a la mayoría de los agricultores (48,44%), mientras que en áreas menores a la hectárea el rendimiento promedio fue 35,93 quintales. Por otra parte, en áreas superiores a 1 ha pero menores de 2 has, fue de 123,61 quintales.

1.1.1.2. Pimiento

Rango (has)	Superficie		Nº de cosechas anuales promedio	Rendimiento promedio por cosecha en quintales	Rendimiento promedio anual en quintales
	Nº de Agricultores	%			
Menor a 0,5	22	38,60	1	148,64	148,64
Igual a 0,5	35	61,40	1	380,00	380,00
Total	57	100,00			

Tabla 7: Superficie y rendimiento del pimiento, en la parroquia Malacatos, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

1.1.1.2.1. Superficie

En el año 2015, el 61,40% de los agricultores de la parroquia Malacatos que cultivan el pimiento, destinan áreas iguales a 0,5 ha para este fin mientras que los restantes productores (38,60%) destinan áreas menores a 0,5 ha para la producción de pimiento. La razón por la que no cultivan en áreas mayores a la 0,5 ha obedece a que este tipo de cultivo requiere de más mano de obra y ellos disponen exclusivamente de mano de obra familiar.

1.1.1.2.2. Número de cosechas anuales

En Malacatos, del pimiento se obtiene en promedio 1 cosecha por año, con un ciclo fenológico promedio de 120 días. La siembra de este producto, se realiza según las condiciones agroclimáticas y el acceso al riego. Así, en áreas de secano, se efectuó en el mes de marzo por la disponibilidad de lluvias, y en áreas que cuentan con sistema de riego, se llevó a cabo entre los meses de junio y julio. La no obtención de más de una cosecha anual de pimiento, obedece a que en esta parroquia, los cultivos de ciclo corto como el mencionado se alternan con la finalidad de evitar el monocultivo, y en ciertas áreas, por la carencia de riego.

1.1.1.2.3. Rendimiento

El rendimiento promedio del pimiento en áreas iguales a 0,5 ha en el año 2015, fue de 380,00 costales pequeños, de un peso aproximado de 25 lb.

1.1.1.3. Fréjol fresco en vaina

Superficie			Nº de cosechas anuales promedio	Rendimiento promedio por cosecha en quintales	Rendimiento promedio anual
Rango (ha)	Nº Agricultores	%			
Menor a 1	11	28,20	1	58,00	58,00
Igual a 1	28	71,80	1	108,21	108,21
TOTAL	39	100,00			

Tabla 8: Superficie y rendimiento del fréjol fresco en vaina, en la parroquia Malacatos, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

1.1.1.3.1. Superficie

En la parroquia Malacatos, la mayoría de los agricultores (71,80%), destinan para el cultivo del fréjol fresco en vaina áreas iguales a 1 ha, mientras que los restantes (28,20%) trabajan en áreas inferiores a 1 ha. A diferencia del cultivo de pimiento, en el fréjol fresco en vaina por lo general los agricultores destinan una superficie mayor, esto debido a que este producto demanda menor atención del productor.

1.1.1.3.2. Número de cosechas anuales

Del fréjol fresco en vaina en Malacatos se logra en promedio 1 cosecha por año, cultivo que tiene un ciclo fenológico promedio de 75 días. Debe indicarse que en el año 2015, el primer período de cultivo se dio entre los meses de mayo a julio, y el segundo, se realizó de septiembre a noviembre. Tiene que señalarse que no se consiguen más de 1 cosechas anuales, pudiéndose obtener hasta 4, para evitar la práctica del monocultivo.

1.1.1.3.3. Rendimiento

El rendimiento promedio del fréjol fresco en vaina por ha fue de 108,21 quintales por cosecha, mientras que en áreas de cultivo menores a 1 hectárea, el rendimiento medio fue de 58,00 quintales por cosecha.

1.2. SELECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

Realizada la cosecha el productor clasifica la producción de acuerdo a su tamaño y contextura con la finalidad de cumplir con los condiciones impuestas al momento de comercializar.

Selección de la producción destinada a la venta	Nº Agricultores	%
Sí	87	60,40
No	57	39,60
Total	144	100,00

Tabla 9: Selección de la producción agrícola, año 2015.
Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

Fuente:

Del total de agricultores investigados, la mayoría (60,40%) seleccionan la producción generada de acuerdo a su calidad para su comercialización, lo que se realiza con finalidad de cumplir con las exigencias del mercado. También es significativo el número de agricultores (39,60%) que no seleccionan la producción antes de venderla, lo que sucede principalmente en el cultivo de fréjol fresco en vaina.

1.3. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

La comercialización, opera como un mecanismo de coordinación de transferencias entre los distintos integrantes de la cadena, articulándose así con el sistema agroindustrial, y fundamentalmente con el consumidor, de forma indirecta o indirecta.

1.3.1. Lugar en el que los agricultores de la parroquia Malacatos expenden su producción

En este apartado, se consideró para el análisis, solamente a los agricultores que vendieron sus productos agrícolas, tanto en la UPA como fuera de ella, y se los segmentó por producto. Además, se debe indicar que la unidad de medida utilizada en la comercialización de los productos agrícolas fue el quintal en el caso del maíz duro seco y el fréjol fresco en vaina, y el saquillo de un peso aproximado de 25 libras para el pimiento.

1.3.1.1. Maíz duro seco

Lugar en el que se expende el producto	Nº Agricultores	%
Comercializa en la UPA	14	28,10
Comercializa fuera de la UPA	36	71,90
Total	50	100,00

Tabla 10: **Lugares en los que se expendió el maíz duro seco, año 2015.**
Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

Del total de agricultores que comercializaron su producción de maíz duro seco, más de la mitad (71,90%), lo expenden fuera de la unidad de producción agropecuaria a intermediarios minoristas y al consumidor final. El porcentaje restante (28,10%), corresponde a los productores que comercializan este producto en la unidad de explotación agropecuaria, quienes vendieron en su mayoría a comerciantes mayoristas, y en menor proporción a la agroindustria.

Finalmente, se debe señalar que los agricultores que venden su producción de maíz duro seco directamente al consumidor final, corresponden especialmente a quienes obtienen una producción promedio de 35,93 quintales en áreas menores a 1 Ha.

1.3.1.2. Pimiento

Mercado en el que se expende el producto	Nº Agricultores	%
Comercializa en la UPA	0	0,00
Comercializa fuera de la UPA	57	100,00
Total	57	100,00

Tabla 11: **Lugar en el que se expendió el pimiento, año 2015.**
Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

La totalidad de los agricultores (100%) comercializan su producción de pimiento fuera de la unidad de producción agropecuaria, vendiendo mayoritariamente en los intermediarios minoristas en las ferias de la ciudad de Loja. Esto se debe a que los agricultores tienen una producción promedio de 148,64 costalillos de 25 lb aproximadamente en áreas menores a 0,5 Ha. En este contexto, según los agricultores, su oferta de pimiento es superior a la

demanda existente por parte de las tiendas de abastos y ferias libres de la parroquia Malacatos, lo que genera un remanente de productos que obligadamente lo venden en estas ferias.

1.3.1.3. Fréjol fresco en vaina

Mercado en el que se expende el producto	Nº Agricultores	%
Comercializan en la UPA	6	15,40
Comercilizan fuera de la UPA	33	84,60
Total	39	100,00

Tabla 12: Lugar en los que se expendió el fréjol fresco en vaina, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

La mayor parte de productores de fréjol fresco en vaina (84,60%), vende este producto fuera de la UPA, en su mayoría a los intermediarios minoristas, mientras que un mínimo número de agricultores (15,45%), vende su producción de fréjol fresco en vaina en la UPA a comerciantes mayoristas.

1.3.2. Transporte, canales o sistemas de comercialización y tipo de intermediario que utilizan los agricultores de la parroquia Malacatos para expender su producción

Obtenida la cosecha, los agricultores utilizan una mínima parte para su consumo (autoconsumo) y el de sus animales, destinando la producción restante a la comercialización. De esta manera, la agricultura familiar, además de convertirse en una fuente de ingresos, ayuda a los productores agrícolas a proveerse de alimentos que le garantizan su soberanía y seguridad alimentaria.

1.3.2.1. Transporte

Transporte	Nº Agricultores	%
Propio	34	31,80
Alquilado	73	68,20
Total	107	100,00

Tabla 13: Medio de transporte utilizado para movilizar el maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina desde la UPA hacia los diferentes lugares de comercialización, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

La mayor parte de los agricultores (68,20%), que movilizan la producción agrícola desde la UPA hasta los diferentes mercados, alquilan el transporte (pago de fletes). Es digno de resaltarse que son muy pocos los agricultores (31,80%) que disponen de vehículo propio, existiendo una gran brecha entre los productores de acuerdo al tipo de transporte que utilizan para la comercialización de su producción. Además, se debe indicar que los agricultores para alquilar el transporte suelen agruparse con la finalidad de compartir su costo.

Producto	Nº Agricultores que poseen cultivos de 1 Ha	Nº Agricultores por Ha que realizan fletes	% de agricultores por Ha que emplean fletes respecto del total de agricultores por Ha	Media de fletes por Ha	Precio Medio/flete \$	Total \$
Maíz	24	10	42,00	4,10	27,50	110,00
Fréjol fresco en vaina	28	22	79,00	6,30	27,50	165,00

Tabla 14: Fletes por ha necesarios para transportar la producción de maíz duro seco y fréjol fresco en vaina desde la UPA hacia los lugares de comercialización, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

En la parroquia Malacatos, el 42,00% de los agricultores que poseen 1 ha de maíz duro seco, y lo comercializan, pagan en promedio 4 fletes por cosecha para sacar la producción desde la UPA hacia los diferentes mercados, registrándose un precio promedio de \$27,50 por flete.

Con respecto al fréjol fresco en vaina, se debe indicar que una apreciable mayoría (79,00%) de los agricultores que poseen 1 ha de este producto y lo comercializan contratan en promedio 6 fletes por cosecha para transportar este

producto de la UPA hasta los mercados, con un precio promedio por flete de \$27,50.

Producto	Nº Agricultores que poseen cultivos de 0,5 Ha	Nº Agricultores por 0,5 Ha que realizan fletes	% de agricultores por 0,5 Ha que emplean fletes respecto del total de agricultores por 0,5 Ha	Media de fletes por 0,5 Ha	Precio Medio/flete \$	Total \$
Pimiento	35	35	100,00	6,04	27,50	165,00

Tabla 15: Fletes por 0,5 ha necesarios para transportar la producción de pimiento desde la UPA hacia los lugares de comercialización, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos, año 2015.

El total (100,00%) de agricultores que poseen 0,5 ha de pimiento y lo comercializan contratan en promedio 6 fletes por 0,5 ha para transportar su producción desde la UPA hasta el lugar de comercialización registrándose un precio promedio por flete fue \$27,50.

1.3.2.2. Canales o sistemas de comercialización y tipo de intermediario que compran la producción agrícola en la parroquia Malacatos

1.3.2.2.1. Maíz duro seco

Canal de comercialización	Nº de Agricultores	%	Tipo de intermediario que en los distintos canales adquieren la producción a los agricultores	Nº de Agricultores a los que les adquieren la producción	%
Directo	9	17,20	Consumidor final	4	7,80
			Agroindustria	5	9,40
Indirecto	41	82,80	Minorista	32	64,10
			Mayoristas	9	18,80
Total		100,00		50	100,00

Tabla 16: Canal de comercialización y tipo de intermediario que compraron el maíz duro seco en la parroquia Malacatos, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

Un *sistema o canal de distribución*, es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios.

La mayor parte de productores agrícolas de la parroquia Malacatos (82,80%), utilizan un canal indirecto para comercializar su producción, es decir, venden sus productos a intermediarios los que hacen llegar la producción hasta en consumidor final. El restante número de agricultores (17,20%), lo hace mediante un canal directo, este es, que venden su producción directamente al consumidor final y a la agroindustria.

A través del canal directo, los productores venden su producción a dos agentes de comercialización: consumidor final (7,80% de los agricultores), en las ferias de parroquia: y, a la agroindustria, en la UPA (9,40% de agricultores). Cabe indicar que los productores que venden al primer agente (consumidor final), registran una producción menor a los 35,93 quintales de maíz, y para el segundo agente (agroindustria), a partir de 112,22 quintales.

Por otra parte, mediante el canal de comercialización indirecto, los productores venden a dos tipos de intermediarios: mayoristas (18,80% de agricultores), quienes van hasta la misma UPA a comprar la cosecha de maíz duro seco; y, a minoristas (64,10%), en el mercado de Malacatos y en las ferias de la ciudad de Loja.

1.3.2.2.2. Pimiento

Canal de comercialización	Nº de Agricultores	%	Tipo de intermediario que en los distintos canales adquieren la producción a los agricultores	Nº de Agricultores a los que les adquieren la producción	%
Indirecto	57	100,0	Minorista	57	100,0
Total		100,0		57	100,0

Tabla 17: **Canal de comercialización y tipo de intermediario que compraron el pimiento en la parroquia Malacatos, año 2015.**

Fuente: **Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.**

La totalidad (100%) de productores de pimiento, venden sus cosechas exclusivamente a los intermediarios minoristas, los que se encargan de llegar con la producción hasta el consumidor final, es decir, utilizan un canal indirecto de comercialización: productor → minorista → consumidor final.

1.3.2.2.3. Fréjol fresco en vaina

Canal de comercialización	Nº de Agricultores	%	Tipo de intermediario que en los distintos canales adquieren la producción de los agricultores	Nº de Agricultores a los que les adquieren la producción	%
Indirecto	39	100,0	Minorista	31	79,50
			Mayorista	8	20,50
Total		100,0		39	100,0

Tabla 18: Canal de comercialización y tipo de intermediario que compraron el fréjol fresco en vaina en la parroquia Malacatos, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

La totalidad de los productores de fréjol fresco en vaina (100%), utilizan exclusivamente un canal indirecto para comercializar su producción. En este sentido, el agente de comercialización más significativo, es el minorista (79,50% de los agricultores), en tanto que los restantes agricultores, comercializan con un agente mayorista (20,50%).

1.3.3. Precio de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos

El *precio*, es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la capacidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere, Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio, es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

1.3.3.1. Precio del maíz duro seco

Canal de comercialización	Tipo de intermediario que en los distintos canales adquieren la producción a los agricultores	Nº de Agricultores a los que les adquieren la producción	%	Precio promedio/quintal del maíz en el año 2015 \$
Directo	Consumidor final	4	7,80	17,50
	Agroindustria	5	9,40	15,92
Indirecto	Minorista	32	64,10	14,15
	Mayoristas	9	18,80	12,70
Total		50	100,00	

Tabla 19: Precio de venta del maíz de acuerdo al canal de comercialización y tipo de intermediario, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

Los productores de maíz duro seco de la parroquia Malacatos, a través del canal de comercialización directo, vendieron su producción a la agroindustria a un precio promedio de \$15,92/quintal⁴, y al consumidor final, a \$17,50/quintal, valores que superan el precio mínimo de sustentación(PMS)⁵ del maíz establecido por el MAGAP para el año 2015, de \$15,90/quintal⁶, siempre que contenga 13% de humedad y 1% de impurezas.

Por otra parte, los productores de maíz duro seco que emplean un canal indirecto de comercialización, vendieron el maíz a los agentes mayoristas y minoristas, a un precio promedio de \$12,70/quintal y de \$14,15/quintal, respectivamente. Se debe indicar que los precios mencionados, se encuentran por debajo de los precios de referencia del MAGAP (\$15,90/quintal), situación que refleja una forma de explotación en contra de los pequeños productores, ya que cuando el intermediario va hasta las UPAS, les ofrece un precio más bajo, pero el agricultor a fin de vender toda su producción, acuerda la venta sin realizar un análisis en base al costo de producción por quintal, a lo que también se suma el desconocimiento que tienen los agricultores sobre su producto respecto al porcentaje de humedad e impureza. Es por este motivo, que los precios por quintal del maíz duro seco son tan bajos al igual que los márgenes de ganancia que reciben los agricultores, los que en muchas ocasiones, son nulos, no recuperándose la inversión ni el esfuerzo desplegado.

⁴ Para el cálculo del precio promedio del maíz, para los diferentes intermediarios se consideró los precios de este producto obtenidos en el ciclo fenológico de invierno y verano.

⁵ El Acuerdo Ministerial N° 134, en sus artículos 10 y 11, determina que el precio mínimo de sustentación (PMS), se calcula en base al costo de producción promedio nacional ponderado por el tamaño de las Unidades de Producción Agropecuaria (UPA) más un margen de rentabilidad, la inestabilidad de precios en los mercados internacionales, la falta de capacidad de almacenamiento y los niveles óptimos de productividad. El PMS del maíz duro seco tiene carácter semestral, mientras que para otros productos agrícolas como el pimiento y el fréjol, los PMS varían mensualmente, debiendo el MAGAP publicar esta tabla de precios hasta el 25 de cada mes.

⁶ El PMS del maíz duro seco en el año 2015 permaneció estable con \$19,90/quintal tanto para el ciclo fenológico de invierno como para el de verano.

1.3.3.2. Precio de venta del pimiento

Canal de comercialización	Tipo de intermediario que en los distintos canales adquieren la producción de los agricultores	Nº de Agricultores a los que les adquieren la producción	%	Precio promedio del pimiento en el año 2015 \$
Indirecto	Minorista	57	100,0	6,20
		57	100,0	

Tabla 20: Precio de venta del pimiento de acuerdo al canal de comercialización y tipo de intermediario, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

La totalidad de agricultores dedicados al cultivo de pimiento (100%), vendieron su producción a comerciantes minoristas a un precio promedio de \$6,20/saquillo de 25 lb., valor que se encuentra por debajo del precio de referencia promedio de \$6,67 (ciclo fenológico de invierno y verano) establecido por el MAGAP para la misma unidad de medida (saquillo de 25 lb, para el mercado terminal⁷ de la ciudad de Cuenca).

1.3.3.3. Precio de venta del fréjol fresco en vaina

Canal de comercialización	Tipo de intermediario	Nº de Agricultores a los que les adquieren la producción	%	Precio promedio del fréjol en \$ en el año 2015
Indirecto	Mayoristas	8	20,50	32,50
	Minoristas	31	79,50	35,10
Total		39	100,0	

Tabla 21: Precio de venta del fréjol fresco en vaina de acuerdo al canal de comercialización y tipo de intermediario, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

El precio promedio que recibieron los agricultores al vender su producción de fréjol fresco en vaina a comerciantes mayoristas fue de \$32,50/quintal,

⁷ Los mercados terminales, también conocidos como mercados de distribución y consumo, operan como receptores del flujo de productos provenientes principalmente de los mercados de acopio, intermedios y de zonas productoras aledañas para su consecuente distribución a los mercados minoristas. Este tipo de mercado se presenta con mayor magnitud e importancia en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

mientras que a los comerciantes minoristas, les vendieron a \$35,10/quintal, precios que se encuentran por arriba de lo precio promedio de referencia del MAGAP de \$32,00/quintal (para el mercado terminal de la ciudad de Cuenca)⁸.

El incremento de los precios del fréjol fresco en vaina en la ciudad de Loja, obedeció a un retraso de las cosechas en las provincias de Azuay, Los Ríos, y Bolívar, que son las provincias con mayor productividad de fréjol a nivel nacional.

A nivel general, cabe destacar que la capacidad de negociación del agricultor radica en el volumen de producción ya que una mayor producción permite reducir sus costos y vender a un mejor precio, mientras que el pequeño productor tiene que soportar un proceso inverso, es decir, los costos de producción son más altos y la venta de su producto se realiza a precios más bajos, ya que el precio de cada producto está impuesto por empresas agroindustriales o por intermediarios, quienes pagan un valor por debajo de los establecidos en el mercado a cambio de comprar la totalidad de las cosechas. Los productores por su parte, aceptan este precio ya que no poseen el suficiente volumen de producción para influir en los precios y desconocen sobre el sistema nacional de precios implementado por el MAGAP según acuerdo ministerial N^o 104, donde se establecen los precios referenciales para los productos agrícolas de acuerdo al comportamiento del mercado en los diferentes mercados (terminales y de acopio) del país.

⁸ El precio promedio referencial de fréjol fresco en vaina se lo obtuvo de los siguientes datos: \$34/quintal promedio para el ciclo fenológico de invierno y \$30/quintal promedio para el de verano en el año 2015, de acuerdo al boletín situacional de fréjol fresco en vaina SINAGAP, 2015.

1.3.4. Márgenes de comercialización

Agentes que participan en la comercialización	Maíz		Pimiento		Fréjol tierno	
	Precio en \$	MBC ⁹ %	Precio \$	MBC %	Precio \$	MBC %
Productor	12,50	69,45	6,50	72,22	30,00	53,33
Mayorista	16,00	19,44			35,50	9,78
Minorista	18,00	11,11	9,00	27,78	56,25	36,89
Consumidor	Compró a 18	0,00	Compró a 0,12 [0,12*(75 pimientos promedio/saco) =9,00]	0,00	Compró la lb. 1,25 [1,25* (45 lb. promedio en grano/ quintal) =56,25]	0,00
Margen bruto de comercialización del canal		30,55		27,78		46,67

Tabla 22: Margen bruto de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, año 2015. Fuente: Encuesta directa a intermediarios.

El *margen de comercialización o distribución*, es la diferencia entre el precio de compra de un producto por parte de un comerciante y su precio de venta.

El margen bruto de comercialización del maíz duro seco en la parroquia Malacatos en el año 2015, es del 30,55%, lo que indica que por cada dólar pagado por el consumidor \$ 0,31, le corresponden a la intermediación. De este MBC, el intermediario mayorista recibe el 19. 44% (\$ 0,19), en tanto que el minorista, lo hace en un 11,11% (\$ 0,11). Debe destacarse que la participación del productor, en el precio pagado por el consumidor final, es de solamente 69,45% (\$ 0,69).

Por otra parte, el margen bruto de distribución del pimiento es del 27,78%, es decir, que cada dólar que paga el consumidor final, \$ 0,28, le pertenecen a los intermediarios, en este caso, al minorista, puesto que el pimiento tiene un canal comercialización indirecto corto (productor → minorista → consumidor final). Por otra parte, se debe señalar que porcentaje del precio pagado por el consumidor final que recibe el productor agrícola es del 72,22%, dicho de otra forma, el agricultor recibe \$ 0,72 por cada dólar vendido de pimiento.

⁹ Margen Bruto de Comercialización.

Finalmente, el fréjol tierno tiene un margen de comercialización del 46,67%, es decir, que a la intermediación le pertenecen \$ 0,47 por cada dólar pagado por el consumidor final, y de este porcentaje, el 9,78% (\$0,10) corresponden al comerciante mayorista, y el 36,89% (\$0,37) al minorista, mientras que la participación del productor fue de solamente el 53,33%. Los datos indicados, demuestran que prácticamente la mitad del precio que paga el consumidor final por este producto, le pertenece a la intermediación, perjudicándose de esta forma al productor agrícola quien debería percibir más por su inversión y esfuerzo.

1.4. FINANCIAMIENTO PARA LOS CULTIVOS AGRÍCOLAS DE CICLO CORTO EN LA PARROQUIA MALACATOS, EN EL AÑO 2015

El financiamiento, es la obtención de recursos económicos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo.

1.4.1. Maíz duro seco

Fuente de financiamiento	Nº de Agricultores	%	Monto promedio en \$ de fondos propios	Préstamo familiar		Plan Semillas de Alto Rendimiento en \$	Total \$ de costos de producción
				Monto promedio	Tasa de interés		
Préstamo familiar y fondos propios	16	67,20	914,32	200,00	0,00%		1.114,32
Fondos propios	5	21,90	1.114,32				1.114,32
Fondos propios y Plan Semillas de Alto Rendimiento	3	10,90	900,32			214,00	1.114,32
Préstamo bancario	0	0,00					
Préstamo banco comunal	0	0,00					
	24	100,00					

Tabla 23: Fuentes de financiamiento para 1 ha de cultivo de de maíz duro seco en la parroquia Malacatos, año 2015

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

En la parroquia Malacatos en el año 2015, la mayoría de agricultores (67,20%) que poseen 1 Ha de maíz duro seco, financiaron parte del costo de producción de este cultivo con préstamos familiares, siendo el monto promedio de deuda de \$200,00. Además, se debe indicar que por lo general, para este tipo de financiamiento no pagan intereses. Por otro lado, la quinta parte de estos productores agrícolas financiaron el total de los costos de producción (21,90%) con fondos propios. Los agricultores restantes (10,90%) para financiar una parte de la producción del maíz duro seco acudieron al Plan Semillas de Alto Rendimiento¹⁰, el que subsidia \$214 por hectárea de cultivo, que es la diferencia promedio de precio entre un paquete tecnológico tradicional que normalmente compra el productor a un precio aproximado de \$400 y el paquete tecnológico de alto rendimiento que tienen un costo de \$600 por hectárea, debiendo en este caso el productor, pagar la diferencia restante del paquete tecnológico de alto rendimiento.

Es digno de indicarse que aún en el año de la investigación, los productores no financiaron sus cultivos con créditos de la banca privada y la banca comunal, esto obedece a que la mayoría de los agricultores no califican como sujeto de crédito.

¹⁰ El plan Semillas de Alto Rendimiento para maíz, está destinada para agricultores que tengan menos de 10 hectáreas e incluye: semillas certificada, fertilizantes edáficos compuestos y los fitosanitarios.

1.4.2. Pimiento

Fuente de financiamiento	Nº de Agricultores	%	Monto promedio en \$ de fondos propios	Préstamo familiar		Préstamo Bancario		Total \$ de costos de producción
				Monto promedio \$	Tasa de interés mensual	Monto promedio \$	Tasa de interés mensual	
Fondos propios y préstamo familiar	22	63,00	\$1.600,11			250,00	0,00%	\$1.850,11
Fondos propios	10	29,00	\$1.850,11					\$1.850,11
Fondos propios y préstamo bancario	3	8,00	\$1.600,11	250,00	2,54%			\$1.850,11
Préstamo banco comunal	0	0,00						
TOTAL	35	100,00						

Tabla 24: Fuentes de financiamiento para 0,5 Ha de cultivo de de pimiento en la parroquia Malacatos y tasas de interés activas, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos y BCE, 2015

En la parroquia Malacatos en el año 2015, la mayoría de los productores (63,00%) financiaron parte del cultivo de pimiento con préstamos familiares, obligación que se encuentra exenta de pago de intereses, mientras que el 29,00% de ellos financiaron la totalidad de los costos de producción con fondos propios. Para cubrir parte del cultivo de este producto, el 8,00% de productores, se beneficiaron de un préstamo bancario, siendo el monto promedio de deuda de \$250,00 y una tasa de interés mensual del 2,54%. Pero aún los productores no solicitan financiamiento en un banco comunal (0,00%).

1.4.3. Fréjol fresco en vaina

Fuente de financiamiento	Nº de Agricultores	%	Monto promedio en \$ de fondos propios	Préstamo familiar		Préstamo Bancario		Total \$ de costos de producción
				Monto promedio \$	Tasa de interés	Monto promedio \$	Tasa de interés	
Fondos propios y préstamo familiar	19	69,20	1.797,99	400,00	0,00%			2.197,99
Fondos propios	8	28,20	2.197,99					2.197,99
Préstamo banco comunal	1	2,60	1.797,99			400,00	2,54%	2.197,99
Préstamo bancario	0	0,00						
TOTAL	28	100,00						

Tabla 25: Fuentes de financiación para el cultivo de fréjol fresco en vaina en la parroquia Malacatos, y tasas de interés activas, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos y BCE 2015.

Del total de productores de fréjol fresco en vaina que poseen 1 ha de este cultivo, la mayor parte (69,20%) financiaron parte de este cultivo con préstamos familiares. Existe también un porcentaje significativo de productores (28,2%) que financian con fondos propios, y un 2,6%, recurre a créditos de la banca comunal, el monto promedio del préstamo fue en este año fue de \$400,00 con una tasa de interés mensual del 2,54%. Ningún agricultor han solicitado préstamos en la banca privada.

1.5. PARTICIPACIÓN DE LA AGRICULTURA EN LA GENERACIÓN DE INGRESOS FAMILIARES

La agricultura como principal fuente de ingresos familiares	Nº de Agricultores	%
No	65	76,50
Sí	20	23,50
Total	85,00	100,00

Tabla 26: Participación de la agricultura en la generación de ingresos familiares, año 2015.

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

En la parroquia Malacatos, para la mayoría (76,50%) de las personas dedicadas a los cultivos agrícolas de ciclo corto, la agricultura no representa aún la principal fuente de ingreso familiar. Esto obedece a que los productores fijan sus precios de venta a partir de los precios del mercado, sin saber si ellos alcanzan o no a cubrir los costos de producción, lo que conlleva a que ellos apenas recuperen su inversión, por lo que tienen que dedicar parte de su tiempo a otras actividades económicas que generalmente corresponden a la construcción, prestación de servicios como jornaleros en actividades artesanales, entre otros. Para los restantes agricultores (23.50%), la agricultura si representa una apreciable fuente de ingresos familiares siendo esta actividad la principal fuente de ingresos.

2. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Estimar la utilidad de los agricultores en la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia de Loja, marzo-diciembre de 2015.

La *utilidad neta*, es la diferencia entre el ingreso total y el costo total. El *ingreso* es igual al precio del producto multiplicado por el número de unidades vendidas ($I = P \times q$). Por otra parte, el *costo de producción* representa las erogaciones y los cargos asociados directamente con la producción o adquisición de los bienes o con la prestación de servicios.

Para conocer la utilidad neta que los productores agrícolas obtiene de sus cultivos de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina, se analizaron minuciosamente los costos de producción, gastos de ventas, gastos financieros e ingresos obtenidos en cada producto agrícola, así como también se determinó la rentabilidad, la cual mide la eficiencia en el uso del capital invertido.

2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA

Los *costos de producción* están conformados por todos los valores que intervienen en el proceso de producción.

2.1.1. Rubros de los costos de producción

Los rubros de los costos de producción son los que se indican a continuación:

2.1.1.1. Semillas

En la parroquia Malacatos, se utilizan dos tipos de semillas: 1) *Seleccionada o reciclada*, que consiste en semillas que los productores toman de sus cosechas, escogiendo las mejores; y, 2) *Certificada*, que se refiere a semillas mejoradas, fácil de adquirirse en los almacenes agroquímicos. En el caso del cultivo de maíz, también se pueden obtener las semillas certificadas haciéndose beneficiarios del Plan Semillas de Alto Rendimiento, ejecutado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

El Plan Semillas, es un paquete tecnológico de alto rendimiento que incluye semilla certificada, fertilizantes y fitosanitarios, dirigido a agricultores que poseen hasta 10 hectáreas de producción, mediante el cual el gobierno contribuye con \$214/Ha. No obstante, el número de beneficiarios del este kit tecnológico en la parroquia Malacatos es reducido, debido a la desinformación que existe entre los agricultores.

2.1.1.2. Abonos

En la producción del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina se utilizan abonos naturales y químicos. Los *naturales*, que son resultado tanto de la agricultura (descomposición de residuos orgánicos obtenidos de la agricultura) como de la ganadería (estiércol de animales). Por otra parte, los abonos *químicos*, otorgan fertilidad a la tierra para una mejor producción o crecimiento de las plantas, aunque tienen un efecto residual sobre la salud humana (fosforados, nitrogenados) de larga duración.

2.1.1.3. Fitosanitarios

Son aquellas sustancias destinadas a combatir plagas que puedan dañar los cultivos, así como a eliminar la maleza de los sembríos, reduciéndose de esta manera la cantidad de mano de obra para las labores culturales. La aplicación de fitosanitarios depende del tipo de cultivo, pues en el caso del maíz duro se aplica 1 vez por ciclo fenológico; en el cultivo de fréjol y pimiento, su uso es mayor, efectuándose hasta 3 aplicaciones desde la siembra hasta la cosecha

2.1.1.4. Mano de obra

La mano de obra constituye la fuerza de trabajo que interviene en el proceso de producción, debiéndose indicar que en este caso, los trabajos agrícolas son realizados en su mayor parte por los productores dueños de las Unidad de Producción Agrícola (UPAS) y por los miembros de la familia. Para el cálculo de este rubro, se tomaron en cuenta a los miembros mayores de 16 años, quienes debieron percibir en realidad \$18 por jornada de trabajo, cifra que se pagó en el año 2015 a cada obrero contratado para la actividad agrícola.

Además, se debe indicar que la utilización de la mano de obra contratada se la utiliza exclusivamente para la siembra, cosecha y postcosecha.

2.1.1.5. Alquiler de terreno

La mayor parte de productores agrícolas de la parroquia Malacatos poseen tierras propias o heredadas, pero la inclusión de este rubro es indispensable para conocer los costos reales de producción, ya que le significa un costo de oportunidad al productor. El precio de alquiler del terreno con el que se calcula los costos de producción para los diferentes productos agrícolas, es el que pagaron una mínima parte de agricultores en año 2015.

2.1.1.6. Arada o maquinaria

Este rubro, hace referencia al alquiler del tractor o yunta para arar y surcar la tierra.

2.1.1.7. Pequeñas herramientas

Este rubro hace referencia al gasto por parte de los agricultores en herramientas (rastrillo, lampa, barra, etc.), necesarias para las labores agrarias. Además, se debe indicar que en la parroquia Malacatos en el año 2015, la mayoría de los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina, no compraron herramientas, razón por la cual no se registró valor alguno.

2.1.2. Clasificación de los costos de producción

Los costos de los cultivos de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina, se los clasifica como directos e indirectos, a efectos de facilitar el cálculo de la utilidad o beneficio económico. Los costos directos comprenden los siguientes rubros: semilla, fertilizantes, fitosanitarios, y mano de obra. Por otra parte, los costos indirectos, abarcan los rubros siguientes: alquiler de terreno, alquiler de maquinaria o yunta, material para el empacado, gastos en pequeñas herramientas y servicios básicos para el proceso de producción.

2.1.3. Costos de producción por producto agrícola

El análisis de los costos de producción por hectárea para el maíz duro seco, pimiento (0,5/Ha)¹¹ y fréjol fresco en vaina practicados en la parroquia Malacatos se presentan a continuación:

¹¹ Esto obedece a que en la parroquia Malacatos, no existen agricultores que posean áreas de cultivo de pimiento superiores a 0,5 Ha.

2.1.3.1. Maíz duro seco

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR
COSTOS DIRECTOS	\$915,52	COSTOS DIRECTOS	\$915,52
Materia prima directa	\$393,52	Materia prima directa	\$393,52
Mano de obra directa	\$522,00	Mano de obra directa	\$522,00
COSTOS INDIRECTOS	\$198,80	COSTOS INDIRECTOS	\$468,80
Materia prima indirecta	\$56,00	Materia prima indirecta	\$56,00
Mano de obra indirecta	\$0,00	Mano de obra indirecta	\$0,00
Servicios básicos	\$0,00	Servicios básicos	\$0,00
Otros costos indirectos de fabricación	\$142,80	Otros costos indirectos de fabricación	\$412,80
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.114,32	TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1,384,32
Producción de maíz	112	Producción de maíz	112
Costo de producción por quintal	\$9,95	Costo de producción por quintal	\$12,36

Tabla 27: Costos de producción para 1 ha de maíz duro seco en la parroquia Malacatos, año 2015.

Fuente: Anexo 5.

El costo promedio para producir 1 ha de maíz duro seco en la parroquia Malacatos en el año 2015 sin contabilizar el arriendo del terreno fue de \$1.114,32, y mayores rubros correspondieron a la mano de obra directa (46,84%) y la materia prima directa (35,31%). Al tener una producción promedio de 112 quintales por ha el costo por quintal fue de \$9,95.

Por otra parte, el costo promedio de producción del maíz duro seco contabilizando el arriendo del terreno, ascendió a \$1.384,32 siendo el rubro más significativo el correspondiente a la mano de obra directa que representa (37,71%), seguido de otros costos indirectos de fabricación (29,82%) y la materia prima directa (28,43%). Finalmente en el 2015, considerando que la producción promedio de maíz duro seco por hectárea fue de 112 quintales, y que el costo total por hectárea de \$1.382,71 resultó un costo por quintal de \$12,36.

2.1.3.2. Pimiento

NO CONTABILIZANDO EN ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR
COSTOS DIRECTOS	\$1.659,91	COSTOS DIRECTOS	\$1.659,91
Materia prima directa	\$651,59	Materia prima directa	\$651,59
Mano de obra directa	\$1.008,32	Mano de obra directa	\$1.008,32
COSTOS INDIRECTOS	\$190,20	COSTOS INDIRECTOS	\$325,20
Materia prima indirecta	\$95,00	Materia prima indirecta	\$95,00
Mano de obra indirecta	\$0,00	Mano de obra indirecta	\$0,00
Servicios básicos	\$0,00	Servicios básicos	\$0,00
Otros costos indirectos de fabricación	\$95,20	Otros costos indirectos de fabricación	\$230,20
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.850,11	TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.985,11
Producción de pimiento	380	Producción de maíz	380
Costo de producción por unidad	\$4,87	Costo de producción por unidad	\$5,22

Tabla 28: Costos de producción para 0,5 Ha de pimiento en la parroquia Malacatos, año 2015.
Fuente: Anexo 5.

En la parroquia Malacatos en el año 2015, el costo de producción promedio del pimiento para áreas iguales a 0,5 ha no contabilizando el arriendo del terreno fue de \$1.850,11. Los rubros más representativos correspondieron a mano de obra directa (54,50%) y la materia prima directa (35,22%). El rendimiento promedio de pimiento para este mismo año fue de 380 costalillos/0,5 ha, resultado un costo de producción por saquillo de \$4,87.

Al contabilizar el arriendo del terreno en los costo de producción del pimiento, estos ascendieron a \$1.985,11, correspondiendo la mitad de este valor (51%) a la mano de obra directa. Por último, se debe destacar que el costo por saquillo de pimiento fue de \$5,22.

2.1.3.3. Fréjol fresco en vaina

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR
COSTOS DIRECTOS	\$1.977,39	COSTOS DIRECTOS	\$1.977,39
Materia prima directa	\$1.077,39	Materia prima directa	\$1.077,39
Mano de obra directa	\$900,00	Mano de obra directa	\$900,00
COSTOS INDIRECTOS	\$220,60	COSTOS INDIRECTOS	\$430,60
Materia prima indirecta	\$54,00	Materia prima indirecta	\$54,00
Mano de obra indirecta	\$0,00	Mano de obra indirecta	\$0,00
Servicios básicos	\$0,00	Servicios básicos	\$0,00
Otros costos indirectos de fabricación	\$166,60	Otros costos indirectos de fabricación	\$376,60
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$2.197,99	TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$2.407,99
Producción de maíz	108	Producción de maíz	108
Costo de producción por quintal	\$20,35	Costo de producción por quintal	\$22,30

Tabla 29: Costos de producción para 1 ha del fréjol fresco en vaina en la parroquia Malacatos, año 2015
Fuente: Anexo 5.

En la parroquia Malacatos en el año 2015, para cubrir los costos producción de 1 ha de fréjol fresco en vaina sin contabilizar el arriendo del terreno se requirieron \$2.197,99. Los rubros con mayor participación dentro de la estructura de costos correspondieron a la materia prima directa (49,07%) y la mano de obra directa (40,95%). Al tener un rendimiento de 108 quintales/ha el costo promedio por quintal resultó ser de \$20,35.

Por otro lado, al contabilizar el arriendo del terreno los costos de producción se incrementaron a \$2.407,99, superiores un 9,55% al costo que no incluye al arriendo del terreno. De igual forma el costo del fréjol fresco en vaina por quintal se incrementó a \$22,30.

2.2. INGRESOS POR VENTAS

Los *ingresos*, constituyen los valores monetarios que obtienen los agricultores por la venta de sus productos a los diferentes agentes de comercialización.

Los ingresos (Y) se calculan multiplicado el número de unidades vendidas (q) por el precio del producto (P), como se expresa en la siguiente fórmula.

$$Y = q \times P$$

2.2.1. Maíz duro seco

Debido a que los productores que venden directamente al consumidor final empleando un canal de comercialización directo, son quienes poseen áreas de cultivo menores a 1 ha con un rendimiento promedio de 35,93 quintales se excluyó este canal de comercialización para el análisis.

Producto	Lugar de comercialización	Tipo de intermediario	Unidad de medida	Cantidad	Precio promedio en \$	Ingreso en \$ de acuerdo al canal de comercialización
Maíz duro seco	Finca	Agroindustria	quintal	112	15,92	1.783,04
	Ferias de la ciudad de Loja	Minoristas	quintal	112	14,15	1.584,80
	Finca	Mayoristas	quintal	112	12,70	1.422,40

Tabla 30: Ingresos/ha que obtienen los agricultores de acuerdo al canal de comercialización utilizado para la venta del maíz duro, año 2015.

Fuente: Tabla

El ingreso que obtienen los agricultores por cada producto depende del mercado y del intermediario de comercialización a quien se venda la producción.

En el caso del maíz duro seco, se obtienen mayores ingresos por hectárea (\$1.783,04) cuando se vende la producción a la agroindustria a un precio promedio de \$15.92/quintal. Esto tiene lugar a consecuencia de la no presencia de intermediarios en este canal, dándose por tanto, una relación directa: productor → agroindustria, mientras que los agricultores que vendieron su producción a los intermediarios minoristas consiguieron ingresos de \$1.584,80/ha, inferiores en un 12,50% a los anteriores.

Finalmente, los agricultores lograron menores ingresos (\$1.422,40/ha) al vender su producción a los intermediarios mayoristas, a un precio promedio de \$12,70/quintal, siendo éstos un 25,35% más bajos que al comercializar con la agroindustria.

2.2.2. Pimiento

Producto	Lugar de comercialización	Tipo de intermediario	Unidad de medida	Cantidad	Precio promedio en \$	Ingreso en \$ de acuerdo al canal de comercialización
Pimiento	Ferias de la ciudad de Loja	Minoristas	saco de 25 lb.	380	6,20	2.356,00

Tabla 31: Ingresos/0,5 ha que obtienen los agricultores de acuerdo al canal de comercialización utilizado para la venta del pimiento, 2015.

Fuente: Tabla 9,10, 11, 22,23 y 24.

En lo que respecta al pimiento, los productores agrícolas venden su producción exclusivamente a intermediarios minoristas, obteniendo ingresos de \$2.356,00/0,5 ha (no existen cultivos de más de 0,5 ha) . Es decir, este producto agrícola llega hasta el consumidor final mediante un canal de comercialización indirecto: productor→ minoristas→ consumidor final.

2.2.3. Fréjol fresco en vaina

Producto	Lugar de comercialización	Tipo de intermediario	Unidad de medida	Cantidad	Precio promedio Total	Ingreso por producto de acuerdo al canal de comercialización utilizado
Fréjol fresco en vaina	Ferias de la ciudad de Loja	Minoristas	quintal	108	35,10	3.790,80
	Finca	Mayoristas	quintal	108	32,50	3.510,00

Tabla 32: Ingresos / ha que obtienen los agricultores de acuerdo al canal de comercialización utilizado por la venta del fréjol fresco en vaina, 2015.

Fuente: Tabla 9,10, 11, 22,23 y 24.

Los productores de fréjol fresco en vaina, registraron ingresos más altos (\$3.790,80/ha) al vender su producción a los intermediarios minoristas, mientras que al venderla a los comerciantes mayoristas obtuvieron menores ingresos, de \$3.510,00/ ha, inferiores en un 8,00% a los primeros.

2.3. UTILIDAD Y RENTABILIDAD DE LOS CULTIVOS DE MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA, PRACTICADOS EN LA PARROQUIA MALACATOS

Para determinar la utilidad y rentabilidad del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina fue necesaria la elaboración de los estados de pérdidas y ganancias, al finalizar el período contable. Éste permite comparar los ingresos obtenidos frente a valores invertidos, con la finalidad de determinar la *utilidad* (ganancia o pérdida) del ejercicio económico.

Por otra parte, *la rentabilidad*, es la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla. Se la utiliza con la finalidad de facilitar la elección entre alternativas de inversión o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas.

A continuación se detalla el estado de resultados o de pérdidas y ganancias y los indicadores de rentabilidad para cada para cada producto agrícola:

2.3.1. Maíz duro seco

2.3.1.1. Estado de resultados del cultivo de maíz duro seco, cuando se vende la producción a la agroindustria. Canal de comercialización directo: productor → agroindustria

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$
VENTAS	1.783,04	VENTAS	1.783,04
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.114,32	(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.384,32
Costos Directos	915,52	Costos Directos	915,52
Materia prima directa	393,52	Materia prima directa	393,52
Mano de obra	522,00	Mano de obra	522,00
Costos Indirectos	198,80	Costos Indirectos	468,80
Materia Prima Indirecta	56,00	Materia Prima Indirecta	56,00
Mano de obra indirecta	0,00	Mano de obra indirecta	0,00
Servicios básicos	\$0,00	Servicios básicos	0,00
Otros costos indirectos de fabricación	142,80	Otros costos indirectos de fabricación	412,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	668,72	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	398,72
(-) Gastos operacionales	0,00	(-) Gastos operacionales	0,00
Gastos de administración	0,00	Gastos de administración	0,00
Gastos de ventas	0,00	Gastos de ventas	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	668,72	UTILIDAD OPERACIONAL	398,72
(-)Otros gastos	0,00	(-)Otros gastos	0,00
Gastos financieros	0,00	Gastos financieros	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	668,72	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	398,72
(-) Participación de los trabajadores	0,00	(-) Participación de los trabajadores	0,00
(-) Impuesto a la renta	0,00	(-) Impuesto a la renta	0,00
UTILIDAD NETA	668,72	UTILIDAD NETA	398,72

Tabla 33: Estado de resultados para el cultivo de 1 ha de maíz duro seco cuando se vende la producción a la agroindustria, año 2015.

Fuente: Tabla 27 y 30.

En la parroquia Malacatos en el año 2015, los agricultores al vender su producción de maíz duro seco a la agroindustria, obtuvieron una utilidad neta de \$668,72, ésta se determinó mediante el siguiente proceso: los productores, por ventas de maíz duro seco a la agroindustria, obtuvieron un ingreso de \$1.783,04/ha; deduciendo de éste, los costos de producción no contabilizando el arriendo del terreno por un valor de \$1.114,32/ha, se logró una utilidad

bruta en ventas de \$668,72; además, al no existir gastos operacionales (puesto que no existen gastos en administración y de ventas ya que agroindustria comprar la producción en la UPA) como tampoco el productor incurre en otros gastos (puesto que la mayoría de los productores financiaron el cultivo de maíz con préstamos familiares y fondos propios, evitando el pago de intereses) ni efectúa pago de impuestos como lo establece la Ley Orgánica de Regimen Tributario Interno, se obtuvo una utilidad neta por hectárea de \$668,72.

Por otro lado, al incluir el arriendo del terreno a los costos de producción se obtuvo una utilidad neta de \$398,72, menor en un 67,72% al beneficio obtenido al no incluir este rubro en los costo de producción.

2.3.1.1.1. Rentabilidad

Para realizar la evaluación financiera de la comercialización del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina, a través de los diferentes canales de comercialización, se utilizó el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y Relación Beneficio-Costo B/C), para lo cual se proyectó el estado de resultados y el flujo de caja para 5 años el 2015 al 2019, obteniéndose los siguientes resultados.

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
VAN	\$1.793,19	VAN	\$521,73
TIR	64,41%	TIR	28,85%
B/C	1,48	B/C	1,19

Tabla 34: Indicadores de rentabilidad para el maíz duro seco cuando se comercializa con la agroindustria, período 2015-2019.

Fuente: Anexo 7.

VAN: Al vender el maíz duro seco a la agroindustria, y no contabilizar el arriendo del terreno en los costos de producción se obtiene un Valor Actual de Neto de \$1.793,19, siendo recomendable desde el punto de vista financiero continuar con este canal comercialización durante los años 2015 a 2019, puesto que permite a los productores recuperar su inversión. Por otra parte,

al contabilizar el arriendo del terreno en los costos de producción también se obtiene un VAN positivo lo destaca su conveniencia financiera.

TIR: con el empleo de este canal, la Tasa Interna de Retorno al no contabilizar el arriendo del terreno en los costos de producción fue del 64,41%, cifra que es superior a la Tasa Mínima de Aceptación de la Rentabilidad (TIMAR) que para el Ecuador en el 2015 se estableció en 15,05%, corrobora la viabilidad de comercializar con la agroindustria en el período 2015 a 2019. Cuando se contabiliza el arriendo del terreno dentro de los costos de producción la TIR (28,85%) superó a TIMAR, sin embargo fue menor a la obtenida en el primer caso.

B/C: La relación Beneficio- Costo conseguida al comercializar el maíz duro con la agroindustria y no contabilizando el arriendo del terreno es de 1,48 superior a la unidad lo que determina que por cada dólar invertido en la producción del maíz duro seco los agricultores recuperan esta cantidad de ingreso por ventas, destacándose la conveniencia financiera de emplear este canal durante los siguientes años (2015 a 2019). Al contabilizar el arriendo del terreno en los costos de producción también se obtuvo una relación beneficio-costos mayor a 1,00 lo que determina la conveniencia de emplear este canal de comercialización.

2.3.1.2. Estado de resultados del cultivo de maíz duro seco, cuando se vende la producción a los intermediarios mayoristas. Canal indirecto largo: productor → mayorista → minorista → consumidor final

SIN ARRIENDO DEL TERRENO		CON ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$
VENTAS	1.422,40	VENTAS	1.422,40
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.114,32	(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.384,32
Costos Directos	\$915,52	Costos Directos	\$915,52
Materia prima directa	\$393,52	Materia prima directa	\$393,52
Mano de obra	522,00	Mano de obra	522,00
Costos Indirectos	198,80	Costos Indirectos	468,80
Materia Prima Indirecta	\$56,00	Materia Prima Indirecta	\$56,00
Mano de obra indirecta	\$0,00	Mano de obra indirecta	\$0,00
Servicios básicos	\$0,00	Servicios básicos	\$0,00
Otros costos indirectos de fabricación	\$142,80	Otros costos indirectos de fabricación	\$412,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	308,08	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	38,08
(-) Gastos operacionales	0,00	(-) Gastos operacionales	0,00
Gastos de administración	0,00	Gastos de administración	0,00
Gastos de ventas	0,00	Gastos de ventas	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	308,08	UTILIDAD OPERACIONAL	38,08
(-)Otros gastos	0,00	(-)Otros gastos	0,00
Gastos financieros	0,00	Gastos financieros	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	308,08	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	38,08
(-) Participación de los trabajadores	0,00	(-) Participación de los trabajadores	0,00
(-) Impuesto a la renta	0,00	(-) Impuesto a la renta	0,00
UTILIDAD NETA	308,08	UTILIDAD NETA	38,08

Tabla 35: Estado de resultados para el cultivo 1 ha de maíz duro seco cuando se vende la producción a los intermediarios minoristas, año 2015.

Fuente: Tabla 14, 27 y 30

En la parroquia Malacatos en el año 2015, el costo total para producir 1 ha de maíz duro seco no contabilizando el arriendo del terreno fue de \$1.114,32, y, por venta de esta producción a los comerciantes mayoristas, los agricultores alcanzaron un ingreso de \$1.422,40/ha, obteniéndose una utilidad bruta en ventas de \$308,08. Debe indicarse que al no existir gastos operacionales, otros gastos y deducciones de impuestos, se consiguió una utilidad neta de \$308,08.

Cabe resaltar que la utilidad neta obtenida al incluir el arriendo del terreno en los costos de producción fue de apenas \$38,08, cantidad muy inferior a la obtenida al no contabilizar este rubro en los costos de producción.

2.3.1.2.1. Rentabilidad

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
VAN	\$419,23	VAN	\$ -852,23
TIR	27,67%	TIR	-9,86%
B/C	1,19	B/C	0,96

Tabla 36: Indicadores de rentabilidad para el maíz duro seco cuando se comercializa con los intermediarios mayoristas, período 2015-2019.

Fuente: Anexo 7.

VAN: Al ser el Valor Actual de Neto de \$419,23, cuando no se incluye el arriendo del terreno en los costos de producción y de \$ -852,23 cuando se incluye este rubro, no es aconsejable vender la producción de maíz duro seco a los intermediarios mayoristas durante el período 2015 a 2019, puesto que hacer esto no permite a los agricultores recuperar la inversión, esto debido el arriendo del terreno es un constituye un costo de oportunidad para el pequeño productor. Situación, se ve reflejada en las condiciones de vida del productor y su familia, con restricciones para obtener la canasta básica y con limitaciones en el acceso a servicios básicos como la educación y la salud.

TIR: Con el empleo de este canal de comercialización, la Tasa Interna de Retorno al no contabilizar el arriendo del terreno es del 27,67%, superior a la TIMAR (15,05%), mientras que al contabilizar este rubro en los costos de producción se obtiene una TIR negativa del -9,86%, lo que determina la no viabilidad de practicar esta forma de comercialización en los años 2015 a 2019.

B/C: La relación Beneficio- Costo obtenida al no contabilizar el arriendo del terreno en los costos de producción es de 1,19 valor superior a 1,00, sin embargo cuando se incluye este rubro en los costos de producción se obtuvo un B/C de 0,96 lo que determina que por cada dólar invertido en el la producción del maíz duro seco los agicultores obtienen \$0,96 de ingreso por ventas. Por tanto desde la perspectiva financiera no es conveniente que los agricultores empleen este canal de comercialización.

2.3.1.3. Estado de resultados del maíz duro seco cuando se vende la producción a los intermediarios minoristas. Canal indirecto corto: producto → minorista → consumidor final

SIN ARRIENDO DEL TERRENO		CON ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$
VENTAS	1.584,80	VENTAS	1.584,80
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.114,32	(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.384,32
Costos Directos	915,52	Costos Directos	915,52
Materia prima directa	393,52	Materia prima directa	393,52
Mano de obra	522,00	Mano de obra	522,00
Costos Indirectos	198,80	Costos Indirectos	468,80
Materia Prima Indirecta	56,00	Materia Prima Indirecta	56,00
Mano de obra indirecta	0,00	Mano de obra indirecta	0,00
Servicios básicos	0,00	Servicios básicos	0,00
Otros costos indirectos de fabricación	142,80	Otros costos indirectos de fabricación	\$412,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	470,48	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	200,48
(-) Gastos operacionales	110,00	(-) Gastos operacionales	110,00
Gastos de administración	0,00	Gastos de administración	0,00
Gastos de ventas	110,00	Gastos de ventas	110,00
UTILIDAD OPERACIONAL	360,48	UTILIDAD OPERACIONAL	90,48
(-)Otros gastos	0,00	(-)Otros gastos	0,00
Gastos financieros	0,00	Gastos financieros	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	360,48	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	90,48
(-) Participación de los trabajadores	0,00	(-) Participación de los trabajadores	0,00
(-) Impuesto a la renta	0,00	(-) Impuesto a la renta	0,00
UTILIDAD NETA	360,48	UTILIDAD NETA	90,48

Tabla 37: Estado de resultados para el cultivo de 1 ha de maíz duro seco cuando se vende la producción a los intermediarios minoristas, año 2015.

Fuente: Tabla 14, 27 y 30.

En el año 2015, los agricultores de la parroquia Malacatos al vender su producción de maíz duro seco a los intermediarios minoristas obtuvieron un ingreso promedio de \$1.584,80/ha, valor que restado de los costes de producción en el que no se contabiliza el arriendo del terreno (\$1.114,32/ha) generó una utilidad bruta de \$470,48, la que al deducírsele los gastos operacionales (\$110,00), dio lugar a una utilidad operacional de \$360,48. Además, al no existir Otros gastos ni pago de impuestos, la utilidad neta se mantuvo en este valor.

Al incluir el arriendo del terreno en los costos de producción se consiguió una utilidad neta mínima de \$90,48 menor al cerca de 3 veces al beneficio obtenido cuando no se contabiliza este rubro en los costos de producción.

2.3.1.3.1. Rentabilidad

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
VAN	\$519,94	VAN	\$ -751,52
TIR	29,30%	TIR	-4,80%
b/C	1,20	B/C	0,986

Tabla 38: **Indicadores de rentabilidad para el maíz duro seco cuando se comercializa con los intermediarios minoristas, período 2015-2019**

Fuente: **Anexo 7.**

VAN: Al obtener un Valor Actual de Neto de \$519,95 cuando no se incluye el arriendo del terreno pero de -\$751,52 cuando se considera este rubro en los costos de producción, indica la no conveniencia vender la producción de maíz duro seco a través del canal indirecto corto durante los años 2015 a 2019, ya que esta práctica de comercialización no permite a los agricultores recuperar la inversión.

TIR: Al ser la Tasa Interna de Retorno del 29,30%, superior a TIMAR (15,05%) para el primer caso, pero del -4,80% para el segundo se ratifica la no viabilidad de emplear este canal de comercialización para vender la producción de maíz duro seco durante los años 2015 a 2019.

B/C: La Relación Beneficio-Costo obtenida para los años 2015-2019 es de 1,20 al no incluir el arriendo del terreno en el costo de producción valor superior a 1,0 y de 0,986 cuando se considera este rubro en los costos de producción, no siendo recomendable financieramente su práctica. Es por ello, que el productor agrícola se ve obligado a realizar otra actividad económica que ayude al sustento de la familia.

2.3.1.4. Análisis comparativo

Se considera necesario realizar un análisis comparativo tanto de la utilidad como de la rentabilidad por hectárea que se obtienen con los cultivos

practicados en la parroquia Malacatos: maíz duro seco, pimiento y réjol fresco en vaina, en función de los distintos canales de comercialización utilizados.

En el año 2015, con respecto al maíz duro seco, los agricultores de la parroquia Malacatos obtuvieron la utilidad más alta al vender su producción a la agroindustria (canal de comercialización directo: productor→ agroindustria) de \$668,72/ha cuando no se contabiliza el arriendo del terreno y de \$398,72/ha cuando se incluye este rubro, mientras que al comercializar con los intermediarios mayoristas (canal de comercialización indirecto largo: productor → mayoristas → minoristas → consumidor final) consiguieron una mínima utilidad, de \$308,08/ha al no contabilizarel arriendo del terreno y de \$38,08/ha para el segundo caso. Debe indicarse que la utilidad que se logró al comercializar con la agroindustria es superior en cerca de 7 veces a esta última. Esto hace notar la gran brecha existente entre esto los dos canales de comercialización.

Además, los agricultores al comercializar con los intermediarios minoristas (canal indirecto corto) obtuvieron una utilidad neta de \$360,48/ha para el primer caso y de \$90,48/ha cuando no se contabiliza el arriendo del terreno en los costos de producción.

Finalmente, para los años 2015 a 2019, los productores de maíz duro seco de la parroquia Malacatos, consiguen el VAN, TIR Y B/C más altos, al comercializar con la agroindustria (canal de comercialización directo) obteniéndose para el primer caso un VAN de \$1.793,19, una TIR del 64,41% y un B/C de 1,48 y para el segundo caso el VAN se ubicó en \$521,73, la TIR 28,85% y el B/C 1,19. Lo contrario, sucede al comercializar este producto con los comerciantes mayoristas (canal indirecto largo) y minoristas (canal indirecto corto) al tener un VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR y B/C mayor a 1,00 para el primer caso, pero índices negativos cuando se incluye el arriendo el los costos de producción. Concluyendo, desde un punto de vista financiero, la mejor alternativa de comercialización del maíz duro seco para los agricultores es el canal directo, puesto que esto permite a los productores

recuperar la inversión al obtener un VAN positivo, un B/C superior a 1,00 y una TIR superior a la TIMAR (15,05%).

2.3.2. Pimiento

2.3.2.1. Estado de resultados del pimiento, cuando se venden la producción a los intermediarios minoristas. Canal indirecto corto: productor → minorista → consumidor final

SIN CONTABILIZAR EL ARRRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$
VENTAS	2.356,00	VENTAS	2.356,00
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.850,11	(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.985,11
Costos Directos	1.659,91	Costos Directos	1.659,91
Materia prima directa	651,59	Materia prima directa	651,59
Mano de obra	1.008,32	Mano de obra	1.008,32
Costos Indirectos	190,20	Costos Indirectos	325,20
Materia Prima Indirecta	95,00	Materia Prima Indirecta	95,00
Mano de obra indirecta	\$0,00	Mano de obra indirecta	0,00
Servicios básicos	\$0,00	Servicios básicos	0,00
Otros costos indirectos de fabricación	95,20	Otros costos indirectos de fabricación	230,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	505,89	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	370,89
(-) Gastos operacionales	165,00	(-) Gastos operacionales	165,00
Gastos de adminidtración	0,00	Gastos de adminidtración	0,00
Gastos de ventas	165,00	Gastos de ventas	165,00
UTILIDAD OPERACIONAL	340,89	UTILIDAD OPERACIONAL	205,89
(-)Otros gastos	31,75	(-)Otros gastos	31,75
Gastos financieros	31,75	Gastos financieros	31,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	309,14	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	174,14
(-) Participación de los trabajadores	0,00	(-) Participación de los trabajadores	0,00
(-) Impuesto a ala renta	0,00	(-) Impuesto a ala renta	0,00
UTILIDAD NETA	309,14	UTILIDAD NETA	174,14

Tabla 39: Estado de resultados para 0,5 ha de pimiento cuando se vende la producción a los intermediarios minoristas, año 2015.

Fuente: **Tabla 15, 28 y 31.**

En el año 2015 en la parroquia Malacatos, los agricultores por ventas de su producción de pimiento a los intermediario minoristas (que es el único canal de comercialización utilizado) obtuvieron ingresos de \$2.356,00/0,5 ha. Al deducirse a este valor, el costo de producción de \$1.850,11/0,5 ha en el que no

se contabilizan el arriendo del terreno, se obtuvo una utilidad bruta en ventas de \$ 505,89. A su vez, al deducírsele a esta cifra los gastos operacionales, se logró una utilidad operacional de \$340,89. Deduciendo de este valor los gastos financieros se consiguió una utilidad antes de impuestos de \$309,14 Finalmente, al no existir deducciones de impuestos, se consiguió una utilidad neta de \$309,14.

Al incluir el arriendo del terreno en los costos de producción la utilidad neta fue de \$174,14.

2.3.2.1.1. Rentabilidad

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
VAN	\$ -912.46	VAN	\$ -1548.18
TIR	-5.57%	TIR	-22.81%
b/C	0.994	B/C	0.947

Tabla 40: Indicadores de rentabilidad del pimiento, cuando se comercializa con los intermediarios minoristas, período 2015-2019

Fuente: Anexo 7

VAN: El Valor Actual de Neto negativo para los dos casos representa la no conveniencia vender la producción pimiento por medio del canal indirecto corto durante los años 2015 a 2019, debido a que esta forma de comercialización no permite a los agricultores recuperar la inversión.

TIR: La Tasa Interna de Retorno del -5,57% para el primer caso y de -22,81% para el segundo muy inferiores a TIMAR (15,05%), indica la no conveniencia de emplear este canal de comercialización para vender la producción de pimiento en los años 2015 a 2019.

B/C: La Relación Beneficio-Costo obtenida para los años 2015-2019 en los dos casos: no contabilizando el arriendo del terreno e incluyendo este rubro en los costos de producción es inferior a 1,00, destacando la no viabilidad de utilizar este canal de comercialización, puesto que los productores de pimiento obtienen 0,994 y 0,947 de ingreso por ventas por cada cada dólar invertido para el primer y segundo caso respectivamente. Por este motivo, el productor se ve obligado a complementar la agricultura con otra actividad económica.

2.3.2.2. Análisis Comparativo

Continuando con el análisis comparativo de la utilidad neta y rentabilidad obtenidas, se debe mencionar que los productores de pimiento de la parroquia Malacatos actualmente utilizan un solo canal de comercialización (indirecto corto: productor → minoritas → consumidor final) con el que obtuvieron una utilidad muy baja de solamente \$309,14/0,5 ha para el primer caso y de \$174,14 para el segundo.

Respecto a la rentabilidad del pimiento, para los años 2015 a 2019, se obtuvo un VAN negativo, una TIR inferior a la TIMAR (15,05%), y el B/C inferior a 1,00 para los dos casos. Por tanto, financieramente no es conveniente continuar con este cultivo, al menos que se busque otra alternativa de comercialización, o apliquen nuevas técnicas de producción que permitan incrementar el rendimiento de este producto.

2.3.3. Fréjol fresco en vaina

2.3.3.1. Estado de resultados del fréjol fresco en vaina, cuando se vende la producción a los intermediarios mayoristas. Canal indirecto largo: productor→ mayorista → minorista→ consumidor final

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$
VENTAS	3.510,00	VENTAS	3.510,00
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.197,99	(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.407,99
Costos Directos	1.977,39	Costos Directos	1,977,39
Materia prima directa	1.077,39	Materia prima directa	1,077,39
Mano de obra	900,00	Mano de obra	900,00
Costos Indirectos	220,60	Costos Indirectos	430,60
Materia Prima Indirecta	54,00	Materia Prima Indirecta	54,00
Mano de obra indirecta	\$0,00	Mano de obra indirecta	0,00
Servicios básicos	\$0,00	Servicios básicos	0,00
Otros costos indirectos de fabricación	166,60	Otros costos indirectos de fabricación	376,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.312,01	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.102,01
(-) Gastos operacionales	0,00	(-) Gastos operacionales	0,00
Gastos de administración	0,00	Gastos de administración	0,00
Gastos de ventas	0,00	Gastos de ventas	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	1.312,01	UTILIDAD OPERACIONAL	1.102,01
(-)Otros gastos	40,64	(-)Otros gastos	40,64
Gastos financieros	40,64	Gastos financieros	40,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.271,37	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.061,37
(-) Participación de los trabajadores	0,00	(-) Participación de los trabajadores	0,00
(-) Impuesto a la renta	0,00	(-) Impuesto a la renta	0,00
UTILIDAD NETA	1.271,37	UTILIDAD NETA	1.061,37

Tabla 41: Estado de resultados para el cultivo de 1 ha fréjol fresco en vaina cuando se vende la producción a los intermediarios mayoristas, año 2015.

Fuente: Tabla 14,29 y 32.

En la parroquia Malacatos en el año 2015, los agricultores por concepto de ventas de fréjol fresco en vaina a los intermediarios mayoristas obtuvieron \$3.510,00/ha. Al deducirse a éstos, el costo promedio de producción en el que no se contabiliza el arriendo del terreno de \$2.197,99/ha, se obtuvo una utilidad bruta en ventas de \$1.312,01. Además, al incurrirse en gastos financieros pero no existir gastos operacionales y deducciones por participación de trabajadores e impuesto a la renta, se consiguió una utilidad neta de \$1.271,37.

Por otra parte, al incluir el arriendo del terreno en los costos de producción la utilidad neta fue de \$1.061, 37.

2.3.3.1.1. Rentabilidad

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
VAN	\$5.405,67	VAN	\$4.416,75
TIR	74,90%	TIR	60,86%
B/C	1,67	B/C	1,53

Tabla 42: Indicadores de rentabilidad del fréjol fresco en vaina cuando se comercializa con los intermediarios mayoristas, período 2015-2019

Fuente: Anexo 7.

VAN: Cuando se vende el fréjol fresco en vaina a través del canal indirecto largo, se obtiene un Valor Actual de Neto positivo tanto al no contabilizar el arriendo del terreno como al incluir este rubro en los costos de producción, siendo financieramente conveniente continuar con esta modalidad de comercialización durante los años 2015 a 2019, ya que permite a los productores recuperar su inversión.

TIR: Al ser la Tasa Interna de Retorno del 74,90% y 60,86% para el primer y segundo caso respectivamente, superiores a la TIMAR que para el Ecuador se estableció en 15,05%, se ratifica la factibilidad de comercializar con este canal de comercialización durante los años 2015 a 2019.

B/C: La Relación Beneficio-Costo conseguida al comercializar con este canal de comercialización en el primer y segundo caso son superiores a 1,00 demostrando la viabilidad de continuar con su empleo en los años 2015 a 2019.

2.3.3.2. Estado de resultados del fréjol fresco en vaina, cuando se vende la producción a los intermediarios minoristas. Canal indirecto corto: productor → minorista → consumidor final

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$	COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR \$
VENTAS	3.790,80	VENTAS	3.790,80
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.197,99	(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.407,99
Costos Directos	1.977,39	Costos Directos	1.977,39
Materia prima directa	1.077,39	Materia prima directa	1.077,39
Mano de obra	900,00	Mano de obra	900,00
Costos Indirectos	220,60	Costos Indirectos	430,60
Materia Prima Indirecta	54,00	Materia Prima Indirecta	54,00
Mano de obra indirecta	0,00	Mano de obra indirecta	0,00
Servicios básicos	0,00	Servicios básicos	0,00
Otros costos indirectos de fabricación	166,60	Otros costos indirectos de fabricación	376,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.592,81	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.382,81
(-) Gastos operacionales	165,00	(-) Gastos operacionales	165,00
Gastos de administración	0,00	Gastos de administración	0,00
Gastos de ventas	165,00	Gastos de ventas	165,00
UTILIDAD OPERACIONAL	1.427,81	UTILIDAD OPERACIONAL	1.217,81
(-)Otros gastos	40,64	(-)Otros gastos	40,64
Gastos financieros	40,64	Gastos financieros	40,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.387,17	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.177,17
(-) Participación de los trabajadores	0,00	(-) Participación de los trabajadores	0,00
(-) Impuesto a la renta	0,00	(-) Impuesto a la renta	0,00
UTILIDAD NETA	1.387,17	UTILIDAD NETA	1.177,17

Tabla 43: Estado de resultados para el cultivo 1 ha fréjol fresco en vaina cuando se vende la producción a los intermediarios mayoristas, año 2015

Fuente: Tabla 14,29 y 32.

Los agricultores de la parroquia Malacatos en el año 2015, al vender su producción de fréjol fresco en vaina a los intermediarios minoristas, obtuvieron un ingreso promedio de \$3.790,80/ha, que al restársele los costes de producción en el que no se contabiliza el arriendo del terreno de \$2.197,99/ha, se generó una utilidad bruta en ventas de \$1.592,81. Al deducir de este valor, los costos operacionales (\$165.00), se alcanzó una utilidad operacional de \$1.427,81, y al restar de este valor los gastos financieros se alcanzó una utilidad antes de impuestos de \$1.387,17, y al no efectuarse deducciones por impuestos la utilidad neta se fue este mismo valor.

Se debe mencionar también que al contabilizar el arriendo del terreno en los costos de producción la utilidad neta fue de \$1.177,17.

2.3.3.2.1. Rentabilidad

NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO		CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO	
VAN	\$ 5.879,94	VAN	\$4.891,03
TIR	75,71%	TIR	62,51%
b/C	1,68	B/C	1,54

Tabla 44: Indicadores de rentabilidad par el fréjol fresco en vaina cuando se comercializa con los intermediarios minoristas, periodo 2015-2019.

Fuente: Anexo 7.

VAN: Al vender el fréjol fresco en vaina a través del canal indirecto corto, se obtiene un Valor Actual de Neto de \$5.879,94 para el primer caso y de \$4.891,03 para el segundo, que al ser ambos positivos desde el punto de vista financiero es beneficioso continuar operando con este canal de comercialización en los años 2015 a 2019, puesto que permite a los productores recuperar su inversión.

TIR: La Tasa Interna de Retorno conseguida con este canal de comercialización en los dos casos supera la TIMAR (15,05%), afianzándose la conveniencia de comercializar a través de este canal durante los años 2015 a 2019.

B/C: La relación Beneficio-Costo de 1,68 y 1,54 al no contabilizar el arriendo y al incluir este rubro en los costos de producción respectivamente son superiores a 1,00 demostrando la viabilidad de continuar con esta práctica de comercialización.

2.3.3.3. Análisis Comparativo

Terminado el análisis comparativo de la utilidad y rentabilidad obtenidos con los diferentes canales de comercialización, se debe indicar que en el año 2015, los productores de fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos, al vender su producción a los comerciantes minoristas (canal de comercialización indirecto corto; productor → minorista → consumidor final), consiguieron la más alta utilidad neta de \$1.387,17/ha y \$1.177,17/ha para el primer y segundo caso respectivamente. Además, los productores al comercializar con los intermediarios mayoristas (canal de comercialización indirecto largo: productor → mayoristas → minoristas → consumidor final) consiguieron una

utilidades netas inferiores tanto al no contabilizar el arriendo del terreno como al incluir este rubro en los costos de producción..

Finalmente, es necesario mencionar que el VAN, la TIR y la relación B/C obtenidos al trabajar con los dos canales de comercialización, indirecto largo e indirecto corto, son positivos, superan a la TIMAR del 15,05%, y son mayores a 1, respectivamente. Por tanto, desde un punto de vista financiero, ambas formas de comercialización son rentables, no obstante la primera es superior a la segunda.

3. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Para determinar la incidencia del sistema de comercialización de productos agrícolas cultivados en la parroquia Malacatos, en la utilidad y rentabilidad de los agricultores, se llevaron a cabo dos análisis: el de la utilidad neta y el de la rentabilidad.

Establecer la incidencia del sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, en la utilidad de los agricultores.

3.1. Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad neta y rentabilidad que obtienen los agricultores al comercializar su producción de maíz duro seco

Producto	Canal de comercialización	Tipo de intermediario en cada canal	Utilidad/ha		Ingreso		VAN		TIR		B/C	
			1er caso	2do caso	1er caso	2do caso	1er caso	2do caso	1er caso	2do caso	1er caso	2do caso
Maíz duro seco	Directo	Agroindustria	\$ 668,72	\$398,72	\$ 167,21	\$ 99,68	\$ 1.793,19	\$ 521,73	64,41%	28,85%	1,48	1,19
	Indirecto corto	Minoristas	\$ 360,48	\$90,48	\$ 90,12	\$ 22,62	\$ 519,94	\$ -751,52	29,30%	-4,80%	1,20	0,986
	Indirecto largo	Mayorista →minorista	\$ 308,08	\$38,08	\$ 77,02	\$ 9,52	\$ 419,23	\$ -852,23	27,67%	-9,86%	1,19	0,96

Tabla 45: Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad, rentabilidad e ingreso mensual por Ha que obtiene los agricultores al comercializar su producción de maíz duro seco, 2015.

Fuente: Tabla 33,34,35,36,37, y 38.

Respecto a la incidencia de los sistemas o canales de comercialización del maíz duro seco en la parroquia Malacatos, en la utilidad de los agricultores, es necesario mencionar, que el canal de comercialización directo incide mayoritariamente en la generación de la utilidad neta al ser esta de \$668,82 y \$398,72 cuando no se contabiliza el arriendo del terreno y cuando se incluye este rubro, respectivamente. Estas cifras son las más altas con respecto a la obtenidas con los dos restantes canales de comercialización canal indirecto corto e, canal indirecto largo.

En referencia a la incidencia de los sistemas de comercialización del maíz duro seco sobre la rentabilidad generada por los mismos, el canal directo, incide en mayor medida al generar un VAN positivo una TIR superior a la TIMAR (15,05%) y un B/C

mayor a 1,00, para los dos casos; cuando se contabiliza el arriendo del terreno y se excluye este rubro de los costos de producción, resaltando la conveniencia financiera de continuar utilizando este canal durante los años 2015 a 2019.

Por otra parte, los canales de comercialización indirecto corto e indirecto largo, incidieron negativamente en la rentabilidad al generar un VAN negativo, una TIR muy inferior a la TIMAR, y una relación Beneficio-Costo menor a 1,00 cuando se contabiliza el arriendo del terreno en los costos de producción, razón por la cual financieramente no es recomendable trabajar con ninguno de estos canales.

Por lo expuesto con anterioridad, la mejor alternativa de comercialización del maíz duro seco para los agricultores e esta localidad, es el canal directo (agroindustria), puesto que éste permite a los productores recuperar la inversión realizada.

Es necesario mencionar también, que considerando el ciclo fenológico promedio de 4 meses que tiene este producto, el ingreso percibido mensualmente en el 2015 fue de \$167,21 con el primer caso y de \$99,68 para el segundo, inferior a una remuneración básica unificada que para este mismo año se estableció en \$354,00. A consecuencia de esto, los productores se ven obligados a combinar la práctica de la agricultura con otras actividades económicas como el comercio y la construcción.

3.2. Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad y rentabilidad que obtiene los agricultores al comercializar su producción de pimiento

Producto	Canal de comercialización	Tipo de intermediario en cada canal	Utilidad/ha \$		Ingreso		VAN		TIR		B/C	
			1 ^{er} caso	2 ^{do} caso	1 ^{er} caso	2 ^{do} caso	1 ^{er} caso	2 ^{do} caso	1 ^{er} caso	2 ^{do} caso	1 ^{er} caso	2 ^{do} caso
Pimiento	Indirecto corto	Minoristas	\$ 309.14	\$ 174.14	\$ 77.29	\$ 43.54	\$ -912.46	\$ -1548.18	-5.57%	-22.81%	0.994	0.947

Tabla 46: Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad, rentabilidad e ingreso mensual por 0,5 ha que obtiene los agricultores al comercializar su producción de maíz duro seco, 2015.

Fuente: Tabla 39 y 40.

Los productores de pimiento de la parroquia Malacatos en el año 2015 utilizaron un solo canal de comercialización, denominado indirecto corto, el cual incide negativamente en la utilidad, al ser ésta de \$309.14/0,5 ha cuando no se contabiliza el arriendo del terreno y de \$174,14/0,5 ha cuando se incluye este rubro en los costos de producción. Con respecto a la incidencia de los sistemas de comercialización del pimiento sobre la rentabilidad generada por el mismo, el canal indirecto corto, único empleado, también incidió negativamente al generar un VAN negativo, la TIR muy inferior a la TIMAR (15,05%) y un B/C menor a 1,00 incluso al no contabilizar el arriendo del terreno. Por tanto, desde la perspectiva financiera no es recomendable continuar utilizando este canal de comercialización durante los años 2015 a 2019.

En la parroquia Malacatos, al considerar el ciclo productivo promedio del pimiento de 4 meses, el ingreso mensual percibido por los productores en el año 2015 fue de \$77,29/0,5 ha y \$43,54/0,5 ha para el primer y segundo caso respectivamente, cantidades muy inferiores a una remuneración básica unificada que para este año se situó en \$ 354,00.

3.3. Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad y rentabilidad que obtiene los agricultores al comercializar su producción de fréjol tierno en vaina

Producto	Canal de comercialización	Tipo de intermediario en cada canal	Utilidad/ha		Ingreso		VAN		TIR		B/C	
			1er caso	2do caso	1er caso	2do caso	1er caso	2do caso	1er caso	2do caso	1er caso	2do caso
Fréjol fresco en vaina	Indirecto corto	Minoristas	\$ 1.387,17	\$ 1.177,17	\$ 462,39	\$ 392,39	\$ 5879,94	\$ 4.891,03	75,71%	62,51%	1,68	1,54
	Indirecto largo	Mayorista → minorista	\$ 1.271,37	\$ 1.061,37	\$ 423,79	\$ 353,79	\$ 5405,67	\$ 4.416,75	74,90%	60,86%	1,67	1,53

Tabla 47: Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad y rentabilidad por ha que obtiene los agricultores al comercializar su producción de fréjol fresco en vaina, período, año 2015.

Fuente: Tabla 41,42,43 y 44.

En la parroquia Malacatos, en el año 2015, el canal de comercialización indirecto corto utilizado para ubicar al fréjol fresco en vaina, presentó la mayor incidencia positiva en la utilidad neta al ser ésta de \$1.387,17/ha, y de 1.177,17/ha, al no contabilizar el arriendo del terreno e incluir este rubro respectivamente, en tanto que con el canal indirecto largo, se alcanzó una utilidades netas menores.

Respecto a la incidencia de los sistemas de comercialización del fréjol fresco en vaina sobre la rentabilidad generada por los mismos, el canal indirecto corto e indirecto largo inciden de manera positiva al genera un VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR (15,05%) y una B/C mayor a 1,00; no obstante el primero canal es ligeramente más significativo que el segundo. Por esta razón financieramente es recomendable trabajar con estos canales de comercialización durante los años 2015 a 2019.

Por otra parte, en el año 2015 al dividir la utilidad para los meses de cultivo del fréjol fresco en vaina se obtuvo un ingreso mensual de \$462,39/ha cuando no se contabilizó el arriendo del terreno y de \$392,39/ha al incluir, esto para el canal indirecto corto; mientras que estos valores fueron un poco inferior, cuando se utilizó el canal indirecto largo, \$423,79/ha sin incluir el arriendo y \$353,79/ha al contabilizar este rubro. El ingreso mensual conseguido, con los dos canales de comercialización, supera al remuneración básica unificada de \$354,00 establecido para el Ecuador en este año.

Lo anterior, demuestra que los canales de comercialización utilizados son convenientes, desde la perspectiva financiera, ya que permiten al productor de fréjol fresco en vaina obtener una utilidad razonable, recuperar la inversión efectuada, y cubrir sus necesidades y las de su familia, lo que contribuye a su vez al desarrollo de la localidad.

3.3. Análisis comparativo del objetivo específico 3

Respecto a la incidencia de los canales de comercialización en la utilidad y la rentabilidad, fue necesario comparar los tres tipos de productos (maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina), cultivados en la parroquia Malacatos en el año 2015.

En el año 2015, el producto agrícola que presentó una mayor incidencia de los canales de comercialización en la utilidad fue el fréjol fresco en vaina, obteniéndose una utilidades netas aceptables para los dos canales canal de comercialización indirecto corto e indirecto largo. Esto obedece a que los precios pagados al productor en estos canales de comercialización, superaron a los precios referenciales establecidos por el MAGAP para el año 2015.

Por otra parte, en el cultivo de maíz duro seco, el canal directo fue la única alternativa de comercilización que presentó una incidencia positiva en la utilidad neta al no contabilizar el arriendo del terreno y cuando se incluyó este rubro en los costos de producción. Finalmente, en el cultivo de pimiento el único

canal de comercialización empleo (indirecto corto) incidió de forma negativa en la utilidad neta tanto en el primer y segundo caso.

Respecto a la incidencia de los canales de comercialización en la rentabilidad, el producto que presenta una mayor incidencia positiva, es el fréjol fresco en vaina, con sus dos canales de comercialización empleados indirecto corto e indirecto largo al generar un VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR (15,05%) y un B/C mayor a 1,00, por lo que financieramente se recomienda su práctica durante los años 2015 a 2019.

En lo referente al maíz duro seco, la incidencia de los canales de comercialización en la rentabilidad es menor, siendo la más representativa la obtenida con el canal directo al obtenerse con este un VAN positivo, una TIR mayor a la TIMAR (15,05%) y un B/C superior a 1,00, resaltando la conveniencia financiera de continuar utilizando este canal durante los años 2015 a 2019.

Finalmente, en el cultivo de pimiento, el canal indirecto corto, único empleado incidió de manera negativa en la rentabilidad, al obtenerse VAN negativo, una TIR muy inferior a la TIMAR y un B/C menor a 1,00. Por lo que desde el punto de vista financiero, no se recomienda su práctica de este cultivo al menos que se busque otras alternativas de comercialización.

g. DISCUSIÓN

La parroquia Malacatos, es una zona netamente agrícola, ya que en ésta actividad se ocupa al 41,5% de la población económicamente activa, siendo los cultivos más relevantes la caña de azúcar, maíz, pimiento, fréjol, tomate riñón, entre otros.

En esta parroquia, los canales o sistemas de comercialización permiten: 1) Al productor vender sus productos tan pronto como los ha cosechado; 2) que la producción llegue hasta el consumidor final; 3) que tengan participación y obtengan una renta razonable, los agentes de intermediación: mayoristas y minoristas; y, 4) al consumidor final, acceder oportunamente a los productos y pueda de esta forma satisfacer de mejor manera sus necesidades y las de su familia.

Pese a la importancia que tiene el sector agrícola en la parroquia Malacatos, aún no se han realizado investigaciones sobre el efecto que tienen los canales de comercialización de productos agrícolas, como el maíz duro seco, pimiento y fréjol tierno, en la utilidad y en la rentabilidad de éstos, motivo por el cual la investigación tiene el carácter de trascendente.

1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA.

➤ Del maíz duro seco

En el año 2015, el canal de comercialización más utilizado por los agricultores de la parroquia Malacatos, para vender su producción de maíz duro seco fue el indirecto, pues esto sucede en el 82,80% de los casos. Respecto a este canal, el 64,10% de los productores comercializaron con los minoristas (canal indirecto corto) y el 18,80% lo hizo por medio de mayoristas (canal indirecto largo). Debe indicarse que los demás agricultores (17,2%) emplean un canal de comercialización directo. Por medio de este canal, los agricultores venden su

producción a dos agentes de comercialización: el consumidor final, lo que sucede con el 7,80% de los agricultores, y a la agroindustria (9,40%). En lo anteriormente señalado, se discrepa con la información presentada por Rodríguez en su estudio sobre comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Yaruquí, provincia de Pichincha en el año 2012, en que se determinó que el 82,98% de los agricultores de esta localidad vendieron su producción de maíz duro seco a los intermediarios mayoristas (canal indirecto largo); el 13,45% comercializa con los intermediarios minoristas (canal indirecto corto); y los restantes (3,56%) venden su producción a través de un canal directo de comercialización.

En este trabajo de investigación, se determinó que la mayoría de los agricultores (82,80%) comercializan la producción de maíz duro seco con intermediarios (canal indirecto), mientras que una pequeña cantidad de los agricultores (9,40%) vende su producción a la agroindustria y consumidor final (7,80%).

Esta situación que ocurre en la parroquia Malacatos concuerda con la información obtenida de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) efectuada en el año 2013, en la que se señala que la venta de la producción de los campesinos y agricultores familiares a los intermediarios, alcanza entre el 80 y 85% (canal indirecto de comercialización); mientras que entre el 10 y 15% de la venta de esta producción es directa, esto es se opera solamente con el consumidor final; además, la venta de la producción a la agroindustria es efectuada por 2% al 4%.

➤ **Del pimiento**

Con respecto al pimiento producido en el año 2015 en la parroquia Malacatos, su comercialización en todos los casos (100% de los agricultores) se realiza con intermediarios (canal comercialización indirecto corto). Esta información guarda relación con la proporcionada por la ESPAC en el año 2013, en la que se establece que la venta de la producción de campesinos y agricultores familiares se efectúa, en el 80 y 85% de los casos a través de intermediarios.

➤ **Del fréjol fresco en vaina**

La totalidad de los productores de fréjol fresco en vaina (100%) venden su producción a intermediarios, es decir, utilizan exclusivamente un canal indirecto para comercializar su producción. A su vez, dentro de este canal de comercialización, el más significativo es el indirecto corto, al ser utilizado por el 79,50% de los agricultores, mientras que los restantes agricultores (20,50%) comercializan a través de un canal indirecto largo. Esta información no concuerda con la presentada Torres y Torres, Quisphe, Sánchez, Reyes, González, Cedeño y Haro de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2013, en su artículo científico sobre la caracterización de la producción de fréjol en la comuna Panyatug de la provincia de Cotopaxi, en el que se indica que solamente el 20,00% de los agricultores venden la producción por medio de un canal indirecto corto, en tanto que el 64,00% de los mismos, emplean un canal indirecto largo, y finalmente el 16,00% venden el producto a través de los dos canales de comercialización (indirecto largo e indirecto corto).

La información obtenida en la presente investigación respecto a los canales de comercialización del fréjol fresco en vaina, no concuerda con el estudio realizado por Rodríguez sobre comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Yaruquí, en el año 2012, en el que se llegó a determinar que el 78,60% de los productores comercializaron su producción a través de un canal indirecto largo, el 16,91%, lo realizarón por medio de un canal indirecto corto, en tanto que solamente el 4,49% de agricultores vendieron su producción directamente al consumidor final,

2. UTILIDAD NETA Y RENTABILIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA DE LA PARROQUIA MALACATOS

➤ Del maíz duro seco

En la parroquia Malacatos en el año 2015, los productores de maíz duro seco que operaron con el canal directo (productor→ agroindustria), obtuvieron la utilidad neta más alta de \$668,82 al no contabilizar el arriendo y de \$398,72 al incluir este rubro en los costos de producción, con respecto a la registrada con el canal indirecto largo e indirecto corto.

En referencia a la rentabilidad del maíz duro seco, los productores de la parroquia Malacatos, alcanzaron un VAN positivo, la TIR mayor a la TIMAR y el B/C superior a 1,00 al comercializar con el canal directo esto para las dos modalidades de cálculo. De forma opuesta sucede al comercializar este producto con el canal indirecto corto e indirecto largo, obteniéndose un VAN negativo, una TIR menor a la TIMAR y B/C inferior a 1,00 al contabilizar el arriendo del terreno en los costos de producción.

En base a lo mencionado con anterioridad, desde un punto de vista financiero, la mejor alternativa de comercialización del maíz duro seco para los agricultores de esta localidad, es el canal directo (con la agroindustria), puesto que permite a estos productores recuperar la inversión, al conseguir un VAN positivo, un B/C superior a 1,00 y una TIR superior a la TIMAR.

El valor correspondientes a la utilidad neta conseguida por los productores de maíz duro seco en la parroquia Malacatos en el año 2015, a través del canal de comercialización directo no contabilizando el arriendo del terreno de \$668,82/ha discrepan con los valores presentados por Rodríguez, en su estudio sobre la comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Yaruquí de la provincia de Pichincha, en el año 2012, puesto que llegó a determinar para los productores de maíz duro seco una utilidad neta promedio de \$1.062,00/ha sin

incluir el arriendo del terreno valor por cierto muy superior a la presentada en la parroquia.

➤ **Del pimiento**

En la parroquia Malacatos el año 2015, los productores de pimiento, al comercializar exclusivamente con el canal indirecto corto (con intermediarios minoristas) obtuvieron una utilidad neta de \$ 309,14/0,5 ha al no contabilizar el arriendo del terreno y de \$174,14/0,5 ha al incluir este rubro en los costos de producción. .

Respecto a la rentabilidad, se obtuvo un VAN negativo, una TIR inferior a la TIMAR (15,05%), y el B/C inferior a 1,00 para las dos formas de cálculo, esto hace notar que los agricultores ni siquiera recuperan su inversión. Los valores antes mencionados y que se obtuvieron en la presente investigación, difieren de los presentados por Torres en el año 2014 en su estudio de factibilidad para el cultivo de pimiento en el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura, los mismos que corresponden a una utilidad de \$1.135,72/0,5 ha y una TIR del 49,65%.

➤ **Del fréjol fresco en vaina**

En el año 2015, los productores de fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos, consiguieron utilidades netas aceptables con los dos canales de comercialización; indirecto corto e indirecto largo, sin embargo el primero superó al segundo.

Además, se debe mencionar que los productores de fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos, obtienen un VAN positivo, la TIR superior a la TIMAR y el B/C mayor a 1,00 al comercializar tanto con el canal indirecto corto como con el indirecto largo, no obstante el primero es levemente superior al segundo.

Respecto a la utilidad neta obtenida en el cultivo de fréjol fresco en vaina con los diferentes canales de comercialización, no contabilizando el terreno;

\$1.387,17/ha para el indirecto corto y \$1.271,37/ha para el indirecto largo, estas cifras son cercanas a la obtenida por Rodríguez en su estudio sobre la comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Yaruquí en el año 2012, pues su valor fue de \$1.348,00/ha, cuando se excluye el arriendo del terreno en su cálculo.

3. INCIDENCIA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PRACTICADOS EN LA PARROQUIA MALACATOS PARA EL MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA EN LA UTILIDAD NETA Y RENTABILIDAD

➤ Maíz duro seco

En la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, de entre los tres canales de comercialización practicados por los productores de maíz duro seco, el que tuvo una incidencia positiva en la generación de utilidad fue el canal directo. Además, con este canal los productores de maíz duro seco consiguieron también VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR (15,05%) y un B/C mayor a 1,00, tanto al no contabilizar el arriendo del terreno con al incluir este rubro en los cálculos, destacando la conveniencia financiera de continuar con esta práctica de comercialización.

➤ Pimiento

En la parroquia Malacatos, en el 2015, el canal de comercialización indirecto corto utilizado por todos los agricultores para vender su producción de pimiento incidió de forma negativa en la utilidad neta al ser esta de \$309,14/0,5 ha al no contabilizar el arriendo y de \$174,14 cuando no se incluye este rubro en los costos de producción. Por otro lado, este canal tampoco incide favorablemente en la rentabilidad, al obtener VAN negativo, una TIR muy inferior a la TIMAR (15,05%) y un B/C menor a 1,00, para las dos formas de cálculo. Por lo que desde un punto de vista financiero, no es recomendable continuar con esta práctica de comercialización durante los años 2015 a 2019.

➤ **Fréjol tierno**

En la parroquia Malacatos, en el año 2015, los dos canales de comercialización indirecto corto e indirecto largo utilizados para vender el fréjol fresco en vaina, inciden positivamente en la utilidad neta. De igual manera, estos canales influyen favorablemente en la rentabilidad, al generar un VAN positivo, una TIR mayor a la TIMAR (15,05%) y un Beneficio/Costo superior a 1,00. Esto determina que las dos formas de comercialización son viables para los años 2015 a 2019 ya que permiten al agricultor recuperar la inversión realizada, cubrir las necesidades de su familia y obtener una rentabilidad aceptable.

Es necesario indicar, que hasta el momento en la parroquia Malacatos, no se han realizado investigaciones que permitan determinar la incidencia de los canales de comercialización de los productores agrícolas en la utilidad y rentabilidad conseguidas por los agricultores, lo que destaca la necesidad urgente de cubrir este vacío en el conocimiento con investigaciones similares en otras localidades del cantón y provincia de Loja.

h. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la presente investigación, se pueden presentar las siguientes conclusiones:

1. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

- En el período de estudio, marzo-diciembre de 2015, los dos canales de comercialización que los productores de la parroquia Malacatos utilizaron con más frecuencia para comercializar su producción de maíz duro seco fueron: 1) *Canal directo*, empleado por el 17,20% de ellos; y, 2) *canal indirecto* (productor→ intermediarios→ consumidor final), al que acudieron el 82,80% de agricultores, debiéndose señalarse que en este último existen dos modalidades de comercialización: canal indirecto corto (productor→ minoristas→ consumidor final) llevado a cabo por el 64,10% de los productores, y, el canal indirecto largo (productor→ mayoristas →minoristas→ consumidor final) registrado en el 18,80% de los agricultores.

- En referencia al cultivo pimiento, en el período de estudio, la totalidad (100%) de productores venden sus cosechas utilizando exclusivamente el canal de comercialización indirecto corto (productor→ minoristas→ consumidor final).

- En el período de estudio, la totalidad de los productores de fréjol fresco en vaina (100%), utilizan exclusivamente el *canal de comercialización indirecto* (productor→ intermediarios→ consumidor final). Se debe indicar, que dentro de este canal existen dos modalidades; el canal indirecto corto (productor→ minoristas→ consumidor final) empleado por el 79,50% de los productores, y, canal indirecto largo (productor→ mayoristas → minoristas→ consumidor final) utilizado por el 20,50% de agricultores.

2. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

- En la parroquia Malacatos en el año 2015, para el maíz duro seco, desde el punto de vista de la utilidad neta, el canal de comercialización más conveniente para los productores, es el directo (productor→ agroindustria), puesto que generó los valores más altos de entre los 3 canales de comercialización registrados, de \$668,72/ha cuando no se contabiliza el arriendo del terreno y \$398,72 al incluir este rubro en los costo de producción. Respecto a la rentabilidad, se consiguió también con este canal un VAN positivo, la TIR mayor a la TIMAR (15,05%) y el B/C superior a 1,00, para las dos modalidades de cálculo, haciendo notar la conveniencia financiera de su utilización durante los años 2015 a 2019, puesto que permite al productor recuperar su inversión.

- En el año 2015, los productores de pimienta de la parroquia Malacatos al vender su producción, exclusivamente a través del canal de comercialización indirecto corto (intermediarios minoristas), obtuvieron una utilidad neta de \$309,14/0,5 ha al no contabilizar el arriendo del terreno y \$174,14/0,5 ha cuando se incluye este rubro en los costso de producción. Además, con este canal consiguieron también un VAN negativo, una TIR inferior a la TIMAR (15,05%), y el B/C inferior a 1, con las dos formas de cálculo por lo que financieramente, no es conveniente continuar con el empleo de este canal de comercialización y cultivo durante los años 2015 a 2019.

- En la parroquia Malacatos en el año de la investigación, los productores de fréjol fresco en vaina al comercializar con el canal indirecto corto e indirecto largo onsiguieron utilidades netas aceptables, aunque la primera es levemente mayor a la segundo en sus dos formas de cálculo, esto tanto al no contabilizar el arriendo del terreno como al incluir este rubro en los costos de producción. En referencia a la rentabilidad, en los dos canales de comercialización se obtuvo un VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR (15,05%) y el B/C mayor a 1,00. Por tanto, desde un punto de vista financiero, es recomendable la práctica de ambos de comercialización durante los años 2015 a 2019.

3. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

- En el cultivo de maíz duro seco, el canal de comercialización directo incidió mayoritariamente en la utilidad neta generada, pues ésta se estableció en 309,14/ ha cuando no se contabilizó el arriendo del terreno y de \$174,14 /ha al considerar este rubro en los cálculos, las más altas con relación a la obtenida con el canal de comercialización indirecto corto e indirecto largo. Respecto a la rentabilidad, el canal directo incidenció también significativamente, puesto que se registró un VAN positivo, una TIR del mayor a la TIMAR y el B /C superior a 1,00, siendo financieramente factible esta práctica por parte de los productores para los años 2015 a 2019.

- En el cultivo de pimiento, el único canal de comercialización utilizado por los productores fue el indirecto corto, el cual no incidió positivamente en la utilidad neta obtenida, pues esta fue de solamente \$309,14/0,5ha, cuando se excluye el arriendo del terreno y \$174,14 al contabilizar este rubro. Además, este canal tampoco incidió de forma favorable en la rentabilidad, al generarse un VAN negativo, una TIR muy inferior a la TIMAR (15,05%), y el B/C inferior a 1,00 en las dos modalidades de cálculo. De esta forma financieramente no es ventajoso la utilización de este canal de comercialización durante los años 2015 a 2019.

- En el cultivo de fréjol fresco en vaina, el canal indirecto corto e indirecto largo tuvieron una alta incidencia positiva en la utilidad neta, incluso al contabilizar el arriendo del terreno. En referencia a la rentabilidad, estos canales de comercialización incidieron significativamente, registrándose un VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR (15,05%) y el B /C mayor a 1,00 en sus dos formas de cálculo, por lo que financieramente es

i. RECOMENDACIONES

Una vez formuladas las conclusiones del presente trabajo investigativo, a continuación se presentan las siguientes recomendaciones, que de acogerse se contribuiría, en alguna medida, a la solución de la problemática investigada:

1. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

- Que con respecto al maíz duro seco, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos, intervenga con la finalidad de disminuir la participación de los intermediarios mayoristas puesto que estos obtienen el margen más alto de intermediación (19,44%=\$0,19) frente a los minoristas (11,11%=\$ 0,11). Esto permitiría que el productor consiga un precio de venta más alto (\$16,00). Además, con respecto al fréjol fresco en vaina correría una recomendación similar donde el precio de venta de este producto incrementaría de \$32,50 a \$35,50.

2. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

- Que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos, en coordinación con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y las Empresas Públicas del Gobierno Provincial de Loja DEPROSUR Y RIDRENSUR, capaciten y difundan entre los productores de maíz duro seco sobre la conveniencia de comercializar a través del *canal directo* (productor → agroindustria), ya que con su empleo se obtuvo la utilidad más alta, tanto al no contabilizar el arriendo de terreno como al incluir este rubro en los costos de producción. Debiendo mencionarse que se logró también un VAN positivo, una TIR mayor a la TIMAR y el B/C superior a 1,00, para las dos modalidades de comercialización, lo que determina la conveniencia financiera de continuar con esta práctica durante los años 2015 a 2019.
- Que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos en coordinación con el Ministerio de Agricultura, (MAGAP) y las Empresas Públicas del Gobierno Provincial de Loja DEPROSUR Y RIDRENSUR,

también capacitar y difundir entre los productores de fréjol fresco en vaina, respecto a la ventaja de comercializar este producto durante los años 2015 a 2019 mediante el canal indirecto corto e indirecto largo, ya que con éstos se puede conseguir utilidades aceptables tanto al incluir el arriendo del terreno como al excluir este rubro de los costos de producción. Así como también se obtienen un VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR para los dos canales de comercialización en sus dos formas de cálculo.

- Que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos, informe entre los productores de pimienta que el único canal de comercialización indirecto corto (productor → minorista → consumidor final) empleado actualmente no proporciona una utilidad neta aceptable incluso al no contabilizar el arriendo del terreno, así como tampoco genera una rentabilidad conveniente, al registrarse un VAN de negativo, una TIR muy inferior a la TIMAR (15,05%), y el B/C inferior a 1,00 por lo que no es recomendable su cultivo entre los años 2015 a 2019, siempre que no se investigue otros canales de comercialización para el efecto.

3. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

- Que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos, difunda entre los productores de maíz duro seco, que el canal de comercialización directo (productor → agroindustria), tiene un impacto positivo en la utilidad neta y rentabilidad, y que es recomendable su práctica para los años 2015 a 2019.
- Que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos, difunda entre los productores de fréjol fresco en vaina, la conveniencia de continuar utilizando los canales de comercialización indirecto corto (productor → minorista → consumidor final) e indirecto largo (productor → mayorista → minorista → consumidor final) durante los años 2015 a 2019, puesto que inciden positivamente en la utilidad neta y rentabilidad.

- Finalmente, se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos en coordinación con la Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur -DEPROSUR E.P. - del Gobierno Provincial de Loja, acojan e implementen la siguiente Propuesta de Mejoramiento del Sistema de Comercialización del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina en la parroquia Malacatos, 2016-2020, la que repercutiría directamente en el beneficio de los productores de maíz duro seco y fréjol fresco en vaina:

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL
MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA EN LA
PARROQUIA MALACATOS, 2016-2020**

1. TÍTULO

Creación de un Centro de Acopio y un Plan de Capacitación sobre Comercialización para los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina, de la parroquia de Malacatos, cantón y provincia de Loja, período 2016-2020.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Incrementar el nivel de ingresos de los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol, fresco en vaina de la parroquia Malacatos mediante la implementación de un Centro de Acopio y de un Plan de Capacitación sobre la comercialización, en el período 2016-2020, con el propósito de contribuir a la motivación diaria hacia la práctica de estos importantes cultivos y al bienestar familiar y social.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un centro de Acopio para el maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina en la parroquia Malacatos, año 2016.
- Implementación de un Plan de capacitación sobre la comercialización a los productores de maíz duro seco y fréjol fresco en vaina, de la parroquia Malacatos, período 2016-2020.

3. JUSTIFICACIÓN

Los canales de comercialización empleados actualmente por los agricultores para comercializar su producción, no son óptimos, puesto que no les permiten recuperar la inversión realizada y obtener ganancias aceptables. Por tal motivo, y sumado el interés del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia

Malacatos y Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur-DEPROSUR E.P. - del Gobierno Provincial de Loja, en mejorar los ingresos de los productores agrícolas y sus familias, es necesaria la implementación de un Centro de Acopio y un Plan de capacitación sobre comercialización, para de esta forma reducir la participación de los intermediarios en la comercialización del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina, así como también para fortalecer las asociaciones de productores existentes. Además, el cumplimiento de los dos requerimientos facilitará a los productores agrícolas mejorar el nivel de competitividad y elevar los precios de sus productos, a la vez que el consumidor obtiene productos de buena calidad, buen precio y un abastecimiento constante.

4. ACTIVIDADES

Las actividades corresponden a las acciones necesarias para incrementar los nivel de ingresos de los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina, de la parroquia Malacatos, según las siguientes estrategias planteadas:

Estrategia 1

ACTIVIDADES:

Crear un Centro de Acopio en la parroquia Malacatos en el año 2016	1. Socialización para la creación del Centro de Acopio
	2. Construcción del Centro de Acopio

Estrategia 2

Implementación de un programa de capacitación sobre la comercialización para los productores agrícolas, de la parroquia Malactos, en el período 2016-2020.	1. Establecer una Comisión encargada de buscar mercados meta.
	2. Selección de los canales de comercialización en base a criterios de rentabilidad.
	3. Crear convenios con las asociaciones de transportistas para sacar los productos hacia el Centro de Acopio y hacia los mercados .

5. LOCALIZACIÓN Y COBERTURA ESPACIAL

El Centro de Acopio y el Plan de capacitación que constan en la propuesta a implementarse operarían en la parroquia Malacatos del cantón y provincia de Loja, y las entidades ejecutoras serán el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos en coordinación con Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur-DEPROSUR E.P. - del Gobierno Provincial de Loja.

6. POBLACIÓN OBJETIVO

La propuesta beneficiará directamente a los productores de maíz duro seco, pimienta y fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos, a quienes permitirá incrementar sus ingresos, e indirectamente, a los demás productores de ciclo corto, con lo que se contribuiría al desarrollo agrícola del sector.

7. SOSTENIBILIDAD DE LA PROPUESTA

7.1. Creación de un Centro de Acopio en la parroquia Malacatos en el año 2016

Para la implementación del centro de acopio en la parroquia Malacatos coordinará acciones el Gobierno Provincial de Loja y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos .

7.1.1. Objetivos

7.1.1.1. Objetivo general

Crear e implementar un Centro de Acopio para los productos de maíz duro seco, pimienta y fréjol fresco en vaina, en la parroquia Malacatos, Cantón y Provincia de Loja, año 2016, con la finalidad de disminuir la participación de los intermediarios en la comercialización.

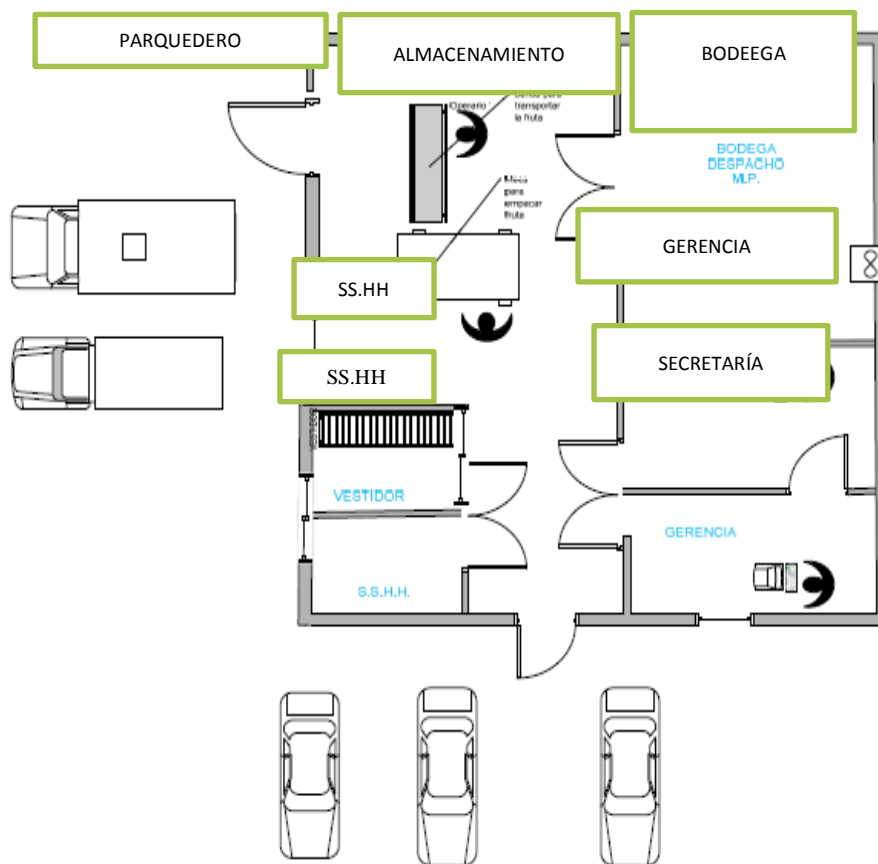
7.1.1.2. Objetivos específicos

- Diseñar e implementar el Centro de Acopio en el barrio Central de la parroquia Malacatos.

- Mejorar la comercialización de los productos maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina, y fortalecer organizativamente las asociaciones de productores ya existentes en la parroquia Malacatos.

7.1.2. Distribución física del Centro de Acopio

El centro de acopio estará conformado por las áreas de almacenamiento, bodega, gerencia, secretaría, servicios higiénicos y parqueadero, como se detalla en el siguiente plano:



Gráfica 9: Distribución física del Centro de Acopio

7.1.3. Administración

El Centro de Acopio será administrado por el Gobierno Provincial de Loja a través de Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur-DEPROSUR E.P.

7.2. Implementación de un Plan de Capacitación sobre la comercialización dirigida a los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos del cantón y provincia de Loja, en el período 2016-2020

El Plan de Capacitación para los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos tiene un horizonte de 5 años, y se impartirá mediante dos talleres denominado. Técnicas y Estrategias de Comercialización de los Productos Agrícolas, 2 veces por año, una en el ciclo de cultivo de invierno, y la otra, en el de verano.

La frecuencia con la que se impartirán los distintos eventos de capacitación es la siguiente:

Técnicas y Estrategias de Comercialización de los Productos Agrícolas: 2 talleres/año= 10 talleres / plan.

7.2.1. Objetivos

7.2.1.1. Objetivo general

Crear conexiones directas entre productores y compradores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina.

7.2.1.2. Objetivos específicos

- Buscar mercados meta para la comercialización del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina.
- Identificación y evaluación de los principales canales de comercialización.
- Planificar la distribución física de la producción.

7.2.2. Programación del plan de capacitación

7.2.2.1. Taller: Técnicas y estrategias de la comercialización de los Productos Agrícolas.

La capacitación para los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos tendrá una duración de 5 años, impartándose en cada año 2 talleres: uno en el ciclo fenológico de invierno, y el otro, en el de verano.

7.2.2.1.1. Contenidos

1. Mercado meta

- 1.1. Concepto de mercado meta
- 1.2. Determinación de los mercados meta: agroindustria, supermercados etc.

2. Diseño de un canal de comercialización

- 2.1. Generalidades de los canales de comercialización
 - 2.1.1. Establecer los objetivos del canal de comercialización
 - 2.1.2. Identificación de los principales canales de comercialización
 - 2.1.3. Evaluación de las principales alternativas de canales de comercialización

3. Distribución física

- 3.1. Importancia de la distribución física
 - 3.1.1. Selección del transporte

7.2.2.1.2. Aspectos administrativos

El presente taller estará administrado por la Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur-DEPROSUR E.P. - del Gobierno Provincial de Loja.

7.2.2.1.3. Facilitador

Para todos los talleres que se darán durante los cinco años, se contará con profesionales especializados en el tema.

7.2.2.1.4. Número de participantes

En cada uno de los diferentes talleres participaran en promedio 50 productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina.

7.2.2.1.5. Duración

Todos los talleres programados tendrán una duración de 3 días, con 2 horas diarias, los días miércoles, jueves y viernes, en horarios de 16h00- 18h00, dándose un total de 6 horas por taller.

7.2.2.1.6. Metodología

Para asegurar el éxito de los talleres se requiere de diferentes soportes, tales como:

- a) Material digital explicativo
- b) Material de lectura que sirva de soporte conceptual, explicativo y sistemático para los participantes.

7.2.2.1.7. Número de talleres por año

Se impartirán dos talleres por año con 50 participantes cada uno.

8. PRESUPUESTO

8.1. Presupuesto para Centro de Acopio en la parroquia Malacatos, año 2016

8.1.1. Inversión

La inversión que se consideró para la creación del Centro de Acopio en la parroquia Malacatos, se la detalla a continuación:

8.1.1.1. Activos fijos

Los activos fijos que se requieren son los siguientes:

Activos fijos	Cantidad	Valor unitario en 4	Valor Total en \$
Terreno *	1	22.500,00	22.500,00
Construcción de instalaciones	1	45.000,00	45.000,00
Maquinaria y equipo de operación			1.710,00
Balanza electrónica	1	170,00	170,00
Cosedoras de sacos	1	200,00	200,00
Transportador de carga y descarga	1	500,00	500,00
Perchas metálicas	7	120,00	840,00
Muebles y enseres			660,00
Escritorios	2	150,00	300,00
Sillones ejecutivos	2	80,00	160,00
Sillas	10	20,00	200,00
Equipos de oficina			170,00
Telefonos	2	50,00	100,00
Sumadoras	1	70,00	70,00
Equipos de computación			2.097,00
Computadoras	2	529,00	1.058,00
Impresora	1	289,00	289,00
Copiadora	1	750,00	750,00
TOTAL			72.137,00

Tabla 48: Activos fijos requeridos para la construcción del centro de acopio

*La superficie de terreno es de 500 m², siendo en la parroquia Malactos el precio promedio por m² de \$45,00

8.1.1.2. Suministros y materiales

Los suministros y materiales que se emplearían son:

Suministros	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tijeras industriales	5	4.00	20.00
Guantes industriales	50	3.00	150.00
Delantal industrial	10	18.50	185.00
TOTAL			355.00

Tabla 49: Suministros y materiales requeridos para la construcción del centro de acopio

8.1.1.3. Inversión diferida

Para los trámites de constitución del Centro de Acopio y su respectiva instalación, se requerirán de \$3.500,00.

Inversión diferida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Trámites de constitución	1	1.500,00	1.500,00
Gastos de Instalación	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL			3.500,00

Tabla 50: Inversión diferida para la construcción del centro de acopio

8.1.1.3. Inversión total

La inversión total para el Centro de Acopio es de \$75.992,00, de los cuales el 94,93% corresponde a Activos fijos, el 0,47% a suministros y materiales y el 4,61% a Activos diferidos, como se detalla a continuación:

Inversión	Valor total	%
Activos fijos	72.137,00	94.93
Suministros y materiales	355,00	0.47
Activos diferidos	3.500,00	4.61
TOTAL	75.992,00	100.00

Tabla 51: Inversión demandada para la construcción del centro de acopio

8.1.2. Financiamiento

Del total de la inversión requerida, el 70% será financiado el Gobierno Provincial de Loja, porcentaje que equivale a \$53.194,40, y el 30% restante, será financiado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos, como se detalla en el cuadro que se presenta a continuación.

Descripción	Monto	%
DEPRUSUR E.P	53.194,40	70,00
GAD Malacatos	22.797,60	30,00
TOTAL	75.992,00	100,00

Tabla 52: Financiamiento para la construcción del Centro de Acopio

8.2. Presupuesto para la implementación de un Plan de Capacitación sobre Comercialización dirigida a los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos, del cantón y provincia de Loja, período 2016-2020

8.2.1. Costo

El costo del Plan de Capacitación se lo detalla seguidamente:

8.2.1.1. Costo por taller de capacitación

Cada taller de capacitación tendrá un costo de \$1.394,50 como se indica en la tabla adjunta.

Rubros	Cantidad	Unidad de medida	costo unitario	costo por taller	Costo en el año 1
Facilitador	6	horas	\$100,00	\$600,00	\$1.200,00
Convocatorias	100	hojas	\$0,05	\$5,00	\$10,00
Control de asistencias	20	hojas	\$0,05	\$1,00	\$2,00
Marcadores	6	unidad	\$1,00	\$6,00	\$12,00
Acta de acuerdos	5	hojas	\$0,05	\$0,25	\$0,50
Borradores de la propuesta	100	hojas	\$0,05	\$5,00	\$10,00
Certificados	100	hojas	\$0,80	\$80,00	\$160,00
TOTAL				\$697,25	\$1,394,50

Tabla 53: Costo por taller de capacitación

8.2.1.2. Costo total del Plan de Capacitación

El Plan de Capacitación dirigida a productores maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos un costo estimado de \$7.883,73.

Rubros	Año 0	año 1	año 2	año 3	Año 4	Costo total
Facilitador	\$1.200,00	\$1.235,64	\$1.310,13	\$1.430,36	\$1.608,01	\$6.784,14
Convocatorias	\$10,00	\$10,30	\$10,92	\$11,92	\$13,40	\$56,53
Control de asistencias	\$2,00	\$2,06	\$2,18	\$2,38	\$2,68	\$11,31
Marcadores	\$12,00	\$12,36	\$13,10	\$14,30	\$16,08	\$67,84
Acta de acuerdos	\$0,50	\$0,51	\$0,55	\$0,60	\$0,67	\$2,83
Borradores de la propuesta	\$10,00	\$10,30	\$10,92	\$11,92	\$13,40	\$56,53
Certificados	\$160,00	\$164,75	\$174,68	\$190,71	\$214,40	\$904,55
TOTAL	\$1.394,50	\$1.435,92	\$1.522,48	\$1.662,20	\$1.868,64	\$7.883,73

Tabla 54: Costo por programa de capacitación

8.2.2. Financiamiento

El Plan de Capacitación será financiado en un 70% el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos y el otro 30% restante lo cubrirá la Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur Deprosur E.P. del Gobierno Provincial de Loja, como se detalla en la siguiente tabla:

Financiamiento	Valor en \$
GAD Malacatos	\$5,518.61
DEPRUSUR E.P	\$2,365.12
TOTAL	\$7,883.73

Tabla 55: Financiamiento del programa de capacitación

9. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

9.1. Construcción e implementación del Centro de Acopio

La construcción del Centro de Acopio tendrá una duración de 124 días borables a partir del 1 de julio del 2016 y culminará el 21 de diciembre del mismo año.

Tareas	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
	Construcción del centro de acopio	124 días	vie 01/07/16	mié 21/12/16		Deprosur E.P.
1	Socialización del proyecto	5 días	vie 01/07/16	jue 07/07/16	2	Deprosur E.P.
2	Obras preliminares	7 días	vie 08/07/16	lun 18/07/16	3	Contratista
3	Excavación	6 días	mar 19/07/16	mar 26/07/16	4	Contratista
4	Desagues	6 días	mié 27/07/16	mié 03/08/16	5	Contratista
5	Estructura en general de paredes	6 días	jue 04/08/16	jue 11/08/16	6	Contratista
6	Contrapiso	1 día	vie 12/08/16	vie 12/08/16	7	Contratista
7	Paredes	17 días	lun 15/08/16	mar 06/09/16	8	Contratista
8	Instalaciones eléctricas	4 días	mié 07/09/16	lun 12/09/16	9	Contratista
9	Enlucidos	7 días	mar 13/09/16	mié 21/09/16	10	Contratista
10	Estructura de cubierta	9 días	jue 22/09/16	mar 04/10/16	11	Contratista
11	Instalaciones sanitarias	2 días	vie 01/07/16	lun 04/07/16	12	Contratista
12	Enlucidos Interiores	11 días	vie 07/10/16	vie 21/10/16	13	Contratista
13	Acabados	20 días	lun 24/10/16	vie 18/11/16	14	Contratista
14	Recubrimientos	10 días	lun 21/11/16	vie 02/12/16	15	Contratista
15	Cielo raso	10 días	lun 05/12/16	vie 16/12/16	16	Contratista
16	Acaba finales	3 días	lun 19/12/16	mié 21/12/16		Contratista

Tabla 56: Cronograma para la construcción del centro de acopio.

9.2. Crograma para el Plan de Capacitación, período 2016-2020

El Plan de Capacitación sobre comercialización para los productores de maíz diro seco, pimiento y fréjol tierno, se presenta a continuación:

ACTIVIDADES	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5								
	Enero: Semana II	Julio: Semna II		Enero: Semana II	Julio: Semna II		Enero: Semana II	Julio: Semna II		Enero: Semana II	Julio: Semna II		Enero: Semana II	Julio: Semna II							
	Día	Día		Día	Día		Día	Día		Día	Día		Día	Día							
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Establecer una organización encargada de buscar mercados meta	X			X			X			X			X			X			X		
Selección de los canales de comercialización en base		X			X			X			X			X			X			X	
Creación de convenio con asociaciones de transportistas			X			X			X			X			X			X			X

Tabla 57: Cronograma para el programa de capacitación, año 2016-2020

j. BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, I. (2006). *Finanzas Corporativas en la práctica*. Madrid, España: DELTA Publicaciones
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Editorial GRANICA.
- Espinosa, V., Rivera G. y García L. (2008). *Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar*. México: Tomo 6(1):23-31.
- Hamilton, M. y Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia. CAB. Ciencia y Tecnología No. 147.
- Hernández, M., Hernández, C., Collazo, S., Rodríguez, C. y García, H. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera*. México: Editorial PEARSON EDUCACIÓN.
- Hidalgo, F., Lacroix, P. y Román, P. (2013). *Comercialización y soberanía alimentaria*. Quito, Ecuador: Editorial Taller Gráfico.
- Horngren, C., Datar, S. y Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. México: Editorial PEARSON Prentice Hall.
- Horngren, C., Harrison, W. y Bamber, L. (2003). *Contabilidad*. México: Editorial Pearson Educación
- Hoz, B., Hoz, A. y Ferrer, M. (2008). *Indicadores de rentabilidad*. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIV, núm. 1

- Juma, Ahmad. (2015). Introducción a la información contable, estimación y aplicación para la toma de decisiones. Alicante. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.
- Larrea, F. (2008). *Los Campesinos Diversificados en Procesos de Transición Agroecológica hacia la Soberanía Alimentaria*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Mallo, C. y Pulido, A. (2008). *Contabilidad Financiera*. Madrid, España: Editorial COPYRIGHT
- Mankiw, G. (2008). *Principios de economía*. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.
- Miquel, S., Miquel, M., Parra, F. y Lhermie, C. (2008). *Distribución comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Molinillo, S. (2004). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Rincón, C., Lasso, G., y Parrado, A. (2012). *Contabilidad siglo XXI*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos locales*. España: IC Editorial.
- Sapag, N. (2007). *Formulación y evaluación de los proyectos de inversión*. México. Editorial PEARSON Educación.
- Siniestra, G. y Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá, Colombia. 2^{da} Edición: Editotial Ecoe
- Sullivan, William et al. (2004). *Ingeniería Económica*. México; Duodécima Edición: Editorial PEARSON Prentice Hall.
- Talaya, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Troncoso, G., Valverde, R. y Lobos, A (2004). *Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile*. Chile: Centro de Investigaciones Agroalimentarias (CIAAL)
- Vázquez, R. y Trespacios, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. España: Grupo editorial Thompson.
- Valbuena, R.(2006). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. México: Facultad de Economía, UNAM

WEBGRAFÍA:

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Contitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 25 de junio del 2015 de: <http://www.asambleanacional.gob.ec/ites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-.pdf>
- Banco Central del Ecuador. *Cuentas Nacionales 2007-2013*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de: <https://contenido.bce.fin.ec/>

/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm

- Banco Central del Ecuador. *Cuentas Provinciales 2007-2014*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de: <https://www.bce.fin.ec/component/k2/item/293-cuentas-provinciales>
- Banco Central del Ecuador. *Cuentas Cantonales 2007-2014*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de: <https://www.bce.fin.ec/component/k2/item/293-cuentascantonales>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de al parroquia Malacatos del cantón Loja*. Recuperado de el 10 de septiembre del 2015 de: <http://www.gadmalaatos.gob.ec/wp-content/documentos.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población de la parroquia Malacatos, PEA, y población por ramas de actividad*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultasredatam>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y tasas de crecimiento promedio anual*. Recuperado el 15 de mayo del 2015 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Indicadores Laborales diciembre 2014*. Recuperado el 25 de abril de 2016 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Informe_Ejecutivo-Dic_2014.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.(2011). Registro Oficial Suplemento 116. Recuperado el 10 de junio de 2015 de: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/2015/04/A2-LEY_ORGANICA-DE-DEFENSA-CONSUMIDOR.pdf
- *Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria*. (2010). Registro Oficial Suplemento 583. Recuperado el 10 de junio de 2015 de: http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132
- *Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado*. (2011). Registro Oficial Suplemento 555. Recuperado el 10 de junio de 2015: <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/Ley-Org%C3%A1nica-de-Control-de-Poder-del-Mercado.pdf>
- Martínez, L. (2013). *La agricultura familiar en el Ecuador*. Recuperado el 25 abril de 2016 de: [file:///C:/Usuario/Downloads/la_agricultura_familiar_ecuador%20\(2\).pdf](file:///C:/Usuario/Downloads/la_agricultura_familiar_ecuador%20(2).pdf)
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca. La Política Agropecuaria Ecuatoriana hacia el desarrollo rural sostenible 2015-2015; I Parte. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADticas%20Agropecuarias%20al%20%202025%20I%20parte.pdf>
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca. La Política Agropecuaria Ecuatoriana hacia el desarrollo rural sostenible 2015-2015; II Parte. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de:

<http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADtica%20Agronegocios%20al%202025%20II%20parte.pdf>

- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca. (2015). *Panorama Agroeconómico del Ecuador una visión del 2015*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de: http://agricultura.gob.ec/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2015.pdf
- Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Anuario Estadístico de la FAO*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de: <http://www.fao.org/3/a-i3592s.pdf>
- Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: <http://www.fao.org/docrep/019/i3788s/i3788s.pdf>
- *Política de Precios para el Control de la Especulación de Productos Agroalimentarios*. (2013). Registro Oficial Suplemento 901. Recuperado el 10 de junio de 2015 de: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/precios>
- Rodríguez, L. (2012). *La comercialización de productos agrícolas en el gobierno de la parroquia de Yaruquí, Quito-Ecuador*. Recuperado el 2 de junio de 2015 de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/961>
- SENPLADES y MAGAP. (2012). *Proyecto de generación de Geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de: http://www.institutoespacial.gob.ec/geoportal/wp/proyecto_nacional/met_sistemas_productivos.pdf
- Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador. (2013). *Comercialización y Soberanía Alimentaria*. Recuperada el 15 de agosto

de 2015 de: http://www.espae.espol.edu.ec/documentos/publicaciones/libros/Soberania_alimentaria.pdf

- Torres, E., Torres, A., Quisphe, D., Sánchez, D., Reyes, M., González, B., Cedeño, A. y Haro, A. (2013), *La caracterización de la producción de frijol en la provincia de Cotopaxi, Ecuador: caso comuna Panyatug. Cotopaxi, Ecuador.* Recuperado el 10 de junio de 2015 de: http://www.uteq.edu.ec/revistacyt/publico/archivos/C2_V6%20N1%204Caract%20produccion%20frijol,%20Comuna%20Panyatug.pdf

K. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA

“EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DE 2015, Y SU INCIDENCIA EN LA UTILIDAD DE LOS AGRICULTORES”.

Proyecto de Tesis, previo a la obtención del grado de Economista

Autora: Elisa Anabell Arboleda Torres

LOJA- ECUADOR

2015

Los anexos utilizados en la presenta investigación son presentados a continuación:

ANEXO 1

PROYECTO DE TESIS APROBADO

a. TEMA

EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DE 2015, Y SU INCIDENCIA EN LA UTILIDAD DE LOS AGRICULTORES.

b. PROBLEMÁTICA

1. PLANTEAMIENTO DE EL PROBLEMA

En el sector agrícola ecuatoriano, la comercialización es una actividad de alto riesgo, debido a que las condiciones de los acopiadores y de los mercados locales fluctúan constantemente y por lo general no ofrecen precios que permitan cumplir con las expectativas de los agricultores, quienes precisan recuperar su inversión y obtener ganancias para así lograr sustentabilidad y sostenibilidad de la agricultura.

La parroquia Malacatos respalda su economía en la actividad agropecuaria, ocupando al 41,5% de la población en este sector; la producción agrícola se concentra en el cultivo de caña de azúcar, hortalizas y frutales, mientras que la pecuaria a la crianza de ganado bovino.

La comercialización de los productos agrícolas es una de las principales dificultades que enfrentan los pequeños agricultores de la parroquia Malacatos, encontrándose en una situación de desventaja ante el mercado por múltiples razones; como la baja productividad que obtienen por sus cultivos explicado por el manejo inadecuado de los sembríos en sus diferentes etapas de producción, mano de obra no calificada, utilización de semillas ilegítimas, falta de

infraestructura de riego y tecnificación del uso de agua, la inaccesibilidad a los créditos y la nula innovación de la actividad productiva. Situación que no les permite participar en los mercados dinámicos de alto valor, porque la calidad y diferenciación del producto son requisitos fundamentales para cumplir con los estándares que exige el mercado.

A lo anterior también se suma el desconocimiento que tienen los agricultores sobre el sistema de comercialización, enfocando sus esfuerzos de venta más en las necesidades, que una base empresarial que les permita mejores resultados con una maximización de los recursos, además no existen programas de capacitación sobre mercadeo como herramienta fundamental para conseguir el cumplimiento de los objetivos propuestos en un emprendimiento agrícola.

Además, la carencia de planes y proyectos asociativos provocan la pérdida de oportunidades para aumentar compradores potenciales incidiendo en una disminución en las ventas y consiguientemente en la utilidad agrícola. De esta forma se ve afectada la capacidad de los agricultores para cubrir sus necesidades básicas, y por ende mejorar su calidad de vida condicionándolos al abandono de las tierras.

Los márgenes de comercialización existentes en la actualidad indican la diferencia entre el precio a nivel de finca y el precio final que paga el consumidor en los mercados locales y tiendas, revelando la excesiva intermediación existente hasta que los productos lleguen al consumidor final, siendo los intermediarios los absorben la mayor rentabilidad en el proceso de comercialización.

El problema que identifica la presente investigación, es el que atraviesan los agricultores de la parroquia Malacatos, caracterizado por las reducidas utilidades que obtienen al comercializar los productos agrícolas. Se plantea como finalidad mejorar las condiciones de los agricultores, primeros participantes de la cadena de comercialización, de manera que les permita trabajar con conocimiento real de sus posibilidades dentro de su entorno

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, incide la utilidad de los agricultores?

3. ALCANCE DEL PROBLEMA

Para el desarrollo de la presente investigación se tomarán como base los datos obtenidos de los agricultores de la parroquia Malacatos durante el periodo marzo-diciembre de 2015. Además se cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios, que serán empleados con eficiencia en el desarrollo de la misma.

La parroquia Malacatos se ubica al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la Región 7, provincia y cantón Loja. Limita al Norte, por la parroquia urbana San Sebastián del cantón Loja, y con la parroquia rural El Tambo del cantón Catamayo; al Sur, por la parroquia rural San Pedro de Vilcabamba; al Este, por el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe; y al Oeste, por la parroquia rural Purunuma del cantón Gonzanamá y una pequeña parte del cantón Quilanga.

4. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Es factible la realización de esta investigación ya que se cuenta con la colaboración de los docentes- asesores de especialidad, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos, pequeños agricultores y demás personas involucradas en los canales de comercialización de los productos agrícolas.

El documento final de investigación será de mucha utilidad para el sector público y privado que están vinculados directamente con la comercialización de los productos agrícolas, en la necesidad de trabajar en conjunto para el establecimiento de prioridades y búsqueda de soluciones al problema.

5. PREGUNTAS DIRECTRICES

En la investigación, se tendrán en consideración las siguientes preguntas directrices:

- ¿Cuál es el actual sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015?
- ¿Cuál es la utilidad de los agricultores en la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia de Loja, en el período marzo-diciembre de 2015?
- ¿Incide el sistema de comercialización de productos agrícolas de la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, en la utilidad de los agricultores?

c. JUSTIFICACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Universidad Nacional de Loja, exige la elaboración de un trabajo investigativo previo a la obtención del grado de economista, el cual justifique los conocimientos adquiridos durante la formación educativa en la Carrera de Economía, en su afán de indagar las causas y los efectos de los problemas económicos y sociales. Precepto que permitirá el desarrollo de mejores competencias profesionales para el éxito en el mercado laboral.

Para dar cumplimiento a esta labor se ha planteado como tema de investigación: “EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERIODO MARZO-DICIEMBRE DE 2015, Y SU INCIDENCIA EN LA UTILIDAD DE LOS AGRICULTORES”, en el cual se empleará la instrucción alcanzada hasta la actualidad, y se complementará con la investigación.

2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

La parroquia de Malacatos posee extraordinarias cualidades climáticas y de suelo, haciéndola propicia para las actividades agrícolas, producción que sirve para el aprovisionamiento de mercados a nivel local y de la ciudad de Loja, sin embargo la falta de una base empresarial para comercializar sus productos no han permitido que los agricultores optimicen sus ganancias, de esta manera el desarrollo de la presente investigación, se convierte en una herramienta útil para encaminar la comercialización hacia una actividad de alto impacto económico, mejorando las utilidades y calidad de vida de la comunidad agrícola.

Por lo antes expuesto la realización del presente proyecto se justifica plenamente desde el punto de vista académico, social y económico.

d. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar el sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, periodo marzo-diciembre de 2015, mediante un estudio descriptivo, con la finalidad de establecer la utilidad de los agricultores.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015
- Estimar la utilidad de los agricultores en la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia de Loja, marzo-diciembre de 2015.
- Establecer la incidencia del sistema de comercialización de productos agrícolas parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015, en la utilidad de los agricultores.

e. MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

Existen varios estudios relacionados con el tema, siendo los de mayor relevancia los que se indican a continuación:

Piñón, Zagoya & Aguilar (2015), de la universidad de Málaga y la Red Académica Iberoamericana realizaron un estudio descriptivo sobre el “CONOCIMIENTO TRADICIONAL EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL VALLE DE PUEBLA”, y mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a pequeños agricultores e informantes clave de dos mercados del valle de Puebla, obtuvieron resultados que revelan la presencia de sistemas tradicionales de producción y comercialización de productos agrícolas, además indicaron que se mantienen semejanzas entre ambos mercados en el uso del sistema de trueque y diversificación de sistemas de producción, pero diferencias en la modalidad de producción de cultivos tradicionales en San Martín Texmelucan y policultivo en Atlixco.

Además, evidenciaron que los ingresos brutos reportados en San Martín Texmelucan eran de 0.9 a 1.6 salarios mínimos diarios y 1.8 en Atlixco.

En Ecuador los estudios más recientes y completos acerca de la comercialización o mercadeo de los productos agrícolas son:

La trabajo de tesis realizado por Rodríguez, Lorena (2012), en la facultad de Economía de la Universidad Central de Ecuador, cuyo tema de estudio fue la “COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL GOBIERNO DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ”, la investigación es de tipo descriptiva, y a través de la aplicación de encuestas a pequeños agricultores de productos tradicionales de la Parroquia, se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% de la superficie parroquial está destinada a la agricultura y sus productores se han enfocado en el cultivo de productos tradicionales y agroindustriales. En Yaruquí, existen tres

tipos de agricultura: orgánica, tradicional y convencional, de donde se segmentan tres tipos de agricultores: tradicionales, inversionistas y asociados.

Al final de la investigación, se plantea como posible solución de los problemas percibidos en la comercialización de productos tradicionales de maíz, frejol y papa, la creación de una asociación de productores, ya que si los productores se encuentran organizados los índices de rentabilidad aumentarán lo que permitiría obtener mejores ingresos y una mejor calidad de vida, y garantizando la sostenibilidad de esta actividad.

Otra investigación interesante es la realizada por Días, Martha (2013), en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica del Cotopaxi con el tema: "PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011", se trata de un estudio de tipo descriptivo que se propone evaluar si la producción de la naranja proporciona una rentabilidad satisfactoria al productor.

Mediante encuestas aplicadas a los productores, comerciantes y consumidores se encontró las siguientes falencias; la no existencia de un control contable apropiado de los gastos e ingresos que genera esta actividad productiva, de manera que los productores no saben cuánto ganan o cuanto pierden, finalmente para la toma de decisiones la autora realizó los Estados Financieros y Económicos con la información recopilada y mediante la evaluación del VAN y la TIR determinó la rentabilidad de la producción de naranja dando como resultado que la producción en estudio no proporciona una rentabilidad satisfactoria para el productor. Frente a esta realidad se proporcionó sugerencias de apoyo a los productores campesinos del Cantón La Maná, para que tengan una rentabilidad tanto Económica como productiva.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. PARROQUIA MALACATOS

2.1.1. Historia

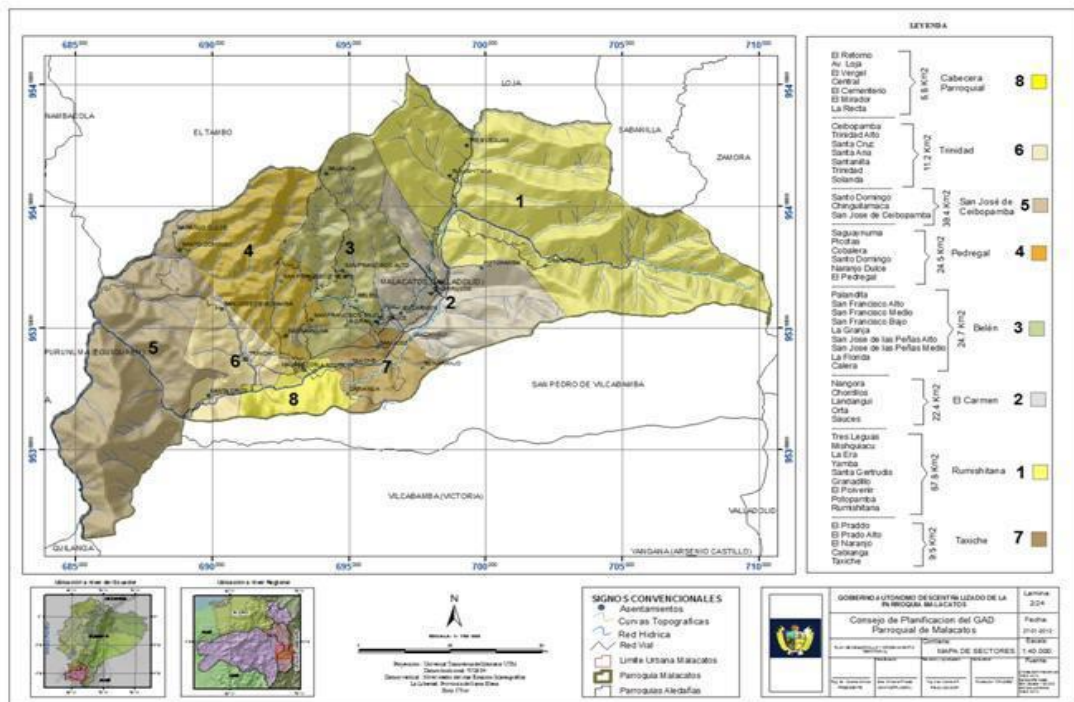
El significado de la palabra Malacatos proviene del nombre del grupo indígena de los “MALACATUS” quienes vivían en la zona al momento de la llegada de los españoles, de allí el nombre de la parroquia. Según algunos autores este asentamiento se encontraba en el sector de Belén, sin embargo hasta ahora no se ha encontrado vestigios que den cuenta de esta aseveración.

Se constituyó como parroquia eclesiástica y civil en 1691, año en el cual ocupa el tercer puesto en el inmenso distrito del Corregimiento de Loja, ya que se la enumera como doctrina, es decir, capital de la circunscripción territorial.

Dentro de la historia de la parroquia, tiene especial relevancia el descubrimiento de la cascarilla por el médico Pedro Leiva en 1638. A partir de este hecho se proyectó la producción y comercialización de la cascarilla, constituyéndose en una importante fuente de ingresos para la población en el siglo XVII (POTPM, 2012, pág. 7).

2.1.2. Ubicación

La parroquia Malacatos se encuentra situada a 33 km de la ciudad de Loja, con una superficie de 206,4 km². Está constituida por 52 barrios; Rumizhitana, Tres Leguas, Mizquiacu, Granadillos, Santa Gertrudis, El Porvenir, Nangora, Potopamba, La Era, Yamba, Los Lirios. Landangui, Orta, Naranjo, Prado Alto, Prado Bajo, El Carmen, El Sauce. Belén, Palanda, San Francisco Alto, San Francisco Medio, La Florida, Granja, San José de las Peñas, San José Alto, La Calera, Saguaynuma, Pedregal, Picotas, Cobalera, Jabonillo, San José de Ceibopamba, Naranjo Dulce, Santo Domingo Chinguilamaca, Trinidad, Ceibopamba, Trinidad Alto, Santana, Santa Cruz, Country club, Taxiche, Cabianga, Tariana, Barrio Central, La Recta, El Vergel, El Retorno, Mirador, Cementerio. (POTPM, 2012, pág. 7).



Gráfica 1: Superficie y barrios de la parroquia Malacatos.
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Malacatos.

2.1.3. Aspectos Físicos

2.1.3.1. Clima y altitud

En relación al mapa de Isoyetas e Isotermas y la aplicación de la metodología de clasificación bioclimática del Ecuador, en la parroquia Malacatos se identifican los siguientes climas:

Subtemperado lluvioso, influenciado por las condiciones climáticas Amazónicas y la interacción de la vegetación local, llueve entre 1500 a 2000 mm anuales con temperaturas de 6 a 12°C, presente en la parte alta del sector de Rumizhitana entre 2.800 y 3.600 msnm.

Temperado húmedo, también con influencia del clima de la Amazonía y la vegetación local, que incide para que llueva de 1000 a 1500 mm anuales con temperaturas de 12 a 18°C, presente entre los 2000 a 2800 msnm del sector de Rumizhitana. (POTPM, 2012, pág. 9).

Temperado sub húmedo, presente en el barrio Potopamba, que tiene influencia de la Amazonía y la vegetación local, mientras en los barrios Palanda, San Francisco Alto, San Francisco Medio y la parte alta del río Chonta y Uchima, el relieve permite la influencia de las corrientes marinas de Humboldt y Niño y la vegetación local, que incide para que llueva de 500 a 1000 mm anuales con temperaturas de 12 a 18 °C, presente entre los 2000 a 2400 msnm.

Subtropical seco, presente en aproximadamente el 40 % de la superficie de la parroquia Malacatos, clima que se origina principalmente por influencia climática del Pacífico y la altitud baja de la cordillera occidental de los Andes que se encuentran al Noreste y Este de la parroquia que permite la circulación de masas de aire secas de la corriente de Humboldt de mayo a diciembre y masas de aire húmedas de enero a abril de la corriente de El Niño, estas corrientes originan temporadas bien definidas una seca y otra lluviosa.

Según registros meteorológicos, en Malacatos llueve 669,5 mm anuales y tiene temperaturas medias de 20,3 °C, convirtiéndola en una parroquia apta para el cultivo de variados productos agrícolas de alta calidad. (POTPM, 2012, pág. 10).

2.1.3.2. Concesiones de agua

El mapa de microcuencas de la parroquia Malacatos, identifican las siguientes concesiones de agua que abastecen de agua para uso doméstico, riego y abrevaderos para los animales.

Concesiones de agua: En el periodo de intervención del INERHI (1974-1994) se han concesionado los mayores caudales (1.213,7 l/s) para riego que ha permitido la rehabilitación y construcción de acequias y canales como el de Santa Getrudis, Santa Cruz, El Porvenir , Travesía, La Granja, El Ingenio, El Moquillo, Jorupe/Taxiche, canal alto San Pedro de Vilcabamba, entre otros; posteriormente en el periodo del CNRH (1994-2008) se concesiona el agua para la el sistema de riego Campana-Malacatos que riega aproximadamente 550 ha; finalmente en el periodo actual del SENAGUA (2008-2011) se ha concesionado 10,2 l/s para riego

aprovechando el recursos hídrico de la quebrada Santo Domingo y río Malacatos. (POTPM, 2012, pág. 19)

Institución	Doméstico	Caudal l/s Riego	Abrevaderos	Otros	Total
INHERI	13,8	1213,7	0,7	2,9	1231,1
CNRH	6,2	874,4	0,9	16,1	897,6
SENAGUA	4,2	10,2	3,8		18,2
Total	24,2	2098,3	5,4	19	2146,9

Tabla 1: **Concesión de caudales de acuerdo al uso y tipo de aprovechamiento Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Malacatos.**

Fuente:

2.1.3.3. Uso del suelo

En relación al mapa de uso del suelo elaborado por el Gobierno provincial de Loja, en la parroquia el 35% (72,3 km²) son pastizales ubicados entre los 2000 y 2400 msnm, el 16,8% corresponden a las categorías de bosque natural y áreas erosionadas, encontrados a una altura de 2800 y 3400 msnm, y entre los 1600 y 2000 msnm respectivamente. Los cultivos anuales ocupan 27,1 km² con alturas que oscilan entre los 1600 y 2000 msnm, datos que revelan la tendencia agrícola existente en Malacatos. (POTPM, 2012, pág. 22).

Uso actual	Km ²	%
Agrosilvicultura	4,8	2,3
Áreas erosionadas	34,7	16,8
Bosque	0,2	0,1
Bosque natural de altura	34,7	16,8
Bosque natural intervenido	14,7	7,1
Bosques y silvopasturas	3,2	1,5
Caña de azúcar	3,1	1,5
Cultivo anual	27,1	13,1
Matorral	10,2	4,9
Páramo	1,5	0,7
Pasto	72,3	35,0
Total	206,5	100

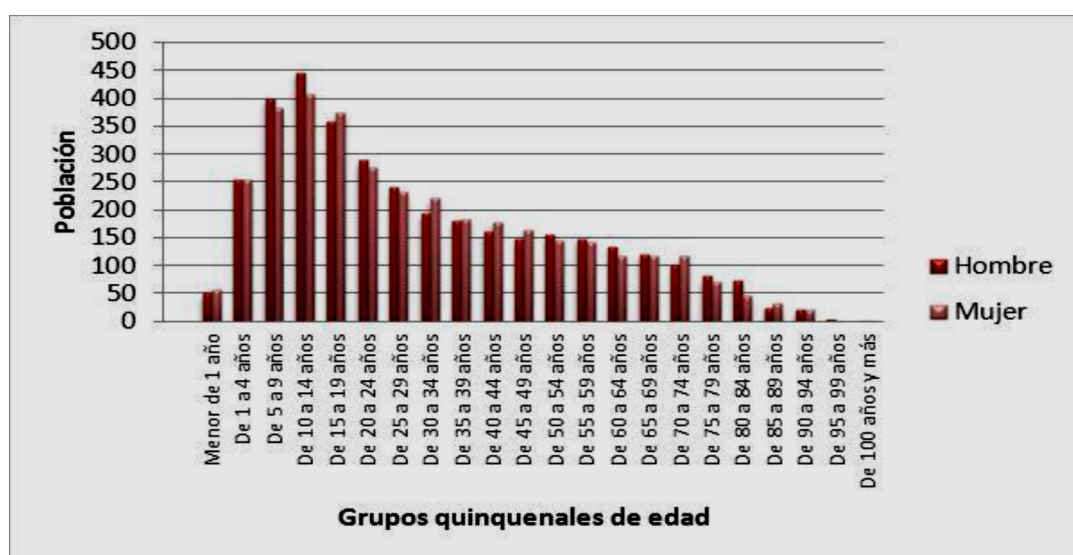
Tabla 2: **Uso del suelo en la parroquia Malacatos**

Fuente: **Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Malacatos.**

2.1.4. Contexto Socioeconómico

2.1.4.1. Población

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, Malacatos tiene una población de 7.114 habitantes de los cuales 3.577 son hombres y 3.537 mujeres, representando una diferencia mínima en cuanto a la distribución por sexo dentro de la Parroquia. De acuerdo a los grupos quinquenales de edades, el 56,5% de personas son menos de 30 años, lo que determina que la mayor parte de los habitantes de la parroquia es joven.



Gráfica 2: Grupos quinquenales de edad
Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010.

2.1.4.2. Población Económicamente Activa

De acuerdo al INEC la PEA la constituyen las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

Según Censo de Población y Vivienda 2010, la parroquia Malacatos tiene una población económicamente activa de 2.637 habitantes, de los cuales 2.577 se consideran como ocupados es decir se encuentran realizando actividades económicas en alguna de las siguientes categorías: Empleado u obrero Públicos,

Empleado u obrero privado, Jornalero o peón, Patrono, Socio, Cuenta propia, Trabajador no remunerado, Empleado doméstico.

Los trabajadores por cuenta propia abarcan el 39,2% del total de la población ocupada; el 29,1% corresponde a Jornaleros o peones y el 12,4% pertenecen al sector de empleados u obreros privados; estos porcentajes corroboran el afianzamiento de la actividad agrícola en la parroquia Malacatos.

Ocupación	Población	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	172	6,7
Empleado/a u obrero/a privado	319	12,4
Jornalero/a o peón	750	29,1
Patrono/a	47	1,8
Socio/a	11	0,4
Cuenta propia	1.009	39,2
Trabajador/a no remunerado	48	1,9
Empleado/a doméstico/a	97	3,8
Ignora	124	4,8
Total	2.577	100,0

Tabla 3: **Ocupación de la Población en Edad de Trabajar.**
Fuente: **Censo de Población y Vivienda, 2010.**

2.1.4.3. Actividades Económicas

La parroquia Malacatos sustenta su economía en productos primarios agrícolas como la caña de azúcar, café, frutales y cultivos de ciclo corto, también es significativa la elaboración artesanal de la panela, la fabricación de ladrillo, el comercio de alimentos, ropa, farmacias y los ingresos provenientes por la prestación de mano de obra. (POTPM, 2012, pág. 42)

2.1.4.4. Condiciones Sociales

2.1.4.4.1. Educación

En el Plan de Ordenamiento Territorial Parroquia de Malacatos (2012), se identifican “treinta y tres establecimientos educativos; 5 Jardines de Infantes, 24 escuelas, y tres colegios, que tienen una cobertura en todo su territorio”

(pág. 72). Datos que demuestran el incremento de centros educativos que ha tenido la Parroquia en los últimos años, pese a ello no se puede hablar de una “educación de calidad ya que se representan varios problemas como el mal estado de la infraestructura educativa, carencia de equipamiento técnico y didáctico y deficientes servicios básicos” (POTPM, 2012, pág. 42).

Respecto al nivel de Instrucción el Censo de Población y Vivienda (2010), muestra que en la parroquia apenas un 3,6% de la población de más 5 años no tiene ningún nivel de instrucción, el 60.9% tiene educación primaria o básica, el 23,1% educación secundaria o bachillerato medio, el 8,1% educación superior, y un 0,5% de población con educación de nivel de postgrado.

2.1.4.4.2. Salud

En la parroquia existe un Subcentro de Salud, que cuenta con infraestructura básica y deficiente personal sanitario; 3 médicos, 2 auxiliares de enfermería y una enfermera. También cuenta con el Seguro Campesino del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IEES, ubicado en el Barrio Rumizhitana.

La infraestructura de salud en Malacatos es limitada para atender a 7114 habitantes, razón por la cual la población se ven obligada a demandar atención médica en los Hospitales más cercanos o médicos particulares (POTPM, 2012, pág. 76).

2.1.4.4.3. Vivienda

En la parroquia Malacatos se identifican sectores con asentamiento humanos consolidados y otros en proceso de crecimiento sin planificación, ocupando suelos agrícolas y lugares de alto riesgo de inundación, carentes de infraestructura básica, sin espacios verdes y áreas de recreación (POTPM, 2012, págs.65 y 66).

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010 en la parroquia Malacatos existen 3.292 viviendas de las cuales el 83,5% son casa/villa, el 8,4% mediagua,

el 3,2 departamentos en edificio o cuartos en casa de inquilinato, el 4,4% son de tipo rancho, covacha o choza y un mínimo porcentaje (0,5%) están incluidas las viviendas para hospedaje y de instituciones públicas y privadas.

Tipo de la vivienda	Número	%
Casa/Villa	2.75	83,5
Departamento en casa o edificio	43	1,3
Cuarto(s) en casa de inquilinato	62	1,9
Mediagua	278	8,4
Rancho	36	1,1
Covacha	58	1,8
Choza	50	1,5
Otra vivienda particular	8	0,24
Hotel, pensión, residencial u hostel	1	0,03
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	1	0,03
Centro de acogida y protección para niños y niñas, mujeres e indigentes	1	0,03
Convento o institución religiosa	2	0,06
Asilo de ancianos u orfanato	2	0,06
Total	3.292	100,0

Tabla 4: **Tipo de vivienda en la parroquia Malacatos.**
Fuente: **Censo de Población y Vivienda, 2010.**

2.1.4.4.4. Infraestructura

La Parroquia ha tenido grandes avances en los servicios de energía eléctrica y servicio de recolección de basura, sin embargo aún no cubre la totalidad de sus localidades con los servicios de agua potable y alcantarillado.

2.1.4.4.5. Agua Potable

El acceso a agua potable y saneamiento ambiental es uno de los problemas más serios que enfrenta la parroquia, ya que 8 sectores carecen de este servicio. A ello se suma la mala calidad del agua potable especialmente en épocas de lluvia, además la capacidad instalada de este servicio no se ha ajustado a la expansión que ha tenido la población en

los últimos años, dejando a barrios sin este servicio básico la mayor parte del año. (POTPM, 2012, pág. 68).

Tipo de vivienda	De red pública	De pozo	De río, vertiente, acequia o canal	Otro (Agua lluvia/albarrada)	Total
Casa/Villa	965	29	565	24	1.583
Departamento en casa o edificio	25	0	2	0	27
Cuarto(s) en casa de inquilinato	45	0	4	0	49
Mediagua	82	2	61	4	149
Rancho	3	1	3	0	7
Choza	3	0	4	4	11
Otra vivienda particular	1	0	0	2	3
Total	1.124	32	639	34	1.829
Porcentaje	61,5%	1,7%	34,9%	1,9%	100,0

Tabla 5: Procedencia del agua en las viviendas de la parroquia Malacatos

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

2.1.4.4.6. Electricidad

El 96,7% de las viviendas de la parroquia cuentan con el servicio de energía eléctrica a través de la Empresa Eléctrica Regional del Sur-EERSA, mientras que el servicio de alumbrado público en Malacatos es limitado, la mayor parte de barrios del sector rural no cuentan con este servicio. (POTPM, 2012, pág. 71).

Tipo de la vivienda	Red eléctrica de servicio público	Panel Solar	Otro	No tiene	Total
Casa/Villa	1.546	1	4	32	1.583
Dep. en casa o edificio	27	0	0	0	27
Cuarto casa inquilinato	49	0	0	0	49
Mediagua	133	0	0	16	149
Rancho	5	0	0	2	7
Covacha	6	0	0	1	7
Choza	8	0	0	3	11
Otra vivienda particular	1	0	0	2	3
Total	1.775	1	4	56	1.836
Porcentaje	96,7%	0,1%	0,2%	3,1%	100,0%

Tabla 5: Procedencia de la luz eléctrica en las viviendas

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

2.1.4.4.7. Servicio de Recolección de Basura

El 50,2% de viviendas de la parroquia tiene el servicio del carro recolector, realizado por el Municipio de Loja, el 20% la arrojan a los terrenos baldíos o quebradas, 20,7% la quema y el resto de porcentaje tienen otras formas de eliminación. Lo que demuestra el deficiente sistema de recolección que pone en riesgo la salud de los habitantes y cuidado del medio ambiente. (CPV, 2010)

Tipo de vivienda	Por carro recolector	La arrojan en terreno baldío o quebrada	La queman	La entierran	La arrojan al río, acequia o canal	De otra forma	Total
Casa/Villa	777	324	338	98	7	39	1.583
Departamento en casa o edificio	24	1	1	1	0	0	27
Cuarto(s) en casa de inquilinato	43	4	2	0	0	0	49
Mediagua	74	27	33	13	1	1	149
Rancho	0	1	2	4	0	0	7
Covacha	0	7	0	0	0	0	7
Choza	3	3	4	1	0	0	11
Otra vivienda particular	0	0	0	1	0	2	3
Total	921	367	380	118	8	42	1.836
Porcentaje	50,2%	20,0%	20,7%	6,4%	0,4%	2,3%	100,0%

Tabla 6: Eliminación de la basura en las viviendas de la parroquia.

Fuente: Censo de Población y vivienda, 2010.

2.2. COMERCIALIZACIÓN

Los vocablos mercadeo o marketing en inglés y comercialización son sinónimos, y existen diversas definiciones relacionadas a estos términos:

Branson & Norvell (citado por Troncoso, 2004) definen a la comercialización como:

El proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el

consumidor final, sea éste el público o un comprador de materia prima.(pág. 50)

Mankiw (2008), conceptualiza la comercialización como:

La planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. (pág. 260)

A criterio de Baena (2011) el marketing moderno puede expresarse como:

La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia. Desde este punto el marketing puede ser analizado desde el punto de vista gerencial y social. Desde la perspectiva gerencial el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes y servicios. La finalidad es por tanto generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la empresa. En cambio desde el enfoque social, el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes. Para que esto se produzca es imprescindible que cada una de las partes tenga algo de valor para la otra parte. (pág. 20)

Para Vargas (2014) *“la mercadotecnia es el proceso económico mediante el cual se cambian bienes y servicios y se determinan sus valores en términos monetarios (pág. 16).*

La comercialización *“comprende todas las actividades que son necesarias para llevar las mercancías desde el sitio en que se producen hasta el lugar y condiciones que son requeridos por el consumidor final” (Anónimo, 2004, pág. 25).*

En síntesis la comercialización agrícola es el proceso que permite el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el consumidor. Es decir comprenden un conjunto de actividades interrelacionadas que van desde la producción hasta la venta de la misma.

2.2.1. MERCADO

Una definición tradicional del mercado dice: *“el mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos y organizaciones”* (Rivera, 2012, Pág. 71). Desde el punto de vista de la demanda, los compradores necesitan un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo desde la oferta los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto o servicio ofrecido, y tienen la capacidad de cumplir con las expectativas de los compradores.

Casado & Sellers (2006) *“conceptualiza al mercado como el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”* (Pág. 19).

Pindyck & Rubinfeld (2005) se refieren al mercado como *“el conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos”* (pág. 8).

En términos económicos generales el mercado es el lugar físico o virtual en el que participan un conjunto de personas y organizaciones en la compra y venta de los bienes y servicios, implicando un grado de competencia entre participantes a partir del mecanismo de la oferta y la demanda.

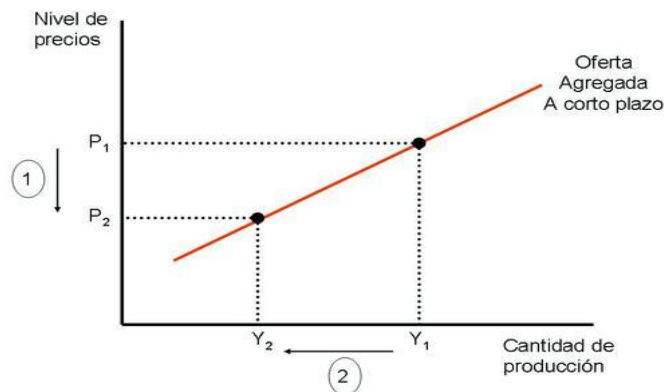
2.2.1.1 Elementos de la oferta y la demanda

El modelo básico de la oferta y la demanda combinan dos importantes conceptos; una la curva de oferta y una curva de demanda.

La curva de oferta, Se representa por la curva S y muestra la cantidad que están dispuestos a vender los productores de un bien a un precio determinado. Es decir muestra la relación entre la cantidad ofrecida y el precio como se detalla en la siguiente ecuación.

$$Q_s = Q_s P$$

La curva de oferta tiene pendiente positiva, lo que indica que cuanto más alto es el precio, mas pueden y quieren producir y vender las empresas.

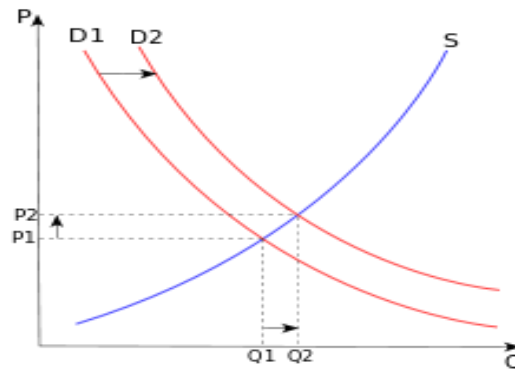


La cantidad ofrecida también puede verse afectada por múltiples factores además del precio entre ellos tenemos los siguientes; los costes de producción (entre los que se encuentran los salarios, los intereses por préstamos y los costos de las materias primas), los factores tecnológicos, las posibilidades de almacenamiento, el clima y estado de tiempo.

La curva de demanda, Indica cuanto están dispuestos a comprar los consumidores de un bien a un precio de mercado. Matemáticamente se expresa mediante la ecuación:

$$Q_D = Q_D P$$

A diferencia de la curva de oferta, la demanda tiene pendiente negativa, es decir los consumidores compran más cuando el precio es más bajo. La predisposición de compra de los consumidores puede depender también de otros factores como la renta, los gustos y preferencias del consumidor, los precios de los productos de competencia y la variedad de productos disponibles. (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pág. 23-24).



2.2.1.2. El mecanismo del mercado

“En un libre mercado el mecanismo del mercado es la tendencia del precio a variar hasta que aquel se vacía, es decir hasta que la cantidad ofrecida y la demandada son iguales” (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pág. 25). En este punto no hay exceso de demanda ni de oferta por tanto no existen presiones para que siga variando el precio. Pero en algunos casos la oferta y la demanda no pueden estar en equilibrio ocasionando que el mercado no se vacíe con rapidez.

Cuando se analiza la oferta y la demanda, es necesario distinguir entre el corto y largo plazo ya que las curvas de oferta y demanda a corto plazo son muy distintas de las curvas de oferta de largo plazo.

Para conocer cuánto varía la demanda u oferta en respuesta a una variación del precio, se debe tener claro cuánto tiempo transcurre antes de medir las variaciones de la cantidad demandada. Si transcurre un año o menos de tiempo se refiere a corto plazo y si transcurre suficiente tiempo para que los consumidores o productores se adapten totalmente a la variación del precio se hablaría de largo plazo. (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pág. 36).

Dentro de la comercialización de los productos agrícolas se pueden dar algunas variaciones en el equilibrio de mercado:

- a) Fluctuaciones de precios a corto plazo, los precios de los alimentos de primera necesidad, como el maíz y el arroz tienden a conservar una variación minúscula de precios, no así los productos hortícolas que varían en forma considerable, incluso pueden variar de día a día, y aún durante el día, dependiendo de la oferta y la demanda.

Las principales causas de los cambios en los precios de los productos frescos a corto plazo son: la cantidad de producto en venta en el mercado en un día particular y las cantidades vendidas en los días anteriores, los cambios en la demanda a corto plazo (ej. días festivos y festivales), el efecto que sobre la demanda tienen los precios de los productos de la competencia.

- b) Cambios de precios por temporada, en países donde las estaciones o temporadas son bien definidas, las ofertas de alimentos son reducidas al comienzo de la temporada de cosecha, lo que genera incrementos en los precios, luego estos se ubican en sus más bajos niveles cuando el producto alcanza el su madurez en las principales zonas de producción, y al final de la temporada normalmente los precios aumentan de nuevo en respuesta a disminuciones de la oferta. Por lo general, los precios son más altos en los meses por fuera de temporada, cuando solamente un reducido porcentaje de agricultores está en condiciones de sembrar.

Los agricultores ubicados en zonas donde es posible la producción de cultivos de temporada temprana o tardía o los que pueden hacer uso de tecnologías de producción tales como los túneles plásticos o invernaderos, que pueden adelantar la fecha de cosecha, están en posición más ventajosa para aprovechar los altos precios. De igual forma, la producción con riego puede permitir la oferta de cosechas

por fuera de temporada, cuando es corriente que los precios sean más altos.

- c) Cambios en precios a largo plazo, la producción y los precios pueden fluctuar año tras año, con frecuencia, una temporada de oferta escasa y precios altos puede ser reemplazada por otra de volúmenes altos y precios bajos. Esto es debido a que muchos agricultores, en forma individual, toman la decisión de aumentar la producción en respuesta a los altos precios registrados en un determinado año.
- d) Equilibrio a largo plazo entre la oferta y la demanda la relación entre lo que el consumidor está dispuesto a comprar y lo que los productores están dispuestos a cultivar, a diferentes precios, conducirá finalmente a un equilibrio entre la oferta y la demanda. A este precio existe estímulo suficiente para que los agricultores produzcan las cantidades que los consumidores van a comprar.

En la práctica, aunque la cadena de comercialización trata de alcanzar el punto de equilibrio, es muy extraño que ello se consiga porque son muchos los factores que afectan la oferta y la demanda y porque los agricultores no disponen de información suficiente sobre la demanda (FAO, 2006, pág. 24).

2.2.2. CANALES O SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN E INTERMEDIACIÓN

El canal de comercialización o de distribución está determinado por:

El camino que recorre un bien o servicio desde el productor hasta el consumidor, esto supone de hecho, vinculaciones que se pactan entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que garantizan la relación con los usuarios finales. (Miranda, 2006, Pág. 12)

Jansen, Tilburg, Belt & Hoekstra (2002) definen el canal de comercialización como:

El flujo desde el nivel de la producción hasta el nivel de consumo. El canal de comercialización supera el tiempo crítico, lugar y los vacíos de posesión entre los productores y consumidores finales de productos y servicios. Entonces un canal de comercialización puede ser visto como una cadena vertical en el cual los bienes fluyen desde el productor hasta el consumidor. (pág. 95)

La necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto procede de la incapacidad del productor para asumir todas las tareas y las funciones que le suponen las relaciones de intercambio. El uso de intermediario implica, por consiguiente, para la empresa o productor una pérdida de control sobre algunos elementos del proceso de comercialización.

2.2.2.1. Componentes de un canal de comercialización

Mendoza (2002) señala como eslabones de la cadena de comercialización a los agentes de comercialización y los tipifica según funciones especializadas que los institucionalizan de la siguiente manera.

- a) Productor, es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre la producción.
- b) Acopiador rural, se le conoce también como camionero o intermediario camionero. Reúne la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.
- c) Mayorista, tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general para la etapa siguiente de distribución.
- d) Detallistas, son intermediarios que tienen la función básica del fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.
- e) Empresas transformadora, utilizan como materias primas los productos agropecuarios.

f) Exportadoras e importadoras, comerciantes o empresas que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.

g) Consumidor, es el último eslabón del canal de mercadeo.

2.2.2.2. Clasificación de los canales de distribución

Debido a la complejidad del mercado actual y a las diferentes políticas estratégicas de las compañías que intentan lograr una mayor competitividad, existe una gran variedad de canales y formas comerciales. De hecho se hace necesario clasificar dichas estructuras para una mejor comprensión que ayuda a explicar la composición de los canales (Molinillo, 2014, pág. 33).

2.2.2.2.1. Según la longitud del canal de comercialización:

“En cuanto a la longitud del canal de distribución, se diferencian entre canales directos y canales indirectos, según la utilización o no de intermediarios” (Molinillo, 2014, pág. 33).

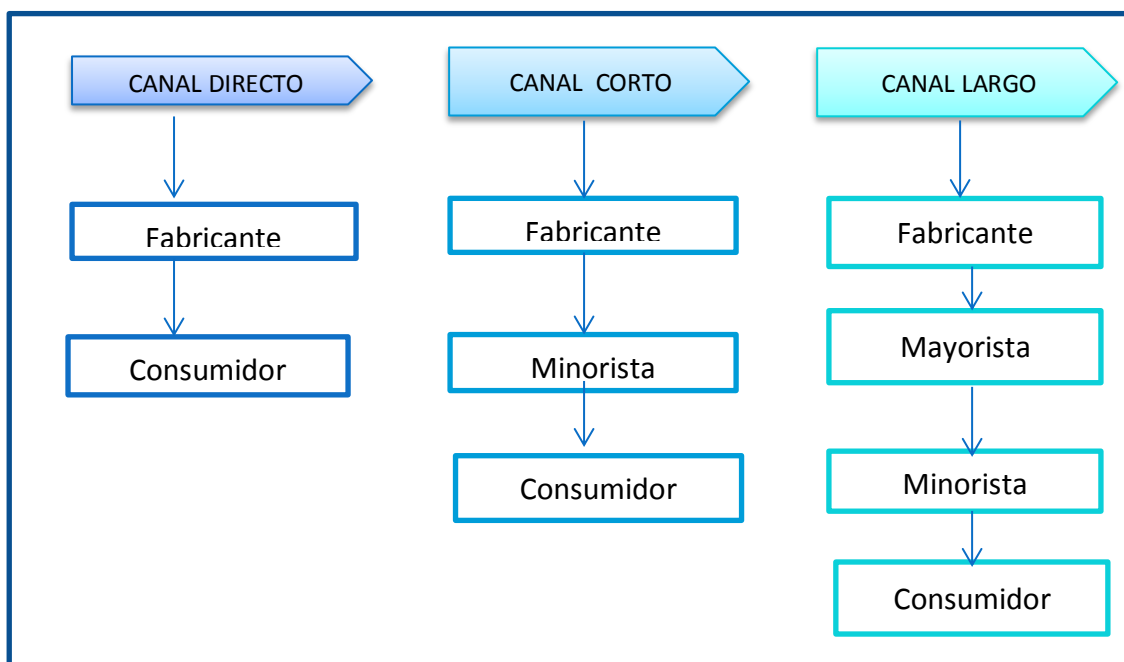


Gráfico4: Longitud de los canales de distribución
Fuente: Molinillo, 2014, pág.23.

a) Canal Directo

Se producen cuando no hay intermediarios y la venta se realiza desde el fabricante al consumidor final, el mayor inconveniente es la gran inversión a realizar, para distribuir el producto, perdiendo la flexibilidad a la hora de adaptarse al mercado (Molinillo, 2014, pág. 34).

Este tipo de canal carece totalmente de intermediarios. Es frecuente en el sector de los servicios por tratarse de bienes intangibles y de producción simultánea a su consumo. También se utiliza en el sector industrial, donde tanto el número de fabricantes como de usuarios es reducido y los productos exigen información antes y después de la venta, además de tratarse con frecuencia de compras esporádicas, no de uso frecuente. (Miquel Salvador, Guerrero, Lhermie & Miquel José. 2008. pág. 59)

La venta directa consiste en la utilización de vendedores propios, de planta en la empresa, para hacer llegar el producto al cliente. Sus ventajas son muy importantes; la empresa dispone de absoluto control sobre una red comercial dedicada, entrenada y especializada en sus productos y servicios.

En Ecuador, los principales circuitos cortos identificados son: (i) las compras públicas centralizadas o descentralizadas (ii) las tiendas campesinas o de productos campesinos (iii) las ferias campesinas (agroecológicas, solidarias o ciudadanas) (iv) las canastas solidarias (v) la exportación campesina. Pero pocos actores dominan el proceso de comercialización, existiendo la prevalencia de los esquemas de intermediación tradicionales, no obstante emergen nuevas formas de articulación al mercado (Lacroix & Hidalgo et al, 2013, pág. 10). Así, la venta de la producción de campesinos y agricultores familiares a los *intermediarios* es alta alcanzando entre el 80 y 85%; mientras que entre el 10 y 15% de las unidades de producción se destinan a la *venta directa* al consumidor final; la venta a la agroindustria va entre 2 y 4 %, y la exportación directa beneficia al 2 % de los productores (ESPAC, 2011).

b) Canal Indirecto: “Se clasifican a su vez, en canales cortos cuando utilizan un solo intermediario que suele ser un minorista que compra al fabricante y vende al consumidor final y canales largos cuando hay dos intermediarios como mínimo, mayorista y minorista” (Molinillo.2014.pág. 33).

“Se dan cuando existe un intermediario entre el producto/servicio, y el consumidor”. (Ruano, 2012, pág, 20)

2.2.2.2.2. Según el grado de vinculación entre los miembros del canal de la estructura básica

En cuanto a la vinculación entre los miembros del canal de distribución que integren la estructura básica podemos distinguir entre canal convencional, sistemas verticales y sistemas horizontales de distribución.

a) Canal convencional o independiente

Se distingue por presentar un grado de vinculación mínimo entre los participantes del canal de distribución, se limita a la compra-venta de productos respetando las buenas prácticas de los mercados; cada agente tiene sus intereses particulares actuando con una visión a corto plazo sin existir compromiso de continuidad en la relación comercial. (Molinillo.2014.pág. 34)

El canal convencional presenta una vinculación mínima entre los participantes en la distribución de los productos, limitada a la labor de compraventa asumiendo las normas y buenas prácticas de los mercados. Cada agente busca maximizar su utilidad y actúa con una visión a corto plazo sin existir compromiso alguno de continuidad en una relación comercial. La flexibilidad es máxima, si bien se pueden producir desajustes, descoordinación y conflictos frecuentes que vuelven ineficaz la distribución y acaban perjudicando a todos los integrantes del canal de distribución.

Si cada organización actúa libremente siguiendo sus propios intereses a corto plazo, se producen costes de transacción, comportamientos oportunistas por parte de unos componentes del canal de distribución en perjuicio de otros (Vásquez y Tresplacios. 2006).

b) Sistemas verticales de distribución

Se caracteriza por la mayor coordinación entre los miembros de distintos niveles del canal; la existencia de lazos de propiedad o contractuales permite asegurar una relación en el largo plazo, reduciendo a su vez la incertidumbre en el futuro.

- El sistema vertical de distribución se caracteriza por la existencia de una mayor coordinación entre los miembros del canal. La presencia de lazos de propiedad o contractuales permite asegurar una relación a largo plazo y el funcionamiento de la cadena a la vez que se reduce la inseguridad ante el futuro. Las distintas fórmulas de los sistemas verticales se representan en tres tipos de canales de distribución en función del modo de coordinación vertical: canal corporativo, canal administrado y canal contractual.
- *Sistema vertical corporativo.* Hay una propiedad única que dirige todo el sistema según la estrategia comercial diseñada; existiendo una cohesión y control muy fuerte; como inconvenientes de este sistema es que la organización es lenta y rígida, por lo que tiene problemas para adaptarse ante cambios de la demanda.
- *Sistema vertical contractual.* La vinculación de los miembros del canal se consolida mediante la firma de un contrato que establece la relación comercial. Un contrato muy común entre fabricantes y distribuidores es la exclusividad territorial que usualmente viene acompañado de exclusividad de surtido. El ejemplo más común es la franquicia, formato de éxito a nivel mundial, caracterizado porque la

vinculación y el control es muy alto por parte del franquiciador como promotor del sistema.

- *Sistema Vertical administrado.* Se basa en la acción de liderazgo de uno de los miembros del canal, que sin llegar a acuerdos formales marca las pautas de actuación de los restantes miembros. (Molinillo 2014. pág. 34-35-36).

c) Sistemas horizontales de distribución

Surgen por la asociación de agentes de distribución pertenecientes a un mismo nivel. Su objeto último es hacer actividades conjuntas para tener mayor poder de negociación y economías de escala.

Estas asociaciones pueden ser espaciales y no espaciales:

En relación a las asociaciones no espaciales, las empresas que las constituyen no tiene porqué encontrarse ubicadas en el mismo lugar físico. Un ejemplo puede ser la constitución de una central de compras para abastecer a diversas tiendas.

En cuanto a las asociaciones de carácter espacial, todas las empresas que las constituyen se encuentran localizadas en un área geográfica claramente delimitada. Por ejemplo, las típicas asociaciones de empresarios existentes en muchos centros históricos que pretenden reactivar la actividad económica de la zona, a partir de la cooperación de los distintos negocios allí implantados, independientemente que su actividad sea comercial, hotelera o profesional. (Molinillo 2014. pág. 36).

2.3. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

Es aquella que consiste en generar vegetales para consumo humano. De acuerdo a la Encuesta de Superficies de Producción Agropecuaria Continua (Espac) 2010, realizada por el INEC reveló que el Ecuador posee 7,3 millones de

hectáreas dedicadas a la agricultura y la mayoría están ubicadas en Manabí, Guayas, Loja, Los Ríos y Esmeraldas.

2.3.1. Tenencia de la Tierra

De acuerdo al según el III Censo Nacional Agropecuario las UPAS están delimitadas como toda finca, hacienda, quinta, granja, fundo o predio dedicados total o parcialmente a la producción agropecuaria. En general una UPA está conformada por uno o varios terrenos dedicados a la producción agropecuaria, los cuales están bajo una gerencia única y comparten los mismos medios de producción como: mano de obra, maquinaria, etc. La gerencia de los terrenos puede ser ejercida por una persona, un hogar, una empresa, una cooperativa o cualquier otra forma de dirección.

2.3.2. Tipos de agricultura

2.3.2.1. Agricultura convencional

De acuerdo al registro oficial del 25 de octubre del 2006 N° 302 la agricultura convencional es el sistema de producción agropecuario caracterizado por la utilización de insumos, generalmente de síntesis química, externos a la finca, granja o unidad productiva y dislocada de su entorno natural.

2.3.2.2. Agricultura orgánica

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2003) considera a la agricultura orgánica como:

Un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana”.(Pág.,19)

La agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos, se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico; cumpliendo para este fin, procesos de certificación que en nuestro país se obtiene a través de agencias certificadoras privadas.

2.3.2.3. Agricultura tradicional

Según el registro oficial del 25 de octubre del 2006 N° 302 la agricultura tradicional es el sistema de producción agropecuario de subsistencia, con conocimientos ancestrales. Se caracteriza por lo regular, en no depender de la tecnología convencional y aprovecha los recursos que dispone en la finca.

Los sistemas tradicionales de producción de alimentos se caracterizan por manejar unidades de producción y consumo en pequeña escala, diversificadas y basada en la mano de obra familiar, cuya finalidad es producir para el autoconsumo, y donde los excedentes generados son llevados al mercado para hacerse de recursos que no se producen en su unidad y con ello garantizar su reproducción. (Piñón, Humberto et al., 2015).

2.4. UTILIDAD

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas al término utilidad:

“La utilidad o pérdida existente se da por la diferencia entre las cuentas de ingresos y gastos” (Valbuena, 2006, pág.117).

Anónimo (2007) conceptualiza la utilidad como “el excedente de las ventas sobre los costos y gastos durante un periodo contable. No necesariamente se incrementa el efectivo: se puede reflejar en incremento de activos o un decremento de pasivos” (pág. 180).

En el estado de pérdidas y ganancias podemos encontrar diferentes utilidades:

Utilidad Bruta, “también llamada margen bruto son los ingresos netos por ventas el costo de las mercancías vendidas. La utilidad bruta es una medida del éxito de una empresa, que sea lo suficientemente alta es vital para las compañías comerciales” (Horngren, Harrison & Bamber, 2003, pág. 169). Se expresa por la formula siguiente:

$$\text{Utilidad Bruta} = \text{ventas} - \text{costos de ventas}$$

“Utilidad neta, es la utilidad operativa más los ingresos no operativos (tales como ingresos por intereses), menos gastos no operativos (digamos el gasto en intereses), menos el impuesto sobre la renta” (Horngren, Datar & Foster, 2007, pág. 62). Por tanto la utilidad neta se calcula con la siguiente fórmula.

$$\text{Utilidad neta} = \text{Utilidad operativa} - \text{impuestos sobre la renta}$$

2.4.1. Costos de producción

Son los que se generan durante el proceso de transformar la materia prima en un producto final.

Los costes de producción se clasifican en:

2.4.1.1. Costos Directos

“Son aquellos que pueden medirse de forma directa y razonable, y asignarse a una actividad productiva de trabajo específica” (Sullivan et al., 2004, pág.55). Los costos de mano de obra y materiales que se asocian directamente con alguna actividad productiva, de servicio o construcción son costos directos.

2.4.1.2. Costos Indirectos

También conocido como carga fabril, costos o gastos generales de fabricación:

Comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con excepción de la materia prima directa y mano de obra

directa. En este elemento se incluyen los materiales indirectos, mano de obra indirecta, suministros, servicios públicos, impuesto predial, seguros de depreciación, mantenimiento y todos aquellos costos relacionados con la operación de manufactura de la empresa. (Sinisterra & Polanco, 200, Pág. 85)

2.4.2. Ingresos

Son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente.

Mallo & Pulido(2008) definen a los ingresos como "un aumento de los recursos económicos de una entidad durante un periodo, originado por un aumento del valor de los activos, o por una disminución del valor de los pasivos, que modifica el valor del neto patrimonial".(Pág. 59)

3. FUNDAMENTACION LEGAL

La CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA respecto a la soberanía alimentaria promulga que:

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de las innovaciones tecnológicas apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras (*Art. 281*).

La LEY DE LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE SOBERANÍA ALIMENTARIA en el título III sobre LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA difunde:

Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica (*Art.12*).

Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;
- b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;
- c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;
- d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;
- e) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;

- d) Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;
- e) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;
- h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales; e,
- f) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental (*Art. 13*).

Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros. En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos (*Art. 14*).

Fomento a la Producción agroindustrial rural asociativa.- El Estado fomentará las agroindustrias de los pequeños y medianos productores organizados en forma asociativa (*Art. 15*)

Producción pesquera y acuícola.- El Estado fomentará la producción pesquera y acuícola sustentable, y establecerá las normas de protección de los ecosistemas. Las tierras ilegalmente ocupadas y explotadas por personas naturales o jurídicas, camaroneras y acuícolas, serán revertidas al Estado de no solicitarse su regularización en el plazo de un año, de conformidad con las normas vigentes en la materia, con el fin de garantizar procesos de repoblamiento y recuperación del manglar. Serán revertidas al Estado las zonas ocupadas en áreas protegidas, sin que éstas puedan regularizarse. El Estado protegerá a los pescadores artesanales y recolectores comunitarios y estimulará la adopción de prácticas sustentables de reproducción en cautiverio de las especies de mar, río y manglar. Se prohíbe la explotación industrial de estas especies en ecosistemas sensibles y protegidos (*Art. 16*).

Leyes de fomento a la producción.- Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro,

pequeños y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin. El Estado garantizará una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, preservando las economías campesinas, estableciendo normas claras y justas respecto a la operación y del control de la agroindustria y de sus plantaciones para garantizar equilibrios frente a las economías campesinas, y respeto de los derechos laborales y la preservación de los ecosistemas (*Art. 17*).

f. METODOLOGÍA

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de tipo:

1.1. Descriptiva

La investigación es de tipo descriptiva ya que se realizará la caracterización del deficiente sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cuáles son sus causas y consecuencias, luego se definirán los objetivos y temas apropiados en estudio para luego proceder a la recolección de datos y su respectiva interpretación.

1.2. Correlacional

Se pretende conocer cuál es el efecto del sistema de comercialización de los productos agrícolas sobre el margen de utilidad de los agricultores. Es decir ante variaciones en el sistema de comercialización se pueden ver afectada la utilidad.

1.3. De campo

Para la obtención de datos respecto al tema en investigación se aplicará la técnica de encuesta a los agricultores e intermediarios que comercializan los

productos de la zona, con la finalidad de determinar la situación actual en cuanto a su estructura productiva, sus sistemas de venta, comercialización e intermediación y la utilidad de los productos agrícolas.

2. METODOS DE INVESTIGACIÓN

El punto de partida en la presente investigación, será el método científico. De éste, se utilizarán las siguientes modalidades o expresiones:

2.1. Método inductivo

Este método nos permitirá realizar un análisis exhaustivo de los componentes del sistema de comercialización de los productos agrícolas y su rentabilidad, para posteriormente determinar las conclusiones de la investigación.

2.2. Método deductivo

Este método permitirá conocer aspectos genéricos del problema planteado, que constituyen el punto de partida hacia temas teóricos y normativos complejos en el desarrollo de la investigación.

2.3. Método analítico

Mediante este método conoceremos con exactitud todos los detalles y características del sistema de comercialización que utilizan los agricultores de la parroquia Malacatos para vender sus productos agrícolas.

2.4. Método estadístico

Es un método cuantitativo que permite realizar el análisis de los datos para transformarlos en información y de allí extraer resultados, conclusiones y recomendaciones.

Mediante la aplicación de este método se podrán determinar los resultados de la investigación a partir de la aplicación del cuestionario a los agricultores de la

Parroquia Malacatos e intermediarios que comercializan los productos agrícolas de la zona.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1. Población

La población de estudio la constituyen los agricultores de la parroquia Malacatos, para su caracterización nos basaremos en los datos del Censo Población y Vivienda 2010 proyectados al 2015, como se detalla a continuación:

Población Total de la parroquia Malacatos	7.611 habitantes
Población Económicamente Activa (PEA)	2.821 habitantes
Población dedicada a las actividades agropecuarias 41,5%	1.171 habitantes
Agricultores tradicionales (70% Población por actividad)	703 habitantes

Fuente: **Censo de Población y Vivienda, 2010**

3.2. Muestra

La población en la presente investigación está conformada por 703 agricultores, cifra que supera los 250 individuos de término de referencia, por tanto se utilizará una muestra representativa de la población en estudio.

3.2.1. Tipo de muestreo

Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizará la Muestra Aleatoria Simple en la que todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra.

3.2.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula para población finita, que es la siguiente:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor crítico, o valor obtenido mediante niveles de confianza. El grado de confiabilidad que se usa es 95%). Entonces: $Z = 1,96$. (Valor de Tabla Z)

P = Probabilidad de éxito, o determinación de aciertos en población, resultado de la variabilidad de la muestra obtenida ($50\% = 0.5$).

Q = Probabilidad de fracaso, resultado de $1-P$ ($1 - 0.5 = 0.5$).

N = Población total que conforman el universo investigado.

e = Margen de error, o error en la proporción de la muestra, o límite aceptable de error muestral, es el porcentaje máximo que se estima variar la muestra respecto a la población. Generalmente se utiliza el rango entre 1% al 5%. En este estudio el valor del margen de error que se utiliza, es el 5% ($0,05$).

Si se reemplaza las variables por valores, se tiene:

$Z = 1.96$; $P = 0.5$; $Q = 0.5$; $N = 765$; $e = 0.10$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 703}{0,05^2 * (765 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{675,1612}{2,7154}$$
$$n = 248,6415$$
$$n = 249$$

De la totalidad de la población de la Parroquia se ha segmentado primero por la Población Económicamente Activa que representa 2.821 habitantes, luego segmentamos la PEA por actividad teniendo 1.171 personas dedicadas a la rama de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y de este valor el 60% se dedica a las actividades agrícolas, como el cultivo de caña de azúcar, maíz, fréjol, pepino, pimiento, entre otros. Entonces para este caso tomaremos en cuenta como total de la población a los 1.171 agricultores.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Técnicas

4.1.1 Bibliográfica

Esta técnica nos permitirá la elaboración del marco teórico de la investigación, ya que se obtendrá referencias del tema de estudio a través de la revisión de libros , artículos científicos, boletines, revistas, publicaciones así como también se obtendrán datos ya existentes a cerca de la Parroquia y sus actividades para tener una visión a priori su situación.

4.1.2. Encuesta

Con la aplicación de esta técnica obtendremos las opiniones, las actitudes que tienen los agricultores de la parroquia Malacatos sobre la comercialización de los productos agrícolas. Así como también se obtendrá indagará a los intermediarios dedicados a la comercialización d los productos en la zona.

4.2. INSTRUMENTOS

4.2.1. Ficha bibliográfica

Este instrumento es fundamental en la realización del marco teórico ya que permite trabajar en apego con las normas APA, así como también facilita la elaboración de la bibliografía al final de la investigación.

4.2.2. Cuestionario de la encuesta

Consta de preguntas abiertas y cerradas con la finalidad obtener la información estadística necesaria sobre los canales que utilizan para comercializar los productos agrícolas, costos de producción, costos de comercialización y precios a los que venden cada producto.

5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

5.1. Codificación

La codificación permitirá disminuir los errores en la elaboración de la base de datos, así como también disminuirá el tiempo empleado en esta actividad.

5.2. Tabulación

Se la realiza con la finalidad de facilitar el cruce de variables en la elaboración de tablas y gráficas necesarias para la presentación de los resultados.

5.3. Traficación

Para esta finalidad se utilizará el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) que es especializado en estudios sociales y mercadotécnicos.

5.4. Análisis de la información

La información obtenida se la contrastara con estadísticas relacionadas al tema a nivel local y nacional.

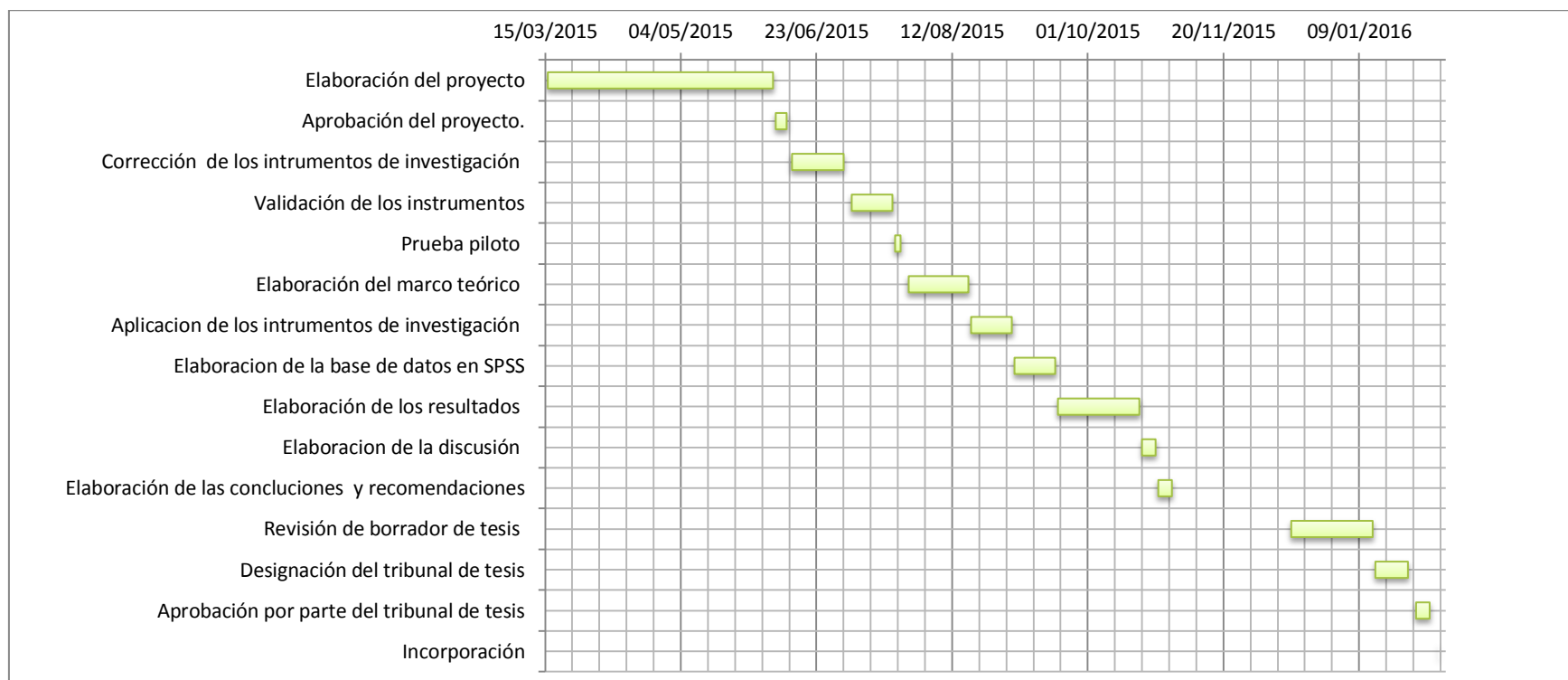
g. ESQUEMA DE CONTENIDOS

La investigación será llevada a cabo teniendo en consideración el siguiente esquema de contenidos:

- a. TEMA
- b. RESUMEN
- c. INTRODUCCIÓN
- d. REVISIÓN DE LITERATURA
- e. MATERIALES Y MÉTODOS
- f. RESULTADOS
- g. DISCUSIÓN
- h. CONCLUSIONES
- i. RECOMENDACIONES
- j. BIBLIOGRAFÍA
- k. ANEXOS

h CRONOGRAMA

El desarrollo de la tesis tendrá una duración de 11 meses, a partir del 15 de marzo del 2015 hasta el 29 de febrero del 2016, como se detalla en el siguiente cronograma de actividades:



i. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

1. PRESUPUESTO

La investigación tendrá un costo de \$ 1.400,00, en atención al siguiente detalle:

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio unitario en \$	Valor total en \$
Computadora	Horas	600	0.50	300,00
Flash memory	Unidad	2	15	30,00
Impresiones	Hojas	800	0, 05	60,00
Internet	Horas	100	0.50	50,00
Libros	Unidad	6	50,00	300,00
Transporte	Unidad	120	3,00	360,00
Imprevistos	-	-	-	300,00
TOTAL				1.400,00

2. FINANCIAMIENTO

Los recursos económicos serán asumidos por la autora debido a que es una investigación formativa. Los cuales quedarán compensados debido a la relevancia del tema a investigar.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2007). *Administre sus Finanzas*: Pearson Educación
- Anónimo. (2004). *Mercadotecnia programada*. México; segunda Edición.
- Boitano, L. (2011). *Análisis de la cadena de distribución en la comercialización de productos frescos en Chile*. Chile: Universidad de Santiago de Chile
- Casado Díaz, Ana Belen & Sellers (2006), Ricardo. *Dirección de Marketing*. Alicante.
- FAO (2007). *Mejora de Mercadeo en el mundo en desarrollo*. Roma.
- Horngren, Harrison & Bamber, 2003. *Contabilidad*. México. Quinta Edición
- Horngren, Datar & Foster (2007), *Contabilidad de Costos*. México. Décimo segunda edición.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.(2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales*.
- Miranda, J.(2006). *Gestión de proyectos*. Bogotá; 5ta edición.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid; 2da. Edición. ESIC editorial.
- Morillo, Marisela (2008). *Rentabilidad financiera y reducción de costos*. Faces Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2005). *Microeconomía*; Quinta Edición
- Piñón, H. et al. (2015). *Conocimiento Tradicional de la Producción y Comercialización de los productos Agrícolas en el Valle de Puebla*. Universidad de Málaga y Red Académica Iberoamericana; Vol.8. No.22

- Rivera Camino, Jaime (2012). Dirección de Marketing. Madrid, España.
- Sullivan, William et al. (2004). *Ingeniería Económica*. México; Duodécima Edición.
- Troncoso, V. y Lobos, G. (2004). *Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile*. Chile; Centro de Investigaciones Agroalimentarias (CIAAL)
- Valbuena, R. (2006). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. Segunda Edición.
- Vázquez, R., Trespacios, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. España. Grupo editorial Thompson.

WEBGRAFÍA

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Malacatos del cantón Loja*. Recuperado de: <http://www.gadmalaatos.gob.ec/wp-content/documentos/Plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial.pdf>
- Ruano Pavón, Carmen (2012). Promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos locales. Málaga; Primera Edición. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=kVMCBQAAQ&dq=Promoci%C3%B3n+y+comercializaci%C3%B3n+de+los+productos+y+servicios+tur%C3%ADsticos++locales&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAGoVChMI1pjzmOmUxgIVD>
- http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.
- http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132
- RQ¿UTYER'4http://www.ecuadorencifras.ec

ANEXO 2

Ficha Bibliográfica

Autor/a: _____ Título: _____ Año: _____	Editorial: _____ Ciudad, país: _____
Resúmen del contenido: _____ _____ _____ _____	
Número de edición o impresión: _____	

ANEXO 3

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A AGRICULTORES DE LA PARROQUIA MALACATOS



ESTIMADO AMIGO (A):

Yo, Elisa Arboleda, estudiante de Décimo Ciclo de Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro realizando un trabajo investigativo sobre la agricultura de la parroquia Malacatos. Por este motivo, me permito solicitarle su valiosa colaboración contestando el siguiente cuestionario. La información que se digna proporcionarme será reservada.

¡MUCHAS GRACIAS!

- 1.1 Barrio:.....
- 1.2 Edad:.....
- 1.3 Grado de instrucción:.....
- 1.4 Sexo:.....

1. **INSTRUCCIÓN:** Dígnese contestar cada una de las siguientes preguntas.

2. **INFORMACION ESPECÍFICA:**

Objetivo Específico 1: Determinar el sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2015.

<p>1. Dígnese indicar que cultivo agrícola practicó en el año 2015.</p> <p>Maíz duro seco ()</p> <p>Pimiento ()</p> <p>Fréjol fresco en vaina ()</p> <p>Otro ()</p> <p style="text-align: right;">¿Cuál? _____</p>	<p>2. De los productos agrícolas que usted cosechó en el año 2015 en su terreno dígnese indicar lo siguiente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Producto</th> <th style="width: 25%;">Superficie cultivada</th> <th style="width: 25%;">Número de cosechas por año</th> <th style="width: 25%;">Producción por cosecha</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Maíz</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pimiento</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fréjol</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Superficie cultivada	Número de cosechas por año	Producción por cosecha	Maíz				Pimiento				Fréjol				Otro			
Producto	Superficie cultivada	Número de cosechas por año	Producción por cosecha																		
Maíz																					
Pimiento																					
Fréjol																					
Otro																					

3. ¿En qué lugar vendió los productos agrícolas que cosechó en el año 2015?

PRODUCTO	LUGAR DONDE COMERCILIZA LA PRODUCCIÓN	
	Comercializa en la UPA	Comercializa fuera de la UPA
Maíz		
Pimiento		
Fréjol		

Si no vendió la producción en la finca pase a la pregunta 2.5

4. En el año 2015 a qué tipo de intermediario vendió su producción de:

PRODUCTO	INTERMEDIARIO CON EL QUE COMERCILIZA LA PRODUCCIÓN			
	Consumidor final	Agroindustria	Mayoristas	Minoristas
Maíz				
Pimiento				
Fréjol				

5. De los productos agrícolas que usted cosechó en este año, por favor dígnese indicar su precio de venta:

PRODUCTO VENDIDO	UNIDAD DE VENTA	PRECIO DE VENTA EN \$			
		Consumidor final	Agroindustria	Mayoristas	Minoristas
Maíz					
Pimiento					
Fréjol					

6. Para los productos que usted cosechó en el año 2015 por favor indique cuánto de su dinero destinó a lo indicado a continuación

INSUMOS	MAÍZ DURO SECO			PIMIENTO			FRÉJOL		
	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad	Unidad	Precio
Semillas									
Abonos Naturales									
Abonos químicos									
Herbicidas									
Plaguicidas									
MANO DE OBRA									
Arada									
Surcada									
Semilleros									
Siembra									
Fertilización									
Labores culturales									
Control químico									
Cosecha									
Postcosecha									

7. Cuál es el principal medio de transporte que utiliza usted para sacar sus productos de la finca?

PROPIO	ALQUILADO	
	Cuánto pagó por carrera	\$ _____
	¿Cuántas carreras le han realizado?	
	Maíz duro seco	
	Pimiento	
	Fréjol fresco en vaina	

8. ¿La venta de sus cosechas es su única fuente de ingresos?

Sí ()

No ()

De ser negativo, ¿qué otro tipo de ingresos tiene?

ORIGEN DE LOS INGRESOS	
Ingresos derivados del trabajo	
Ingresos derivado del capital (intereses)	
Recibe ingresos del extranjero	
Es perceptor de bono de desarrollo humano	
Es perceptor de otro tipo de ingreso	
Total	

9. ¿Requiere usted de financiamiento para cultivar sus productos hasta la cosecha?

NO ()

SI ()

En caso afirmativo dígnese indicar qué institución financiera le proporcionó el dinero que le faltó

SI	TIPO DE CRÉDITO		MONTO APROXIMADO DEL PRÉSTAMO	TASA DE INTERÉS	FUENTE DEL CRÉDITO	
	Anual				Institución financiera	
Semestral				Banco Comunal		
Trimestral				Prsatamo familiar		
				Prestamista/ chulquero		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE SE GENERAN EN LA PARROQUIA MALACATOS EN LOLA FINCA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMÍA**

ESTIMADO FUNCIONARIO (A):

Yo, Elisa Arboleda, estudiante de Décimo Ciclo de Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro realizando un trabajo investigativo sobre la agricultura de la parroquia Malacatos. Por este motivo, me permito solicitar su valiosa colaboración contestando el siguiente cuestionario. La información que se digne proporcionar será reservada.

¡MUCHAS GRACIAS!

1. INFORMACIÓN GENERAL

INSTRUCCIÓN: Dígnese contestar cada una de las siguientes preguntas

2. INFORMACION ESPECÍFICA

Objetivo Específico 1: Determinar el sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja

<p>1. ¿Comercializa Ud. los siguientes productos agrícolas? Marque con una X</p> <table border="1"> <tr><td>Maíz</td><td></td></tr> <tr><td>Pimiento</td><td></td></tr> <tr><td>Fréjol</td><td></td></tr> </table>	Maíz		Pimiento		Fréjol		<p>3. ¿A qué precio compra los productos agrícolas?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PRODUCTO</th> <th>UNIDAD DE MEDIDA</th> <th>PRECIO (\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Maíz</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pimiento</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Fréjol</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO (\$)	Maíz			Pimiento			Fréjol			<p>4. ¿Cómo transporta la producción adquirida en la parroquia Malacatos?</p> <p>En vehículo propio ()</p> <p>Pagando flete/carrera ()</p> <p>¿Cuánto paga por el flete/carrera?</p> <p>\$.....</p>
Maíz																				
Pimiento																				
Fréjol																				
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO (\$)																		
Maíz																				
Pimiento																				
Fréjol																				
<p>2. ¿Cómo adquirió los productos con los que usted trabaja?</p> <table border="1"> <tr><td>Por cosecha</td><td></td></tr> <tr><td>Por Quintal</td><td></td></tr> <tr><td>Por Arrobas</td><td></td></tr> <tr><td>De otra forma</td><td></td></tr> <tr><td>Especifique:</td><td></td></tr> </table>	Por cosecha		Por Quintal		Por Arrobas		De otra forma		Especifique:											
Por cosecha																				
Por Quintal																				
Por Arrobas																				
De otra forma																				
Especifique:																				

<p>5. ¿A quién vende la producción agrícola adquirida en la parroquia Malacatos?</p> <p>Consumidor final (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Otro (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Indique:.....</p>	<p>6. ¿En qué lugar vende la producción agrícola que adquirió?</p> <table border="1" data-bbox="1355 422 1926 810"> <thead> <tr> <th colspan="2">Lugar de venta</th> <th>Ciudad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mercado de la parroquia Malacatos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ferias libres de la ciudad de Loja</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Supermercado</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Especifique</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lugar de venta		Ciudad	Mercado de la parroquia Malacatos			Ferias libres de la ciudad de Loja			Supermercado			Otro			Especifique		
Lugar de venta		Ciudad																	
Mercado de la parroquia Malacatos																			
Ferias libres de la ciudad de Loja																			
Supermercado																			
Otro																			
Especifique																			

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4

Población y tasas de crecimiento promedio anual, de las parroquias rurales del cantón Loja

Nombre de la parroquia	Año 2010			Año 2001			Tasa de crecimiento promedio anual 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Chantaco	560	617	1,177	631	684	1,315	-1.33%	-1.15%	-1.23%
Chuquiribamba	1,140	1,326	2,466	1,225	1,420	2,645	-0.80%	-0.76%	-0.78%
El Cisne	783	845	1,628	732	800	1,532	0.75%	0.61%	0.68%
Gualel	950	1,110	2,060	1,053	1,222	2,275	-1.14%	-1.07%	-1.10%
Jimbillá	563	551	1,114	660	616	1,276	-1.77%	-1.24%	-1.51%
Malacatos (Valladolid)	3,577	3,537	7,114	3,177	3,115	6,292	1.32%	1.41%	1.36%
San Lucas	2,210	2,463	4,673	2,047	2,249	4,296	0.85%	1.01%	0.93%
San pedro de Vilcabamba	650	639	1,289	629	639	1,268	0.36%	0.00%	0.18%
Santiago	666	707	1,373	738	842	1,580	-1.14%	-1.94%	-1.56%
Taquil (Miguel Riofrío)	1,819	1,844	3,663	1,604	1,719	3,323	1.40%	0.78%	1.08%
Vilcabamba (Victoria)	2,365	2,413	4,778	2,073	2,091	4,164	1.46%	1.59%	1.53%
Yangana (Arsenio Castillo)	836	683	1,519	759	750	1,509	1.07%	-1.04%	0.07%
Quinara	720	664	1,384	704	627	1,331	0.25%	0.64%	0.43%

Fuente: Censo de Población y Vivienda del 2010.

El INEC calcula la tasa de crecimiento promedio anual o de crecimiento poblacional, para cada unidad geográfica- administrativa: país, provincia, cantón y parroquia; con el empleo de la siguiente fórmula:

$$r = \ln \frac{N_t}{N_0} * \frac{1}{t} * 100$$

En donde:

r = tasa de crecimiento promedio anual

\ln = logaritmo natural

N_t = población en el año t

N_0 = población en el año de base

t = tiempo en años

Proyección de la población de la parroquia Malacatos para el año 2015

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

$$P_{2015} = 7.114(1 + 1.36\%)^5$$

$$P_{2015} = 7.611 \text{ habitantes}$$

ANEXO 5

I. RUBROS PARA LA PRODUCCIÓN DE MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA EN LAPARROQUIA MALACATOS, AÑO 2015

Rubros	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio hora / máquina	\$20,00	\$25,00	\$23,8043	\$2,32661
Costo del jornal	\$17,00	\$18,00	\$17,8261	\$0,38322
Arriendo del terreno por ha	\$50,00	\$70,00	\$60,0000	5,34522

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015.

II. RUBROS DE LA PRODUCCIÓN DE 1 HECTÁREA DE MAÍZ DURO SECO EN LA PARROQUIA MALACATOS

Rubros	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Semillas Kg	11,34	30,00	17,3844	7,04457
Precio en USD de las semillas /Kg	\$0,44	\$4,00	\$2,9196	\$1,54127
Abono orgánico en sacos	,00	28,00	18,3704	7,69689
Precio en USD del abono orgánico por saco	\$7,00	\$10,00	\$9,2692	\$1,04145
Fertilizantes en saco	,00	4,00	3,5185	1,08735
Precio en USD/saco	\$25,00	\$28,00	\$26,8000	\$1,44338
Fitosanitarios	,00	17,00	11,6667	4,74747
Precio en USD fitosanitarios (herbicidas)	\$5,50	\$6,00	\$5,8200	\$0,24495
Siembra (Jornales)	5,00	7,00	5,8889	,97402
Fertilización (Jornales)	,00	4,00	2,8519	1,19948
Labores culturales (Jornales)	1,00	8,00	2,1111	1,76141
Control químico (Jornales)	,00	2,00	1,8519	,53376
Cosecha (Jornales)	6,00	10,00	9,1481	1,48593
Postcosecha – desgrane	5,00	10,00	7,0370	2,50356
Costales para el empaçado	-	-	117,00	0,00000
Precio Costales para el empaçado en USD	-	-	\$0,50	\$0,00000

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015

a) COSTOS DE PRODUCCIÓN DE 1 HA DE MAÍZ DURO NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO

COSTOS DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO \$	VALOR \$
COSTOS DIRECTOS				915,52
Materia prima indirecta				393,52
Semilla	Kg	17	2,92	49,63
Abono orgánico	Quintal	18	9,27	166,85
Fertilizantes	Saco (50 kg)	4	26,80	107,20
Fitosanitarios	Litro	12	5,82	69,84
Mano de obra directa				522,00
Siembra	Jornal	6	18,00	108,00
Fertilización	Jornal	3	18,00	54,00
Labores culturales	Jornal	2	18,00	36,00
Control químico	Jornal	2	18,00	36,00
Cosecha	Jornal	9	18,00	162,00
Postcosecha-desgrane	Jornal	7	18,00	126,00
COSTOS INDIRECTOS				198,80
Materia Prima Indirecta				56,00
Costales para el empackado	unidad	112	0,50	56,00
Mano de obra indirecta		0	0,00	0,00
Servicios básicos		0	0,00	0,00
Otros costos indirectos de fabricación				142,80
Arada	Horas/Maquina	4	23,80	95,20
Surcada	Jornal	2	23,80	47,60
Herramientas pequeñas		0	0,00	0,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				1.114,32
Producción del maíz				112
Costo de producción por quintal		%		9,95

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015.

b) COSTO DE PRODUCCIÓN DE 1 HA DE MAÍZ DURO SECO CONTABILIZANDO EL
ARRIENDO DEL TERRENO

COSTOS DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO \$	VALOR \$
COSTOS DIRECTOS				915,52
Materia prima directa				393,52
Semilla	Kg	17	2,92	\$49,63
Abono orgánico	Quintal	18	9,27	166,85
Fertilizantes	Saco (50 kg)	4	26,80	107,20
Fitosanitarios	Litro	12	5,82	69,84
Mano de obra				522,00
Siembra	Jornal	6	18,00	108,00
Fertilización	Jornal	3	18,00	54,00
Deshierba	Jornal	2	18,00	36,00
Control químico	Jornal	2	18,00	36,00
Cosecha	Jornal	9	18,00	162,00
Postcosecha-desgrane	Jornal	7	18,00	126,00
COSTOS INDIRECTOS				468,80
Materia Prima Indirecta				56,00
Costales para el empaclado	unidad	112	0,50	56,00
Mano de obra indirecta		0	0,00	0,00
Servicios básicos		0	0,00	0,00
Otros costos indirectos de fabricación				412,80
Arriendo del terreno	Ha	4.5	60,00	270,00
Arada	Horas/Maquina	4	23,80	95,20
Surcada	Jornal	2	23,80	47,60
Herramientas pequeñas		0	0,00	\$0,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				1.384,32
Producción del maíz		112,00		
Costo de producción por quintal				12,36

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015.

II) RUBROS PARA LA PRODUCCIÓN DE 0,5 HECTÁREA DE PIMIENTO EN LA PARROQUIA MALACATOS

Rubros	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Semillas sobre	8,00	12,00	10,0000	1,41421
Precio en USD de las semillas sobre	\$5,00	\$5,00	\$5,0000	\$0,00000
Abono orgánico en sacos	5,00	7,00	6,0000	1,41421
Precio en USD del abono orgánico por saco	-	-	\$10,0000	\$0,00000
Fertilizantes en saco	5,00	7,00	5,7719	,84552
Precio en USD/saco	\$28,00	\$35,00	\$30,7018	\$2,96988
Herbicidas	14,00	16,00	15,0000	,70711
Precio en USD herbicidas	\$5,55	\$8,00	\$7,3246	\$1,02348
Insecticidas	12,00	25,00	19,2632	4,65804
Precio en USD insecticidas	\$12,80	\$13,00	\$12,8491	\$0,08686
Semillero	3,00	4,00	3,2456	,43428
Siembra (Jornales)	4,00	5,00	4,4912	,50437
Fertilización (Jornales)	8,00	14,00	10,4912	2,18046
Labores culturales (Jornales)	11,00	15,00	12,5439	1,53611
Control químico (Jornales)	15,00	16,00	15,2456	,43428
Cosecha (Jornales)	9,00	11,00	10,0000	,70711
Costales para el empacado	-	-	395,0000	,00000
Precio Costales para el empacado en USD	-	-	\$0,2500	,00000

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015

a) COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PIMIENTO NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO

COSTOS DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO \$	VALOR \$
COSTOS DIRECTOS				1.659,91
Materia prima directa				651,59
Semilla	Sobre	10	5,00	50,00
Abono orgánico	Quintal	6	10,00	60,00
Fertilizantes	Saco (50 kg)	6	30,70	184,21
Herbicidas	Litro	15	7,32	109,87
Insecticidas	Litro	19	12,85	247,51
Mano de obra directa				1.008,32
Semillero	Jornal	3	18,00	58,42
Siembra	Jornal	4	18,00	80,84
Fertilización	Jornal	10	18,00	188,84
Labores culturales	Jornal	13	18,00	225,79
Fumigación	Jornal	15	18,00	274,42
Cosecha	Jornal	10	18,00	180,00
COSTOS INDIRECTOS				190,20
Materia Prima indirecta				95,00
Costales para el empaçado	Unidad	380	0,25	95,00
Mano de obra indirecta				0,00
Servicios básicos				0,00
Otros costos indirectos de producción				95,20
Arada	Horas/Maquina	3	23,80	65,55
Surcada	Jornal	1	23,80	29,65
Herramientas pequeñas				0,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				1.850,11
Producción por saquillos		380		
Costo por saquillo			4,87	

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015

b) COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PIMIENTO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO

COSTOS DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO \$	VALOR \$
COSTOS DIRECTOS				1.659,91
Materia prima directa				651,59
Semilla	Sobre	10	5,00	50,00
Abono orgánico	Quintal	6	10,00	60,00
Fertilizantes	Saco (50 kg)	6	30,70	184,21
Herbicidas	Litro	15	\$7,32	109,87
Insecticidas	Litro	19	12,85	247,51
Mano de obra directa				1.008,32
Semillero	Jornal	3	18,00	58,42
Siembra	Jornal	4	18,00	80,84
Fertilización	Jornal	10	18,00	188,84
Labores culturales	Jornal	13	18,00	225,79
Fumigación	Jornal	15	18,00	274,42
Cosecha	Jornal	10	18,00	180,00
COSTOS INDIRECTOS				325,20
Materia Prima indirecta				95,00
Costales para el empackado	Unidad	380	0,25	95,00
Mano de obra directa				0,00
Servicios basicos				0,00
Otros costos indirectos de producción				230,20
Arriendo del terreno	Ha	4,5	30,00	135,00
Arada	Horas/Maquina	3	23,80	65,55
Surcada	Jornal	1	23,80	29,65
Herramientas pequeñas				0,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				1.985,11
Producción por saquillos		380		
Costo por saquillo			5,22	

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015

III) RUBROS PARA LA PRODUCCIÓN DE 1 HECTÁREA DE FRÉJOL FRESCO EN VAINA
EN LA PARROQUIA MALACATOS

Rubros	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Semillas	28	7,00	8,00	7,6786	,47559
Precio en USD de las semillas	28	\$30,00	\$31,00	\$30,6786	\$0,47559
Abono orgánico en sacos	28	,00	19,00	12,4929	9,03630
Precio en USD del abono orgánico por saco	19	\$8,00	\$10,00	\$9,6842	\$0,74927
Fertilizantes en saco	28	4,00	6,00	5,3571	,95119
Precio en USD/saco	28	\$30,00	\$35,00	\$34,5357	\$1,23175
Herbicidas	28	10,00	15,00	13,6929	2,37797
Precio en USD herbicidas	28	\$5,55	\$7,85	\$6,3714	\$1,12229
Insecticidas	28	32,00	37,00	34,7500	2,10159
Precio en USD insecticidas	28	\$12,90	\$13,00	\$12,9679	\$0,04756
Siembra (Jornales)	28	6,00	9,00	7,7143	1,27242
Fertilización (Jornales)	28	2,00	6,00	4,5714	1,95180
Labores culturales (Jornales)	28	2,00	2,00	2,0000	,00000
Control químico (Jornales)	28	4,00	10,00	8,0714	2,85357
Cosecha (Jornales)	28	25,00	30,00	26,9643	2,16850
Costales para el empacado	-	-	123,00	,0000	,00000
Precio Costales para el empacado en USD	-	-	0,50	,0000	,00000

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015

a) COSTO DE PRODUCCIÓN DEL FRÉJOL FRESCO EN VAINA NO CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO

COSTOS DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO \$	VALOR \$
COSTOS DIRECTOS				1.977,39
Materia Prima e Insumos				1.077,39
Semilla	Arrobas	8	30,68	245,43
Abono orgánico	Quintal	12	9,68	116,21
Fertilizantes	Saco (50 kg)	5	34,54	172,68
Herbicidas	Litro	14	6,37	89,20
Insecticidas	Litro	35	12,97	453,88
Mano de obra				900,00
Siembra	Jornal	8	18,00	144,00
Fertilización	Jornal	5	18,00	90,00
Labores culturales	Jornal	2	18,00	36,00
Fumigación	Jornal	8	18,00	144,00
Cosecha	Jornal	27	18,00	486,00
COSTOS INDIRECTOS				220,60
Materia Prima indirecta				54,00
Costales para el empaclado	Unidad	108	0.50	54,00
Mano de obra indirecta				0,00
Servicios básicos de Producción				0,00
Otros Costos indirectos de fabricación				166,60
Arada	Horas/Maquina	5	23.80	119,00
Surcada	Horas/Maquina	2	23.80	47,60
Herramientas pequeñas				0,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				2.197,99
Producción de frejol/Ha	Quintal	108		
Pecio por quintal de fréjol			20,35	

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015

b) COSTO DE PRODUCCIÓN DEL FRÉJOL FRESCO EN VAINA CONTABILIZANDO EL ARRIENDO DEL TERRENO

COSTOS DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO \$	VALOR \$
COSTOS DIRECTOS				1.977,39
Materia prima directa				1.077,39
Semilla	Arrobas	8	30,68	245,43
Abono orgánico	Quintal	12	9,68	116,21
Fertilizantes	Saco (50 kg)	5	34,54	172,68
Herbicidas	Litro	14	6,37	89,20
Insecticidas	Litro	35	12,97	453,88
Mano de obra directa				900,00
Siembra	Jornal	8	18,00	144,00
Fertilización	Jornal	5	18,00	90,00
Labores culturales	Jornal	2	18,00	36,00
Fumigación	Jornal	8	18,00	144,00
Cosecha	Jornal	27	18,00	486,00
COSTOS INDIRECTOS				430,60
Materia Prima indirecta				54,00
Costales para el empaçado	Unidad	108	0,50	54,00
Mano de obra indirecta				0,00
Servicios básicos de Producción				0,00
Otros Costos indirectos de fabricación				376,60
Arriendo del terreno	Ha	3.5	60,00	210,00
Arada	Horas/Maquina	5	23,80	119,00
Surcada	Horas/Maquina	2	23,80	47,60
Herramientas pequeñas				0,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				2.407,99
Producción de frejol/Ha	Quintal	108		
costo por quintal de fréjol			22,30	

Fuente: Encuesta directa a los agricultores de la parroquia Malacatos, 2015

ANEXO 6

I. Tasas de interes activas efectivas vigentes en el año 2015

Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,50
Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	9,33

Fuente: **Banco Central del Ecuador, 2015**

II. Tasa de inflación máxima para el Ecuador

Tasa de inflación máxima	2,97%
--------------------------	-------

Fuente: **Banco Central del Ecuador, 2015**

III. Tasa de crecimiento interanual de cultivos de ciclo corto

Producto	Tasa media de crecimiento interanual
Maíz duro seco: 2005-2013	1,89%
Frejol tierno: 2000-2013	6,71%
Pimiento 2002-2011	-1,72%

Fuente: **Boletín situacional del maíz duro seco y fréjol tierno, 2013 y ESPAC, 2013.**

ANEXO 7

I. ESTIMACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL CULTIVO DE MAÍZ DURO SECO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

a) CANAL DIRECTO -AGROINDUSTRIA

Proyección de los ingresos

Maíz duro seco	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Producción en quintales	112,00	114,12	118,47	125,32	127,68
Precio \$	15,92	16,39	17,45	19,05	21,42
Ingresos \$	1.783,04	1.870,70	2.067,69	2.387,88	2.735,18

➤ Rentabilidad del maíz duro seco no contabilizando el arriendo del terreno

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL CULTIVO DE MAÍZ DURO SECO					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$1.783,04	\$1.870,70	\$2.067,69	\$2.387,88	\$2.735,18
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.114,32	\$1.147,42	\$1.216,58	\$1.328,23	\$1.493,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$668,72	\$723,28	\$851,11	\$1.059,65	\$1.241,98
(-) Gastos operacionales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$668,72	\$723,28	\$851,11	\$1.059,65	\$1.241,98
(-)Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$668,72	\$723,28	\$851,11	\$1.059,65	\$1.241,98
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$668,72	\$723,28	\$851,11	\$1.059,65	\$1.241,98

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$1.783,04	\$1.870,70	\$2.067,69	\$2.387,88	\$2.735,18
Total efectivo disponible		\$1.783,04	\$1.870,70	\$2.067,69	\$2.387,88	\$2.735,18
(-) Egresos						
Costos de producción		\$1.114,32	\$1.147,42	\$1.216,58	\$1.328,23	\$1.493,20
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
gastos financieros		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$1.114,32	\$1.147,42	\$1.216,58	\$1.328,23	\$1.493,20
Inversión	\$1.114,32					
Costo de la producción	-\$1.114,32					
Superavit o déficit de caja	\$0,00	\$668,72	\$723,28	\$851,11	\$1.059,65	\$1.241,98

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$1.114,32	1,00	-\$1.114,32
1	\$668,72	0,87	\$581,24
2	\$723,28	0,76	\$546,43
3	\$851,11	0,66	\$558,89
4	\$1.059,65	0,57	\$604,81
5	\$1.241,98	0,50	\$616,14
		VAN	1.793,19
		TIR	64,41%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	Ingresos Proyectados	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Costos originales	Factor de actualización	Costos Actualizados
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$1.114,32	1,00	\$1.114,32
1	\$1.783,04	0,87	\$1.549,80	\$1.147,42	0,87	\$997,32
2	\$1.870,70	0,76	\$1.413,29	\$1.216,58	0,76	\$919,11
3	\$2.067,69	0,66	\$1.357,77	\$1.328,23	0,66	\$872,19
4	\$2.387,88	0,57	\$1.362,91	\$1.493,20	0,57	\$852,26
5	\$2.735,18	0,50	\$1.356,92	0	0,50	\$0,00
			\$7.040,67			\$4.755,21
					B/C	1,48

➤ **Rentabilidad del maíz duro seco contabilizando el arriendo del terreno**

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$1.783,04	\$1.870,70	\$2.067,69	\$2.387,88	\$2.735,18
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.384,32	\$1.425,43	\$1.511,36	\$1.650,06	\$1.855,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$398,72	\$445,27	\$556,33	\$737,82	\$880,18
(-) Gastos operacionales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$398,72	\$445,27	\$556,33	\$737,82	\$880,18
(-)Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$398,72	\$445,27	\$556,33	\$737,82	\$880,18
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$398,72	\$445,27	\$556,33	\$737,82	\$880,18

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$1.783,04	\$1.870,70	\$2.067,69	\$2.387,88	\$2.735,18
Total efectivo disponible		\$1.783,04	\$1.870,70	\$2.067,69	\$2.387,88	\$2.735,18
(-) Egresos						
Costos de producción		\$1.384,32	\$1.425,43	\$1.511,36	\$1.650,06	\$1.855,00
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
gastos financieros		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$1.384,32	\$1.425,43	\$1.511,36	\$1.650,06	\$1.855,00
Inversión	\$1.384,32					
Costo de la producción	-\$1.384,32					
Superavit o déficit de caja	0,00	\$398,72	\$445,27	\$556,33	\$737,82	\$880,18

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

Año	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Valor presente
0	-\$1.384,32	1,00	-\$1.384,32
1	\$398,72	0,87	\$346,56
2	\$445,27	0,76	\$336,40
3	\$556,33	0,66	\$365,32
4	\$737,82	0,57	\$421,12
5	\$880,18	0,50	\$436,65
		VAN	521,73
		TIR	27,85%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	Ingresos Proyectados	Factor de actualización	Ingresos actualizados	costos originales	Factor de actualización	Costos Actualizados
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$1.384,32	1,00	\$1.384,32
1	\$1.783,04	0,87	\$1.549,80	\$1.425,43	0,87	\$1.238,97
2	\$1.870,70	0,76	\$1.413,29	\$1.511,36	0,76	\$1.141,81
3	\$2.067,69	0,66	\$1.357,77	\$1.650,06	0,66	\$1.083,53
4	\$2.387,88	0,57	\$1.362,91	\$1.855,00	0,57	\$1.058,76
5	\$2.735,18	0,50	\$1.356,92	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$7.040,67			\$5.907,38
					B/C	1,19

b) CANAL INDIRECTO CORTO - MINORISTAS

Proyección de los ingresos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Producción	112,00	114,12	118,47	125,32	127,68
Precio \$	14,15	14,57	15,63	17,06	19,18
Ingresos \$	1.584,80	1.662,71	1.851,77	2.138,52	2.449,56

➤ **Rentabilidad del maíz duro seco no contabilizando el arriendo del terreno**

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$1.584,80	\$1.662,71	\$1.851,77	\$2.138,52	\$2.449,56
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.114,32	\$1.147,42	\$1.216,58	\$1.328,23	\$1.493,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$470,48	\$515,29	\$635,19	\$810,29	\$956,36
(-) Gastos operacionales	\$110,00	\$113,27	\$120,09	\$131,12	\$147,40
Gastos de adminidtración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$110,00	\$113,27	\$120,09	\$131,12	\$147,40
UTILIDAD OPERACIONAL	\$360,48	\$402,03	\$515,09	\$679,17	\$808,96
(-)Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$360,48	\$402,03	\$515,09	\$679,17	\$808,96
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a ala renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$360,48	\$402,03	\$515,09	\$679,17	\$808,96

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$1.584,80	\$1.662,71	\$1.851,77	\$2.138,52	\$2.449,56
Total efectivo disponible		\$1.584,80	\$1.662,71	\$1.851,77	\$2.138,52	\$2.449,56
(-) Egresos						
Costos de producción		\$1.114,32	\$1.147,42	\$1.216,58	\$1.328,23	\$1.493,20
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$110,00	\$113,27	\$120,09	\$131,12	\$147,40
gastos financieros		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$1.224,32	\$1.260,68	\$1.336,68	\$1.459,35	\$1.640,60
Inversión	\$1.224,32					
Costo de la producción	-\$1.224,32					
Superavit o deficit de caja	\$0,00	\$360,48	\$402,03	\$515,09	\$679,17	\$808,96

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$1.224,32	1,00	-\$1.224,32
1	\$360,48	0,87	\$313,32
2	\$402,03	0,76	\$303,73
3	\$515,09	0,66	\$338,24
4	\$679,17	0,57	\$387,64
5	\$808,96	0,50	\$401,32
		VAN	519,94
		TIR	29,30%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$1.224,32	1,00	\$1.224,32
1	\$1.584,80	0,87	\$1.377,49	\$1.260,68	0,87	\$1.095,77
2	\$1.662,71	0,76	\$1.256,16	\$1.336,68	0,76	\$1.009,84
3	\$1.851,77	0,66	\$1.215,98	\$1.459,35	0,66	\$958,30
4	\$2.138,52	0,57	\$1.220,58	\$1.640,60	0,57	\$936,39
5	\$2.449,56	0,50	\$1.215,22	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$6.285,43			\$5.224,62
					B/C	1,20

➤ Rentabilidad del maíz duro seco contabilizando el arriendo del terreno

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$1.584,80	\$1.662,71	\$1.851,77	\$2.138,52	\$2.449,56
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.384,32	\$1.425,43	\$1.511,36	\$1.650,06	\$1.855,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$200,48	\$237,28	\$340,41	\$488,46	\$594,56
(-) Gastos operacionales	\$110,00	\$113,27	\$120,09	\$131,12	\$147,40
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$110,00	\$113,27	\$120,09	\$131,12	\$147,40
UTILIDAD OPERACIONAL	\$90,48	\$124,01	\$220,31	\$357,34	\$447,16
(-)Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$90,48	\$124,01	\$220,31	\$357,34	\$447,16
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$90,48	\$124,01	\$220,31	\$357,34	\$447,16

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$1.584,80	\$1.662,71	\$1.851,77	\$2.138,52	\$2.449,56
Total efectivo disponible		\$1.584,80	\$1.662,71	\$1.851,77	\$2.138,52	\$2.449,56
(-) Egresos						
Costos de producción		\$1.384,32	\$1.425,43	\$1.511,36	\$1.650,06	\$1.855,00
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$110,00	\$113,27	\$120,09	\$131,12	\$147,40
gastos financieros		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$1.494,32	\$1.538,70	\$1.631,46	\$1.781,18	\$2.002,40
Inversión	\$1.494,32					
Costo de producción	-\$1.494,32					
Superavit o déficit de caja	\$0.00	\$90,48	\$124,01	\$220,31	\$357,34	\$447,16

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

Año	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Valor presente
0	-\$1.494,32	1,00	-\$1.494,32
1	\$90,48	0,87	\$78,64
2	\$124,01	0,76	\$93,69
3	\$220,32	0,66	\$144,68
4	\$357,34	0,57	\$203,96
5	\$447,16	0,50	\$221,83
		VAN	-751,52
		TIR	-4,80%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$1.494,32	1,00	\$1.494,32
1	\$1.584,80	0,87	\$1.377,49	\$1.538,70	0,87	\$1.337,42
2	\$1.662,71	0,76	\$1.256,16	\$1.631,45	0,76	\$1.232,54
3	\$1.851,77	0,66	\$1.215,98	\$1.781,18	0,66	\$1.169,63
4	\$2.138,52	0,57	\$1.220,58	\$2.002,40	0,57	\$1.142,89
5	\$2.449,56	0,50	\$1.215,22	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$6.285,43			\$6.376,80
					B/C	0,986

c) CANAL INDIRECTO LARGO -MAYORISTAS

Proyección de los ingresos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Producción	112,00	114,12	118,47	125,32	127,68
Precio \$	12,70	13,08	14,14	15,43	17,35
Ingresos \$	1.422,40	1.492,33	1.674,88	1.934,24	2.215,57

➤ Rentabilidad del maíz duro seco no contabilizando el arriendo del terreno

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$1.422,40	\$1.492,33	\$1.674,88	\$1.934,24	\$2.215,57
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.114,32	\$1.147,42	\$1.216,58	\$1.328,23	\$1.493,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$308,08	\$344,91	\$458,30	\$606,01	\$722,37
(-) Gastos operacionales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$308,08	\$344,91	\$458,30	\$606,01	\$722,37
(-)Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$308,08	\$344,91	\$458,30	\$606,01	\$722,37
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$308,08	\$344,91	\$458,30	\$606,01	\$722,37

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$1.422,40	\$1.492,33	\$1.674,88	\$1.934,24	\$2.215,57
Total efectivo disponible		\$1.422,40	\$1.492,33	\$1.674,88	\$1.934,24	\$2.215,57
(-) Egresos						
Costos de producción		\$1.114,32	\$1.147,42	\$1.216,58	\$1.328,23	\$1.493,20
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
gastos financieros		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$1.114,32	\$1.147,42	\$1.216,58	\$1.328,23	\$1.493,20
Inversión	\$1.114,32					
Costo de producción	-\$1.114,32					
Superavit o déficit de caja	\$0,00	\$308,08	\$344,91	\$458,30	\$606,01	\$722,37

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$1.114,32	1,00	-\$1.114,32
1	\$308,08	0,87	\$267,78
2	\$344,91	0,76	\$260,57
3	\$458,30	0,66	\$300,95
4	\$606,01	0,57	\$345,89
5	\$722,37	0,50	\$358,37
		VAN	419,23
		TIR	27,67%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$1.114,32	1,00	\$1.114,32
1	\$1.422,40	0,87	\$1.236,33	\$1.147,42	0,87	\$997,32
2	\$1.492,33	0,76	\$1.127,44	\$1.216,58	0,76	\$919,11
3	\$1.674,88	0,66	\$1.099,83	\$1.328,23	0,66	\$872,19
4	\$1.934,24	0,57	\$1.103,99	\$1.493,20	0,57	\$852,26
5	\$2.215,57	0,50	\$1.099,14	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$5.666,72			\$4.755,21
					B/C	1,19

► Rentabilidad del maíz duro seco contabilizando el arriendo del terreno

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$1.422,40	\$1.492,33	\$1.674,88	\$1.934,24	\$2.215,57
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.384,32	\$1.425,43	\$1.511,36	\$1.650,06	\$1.855,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$38,08	\$66,90	\$163,52	\$284,18	\$360,57
(-) Gastos operacionales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$38,08	\$66,90	\$163,52	\$284,18	\$360,57
(-)Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$38,08	\$66,90	\$163,52	\$284,18	\$360,57
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$38,08	\$66,90	\$163,52	\$284,18	\$360,57

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$1.422,40	\$1.492,33	\$1.674,88	\$1.934,24	\$2.215,57
Total efectivo disponible		\$1.422,40	\$1.492,33	\$1.674,88	\$1.934,24	\$2.215,57
(-) Egresos						
Costos de producción		\$1.384,32	\$1.425,43	\$1.511,36	\$1.650,06	\$1.855,00
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
gastos financieros		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$1.384,32	\$1.425,43	\$1.511,36	\$1.650,06	\$1.855,00
Inversión	\$1.384,32					
Costo de la producción	-\$1.384,32					
Superavit o déficit de caja	\$0,00	\$38,08	\$66,90	\$163,52	\$284,18	\$360,57

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$1.384,32	1,00	-\$1.384,32
1	\$38,08	0,87	\$33,10
2	\$66,90	0,76	\$50,54
3	\$163,52	0,66	\$107,38
4	\$284,18	0,57	\$162,20
5	\$360,57	0,50	\$178,88
		VAN	-852,23
		TIR	-9,86%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$1.384,32	1,00	\$1.384,32
1	\$1.422,40	0,87	\$1.236,33	\$1.425,43	0,87	\$1.238,97
2	\$1.492,33	0,76	\$1.127,44	\$1.511,36	0,76	\$1.141,81
3	\$1.674,88	0,66	\$1.099,83	\$1.650,06	0,66	\$1.083,53
4	\$1.934,24	0,57	\$1.103,99	\$1.855,00	0,57	\$1.058,76
5	\$2.215,57	0,50	\$1.099,14	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$5.666,72			\$5.907,38
				B/C		0,96

II. ESTIMACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL CULTIVO DEL PIMIENTO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

a) CANAL INDIRECTO CORTO – MINORISTAS

Proyección de los ingresos del pimiento

Pimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	380,00	373,46	360,73	342,43	336,54
Precio \$	6,20	6,38	7,44	8,13	9,14
Ingresos \$	2.356,00	2.384,25	2.685,41	2.783,16	3.075,00

➤ Rentabilidad del pimiento no contabilizando el arriendo del terreno

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE PIMIENTO					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$2.356,00	\$2.384,25	\$2.685,41	\$2.783,16	\$3.075,00
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.850,11	\$1.905,06	\$2.019,90	\$2.205,27	\$2.479,16
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$505,89	\$479,19	\$665,51	\$577,89	\$595,84
(-) Gastos operacionales	\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
UTILIDAD OPERACIONAL	\$340,89	\$309,29	\$485,37	\$381,22	\$374,74
(-)Otros gastos	\$31,75	\$32,69	\$34,66	\$37,84	\$42,55
Gastos financieros	\$31,75	\$32,69	\$34,66	\$37,84	\$42,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$309,14	\$276,60	\$450,70	\$343,37	\$332,19
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$309,14	\$276,60	\$450,70	\$343,37	\$332,19

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$2.356,00	\$2.384,25	\$2.685,41	\$2.783,16	\$3.075,00
Total efectivo disponible		\$2.356,00	\$2.384,25	\$2.685,41	\$2.783,16	\$3.075,00
(-) Egresos						
Costos de producción		\$1.850,11	\$1.905,06	\$2.019,90	\$2.205,27	\$2.479,16
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
gastos financieros		\$31,75	\$32,69	\$34,66	\$37,84	\$42,55
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$2.046,86	\$2.107,65	\$2.234,71	\$2.439,79	\$2.742,81
Inversión	\$2.046,86					
COSTO DE LA PRODUCCIÓN	-\$2.046,86					
Superavit o deficit de caja	\$0,00	\$309,14	\$276,60	\$450,70	\$343,37	\$332,19

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

Año	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Valor presente
0	-\$2.046,86	1,00	-\$2.046,86
1	\$309,14	0,87	\$268,70
2	\$276,60	0,76	\$208,97
3	\$450,70	0,66	\$295,96
4	\$343,37	0,57	\$195,98
5	\$332,19	0,50	\$164,80
		VAN	-912,46
		TIR	-5,57%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$2.046,86	1,00	\$2.046,86
1	\$2.356,00	0,87	\$2.047,81	\$2.107,65	0,87	\$1.831,94
2	\$2.384,25	0,76	\$1.801,27	\$2.234,71	0,76	\$1.688,29
3	\$2.685,41	0,66	\$1.763,40	\$2.439,79	0,66	\$1.602,11
4	\$2.783,16	0,57	\$1.588,52	\$2.742,80	0,57	\$1.565,48
5	\$3.075,00	0,50	\$1.525,50	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$8.726,49			\$8.734,69
					B/C	0,994

➤ Rentabilidad del pimiento contabilizando el arriendo del terreno

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE PIMIENTO					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$2.356,00	\$2.384,25	\$2.685,41	\$2.783,16	\$3.075,00
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$1.985,11	\$2.044,07	\$2.167,29	\$2.366,19	\$2.660,06
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$370,89	\$340,18	\$518,12	\$416,97	\$414,94
(-) Gastos operacionales	\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
UTILIDAD OPERACIONAL	\$205,89	\$170,28	\$337,98	\$220,30	\$193,84
(-)Otros gastos	\$31,75	\$32,69	\$34,66	\$37,84	\$42,55
Gastos financieros	\$31,75	\$32,69	\$34,66	\$37,84	\$42,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$174,14	\$137,59	\$303,32	\$182,45	\$151,29
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$174,14	\$137,59	\$303,32	\$182,45	\$151,29

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$2.356,00	\$2.384,25	\$2.685,41	\$2.783,16	\$3.075,00
Total efectivo disponible		\$2.356,00	\$2.384,25	\$2.685,41	\$2.783,16	\$3.075,00
(-) Egresos						
Costos de producción		\$1.985,11	\$2.044,07	\$2.167,29	\$2.366,19	\$2.660,06
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
gastos financieros		\$31,75	\$32,69	\$34,66	\$37,84	\$42,55
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$2.181,86	\$2.246,66	\$2.382,09	\$2.600,71	\$2.923,71
Inversión	\$2.181,86					
Costo de producción	-\$2.181,86					
Superavit o déficit de caja	\$0,00	\$174,14	\$137,59	\$303,32	\$182,45	\$151,29

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$2.181,86	1,00	-\$2.181,86
1	\$174,14	0,87	\$151,36
2	\$137,59	0,76	\$103,95
3	\$303,32	0,66	\$199,18
4	\$182,45	0,57	\$104,14
5	\$151,29	0,50	\$75,05
		VAN	-1.548,18
		TIR	-22,81%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$2.181,86	1,00	\$2.181,86
1	\$2.356,00	0,87	\$2.047,81	\$2.246,66	0,87	\$1.952,77
2	\$2.384,25	0,76	\$1.801,27	\$2.382,09	0,76	\$1.799,64
3	\$2.685,41	0,66	\$1.763,40	\$2.600,71	0,66	\$1.707,78
4	\$2.783,16	0,57	\$1.588,52	\$2.923,71	0,57	\$1.668,74
5	\$3.075,00	0,50	\$1.525,50	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$8.726,49			\$9.310,78
					B/C	0,94

III. ESTIMACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL FRÉJOL FRESCO EN VAINA DE ACUERDO A LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

a) CANAL INDIRECTO CORTO -MINORISTAS

➤ Proyección de los ingresos del fréjol tierno

Fréjol tierno	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción en quintales	108,00	115,25	131,23	159,46	170,16
Precio \$	35,10	36,14	37,20	40,62	45,66
Ingresos \$	3.790,80	4.165,30	4.882,18	6.476,82	7.769,80

➤ Rentabilidad del fréjol fresco en vaina no contabilizando el arriendo del terreno

Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$3.790,80	\$4.165,30	\$4.882,18	\$6.476,82	\$7.769,80
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$2.197,99	\$2.263,27	\$2.399,70	\$2.619,93	\$2.945,32
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$1.592,81	\$1.902,03	\$2.482,48	\$3.856,89	\$4.824,48
(-) Gastos operacionales	\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
UTILIDAD OPERACIONAL	\$1.427,81	\$1.732,13	\$2.302,33	\$3.660,21	\$4.603,38
(-)Otros gastos	\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
Gastos financieros	\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1.387,17	\$1.690,28	\$2.257,96	\$3.611,77	\$4.548,92
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$1.87,17	\$1.690,28	\$2.257,96	\$3.611,77	\$4.548,92

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$3.790,80	\$4.165,30	\$4.882,18	\$6.476,82	\$7.769,80
Total efectivo disponible		\$3.790,80	\$4.165,30	\$4.882,18	\$6.476,82	\$7.769,80
(-) Egresos						
Costos de producción		\$2.197,99	\$2.263,27	\$2.399,70	\$2.619,93	\$2.945,32
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	0,00
Gasto de ventas		\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
gastos financieros		\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$2.403,63	\$2.475,02	\$2.624,22	\$2.865,05	\$3.220,88
Inversión	\$2.403,63					
Costos de producción	-\$2.403,63					
Superavit o déficit de caja	-\$0,00	\$1.387,17	\$1.690,28	\$2.257,96	\$3.611,77	\$4.548,92

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$2.403,63	1,00	-\$2.403,63
1	\$1.387,17	0,87	\$1.205,71
2	\$1.690,28	0,76	\$1.276,98
3	\$2.257,96	0,66	\$1.482,71
4	\$3.611,77	0,57	\$2.061,45
5	\$4.548,92	0,50	\$2.256,71
		VAN	5,879,94
		TIR	75,71%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$2.403,63	1,00	\$2.403,63
1	\$3.790,80	0,87	\$3.294,92	\$2.475,02	0,87	\$2.151,26
2	\$4.165,30	0,76	\$3.146,83	\$2.624,22	0,76	\$1.982,56
3	\$4.882,18	0,66	\$3.205,93	\$2.865,05	0,66	\$1.881,36
4	\$6.476,82	0,57	\$3.696,71	\$3.220,88	0,57	\$1.838,35
5	\$7.769,80	0,50	\$3.854,58	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$17.198,96			\$1.0257,16
				B/C		1,68

➤ **Rentabilidad del fréjol fresco en vaina contabilizando el arriendo del terreno**

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$3.790,80	\$4.165,30	\$4.882,18	\$6.476,82	\$7.769,80
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$2.407,99	\$2.479,51	\$2.628,98	\$2.870,24	\$3.226,72
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$1.382,81	\$1.685,79	\$2.253,20	\$3.606,58	\$4.543,08
(-) Gastos operacionales	\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
Gastos de adminidtración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$165,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$1.217,81	\$1.515,89	\$2.073,06	\$3.409,90	\$4.321,97
(-)Otros gastos	\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
Gastos financieros	\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1.177,17	\$1.474,05	\$2.028,69	\$3.361,46	\$4.267,52
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a ala renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$1.177,17	\$1.474,05	\$2.028,69	\$3.361,46	\$4.267,52

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$3.790,80	\$4.165,30	\$4.882,18	\$6.476,82	\$7.769,80
Total efectivo disponible		\$3.790,80	\$4.165,30	\$4.882,18	\$6.476,82	\$7.769,80
(-) Egresos						
Costos de producción		\$2.407,99	\$2.479,51	\$2.628,98	\$2.870,24	\$3.226,72
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$165,00	\$169,90	\$180,14	\$196,67	\$221,10
gastos financieros		\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$2.613,63	\$2.691,25	\$2.853,49	\$3.115,36	\$3.502,28
Inversión	\$2.613,63					
Costo de Producción	-\$2.613,63					
Superavit o déficit de caja	\$0.00	\$1.177,17	\$1.474,05	\$2.028,69	\$3.361,46	\$4.267,52

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$2.613,63	1,00	-\$2.613,63
1	\$1.177,17	0,87	\$1.023,18
2	\$1.474,05	0,76	\$1.113,62
3	\$2.028,69	0,66	\$1.332,16
4	\$3.361,46	0,57	\$1.918,59
5	\$4.267,52	0,50	\$2.117,11
		VAN	4.891,03
		TIR	62,51%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$2.613,63	1,00	\$2.613,63
1	\$3.790,80	0,87	\$3.294,92	\$2.691,25	0,87	\$2.339,20
2	\$4.165,30	0,76	\$3.146,83	\$2.853,49	0,76	\$2.155,77
3	\$4.882,18	0,66	\$3.205,93	\$3.115,36	0,66	\$2.045,73
4	\$6.476,82	0,57	\$3.696,71	\$3.502,28	0,57	\$1.998,96
5	\$7.769,80	0,50	\$3.854,58	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$17.198,96			\$11.153,30
					B/C	1,54

b) CANAL INDIRECTO LARGO - MAYORISTAS

- **Rentabilidad del fréjol fresco en vaina no contabilizando el arriendo del terreno**

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$3.510,00	\$3.856,76	\$4530,85	\$6.010,73	\$7.210,66
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$2.197,99	\$2.263,27	\$2399,70	\$2.619,93	\$2.945,32
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$1.312,01	\$1.593,49	\$2131,15	\$3.390,80	\$4.265,34
(-) Gastos operacionales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de adminidtración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$1.312,01	\$1.593,49	\$2.131,15	\$3.390,80	\$4.265,34
(-)Otros gastos	\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
Gastos financieros	\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1.271,37	\$1.551,64	\$2.086,78	\$3.342,36	\$4.210,88
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a ala renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$1.271,37	\$1.551,64	\$2.086,78	\$3.342,36	\$4.210,88

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	Inversión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$3.510,00	\$3.856,76	\$4.530,85	\$6.010,73	\$7.210,66
Total efectivo disponible		\$3.510,00	\$3.856,76	\$4.530,85	\$6.010,73	\$7.210,66
(-) Egresos						
Costos de producción		\$2.197,99	\$2.263,27	\$2.399,70	\$2.619,93	\$2.945,32
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
gastos financieros		\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$2.238,63	\$2.305,12	\$2.444,07	\$2.668,37	\$2.999,78
Inversión	\$2.238,63					
Costo de Producción	-\$2.238,63					
Superavit o déficit de caja	\$0,00	\$1.271,37	\$1.551,64	\$2.086,78	\$3.342,36	\$4.210,88

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$2.238,63	1,00	-\$2.238,63
1	\$1.271,37	0,87	\$1.105,06
2	\$1.551,64	0,76	\$1.172,24
3	\$2.086,78	0,66	\$1.370,30
4	\$3.342,36	0,57	\$1.907,69
5	\$4.210,88	0,50	\$2.089,01
		VAN	5.405,67
		TIR	74,90%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$2.238,63	1,00	\$2.238,63
1	\$3.510,00	0,87	\$3.050,85	\$2.305,12	0,87	\$2.003,58
2	\$3.856,76	0,76	\$2.913,73	\$2.444,07	0,76	\$1.846,46
3	\$4.530,85	0,66	\$2.975,23	\$2.668,37	0,66	\$1.752,21
4	\$6.010,73	0,57	\$3.430,68	\$2.999,78	0,57	\$1.712,15
5	\$7.210,66	0,50	\$3.577,19	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$15.947,68			\$9.553,04
					B/C	1,67

➤ **Rentabilidad del fréjol fresco en vaina contabilizando el arriendo del terreno**

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL CULTIVO DE MAÍZ					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$3.510,00	\$3.856,76	\$4.530,85	\$6.010,73	\$7.210,66
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$2.407,99	\$2.479,51	\$2.628,98	\$2.870,24	\$3.226,72
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$1.102,01	\$1.377,25	\$1.901,87	\$3.140,49	\$3.983,94
(-) Gastos operacionales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de administración	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$1.102,01	\$1.377,25	\$1.901,87	\$3.140,49	\$3.983,94
(-)Otros gastos	\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
Gastos financieros	\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1.061,37	\$1.335,41	\$1.857,50	\$3.092,04	\$3.929,48
(-) Participación de los trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA	\$1.061,37	\$1.335,41	\$1.857,50	\$3.092,04	\$3.929,48

Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Recuperación por ventas		\$3.510,00	\$3.856,76	\$4.530,85	\$6.010,73	\$7.210,66
Total efectivo disponible		\$3.510,00	\$3.856,76	\$4.530,85	\$6.010,73	\$7.210,66
(-) Egresos						
Costos de producción		\$2.407,99	\$2.479,51	\$2.628,98	\$2.870,24	\$3.226,72
Gastos de administración		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de ventas		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
gastos financieros		\$40,64	\$41,85	\$44,37	\$48,44	\$54,46
Impuestos y participaciones		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total egresos		\$2.448,63	\$2.521,35	\$2.673,35	\$2.918,69	\$3.281,18
Inversión	\$2.448,63					
Costo de la Producción	-\$2.448,63					
Superavit o déficit de caja	\$0,00	\$1.061,37	\$1.335,41	\$1.857,50	\$3.092,04	\$3.929,48

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
0	-\$2.448,63	1,00	-\$2.448,63
1	\$1.061,37	0,87	\$922,53
2	\$1.335,41	0,76	\$1.008,88
3	\$1.857,50	0,66	\$1.219,74
4	\$3.092,04	0,57	\$1.764,81
5	\$3.929,48	0,50	\$1.949,40
		VAN	\$4.416,75
		TIR	60.86%

Relación Beneficio-Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	1,00	\$0,00	\$2.448,63	1,00	\$2.448,63
1	\$3.510,00	0,87	\$3.050,85	\$2.521,35	0,87	\$2.191,53
2	\$3.856,76	0,76	\$2.913,73	\$2.673,35	0,76	\$2.019,68
3	\$4.530,85	0,66	\$2.975,23	\$2.918,69	0,66	\$1.916,59
4	\$6.010,73	0,57	\$3.430,68	\$3.281,18	0,57	\$1.872,77
5	\$7.210,66	0,50	\$3.577,19	\$0,00	0,50	\$0,00
			\$15.947,68			\$10.449,19
					B/C	1,53

ÍNDICE

AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ESQUEMA DE CONTENIDOS	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
1. ANTECEDENTES.....	7
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1 PARROQUIA MALACATOS	7
2.1.1. Historia.....	7
2.1.2. Ubicación y superficie	8
2.1.3. Límites	8
2.1.4. División Política y Administrativa	8
2.1.5. Aspectos Físicos	9
2.1.5.1. Uso del suelo	9
2.1.6. Contexto Socioeconómico	10
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR AGROPECUARIO	11
2.3. COMERCIALIZACIÓN	23
2.4. UTILIDAD O BENEFICIO ECONÓMICO	38
2.5. RENTABILIDAD	41
2.6. TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE LA RENTABILIDAD (TIMAR).....	44
3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	45
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	52
1. MATERIALES	52
2. MÉTODOS	52
3. POBLACIÓN Y MUESTRA	53
4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	55
6. PROCESO INVESTIGATIVO.....	58

f. RESULTADOS	59
1. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO	59
1.1. PRINCIPALES CULTIVOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS.....	59
1.1.1. Superficie, número de cosechas, y rendimiento de los cultivos agrícolas de ciclo corto en la parroquia Malacatos.....	60
1.2. SELECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA.....	64
1.3. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS	64
1.4. FINANCIAMIENTO PARA LOS CULTIVOS AGRÍCOLAS DE CICLO CORTO EN LA PARROQUIA MALACATOS, EN EL AÑO 2015 ...	75
1.5. PARTICIPACIÓN DE LA AGRICULTURA EN LA GENERACIÓN DE INGRESOS FAMILIARES.....	78
2. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2	79
2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA	80
2.2. INGRESOS POR VENTAS	85
2.3. UTILIDAD Y RENTABILIDAD DE LOS CULTIVOS DE MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA, PRACTICADOS EN LA PARROQUIA MALACATOS	88
3. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3	104
3.1. Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad neta y rentabilidad que obtienen los agricultores al comercializar su producción de maíz duro seco	105
3.2. Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad y rentabilidad que obtiene los agricultores al comercializar su producción de pimiento.....	107
3.3. Incidencia del sistema de comercialización en la utilidad y rentabilidad que obtiene los agricultores al comercializar su producción de fréjol tierno en vaina	108
g. DISCUSIÓN.....	111
1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA.	111
2. UTILIDAD NETA Y RENTABILIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA DE LA PARROQUIA MALACATOS	114
3. INCIDENCIA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PRACTICADOS EN LA PARROQUIA MALACATOS PARA EL MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA EN LA UTILIDAD NETA Y RENTABILIDAD	116
h. CONCLUSIONES	118
1. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1:.....	118

2. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2:	119
3. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3:	120
i. RECOMENDACIONES	121
1. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1:	121
2. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2:	121
3. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3:	122
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO SECO, PIMIENTO Y FRÉJOL FRESCO EN VAINA EN LA PARROQUIA MALACATOS, 2016-2020	124
1. TÍTULO	124
2. OBJETIVOS	124
2.1. OBJETIVO GENERAL	124
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	124
3. JUSTIFICACIÓN	124
4. ACTIVIDADES	125
5. LOCALIZACIÓN Y COBERTURA ESPACIAL	126
6. POBLACIÓN OBJETIVO	126
7. SOSTENIBILIDAD DE LA PROPUESTA	126
7.1. Creación de un Centro de Acopio en la parroquia Malacatos en el año 2016	126
7.2. Implementación de un Plan de Capacitación sobre la comercialización dirigida a los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos del cantón y provincia de Loja, en el período 2016- 2020	128
8. PRESUPUESTO	130
8.1. Presupuesto para Centro de Acopio en la parroquia Malacatos, año 2016	130
8.2. Presupuesto para la implementación de un Plan de Capacitación sobre Comercialización dirigida a los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos, del cantón y provincia de Loja, período 2016-2020	132
9. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA	134
9.1. Construcción e implementación del Centro de Acopio	134
9.2. Cronograma para el Plan de Capacitación, período 2016-2020	135
j. BIBLIOGRAFÍA	141
K. ANEXOS	148
ANEXO 1	149
ANEXO 2	196

ANEXO 3	197
ANEXO 4	203
ANEXO 5	205
ANEXO 6	214
ANEXO 7	215