



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**VIII SEMINARIO DE ECONOMÍA  
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

**TEMA: “LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS  
AGRÍCOLAS Y NIVELES DE INGRESOS EN LAS FAMILIAS  
DE LA COMUNIDAD DE CALGUASIG GRANDE EN EL  
PERIODO 2008-2010”**

**AUTOR: Luz María Alpucho Pilahuisín**

**TUTOR: Eco. Rosario Vásquez**

**AMBATO-ECUADOR**

**2011**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Eco. Lidia Rosario Vascones Gavilanes, con C.I. # 180161529-3 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación sobre el tema: “La Comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos en las familias de la Comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010”, desarrollado por, Luz María Alpucho Pilahuisín, estudiante del VIII Seminario de Graduación de la Carrera de Economía, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 04 de Agosto del 2011

LA TUTORA

.....  
Eco. Lidia Rosario Vásconez Gavilanes

C.I 1801615293

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

Yo, Luz María Alpucho Pilahuisín, con C.I. # 180387725-2, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “La Comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos en las familias de la Comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010”, es original, auténticos y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusividad responsabilidad del autor(a) y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Auditoria para que haga de esta tesis un documento disponibles para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, 04 de Agosto del 2011

**AUTOR**

.....

Luz María Alpucho Pilahuisín

C.I 180387725-5

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “La Comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos en las familias de la Comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010”, elaborado por, Luz María Alpapucho Pilahuisín, estudiante del VIII Seminario de Graduación, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 13 de Octubre del 2011

Para constancia firma

.....

PROFESOR CALIFICADOR

.....

PROFESOR CALIFICADOR

.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

## **DEDICATORIA**

Este esfuerzo es la respuesta a la abnegación y amor de mis padres Segundo Alpapucho y María Pilahuisin al apoyo de mis hermanos, quienes sembraron en mí al profesional del futuro.

A mi esposo Yorky Celi por su gran comprensión y apoyo, a mis hijos Ronnie y Gadiel Celi A. por haberme regalado sus valiosos tiempos.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por la vida que me ha dado, y a todas aquellas personas que me han ayudado en la realización del trabajo de graduación, mi profunda gratitud a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, agradecer a la Eco. Rosario Vásconez por su guía, y a quienes hicieron posible para la culminación y cumplir con la meta más importante de mi vida y por último a mis profesores que fueron nuestros consejeros con su apoyo incondicional.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## **Páginas Preliminares**

Portada.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMÉN EJECUTIVO.....	viii

## INTRODUCCION

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.1.1 Contexto Macro.....	3
1.2.1.2 Contexto Meso.....	5
1.2.1.3 Contexto Micro.....	7
1.2.2 Análisis Crítico.....	9
1.2.3 Prognosis.....	10
1.2.4 Formulación del Problema.....	10
1.2.4.1 Formulación del Problema.....	10
1.2.5 Interrogantes (subproblemas).....	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	11
1.2.6.1 Delimitación espacial.....	11

1.2.6.2 Delimitación Temporal.....	11
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo general.....	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	13

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	14
2.2 Fundamentación Filosófica.....	17
2.3 Fundamentación legal.....	18
2.4 Categorías Fundamentales.....	22
2.4.1 Marco Conceptual Variable Independiente.....	22
2.4.1.1 Microeconomía.....	22
2.4.1.2 Oferta.....	24
2.4.1.2.1 Producción Agrícola.....	24
2.4.1.1.2 Sistema de producción agrícola.....	25
2.4.1.3 Marketing.....	25
2.4.1.4 Comercialización Agrícola.....	27
2.4.1.4.1 Procesos comercialización.....	28
2.4.1.4.2 Funciones de comercialización.....	28
2.4.1.4.3 Canales de Comercialización.....	29
2.4.1.4.4 Agentes de Comercialización.....	30
2.4.2 Marco Conceptual de la Variable Dependiente.....	33
2.4.2.1 Macroeconomía.....	33
2.4.2.2 Desarrollo Económico.....	34
2.4.2.2.1 Actividad Económica.....	35
2.4.2.2.2 Empleo.....	35
2.4.2.2.3 Fuentes de Empleo.....	36



2.4.2.4. Nivel de Vida.....	37
2.4.2.4.1 Nivel de ingreso agrícola.....	38
2.4.2.4.2 Niveles de ingresos.....	38
2.4.2.5 Ahorro.....	39
2.4.3.1 Súper ordinación.....	40
2.5 Hipótesis.....	42
2.6 Señalamiento de las Variables.....	42

### CAPÍTULO III

3.1 Modalidad básica de la investigación.....	43
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	43
3.3 Población y Muestra.....	43
3.3.1 Cálculo del tamaño de la Muestra.....	43
3.4 Operacionalización de las Variables Independiente .....	46
3.5 Operacionalización de las Variables Dependiente.....	47
3.5 Plan de recolección de la información.....	48
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	48

### CAPITULO IV

4.1/4.2 Análisis e Interpretación de datos.....	49
4.3 Verificación de la hipótesis.....	65
4.3.1 Planteo de la hipótesis .....	65
4.3.2 estimador estadístico.....	65
4.3.3 Nivel de significación.....	65
4.3.3 Nivel de significación y regla decisión.....	66
4.3.4 Cálculo del “Chi-cuadrado”X <sup>2</sup> .....	66
4.3.5 Campana de Gauss.....	67

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones.....	68

## CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	70
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	71
6.3 Justificación.....	73
6.4 Objetivos.....	74
6.4.1 Objetivo General.....	74
6.4.2 Objetivos Específicos.....	74
6.5 Análisis de Factibilidad.....	75
6.6 Fundamentación.....	77
6.7 Metodología – Modelo Operativo.....	83
6.8 Administración.....	87
6.9 Previsión de la Evaluación.....	90
6.10 Informe de la propuesta ejecutada.....	91
6.11 Desarrollo de la propuesta de comercialización agrícola.....	93

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

### Índice de Cuadros

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable independiente:

Comercialización Agrícola.....	46
--------------------------------	----

Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Niveles de

ingresos.....	47
---------------	----

Tabla 3 En el hogar cuantos ayudan al ingreso familiar.....	49
Tabla 4: Actualmente, a que actividad se dedica.....	51
Tabla 5: Cuál es el ingreso que obtiene por la comercialización en los productos agrícola que usted produce.....	52
Tabla 6: La actividad de cultivo y crianza de animales que ganancia líquida le generan.....	53
Tabla 7: Considera que los ingresos por ventas de sus productos agrícolas han incrementado en el periodo 2008-2010.....	54
Tabla 8: La comercialización agrícola en el periodo 2008-2010 ha mejorado.....	55
Tabla 9: Cuáles son las formas de comercialización de sus productos agrícolas.....	56
Tabla 10: Es adecuado el precio que recibe por la comercialización agrícola.....	57
Tabla 11: Cuál es la dificultad para comercializar sus productos agrícolas.....	58
Tabla 12: Ha buscado otros medios de Comercialización.....	59
Tabla 13: Cuáles fueron los principales productos agrícolas producidos en el hogar y vendidos.....	60
Tabla 14: Cuáles fueron los principales insumos adquiridos en el hogar para la producción agrícola.....	62
Tabla 15: Estaría de acuerdo en la creación de una asociación dedicado a la comercialización de los productos agrícola del sector, que permita mejorar sus ingresos económicos.....	64
Tabla 16: Número esperado de respuestas.....	66
Tabla 17: Número observado y esperado de respuestas.....	66
Tabla 18: Frecuencias observadas (O) y esperadas (E).....	66
Tabla 19: Prevención de la Evaluación.....	90
Tabla 20: Nomina.....	121

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	9
Gráfico 2. Canales de comercialización Actual.....	30
Gráfico 3: Superordinación Variable Independiente y Dependiente.....	40
Gráfico 4: Subordinación Comercialización Agrícola.....	41
Gráfico 5: En el hogar cuantos ayudan al ingreso familiar.....	49
Gráfico 6: Actualmente, a que actividad se dedica?.....	51
Gráfico 7: Cuál es el ingreso que obtiene por la comercialización en los productos agrícola que usted produce.....	52
Gráfico 8: La actividad de cultivo y crianza de animales que ganancia líquida le generan.....	53
Gráfico 9: Considera que los ingresos por ventas de sus productos agrícolas han incrementado en el periodo 2008-2010.....	54
Gráfico 10: La comercialización agrícola en el periodo 2008-2010 ha mejorado.....	55
Gráfico 11: Cuáles son las formas de comercialización de sus productos agrícolas.....	56
Gráfico 12: Es adecuado el precio que recibe por la comercialización agrícola.....	57
Gráfico 13: Cuál es la dificultad para comercializar sus productos agrícolas.....	58
Gráfico 14: Ha buscado otros medios de comercialización.....	59
Gráfico 15. Cuáles fueron los principales productos agrícolas producidos en el hogar y vendidos.....	60
Gráfico 16: Cuáles fueron los principales insumos adquiridos en el hogar para la producción agrícola.....	62
Gráfico 17: Creación de una asociación dedicado a la comercialización de los productos agrícola del sector, que permita mejorar sus ingresos económicos.....	64

Gráfico 18 Campana de Gauss.....	67
Gráfico 19 Metodología. Modelo Operativo.....	83
Gráfico 20 Cadena Alternativa de comercialización agrícola.....	96
Fotografía 1Comunidad Calguasig Grande.....	122
Fotografía 2: Socialización del tema con las familias comunidad Calguasig Grande.....	122
Fotografía3: Familias Comunidad Calguasig Grande.....	122
Fotografía4: Cosecha de papa.....	123
Fotografía 5: Elaboración de Acta Constitutiva de la asociación.....	123
Fotografía 6: Elaboración de Estatuto para aprobación del MAGAP.....	123

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación aborda la problemática relacionada con la comercialización y los niveles de ingresos en la comunidad de Calguasig Grande. La comercialización de productos agrícolas se caracteriza por la partición de una gran cadena de intermediarios lo que provoca un perjuicio para el agricultor y el consumidor. El agricultor se ve afectado por el precio bajo que recibe; precio que muchas veces se ubica por debajo de sus costos de producción. La presencia de esa cadena larga de intermediarios provoca incrementos en los precios de los productos agrícolas a nivel de los consumidores convirtiéndose en los únicos beneficiarios de grandes ganancias los comerciantes en detrimento de los productos agrícolas que son los que realmente le dan valor a la producción. Con este proceso de comercialización, los grandes perjudicados son las familias de las comunidades campesinas. Quienes muchas veces con el precio que perciben en el mercado no pueden ni siquiera recuperar sus costos de comercialización peor aún los de producción. A fin de formular una propuesta de solución a esta problemática se ha planteado el diseño de un plan asociativo de comercialización con las familias de Calguasig Grande; con la finalidad de mejorar los niveles de ingresos de esta comunidad campesina de la parroquia de Quisapincha, lo que ayudara a mejorar la calidad de vida de las familias.

# INTRODUCCIÓN

El comercio ha estado presente desde siempre en la comunidad por lo que es importante impulsar el desarrollo comercial agrícola para generar un desarrollo económico equitativo y sustentable para los pequeños agricultores. Ya que este es una de las mejores alternativas para mejorar los niveles de ingresos para las familias involucradas. Por lo que cuenta la hipótesis de que la comercialización de los productos agrícolas si inciden en los niveles de ingresos de las familias de comunidad de Calguasig Grande.

Los objetivos de esta investigación se enfocaran a analizar la incidencia del proceso de comercialización en los niveles de ingresos de las familias de la comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010.

Capítulo primero: Abarca contextualización en los diferentes ámbitos de estudio relacionados con la comercialización y su importancia en el desarrollo de los hogares de Calguasig Grande.

Capítulo segundo: Contiene antecedentes investigativos en relación a la comercialización en nuestro país y el extranjero y el marco teórico servirá de sustento para aplicar los instrumentos de investigación.

Capítulo tercero: Se encuentra la modalidad de investigación bibliográfica y de campo, población y muestra a las familias de la comunidad.

Capitulo cuarto: Análisis e interpretación de datos obtenidos a las familias de su actividad e ingresos económicos y las diferentes formas de comercializar.

Capítulo Quinto: Abarca conclusiones y recomendaciones para la comunidad de Calguasig Grande.

Capítulo Sexto: Informe de propuesta para un mejor desarrollo económico para las familias involucradas en una economía de solidaridad.



# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

”LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y NIVELES DE INGRESOS EN LAS FAMILIAS DE CALGUASIG GRANDE EN EL PERIODO 2008 - 2010”

### 1.2 Planteamiento del problema

#### 1.2.1 Contextualización

##### 1.2.1.1 Nivel Macro

Felipe Torres Torres, Yolanda Trápaga : La producción agrícola contribuye al desarrollo de un país en:

La seguridad alimentaria es un asunto de distribución adecuada de los beneficios por parte del estado y de asignación eficiente de los mismos por parte del mercado

Según Josep María Blanch Ribas pág. 289. Estabilidad social.- necesaria para el crecimiento económico y la generación de empleo. Protección del ambiente para la presente y futuras generaciones siendo un aporte importante a la economía, puesto que la producción y la comercialización son partes importantes del proceso comercial destinado a proveer a los consumidores con bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Según VECO Ecuador 2010, La economía campesina está caracterizada por utilizar mayormente mano de obra familiar con un limitado acceso a recursos productivos

(crédito, infraestructura, tecnología, etc.) y que tradicionalmente ha sido marginada social, productiva y organizativamente.

La mayoría de los mercados agrícolas adolecen de grandes fallas en su estructura y funcionamiento, marginando a la agricultura familiar y evitando una adecuada generación de ingresos que sustente una vida digna. La competencia de la agricultura empresarial basada en un uso desmedido de recursos y la inequidad de las relaciones de poder y negociación, excluyen a las familias campesinas de una justa remuneración en su quehacer agrícola. El precio de mercado de la gran mayoría de productos agrícolas no reconoce el esfuerzo y dedicación invertido por la familia ni los insumos utilizados en su producción.

Según Bermeo Jaramillo, Karla Sofía 2010, “DISEÑO DE UN PLAN FINANCIERO PARA LA EMPRESA AGRÍCOLA QUALITY PLANT, UBICADA EN EL CANTON EL QUINCHE, PROVINCIA DE PICHINCHA” ESPE Facultad de Ingeniería en Finanzas y Auditoría, la riqueza de nuestro país ha permitido la actividad agrícola en las diferentes regiones del Ecuador, dando como resultado la producción y comercialización de diferentes productos e insumos agrícolas. Como consecuencia de ello, la actividad agrícola es pilar fundamental para la economía del Ecuador, así como para su desarrollo.

Según la OMC Autor: Marcelo Gerona, muchos de los países y regiones siguen dependiendo del comercio agrícola para generar las dinámicas de desarrollo que permitan a millones de persona salir de la pobreza. Las reglas del comercio, administradas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), actualmente vigentes, son cuestionables porque históricamente han sido ineficaces para reformar las prácticas que distorsionan el comercio agrícola, y han privilegiado las mercancías industrializadas. Así, los agricultores de los países en desarrollo reciben precios artificialmente bajos por su trabajo, debido a que, en definitiva, se encuentran en injusta competencia con las tesorerías de los países desarrollados.

Según Ley de Desarrollo Agrario Art.36 La política agropecuaria ecuatoriana está determinada por el compromiso del Estado de fomentar, desarrollar y proteger el sector agrario mediante un régimen dirigido a dotar a la producción agrícola de un sistema de comercialización interno y externo, eliminando las distorsiones que perjudican al pequeño productor permitiendo, así satisfacer los requerimientos internos de consumo y las exigencias del mercado de exportación. Por otro parte, el Estado ecuatoriano está obligado a implementar una política dirigida a proporcionar las condiciones necesarias para la plena vigencia de una libre competencia.

### **1.2.1.2 Nivel Meso**

Tungurahua es sumamente agrícola por que cuenta con una gran variedad de productos agrícolas para la comercialización ya que satisface la demanda del resto del país, pero la competencia desleal perjudica a comerciantes de producción en pequeña escala

Según MAGAP 2010, en la provincia de Tungurahua la producción es muy importante para la economía de los cantones, por lo que hay que tomar en cuenta cuales son los principales cultivos. De acuerdo a los resultados obtenidos durante el estudio se pudo conocer 3 cultivos principales de la provincia de Tungurahua son: papa 24,82%, maíz suave 19,71%, y habas 8,59%, principales productos comerciales de la provincia de Tungurahua fueron papas 26%, maíz suave 20%, habas 9% entre los principales.

De acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario en Tungurahua 2010, las 60.451 unidades de producción agropecuaria comercializan sus productos. El 84% de esa producción se comercializa fuera de la UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos) y el 16% se lo hace en la propia UPA.

En lo que tiene que ver con el “tipo” de comprador, el 89.7% va a parar a manos de los intermediarios, quienes compran a los productores en sus fincas y en las ferias locales, definiendo por su propia cuenta los precios y modalidades de la transacción. La segunda categoría de comprador constituye el consumidor final (9.4%).

El restante 0.9% se orienta a plantas procesadoras –principalmente PLANHOFA (Planta Hortifrutícola Ambato) y en menor cuantía hacia las despulpadoras, industria vinícola, microempresas de derivados lácteos- y a la agroexportación (brócoli, alcachofas y flores, especialmente). El Mercado Mayorista es uno de los grandes centros de acopio de la sierra central; allí se imponen los precios y las reglas de comercialización de los productos agropecuarios.

Según Pablo Ospina, investigador de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador, Tungurahua mantiene estrechas relaciones de intercambio con todo el territorio nacional y es el nudo de articulación espacial de itinerarios y flujos que vinculan a todas las regiones del Ecuador.

Presenta una notoria diversificación de su aparato productivo, con gran variedad de pequeños y medianos emprendimientos, desde actividades agropecuarias hasta una gama muy amplia de manufacturas y artesanías.

Tiene una marcada heterogeneidad territorial, apreciándose, por ejemplo, parroquias con amplio predominio de la agricultura campesina indígena, otras con agricultura capitalista con alta productividad, y congregaciones con diversificación productiva en manufactura y servicios. Cuenta con una estructura agraria relativamente igualitaria, con poca presencia de grandes propiedades.

No obstante, últimamente se ha experimentado una cierta consolidación de propiedades más amplias y una “pulverización” del tamaño de propiedades pequeñas, acceso insuficiente a los mercados, la falta de competencia entre los comerciantes de Tungurahua favorece las prácticas comerciales de acaparadores en deterioro de la población pobre y de los pequeños productores al igual el desarrollo de microempresas y pequeñas y medianas empresas para facilitar el acceso de la población pobre a los mercados y aumentar la competencia dentro de la Provincia también con otras dificultades, como la falta de financiación o la

disponibilidad insuficiente de servicios de fomento de la actividad empresarial para facilitar y orientar el desarrollo de la comercialización.

Según Manuel Chiriboga Investigador 2004 “Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en el Ecuador”, Los pequeños productores enfrentan costos de transacción altos porque no tienen alternativas de comercialización, su capacidad financiera es débil, no tienen acceso a información de ciclos de precios, su capacidad de transporte y de almacenamiento es limitada y su conocimiento técnico para alternar cultivos es bajo, no mantienen contactos a nivel de mercados minoristas, supermercados o importadores, lo que impide que los agricultores administren su oferta para estabilizar sus ingresos a lo largo del año.

### **1.2.1.3 Nivel Micro**

La Comunidad de Calguasig Grande esta localizad en la parroquia de Quisapincha se ha mantenido de la agricultura desde siempre al igual que su sustento económico, sin embargo ha sido afectado su producción y comercialización, por competencias desleales, costos elevados de los insumos agrícolas, precios bajos en el mercado, actualmente las parcelas tienen una extensión de 800 metros cuadrados cada uno.

Actualmente los habitantes de la Comunidad de Calguasig Grande son 150 familias de un promedio de 7 miembros por hogar, quienes se dedican al cultivo agrícola de crianza de animales domésticos (cuyes, conejos, pollos) .Por lo que también realizan trabajos temporales fuera de la comunidad, dedicados a lustrar zapatos, estibadores, ventas informales, siendo sus fuentes de ingresos después de la agricultura para poder solventar su economía familiar.

Según Kate Swanson (PhD, University of Toronto) 2010, La agricultura en pequeña en escala ha sido tradicionalmente, el principal soporte económico para la

comunidad. Aunque de laderas inclinadas, el terreno está cubierto por una profunda capa volcánica que es rico en contenido orgánico (CESA 2002). Los cultivos populares en la región incluyen papas, habas, cebada, trigo y tubérculos andinos tales como mellocos, mashua y ocas.

A primera vista, la situación de Calguasig Grande no es única. En todo el país, los agricultores rurales de pequeña escala han abandonado sus parcelas y escogido continuar con actividades no agrícolas. Para muchos agricultores rurales, los programas de ajuste nacionales conducen a un incremento en la pobreza rural, y bloquean el equivalente al acceso a los principales recursos, que se necesitan para una producción agrícola continua, como el acceso a más tierras créditos y semillas de alta calidad y nuevas tecnologías (L. Martínez, 2003).

Mientras las políticas de desarrollo neoliberal del país se ha enfocado en una agricultura de gran escala y de exportación la mayoría de los agricultores rurales de pequeña han sido abandonados.

Así, para Calguasig la comunidad ha estado siempre abandonada, olvidada y envuelta entre las ocultas extensiones de los Andes. Al igual que el interés en programas de mejoramiento en apoyo y protección a la producción y no así interesándose en el mercado agrícola.

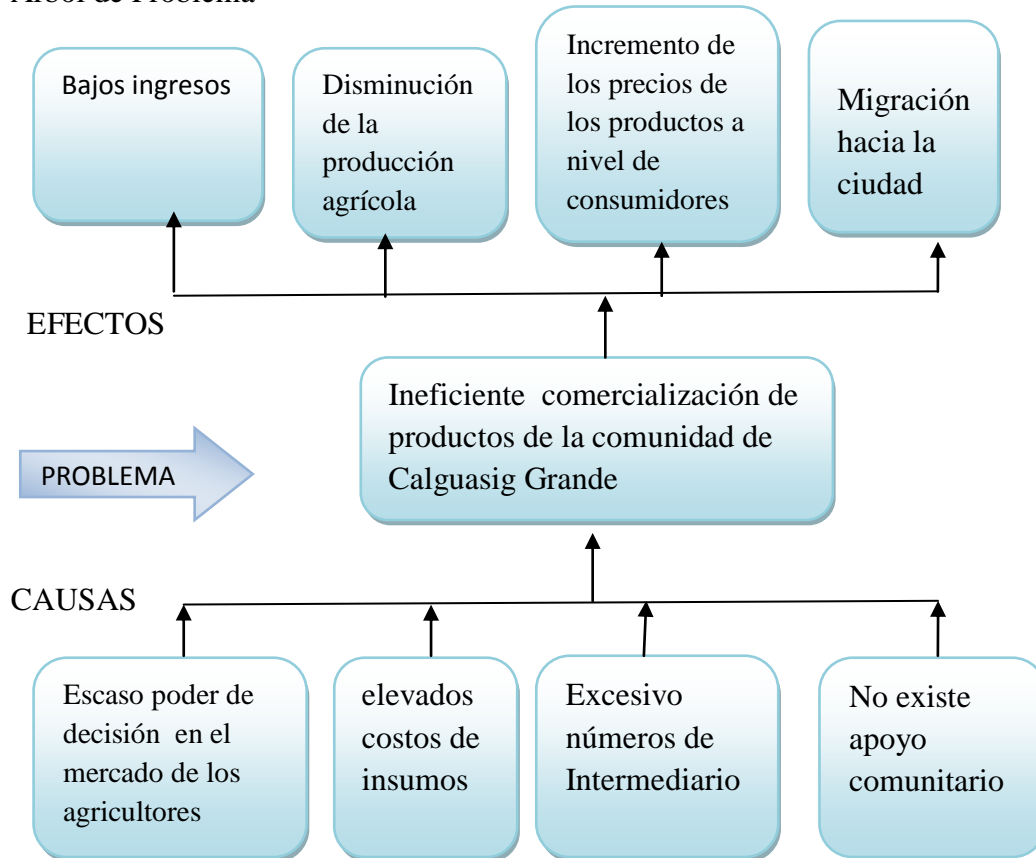
Según versiones del Sr. Juan Poalasin Pomboza Cabildo de la Comunidad la agricultura en este sector ha disminuido en su gran parte, debido a que sembrar la tierra no resulta una ganancia y no se recupera lo invertido, y quienes mejor tienen beneficios son los comerciantes o intermediarios.

Manifiesta también que desde la dolarización, se ha afectado los costos de los insumos agrícolas, como los fertilizantes, fungicidas y medicamentos veterinarios, Por otro lado afecta los precios en el mercado del ingreso de productos

provenientes de Colombia y Perú a costos bajos lo que se convierte en una competencia desleal para muchos de los pequeños productores.

### 1.2.2 Análisis Crítico

#### Árbol de Problema



#### Relación causa efecto

Los bajos ingresos económicos han obligado a una producción únicamente de consumo familiar y comercialización de subsistencia, y por otra parte los elevados costos de los insumos desde la dolarización ha afectado en el incremento de los precios de los costos de producción y por otro lado el precio es bajo, lo que se traduce en una disminución de sus ingresos.

Al no obtener de la producción agrícola los habitantes de la comunidad han optado por salir a trabajar en las ciudades dejando de lado la producción y comercialización agrícola.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la comercialización de productos agrícolas no mejora, los pequeños productores tenderán a desaparecer y con ello la mano de obra que se encontraba ocupada sumarian en las estadísticas de desempleo, al igual que la migración hacia las grandes ciudades, las tierras cultivables de este sector no serían aprovechados lo que afectaría en un futuro a la disminución de la oferta de alimentos y esto influiría negativamente a los consumidores finales así afectando a la economía de nuestro país.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide el proceso de comercialización actual en los niveles de ingreso de las familias de la comunidad de Calguasig Grande en el año 2008-2010?

#### **1.2.4.1 Formulación del Problema**

**Variable Independiente.** - Comercialización

**Variable Dependiente.**- Niveles de ingresos de las familias

#### **1.2.5 Interrogantes (subproblemas)**

¿Cuál es la incidencia del proceso de comercialización en los niveles de ingresos de las familias de Calguasig Grande?



¿Cuáles son las formas de comercialización de productos agrícolas que realizan las familias de Calguasig.

¿Qué niveles de ingresos por venta de productos tienen las familias de Calguasig Grande?

¿De qué manera se podría mejorar la comercialización de productos agrícolas para elevar los ingresos de las familias de Calguasig Grande?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Macroeconomía

**Área:** Económico

#### **1.2.6.1 Delimitación espacial**

La presente investigación se ejecutara en la comunidad de Calguasig Grande de la parroquia Quisapincha del cantón Ambato.

#### **1.2.6.2 Delimitación temporal**

La siguiente investigación se realizará en los periodos 2008-2010

### **1.3 Justificación**

Nuestro país cuenta con tierras fértiles haciéndolas aptas para el cultivo sin embargo no ha sido desarrollado adecuadamente en el sector rural, para el progreso de las familias que viven de la producción agrícolas lo que ha permitido disminuir su producción y enteres en el cultivo agrícola.

Mientras que los programas de mejoramiento se han enfocado en el apoyo a la producción y no así a la comercialización ya que ha permitido el establecimiento de grandes colonias de intermediarios que encarecen el precio al consumidor.

El sistema de comercialización es de gran importancia en una economía de mercado siendo el comercio el que facilita la relación entre el productor y el consumidor final, sin embargo una cadena de intermediación demasiado larga encarece el producto al consumidor y perjudica al productor agrícola.

Actualmente quienes todavía permanecen en la comunidad aferrándose a sus costumbres y vivir del cultivo y comercialización de productos agrícolas en proporciones pequeñas, obligándoles a detenerse en el tiempo en su desarrollo rural y crecimiento económico, tanto individual y colectivo, que permita mejorar sus condiciones de vida dentro de la comunidad de Calguasig Grande.

Mientras que otros han decidido salir de la comunidad dejando de lado el cultivo y comercialización al no obtener ingresos suficientes para subsistir con una canasta básica elevada, han optado por migrar a las ciudades entre ellas, Quito y Guayaquil donde obtienen mejores ingresos económicos para lograr objetivos en la vida como todo ser humano.

Al mejorar su comercialización se estaría generando la continuidad en la producción agrícola y generando trabajo en la comunidad, lo que ayudará a mejorar los niveles de ingresos de las familias, y así reducir la migración de sus habitantes, lo que ha provocado la ruptura de los lazos familiares en la Comunidad de Calguasig Grandes.

Finalmente, los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria permitirá brindar estrategias de solución al problema planteado y aportar con propuestas para

mejorar los niveles ingresos y calidad de vida al igual que generar fuente de empleo y llegar a fortalecer las relaciones comerciales entre el productor y consumidor final en la población de la comunidad Calguasig Grande a la cual pertenezco.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Analizar la comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos de las familias de la comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010.

#### **1.4.2 Objetivo Específicos**

- Identificar las formas de comercialización de productos agrícolas que realizan las familias de Calguasig Grande.
- Indagar los niveles de ingreso de las familias de la comunidad para conocer el nivel de vida que mantienen sus hogares.
- Diseñar una propuesta para solucionar el problema identificado en la comunidad de Calguasig Grande.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

Según Geoffrey Cannock Doctor en Economía Agrícola y Ramón Geng en su libro “Comercialización agrícola en el Perú” 1994, sus conclusiones son;

- Manifiestan que el Estado debe apoyar a las organizaciones empresariales de los agricultores mediante programas de asistencia técnica, proyectos de la cooperación técnica internacional, e inversión pública, utilizando un mecanismo de selección sobre bases competitivas para identificar aquellas organizaciones con mayores probabilidades de éxito.
  
- Se recomienda que se mantenga la actual política sobre las junta de productores, en el sentido que no sea posible ejercer prácticas restrictivas comerciales, y que constituyan asociaciones autónomas, de acuerdo a las normas del código civil y regidas por sus respectivos estatutos. Sin embargo, es necesario promover la cooperación horizontal entre las unidades empresariales, la asociación voluntaria y el cumplimiento de los reglamentos que se auto establezcan, especialmente para las empresas agro exportadoras.
  
- Por otro lado, debe regularse el financiamiento de las asociaciones de agricultores a través de auto gravámenes. Los elementos a considerar son que exista una adecuada representatividad en la decisión por auto gravarse,

y que existan los mecanismos para revocar el auto gravamen si los interesados lo juzgan conveniente.

Según Mario Andrade Albán, "LA ECONOMIA SOLIDADRIA UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LAS FAMILIAS CAMPESINA DE LAS FAMILIAS DE LA PARROQUIA ANGAMARCA DEL CANTON PUJILÍ, AÑO 2008", Tesis 2009, Universidad Técnica Particular de Loja.

- La investigación realizada se enmarca en los cambios políticos e institucionales que atraviesa el país, la constitución aprobada en el 2008 trata del modelo económico solidario, la seguridad alimentaria, la participación social, el buen vivir, derechos ambientales, etc. Además, en el Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2011, se menciona de un programa nacional de comercialización de productos basada en el comercio justo.
- Los lineamientos de la economía solidaria son: prevalencia del factor humano sobre el capital, equidad de género, equidad generacional, respeto al medio ambiente, inserción de grupos vulnerables, participación social, etc. Toda empresa u organización económica debe cumplir con estos lineamientos para ser considerada dentro de este modelo.
- El modelo de economía solidaria es una alternativa de desarrollo sustentable de familias pobres; su organización social se sustenta en: la cooperativa, la asociación, el mutualismo, bancos comunales, cajas de ahorro, etc. Los campos de acción son: la producción agroecológica, el comercio justo, el consumo responsable, la banca ética, los presupuestos participativos, etc.
- La agricultura es la principal actividad económica que genera ingresos de subsistencia para las familias asentadas en la parroquia Angamarca, se lo hace rudimentariamente y en parcelas familiares.

- La dispersión de los asentamientos rurales en la parroquia Angamarca, es una de las principales dificultades encontradas para establecer estrategias de desarrollo local y acceder a programas de ayuda estatal.
- En la comercialización los pequeños productores tienen poca capacidad de negociación y se exponen a los intermediarios, los mismos que imponen precios por debajo del mercado con ganancias que fluctúan entre el 40 y el 50 %. Como consecuencia, los ingresos son bajos lo que no permite la reinversión y el sostenimiento de sus familias.
- La implementación de la red de economía solidaria sí influye positivamente en el desarrollo socioeconómico de la población de Angamarca, creando y consolidando un capital social, incrementando el poder de negociación de los productores en el modelo de comercio justo, generando valor agregado en la cadena de comercialización, accediendo a fuentes de ayuda y financiamiento, etc.

Según Ximena Liliana Arcos López, “LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES QUE REALIZAN LAS EMPRESAS DEL ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2005”, en su tesis 2005, concluye:

- Manifiesta también mejorar la calidad de los productos que se expenden en los diferentes lugares de acopio a nivel nacional así los consumidores se sentirán satisfechos de los productos y a la vez los productores obtendrán mayores ganancias
- Los agricultores se deben reorganizar y evaluar nuevas propuestas ante las negociaciones con Estados Unidos en el (TLC), y así este sector no se sienta perjudicado en cuanto a sus intereses económicos.

- Exigir por gremios organizados, mayor apoyo y atención por parte del gobierno central, considerando que la agricultura es un sector que aporta en gran parte a la economía nacional.
- Formar gremios de pequeños agricultores, los que deberán ser guiados por organizaciones ya establecidas, y así poder competir contra los productores provenientes de otros países
- Crear foros para poder establecer nuevas políticas que les permitan negociar debiendo estas cumplir con las expectativas planteadas con los miembros de los centros agrícolas a nivel Nacional y que a la vez salga favorecido.
- Los productores agrícolas deberán tener mayor control sobre sus productos antes de estos salgan al mercado, y al momento de exhibir estos en los diferentes centros de acopio.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

La siguiente investigación tiene un enfoque u orientación filosófica crítico propositivo, basado en una herramienta de ejecución de solución a la problemática, que es base fundamental en la investigación a realizarse.

Según N. Gregory Mankiw 2002 (pág. 37). El principio de la ventaja comparativa muestra que el comerciante puede mejorar el bienestar de todo el mundo, el comercio mejora el bienestar de todo el mundo porque permite a los individuos especializarse en las actividades en las que tienen una ventaja comparativa.

Según Álvaro de la Helguera y García en su libro “Manual práctico de la circulación de la riqueza” (2006). Manifiesta que el comercio hace accesibles al consumo universal los productos de todas las industrias, facilitando los cambios en

el tiempo, lugar, calidad y cantidad convenientes. La importancia del comercio es tan grande y su necesidad tan absoluta, que si desapareciera de un modo súbito, el consumo de cada persona quedaría reducido a los estrechos límites de lo que pudiera producir por sí misma, la existencia de los pueblos se haría imposible y por inanición se despoblarían las naciones.

El alma del comercio es la libertad, su patria el universo, su incentivo la concurrencia, su requisito el precio, y su operación la compra-venta.

### **2.3 Fundamentación legal**

Según la Constitución 2008, De formas de trabajo y su retribución del Ecuador.

**Art.325.** El Estado garantiza el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art.326.-**Se garantiza el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, **asociaciones** y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

Según Ley de la economía popular y solidaria, Ministerio de Inclusión Económica y social del Ecuador.

**Art.- 1.-** Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital:



a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;.

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

**Art.- 11.-** Se entiende por “acompañamiento” al proceso de seguimiento y apoyo continuo e intensivo a las formas de organización económica popular y solidaria, por parte del Instituto, con el propósito de dinamizar su desarrollo y su participación social, promoviendo entre ellas, el asociativismo y el acceso a programas de inclusión social, laboral, productiva y financiera.

**Art.- 20.-**Las organizaciones económicas del sector comunitario, adoptarán el sistema de gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también implementarán sus propios mecanismos y procedimientos de autocontrol social y auto regulación, enmarcándose en los valores y principios que rigen la economía popular y solidaria.

**Art.-24.-**Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.

Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

**Art.- 25.-**Las asociaciones productivas o de servicios, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia.

**Art.- 26.-** Los requisitos para la admisión de asociados, así como sus derechos, obligaciones y las causas y procedimiento de sanciones; su forma de gobierno y administración interna, constarán en el estatuto de cada organización, que contemplará la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y, un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría

absoluta de sus asociados, en votación secreta y sujetos a rendición de cuentas, alterabilidad y revocatoria del mandato.

La calidad de asociado en estas formas organizativas, es intransferible e intransmisible y, en caso de pérdida de la misma, no genera derecho a reembolso de cuotas, ni bienes de ninguna naturaleza.

**Art. 29.-** Las formas y objetivos de la integración serán determinadas libremente por las asociaciones de acuerdo con sus intereses y necesidades y en el marco de los valores y prácticas de la economía popular y solidaria.

Según Código de Ley de Desarrollo Agrario Art.36 La política agropecuaria ecuatoriana está determinada por el compromiso del Estado de fomentar, desarrollar y proteger el sector agrario mediante un régimen dirigido a dotar a la producción agrícola de un sistema de comercialización interno y externo, eliminando las distorsiones que perjudican al pequeño productor permitiendo, así, satisfacer los requerimientos internos de consumo y las exigencias del mercado de exportación.

Según el Código de Desarrollo Agrario 2004;

**Art. 3.-** Políticas Agrarias.- El fomento, desarrollo y protección del sector agrario se efectuará mediante el establecimiento de las siguientes políticas:

f) De garantía a los factores que intervienen en la actividad agraria para el pleno ejercicio del derecho a la propiedad individual y colectiva de la tierra, a su normal y pacífica conservación y a su libre transferencia, sin menoscabo de la seguridad de la propiedad comunitaria ni más limitaciones que las establecidas taxativamente en la presente Ley. Se facilitará de manera especial el derecho de acceder a la titulación de la tierra. La presente Ley procurará otorgar la garantía de seguridad en la tenencia individual y colectiva de la tierra, y busca el fortalecimiento de la propiedad comunitaria orientada con criterio empresarial y de producción ancestral;

g) De minimizar los riesgos propios en los resultados de la actividad agraria, estableciendo como garantía para la equitativa estabilidad de ella, una política tendiente a procurar las condiciones necesarias para la vigencia de la libre competencia, a fin de que exista seguridad, recuperación de la inversión y una adecuada rentabilidad;

J) De protección al agricultor de ciclo corto que siembra productos de consumo interno, a fin de que exista confianza y seguridad en la recuperación del capital, recompensando el esfuerzo del trabajo del hombre de campo mediante una racional rentabilidad;

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

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

## **2.4 Categorías fundamentales**

### **2.4.1 Marco Conceptual Variable Independiente**

#### **2.4.1.1 Microeconomía**

Según Alfred Marshall. La microeconomía es una rama de la economía que estudia el comportamiento de unidades económicas individuales, como pueden ser individuos, familias y empresas, y el funcionamiento de los mercados en los cuales ellos operan. La definición más clásica de microeconomía dice que la microeconomía es la parte de la economía que estudia la asignación de los recursos escasos entre finalidades alternativas.

La teoría microeconómica utiliza modelos formales que intentan explicar y predecir, utilizando supuestos simplificadores, el comportamiento de los consumidores y productores, y la asignación de los recursos que surge como resultado de su interacción en el mercado.

Teorías que componen la microeconomía:

- a) Teoría del Consumidor, que se ocupa de estudiar las motivaciones y comportamientos de los consumidores a nivel individual;
- b) Teoría de la Producción, que estudia las acciones y reacciones de los empresarios, a nivel empresa.

Elementos de la microeconomía:

La construcción de un modelo general microeconómico requiere la especificación de tres tipos de elementos:

- Las mercancías y los precios, que son las variables de los problemas.
- Los agentes, que son las unidades de decisión del modelo.
- La naturaleza del proceso de toma de decisiones, que nos proporciona el marco de referencia en el que se mueven los agentes.
- 

Los agentes económicos son las unidades de decisión de nuestro modelo consideraremos dos tipos de agentes:

- Consumidor ( que decide sobre sus planes de consumo, de acuerdo con sus preferencias y bajo sus limitaciones de riqueza),
- Empresas ( que deciden sobre planes de producción, buscando satisfacer cierto objetivos, como maximizar los beneficios, con la limitación de los conocimientos técnicos disponibles)

## **Agentes, Mercancías y Precios**

- Las decisiones de producción se refieren a la selección de combinaciones de inputs y outputs, dada la tecnología disponible.
- Las empresas eligen, por tanto, las combinaciones de factores y productos que pueden desarrollarse mediante el empleo de la tecnología disponible.

### **2.4.1.2 Oferta**

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", tercera edición, define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender"

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

#### **2.4.1.2.1 Producción Agrícola**

Es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por

lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuán avanzada sea la tecnología o la rentabilidad.

Según Jesús Antonio Bejarano, “Economía de la Agricultura” (pág. 3) 1998, el incremento en la producción y en la productividad agrícola contribuyen al desarrollo económico a través de la provisión de alimentos, de la exportación como fuentes generadores de divisas para la importación de bienes de capital requeridos en otros sectores, de la transferencia de fuerza de trabajo desde de agricultura hacia la industria de transformación de la ampliación del mercado para los productores industriales a través de los aumentos de los ingresos netos de la población agrícola, y finalmente, por supuesto, de la transferencia de recursos de capital desde la agricultura hacia sectores en expansión.

#### **2.4.1.1.2 Sistema de producción agrícola**

Según José Gavilán, "Sistema de producción agrícola" es un medio que cambia, maneja y administra el hombre con el fin de producir bienes que le son útiles. Para modificar estos medios el hombre utiliza los factores de producción. Estos son fuerza de trabajo, la tierra, el capital.

#### **2.4.1.1.3 Marketing**

SEMINARIO SOBRE MARKETING, facilitador: Ing. Orlando Guevara, MBA.

“Es un conjunto de actividades humanas, que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor” (Técnicas Comerciales Nuevo Lente Tomo I).

“Todas las actividades que tienden a estimular o atender la demanda” “Serie de actividades conducentes a buscar, promover y servir al mercado” (G.A Fisk)

Los principales campos de aplicación del marketing lo constituyen.

• **Investigación**                      Análisis                      de                      Mercados

- **Promoción:** **Promoción puede referirse** a: Promoción de ventas, en mercadotecnia, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio. Mezcla de promoción, en mercadotecnia, es la comunicación comercial o mezcla comunicacional, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia.

Promoción de ascenso y descenso, en deportes de equipo, enfrentamiento entre dos o más equipos al final de una temporada para decidir la categoría en la que jugarán durante la temporada siguiente

- **Publicidad:** es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.
- **Relaciones Públicas:** Se llama relaciones públicas (RR. PP.) a la técnica de la mercadotecnia de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte
- **Ventas& Gestión de Ventas:** la gestión comercial es un término relacionado a la mercadotecnia o marketing, es decir es la forma como promover un producto o servicio
- **Servicio de Post-venta:** Toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de postventa, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo



#### **2.4.1.4 Comercialización Agrícola**

Según Pedro Caldentey Albert, Tomás de Haro Giménez en su libro “Comercialización de productos agrarios” 2004, es el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor.

Según Manuel Chiriboga, investigador, La comercialización es un proceso de intercambio de bienes (incluye también servicios), en este caso agropecuarios, que se da en los mercados; y, por medio del cual los productos pasan de manos de los productores a los intermediarios (cuyo número y característica varía), eventualmente a transformadores y que por ese medio llega finalmente, con algún grado de transformación, a los consumidores. La comercialización en los mercados implica la formación de precios y por lo tanto la remuneración a quienes participan en ellos y a los factores de producción que intervienen

Según Jesús Antonio Bejarano pag.91, la comercialización es una dimensión, un proceso dentro del sistema de intercambio que sirve para configurar las relaciones entre productores y consumidores, o si se quiere, un sistema de comercialización no es otra cosa que un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo.

La comercialización, sin embargo, puede estar sometida a criterios de eficiencia y de maximización de beneficios que pueden obtenerse potencialmente de la coordinación satisfactoria del mercado de las actividades agrícolas de una sociedad.

**Según FAO,**” La comercialización comprende toda las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde la granja hasta el consumidor final”.

Comercialización Agrícola cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor. Existen numerosas actividades interconectadas implicadas en este proceso. La comercialización agrícola es realizada más bien por el sector privado que por los gobiernos y todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes. El apoyo a los países en

desarrollo para el progreso agrícola es llevado a cabo por organizaciones tales como la FAO y varias organizaciones donantes. Las actividades incluyen: desarrollo de la información de mercado, extensión en comercialización, capacitación agrícola y desarrollo de infraestructura. Las tendencias recientes muestran el aumento de la cuota de mercado de los supermercados y un creciente interés en la agricultura por contrato y en las actividades de comercialización colectiva

#### **2.4.1.4.1 Procesos comercialización**

El desarrollar un procedimiento para el proceso de comercialización en red de tiendas, que tenga en cuenta el análisis de las características estructurales y funcionales según los requerimientos actuales de la gestión comercial en el contexto socioeconómico actual permitirá establecer la mejora continua de este proceso en función de proyectarse hacia el perfeccionamiento empresarial

#### **2.4.1.4.2 Funciones de comercialización**

Según Jesús Antonio Bejarano. Las funciones de comercialización se pueden ver como eslabón esencial entre productores y consumidores de dos maneras muy diferentes aunque simultáneas y conectadas entre sí: en primer término los agentes de comercialización vinculan a los productores y consumidores de manera física por las actividades reales de comprar, almacenar, transportar, elaborar y vender los productos. Al mismo tiempo, está teniendo lugar el intercambio de productores y generándose abierta o implícitamente señales de precios que se transmiten a los agentes económicos activos en el sistema, los que influyen en sus decisiones de producción y de consumo mediante las reiteraciones acumulativas de estas decisiones. Se establece entonces un proceso de equilibrio dinámico por el cual se asignan recursos tanto a los bienes como a las zonas agrícolas donde los recursos son más productivos.

#### **2.4.1.4.3 Canales de Comercialización:**

Según Louis W. Stern - 1999 – 496, Los canales de comercialización permiten el número y el tipo de unidades intermediarias que participan en el proceso de comercialización, así como los volúmenes de grano que son movilizados a través de los distintos agentes y canales:

- Tipos de Canales de Comercialización el agricultor puede vender a tres tipos como: consejo nacional de producción compradores-mayoristas (representantes de cadenas de supermercados o grandes distribuidores, y, a compradores menores que aprovechan las condiciones de oferta (MIDEPLAN 1992).

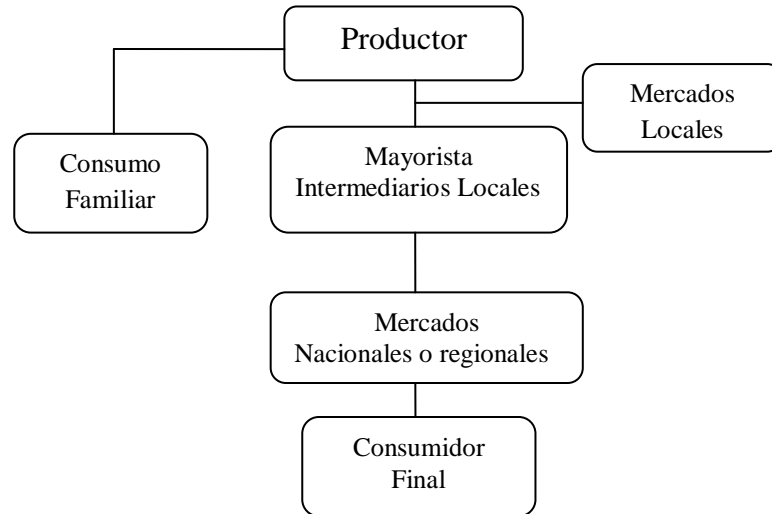
Según Pedro Caldentey Albert, Tomás de Haro Giménez “Comercialización de productos agrarios” (2004), canales de comercialización es el conjunto de los agentes por los que pasa el producto desde que sale de la explotación agraria hasta que llega al consumidor final, suele recibir el nombre de canales o circuitos de comercialización.

En la mayoría de los casos, un producto puede circular por distintos canales de importancia variable, empezando todos en el agricultor y terminando en el consumidor y pudiendo tener una o varias fases en común.

Según Geoffrey Cannock Doctor en Economía Agrícola y Ramón Geng en su libro “Eficiencia del sistema de comercialización de productos agrícolas en el Perú” pag.30, sin embargo para el caso de los pequeños agricultores que generalmente están geográficamente dispersos el canal de comercialización tradicional es aquel en el cual intervienen un acopiador rural.

#### **Canales de comercialización Actual**

Figura 1



Elaboración: Propia con información de productores de la Comunidad Calguasig Grande al realizar sus ventas.

#### 2.4.1.4.4 Agentes de Comercialización

Según Eugenio Morales Matamoros, Arturo Villalobos Flores - 1995 - 371 páginas Son agentes de comercialización quienes intervienen en el proceso de mercadeo de un producto percibe una ganancia con respecto al precio del mismo o sea que cada uno de estos obtienen un margen de comercialización.

Según Pedro Caldentey Albert, Tomás de Haro Giménez 2004-pag 21, El agente de comercialización puede concebirse en un sentido amplio como toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso de comercialización.

Una persona que adquiere la propiedad de determinados productos agrarias para, a continuación, revenderlos debe ser considerada como agente aunque la única utilidad que le haya añadido sea la de posesión; esta misma persona le puede añadir además otras utilidades, como son las del espacio y tiempo por medio de los servicios de almacenamiento y transporte.

En general, todas las personas que adquieren la propiedad del producto deben ser consideradas como agentes. Pero también pueden ser considerados como agentes

comerciantes que reciben la mercancía y que la venden por cuenta del expedidor, percibiendo una comisión por su servicio de venta.

- **Agentes Directos:** Aquellas personas, naturales o jurídicas, que llegan a ser propietarios de la mercancía desempeñando una serie de servicios. Por otra parte, también están a aquellas personas naturales o jurídicas, que sin llegar a ser propietarios de la mercancía, desempeña de una forma directa un servicio de compra y venta, pudiendo además desempeñar o no otros servicios de comercialización.
- **Agentes Indirectos:** Se incluye propietarios de almacenes, medios de transporte o industrias de transformación o manipulación que perciben una tarifa por el alquiler de sus instalaciones respectivas, que sirven para añadir al producto utilidades de tiempo, espacio o forma, respectivamente.

#### **Tipos de Agentes de Comercialización:**

**Mayorista.-** se trata de un agente de comercialización que opera al por mayor, es decir con las mercancías agrupadas en grandes partidas. Dentro de este tipo se incluyen un gran número de agentes con características muy variadas, según productos y localidades. Es útil dividir a estos agentes en dos grupos: mayoristas de origen y mayorista de destino.

- **Mayoristas de origen.-** adquiere los productos a los agricultores directamente.
- **Mayorista de destino.-** su función va destinada fundamentalmente al abastecimiento de dichas zonas. Recibe el producto desde las zonas de producción, en general, lo vende a otros agentes, los minoristas

**Minorista:** Es un agente de comercialización cuya característica más importante es que vende al por menor, lo que equivale a decir que vende al consumidor. También recibe el nombre de detallista.

Según Louis W. Stern 1999, El comercio minorista consiste en las actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado.

### **Detallista**

Ultimo actor en la cadena, distribuyendo pequeñas cantidades al consumidor final.

### **Consumidor final**

Persona que obtiene el producto del detallista y lo consume. Con el procedimiento que tienen actualmente los agricultores de vender la producción a intermediarios y estos a detallistas, es el consumidor final quien se ve afectado al pagar precios alto, y el productor es quien menos beneficios obtiene, puesto que éste tiene que vender el producto a un precio en donde únicamente recupere lo invertido en el proceso de producción con una ganancia mínima para el sustento familiar.

### **Industria**

Se trata de un agente de comercialización que, fundamentalmente, añade utilidades de forma al producto agrario, es decir, que desempeña el servicio de industrialización.

### **Cooperativas de Agricultores:**

Las cooperativas de agricultores para la comercialización son agentes de gran importancia en algunas regiones o países y para determinados productos más que para otros.

La cooperativa de agricultores para la comercialización de sus productos es un fenómeno de integración horizontal y vertical, es decir un grupo de agricultores que actúa en conjunto (integración horizontal) para vender su producción o para realizar alguna o algunas de las funciones de la comercialización (integración vertical).

## 2.4.2 Marco Conceptual de la Variable Dependiente

### 2.4.2.1. Macroeconomía

Según Samuelson –Nordhaus (2002; 359).La macroeconomía es el estudio de comportamiento de la economía en su conjunto. Examina las fuerzas que afecta a muchas empresas, consumidores y trabajadores al mismo tiempo. Contrasta con la microeconomía, que es el estudio de precios, cantidades y mercados específicos. La macroeconomía es la rama de la economía que estudia el comportamiento de agregados por oposición a la microeconomía, que estudia unidades individuales. Las variables que usualmente estudia la macroeconomía son el nivel de renta nacional, el consumo, el ahorro, la inversión, la inflación, el tipo de cambio, etc.

Estos elementos de los que se encarga la macroeconomía, están en realidad compuestas por otros elementos individuales. Por ejemplo, la inversión nacional. Los índices de precios intentan reflejar la variación del promedio de precios de toda la economía.

**El nivel de renta nacional:** se forma por la inversión de cada una de las empresas y del gobierno.

**El consumo:** Según Javier Díaz Giménez en su libro “Macroeconomía” 1999 pág. 152. El consumo es un agregado de cantidades que mide el valor de todas las mercancías que compran los hogares, excepto las viviendas, el capital productivo y las existencias.

**El ahorro:** Según Samuelson-Nordhaus 2006. pag 431,el ahorro es la parte del ingreso personal disponible que no se consume.

Según Samuelson-Nordhaus-Dieck-Rodriguez “Macroeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica” 2006 pag.127, 129 El ingreso, el consumo y el ahorro están estrechamente relacionados entre sí más concretamente, el ahorro personal es la

parte del ingreso disponible que no se consume; el ahorro es igual al ingreso menos el consumo.

**La inversión:** Según Ramón Companys Pascual, Albert Corominas Subías en su libro “Planificación y rentabilidad de proyectos industriales” 1988 pág. 31. Invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir de unas esperanzas de beneficios futuros.

**La inflación:** Según Alfredo Pastor en su libro “La ciencia humilde: economía para ciudadanos” 2007 - 299 páginas. La inflación es el aumento del nivel de precios, y la tasa de inflación es el ritmo de ese aumento.

#### **2.4.2.2 Desarrollo Económico**

Según Jessica Claudia Díaz de León Gómez. Comercio internacional 2001. Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político. La esfera de poder, dentro del contexto social se hace necesaria como forma organizativa y de cohesión legítima, legal y funcional dentro de grupos sociales y como instancia de toma de decisiones entre individuos.

**El PIB y el PNB como indicadores de desarrollo;** En general, se suele aceptar que lo que marca realmente la diferencia entre las distintas economías nacionales en cuanto a su nivel de desarrollo es la productividad con la que emplean sus recursos productivos, es decir su dotación de riquezas naturales, capacidades humanas y equipamiento. No obstante, resultando extremadamente difícil asignar valores precisos a esta variable, se suele recurrir en la práctica al procedimiento más simple de calcular el valor del producto nacional bruto (PNB) o del producto interno bruto (PIB) como indicadores de desarrollo.



## **Los pilares del concepto de sostenibilidad del desarrollo**

La mayoría de los marcos conceptuales plantean al Desarrollo Sostenible como un concepto basado en pilares, referidos generalmente como económicos, sociales, ambientales y en algunas ocasiones, institucionales, destacándose en algunas propuestas sus correspondientes interacciones. Una de las principales limitaciones a la hora de adoptar de un marco conceptual específico tiene que ver con la disponibilidad, frecuencia de muestreo y calidad de la información con que se cuenta.

### **2.4.2.2.1 Actividad Económica**

Según el diccionario económico y financiero Martino F. (2001:17), es el conjunto de acciones de actividades orientadas a la producción de bienes y servicios. es un proceso que implica el cumplimiento de las etapas básicas y específicas de financiamiento, producción, intercambios, transporte y consumo

### **2.4.2.2.2 Empleo**

Es un concepto económico que hace referencia a la situación en la cual todos los ciudadanos en edad laboral productiva -población activa-, y que desean hacerlo, tienen trabajo. En otras palabras, es aquella situación en la que la demanda de trabajo es igual a la oferta, al nivel dado de los salarios reales.

Según Diego López - 2004 - pág.94, el empleo tiene inevitablemente una dimensión política: alude a la obtención de bienestar social, más allá de la suma de los interés personales y del comercio individual que se desarrolla con las propias fuerzas patrimoniales.

**Según International Labour Organization, 2000** – página 96, existen grupos de empleos independientes aquellos empleos en los que remuneración depende directamente de los beneficios (o del potencial para realizar beneficios) derivados de los bienes o servicios producidos.

**Trabajadores por cuenta propia:** son aquellos trabajadores que trabajando por su cuenta o con uno o más socios tienen el tipo de empleo independiente.

**Miembros de cooperativas de productores:** son trabajadores que tienen un empleo independiente en una cooperativa que produce bienes y servicios, en la que cada miembro participa en pie de igualdad con los demás miembros en la determinación de la organización de la producción, ventas y/o otras actividades del establecimiento, en las inversiones y en distribución de los beneficios del establecimiento de entre sus miembros.

**Trabajadores familiares auxiliares:** son aquellos trabajadores que tienen un empleo independiente dirigido por una persona de su familia y que vive en el mismo hogar, pero que no pueden considerarse como socios.

Según el INEC, **el Jornalero o peón:** personas que se dedican a tareas sencillas y rudimentarios como las que exigen los cultivos agrícolas la cría de ganado la pesca la caza la industria y construcción que requieren la utilización de herramientas manuales y a menudo un esfuerzo considerable. Además se ellos identifica como aquellas personas que pactan su remuneración por día o jornada independencia de la periodicidad del pago.

#### **2.4.2.2.3 Fuentes de Empleo**

Actividad Agrícola

Crianzas de animales domésticos

Venta Informal (chicles, periódico, frutas, ventas de legumbres, etc.)

Limpieza de zapatos

Taxistas Informales

#### 2.4.2.4 Nivel de Vida

Según Robert.S.Pindyck-Daniel L.Rubinfeld Microeconomía 2001, pág. 204, El nivel de vida que puede alcanzar un país para sus ciudadanos está estrechamente relacionado con el nivel de productividad del trabajo.

- **Nivel de vida material 1 (bajo)**

Este nivel se caracteriza por englobar a todos aquellos individuos que no tienen un mínimo de utilaje para cubrir bien todas las necesidades básicas y tener un relativo bienestar. No poseen lo necesario para poder vivir con desahogo y desenvoltura, pues la inmensa mayoría no rebasa el límite de 10 a 150 objetos y muchos ni siquiera tienen la mitad de este número. Su escaso consumo está estrictamente limitado a aquellos bienes de extrema necesidad.

- **Nivel de vida material 2 (medio bajo)**

El rasgo común de este nivel es la posesión de un mínimo imprescindible para el buen funcionamiento de la unidad doméstica, teniéndose solventadas todas las necesidades aunque sin excesos; no sobra nada pero tampoco falta. Es un nivel de vida modesto, donde no hay grandes lujos a pesar de que es suficiente para vivir con "decencia" y disfrutar de cierta comodidad.

- **Nivel de vida material 3 (medio alto)**

Este nivel se caracteriza porque las personas que se engloban aquí disfrutan de un consumo bastante importante que abarca ampliamente todo el utilaje imprescindible. Sin ser ricos son acomodados, viviendo con holgura y gozando de un cierto confort. Suelen tener un variado surtido en toda clase de objetos y útiles del hogar.

- **Nivel de vida material 4 (alto)**

En este nivel se integran todos los individuos que forman parte del status más alto de la sociedad, son los ricos o privilegiados. Sus elevados ingresos les

permiten disfrutar de un alto nivel de vida, en ellos el consumo se dispara ostensiblemente.

#### **2.4.2.4.1 Nivel de ingreso agrícola**

Según Miriam Hermi Zaar Doctora en Geografía Humana Universidad de Barcelona,

Las actividades agrícolas y los ingresos dependen de varios factores, algunos inherentes a la explotación y otros externos a esta. Como endógenos, están, la forma de administrar la finca, la opción por una u otra actividad, la técnica utilizada, la especialización o no, con relación a algunas actividades como la lechera, y que pueden determinar un mayor o menor ingreso y, como consecuencia, la viabilidad de las explotaciones. Ajenos al agricultor, los fenómenos climáticos en determinados años, pueden echar a perder parte o toda una cosecha; también los precios agrícolas que oscilan de acuerdo con la oferta y la demanda, provocan inestabilidad en los ingresos de estos agricultores.

Según Rubén G. Echeverría, los hogares rurales más pobres, es decir, los que enfrentan enormes dificultades para basar su desarrollo en el autoempleo agrícola, tienen un alto grado de dependencia del ingreso no agrícola, pero el nivel en términos absolutos de este tipo de ingreso es muy bajo. Por el contrario, los hogares con altos ingresos agrícolas tienden a concentrar también los mayores niveles de ingreso no agrícola, aunque su peso relativo en el ingreso total es menor que en el caso de los hogares más pobres.

#### **2.4.2.4.2 Niveles de Ingresos**

Según Andrade B. Abel, Ben S. Bernanke (2004) pag.139, el ingreso personal incluye todo los ingresos recibidos, percibidos o no percibidos. Es probable que difiera del ingreso nacional (ingreso percibido) debido a que parte del ingreso percibido, impuestos de seguridad social (impuesto a la nómina), impuesto a la renta corporativa y utilidades corporativas no distribuidas no es recibido efectivamente por las familias. Y viceversa, parte del ingreso recibido, pagos de transferencia no se gana efectivamente.

#### **2.4.2.5 Ahorro**

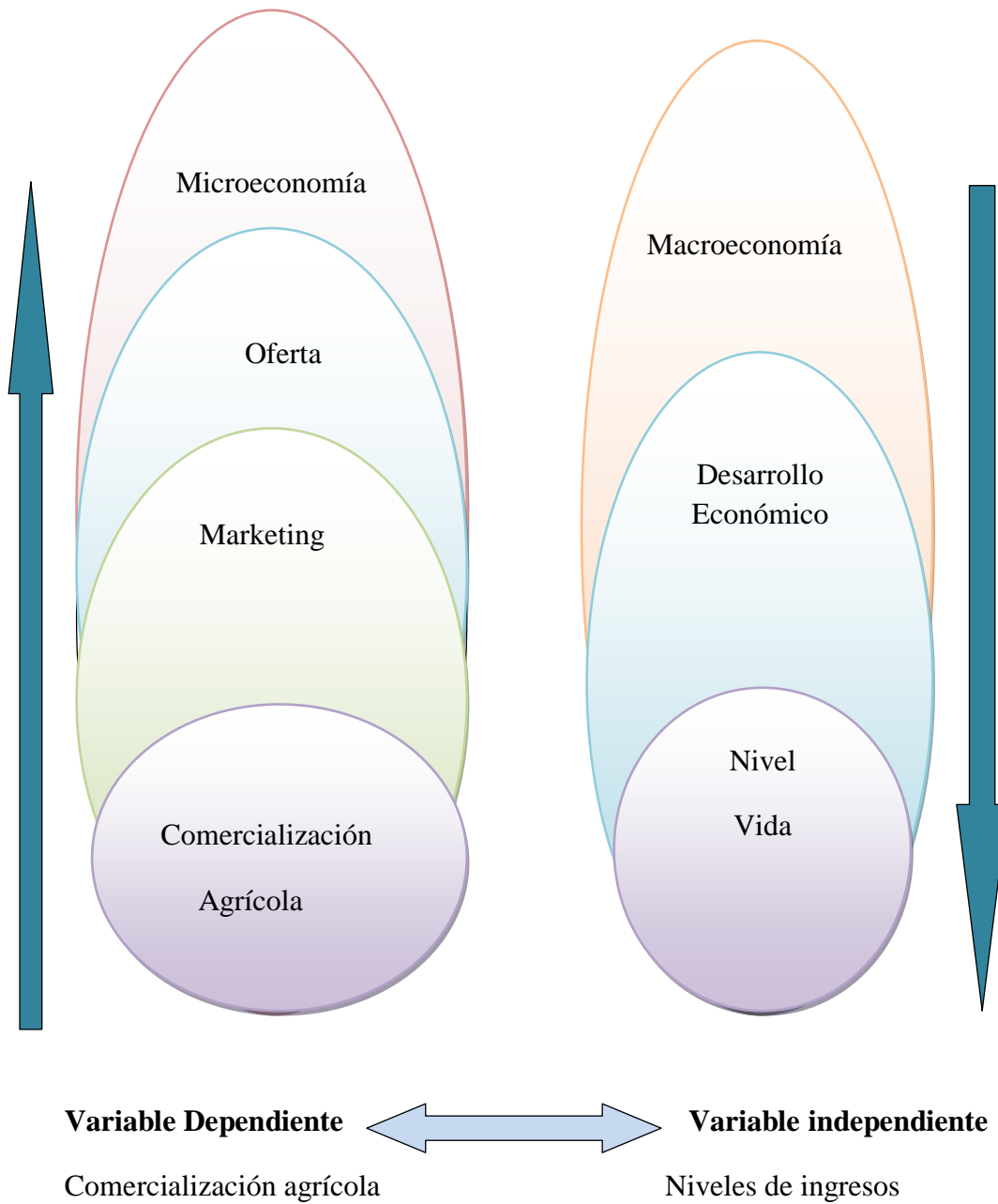
Según Samuelson-Nordhaus 2006. pag 431, el ahorro es la parte del ingreso personal disponible que no se consume:

Según Samuelson-Nordhaus-Dieck-Rodriguez “Macroeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica” 2006 pag.127, 129 El ingreso, el consumo y el ahorro están estrechamente relacionados entre sí más concretamente, el ahorro personal es la parte del ingreso disponible que no se consume; el ahorro es igual al ingreso menos el consumo.

## 2.4.3 Gráficos de inclusión interrelacionados

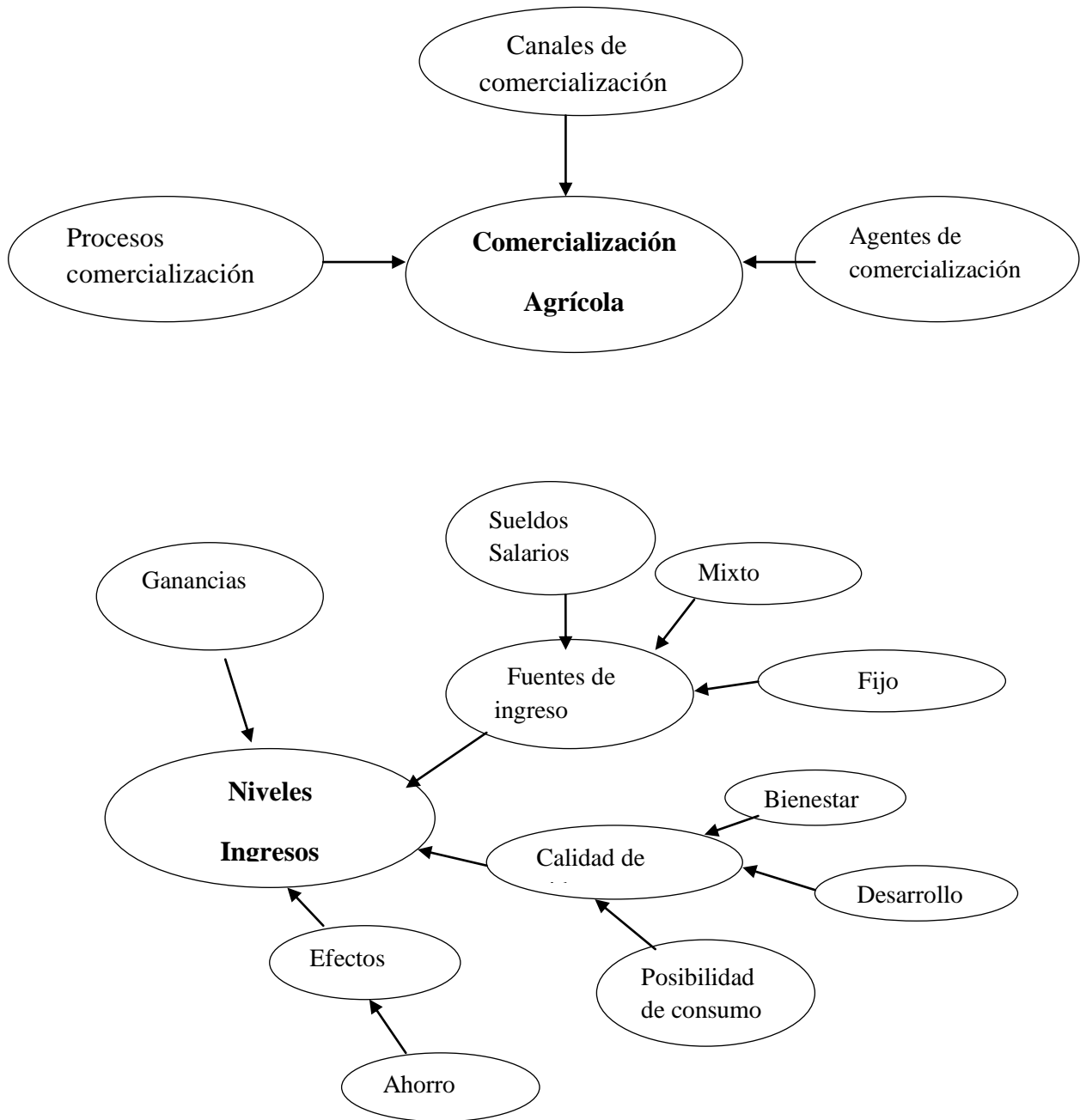
### 2.4.3.1 Súper ordenación

Grafico N.2



### 2.4.3.2 Subordinación

Grafico N.4



## **2.5 Hipótesis**

La comercialización de los productos agrícolas incide en los niveles de ingresos de las familias de la comunidad de Calguasig Grande.

## **2.6 Señalamiento de las Variables**

**Variable Independiente:** Comercialización Agrícola

**Variable Dependiente:** Niveles de Ingresos

**Término de Relación:** Inciden en los niveles de Ingresos



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Modalidad básica de la investigación**

En esta investigación se siguió la modalidad de investigación bibliográfica y de campo.

Bibliográfica porque se basó en libros y documentos escritos referentes al tema e información obtenida de distintas direcciones electrónicas.

La investigación de campo se desarrolló por medio de encuestas a las familias de la comunidad

#### **3.2 Nivel o tipo de investigación**

Con el trabajo investigativo se llegó a un nivel experimental de manera que permita analizar una hipótesis previa y ampliar el tema seleccionado y las posibles soluciones.

Finalmente con la investigación se llegó a un nivel descriptivo por intermedio de la relación de variables y la determinación de la relación de objetos en la investigación de campo con el problema a través de encuesta a las familias de la comunidad.

#### **3.3 Población y Muestra**

La siguiente investigación se realizará a 150 familias que conforma la Comunidad de Calguasig Grande y estimar la representatividad a través de la formula.

### 3.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra poblaciones finitas (se conoce el tamaño de la población):

**Cálculo # de encuestas**

**n=** Tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>=** Valor de la variable **Z** al nivel de confiabilidad elegido (**95%**)

**P=** Probabilidad de ocurrencia

**Q=** Probabilidad de no ocurrencia (**1-0,5**)

**e=** Error de muestreo (**0,05**) **5%**

**N=** Tamaño de la población total

#### Datos:

**n=** ?

**Z<sup>2</sup>=** 1,96

**P=** 0,5

**Q=** 0,5

**e=** 0,05

**N=** 150

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 150 * 0.05^2} = n = 108 \text{ Familias}$$

### 3.4 Operacionalización de las Variables

#### 3.4.1: Matriz de operacionalización de la variable independiente: Comercialización Agrícolas

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Técnica e Instrumento
<b>Comercialización Agrícola:</b> Es la actividad o proceso que lleva los productos desde la explotación agrícola hasta el consumidor.	Agentes de Comercialización	Mayoristas	¿Cuáles son los canales de venta que utiliza?	T:Cuestionario I: Guía
		Minoristas	¿Cuáles es son los agentes de comercialización?	T:Cuestionario I: Guía
		Transportistas	¿Cuál es la dificultad en la comercialización agrícola?	T:Cuestionario I: Guía
	Canales Comercialización	Mercados de destino:	¿A quién vende sus productos mayorista, minorista o consumidor final?	T:Cuestionario I:Guía
		Agricultor-Mayorista Agricultor-Minorista Agricultor-minorista-consumidor final	¿Qué tanto representa las ventas a los distintos compradores?	T:Cuestionario I: Guía

## Operacionalización de las Variables

### 3.4.2: Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Niveles de vida

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Técnica e Instrumento
<b>Niveles de Ingresos</b> Conjunto de dinero que posee una familia en un periodo determinado por una actividad económica	Ingresos Familiares	Personas que contribuyen al ingreso familiar	¿Cuántos aportan al ingreso familiar?	T:Cuestionario I: Guía
		Fuentes de ingresos	¿Qué actividades realizan?	T:Cuestionario I: Guía
	Ingresos por ventas de productos agrícolas		¿Cuánto generan de ingresos al hogar?	T:Cuestionario I: Guía
		Total de ingresos por venta de productos agrícolas	¿Cuáles son los ingresos mensuales generados por la actividad agrícola?	T:Cuestionario I:Guía
		Crecimiento	¿Cuál ha sido el crecimiento de las ventas en los últimos períodos?	T:Cuestionario I:Guía

### **3.5 Plan de recolección de la información**

Para el proceso de la investigación se recopiló información primaria proveniente de comunidad de Calguasig Grande.

Se tomó información de la totalidad de la muestra y las técnicas a emplear serán la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario.

El periodo de aplicación del instrumento de investigación será realizada en Mayo del 2011

### **3.6 Plan de procesamiento de la información**

El análisis e interpretación de datos siguió el siguiente procedimiento:

Clasificación de la información,

A continuación de la recolección de datos se procedió a la tabulación que nos permitan elaborar un análisis profundo sobre las tendencias, evoluciones y realidades de las variables dentro de la comunidad de Calguasig Grande.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1/4.2 Análisis e Interpretación de datos

##### Pregunta No 1

¿En el hogar cuantos ayudan al ingreso familiar?

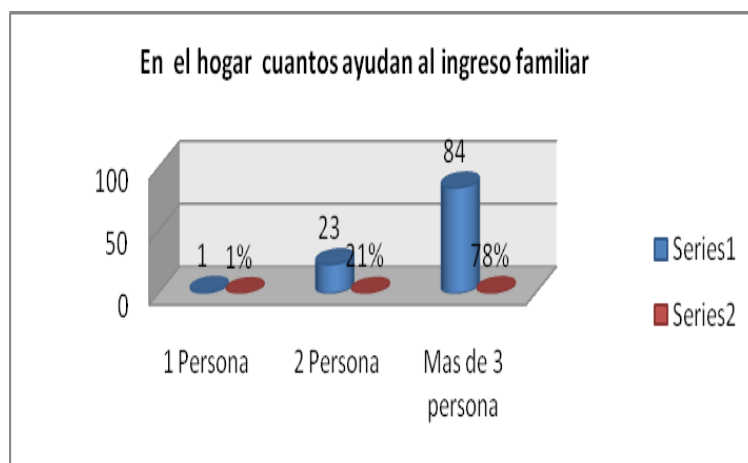
Tabla N° 3

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
1 Persona	1	1	1%
2 Persona	23	24	21%
Más de 3 persona	84	108	78%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Encuesta

Grafico N° 5



Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Tabla No 1

**Análisis:** Se ha determinado que el 78% de los hogares reciben aportes por más de 3 persona al ingreso familiar, es decir que la mayoría de los hogares en la comunidad tiene que trabajar desde el más pequeño al más adulto para poder

sustentar los ingresos y gastos del hogar para poder vivir, apenas el 21% cuenta con el apoyo de 2 personas y el 1% de 1 persona.

**Interpretación:**

El ingreso de las familias provenientes de los distintos trabajos realizados como en la agricultura, o ventas informales, albañilería, limpieza de zapatos, etc. quienes aportan son padres e hijos quienes lo hacen dejando de continuar sus estudios debido a que los ingresos de sus padres no cubren con las necesidades del hogar, esto ha conllevado que los hijos trabajen.

## Pregunta No 2

¿Actualmente, a que actividad se dedica?

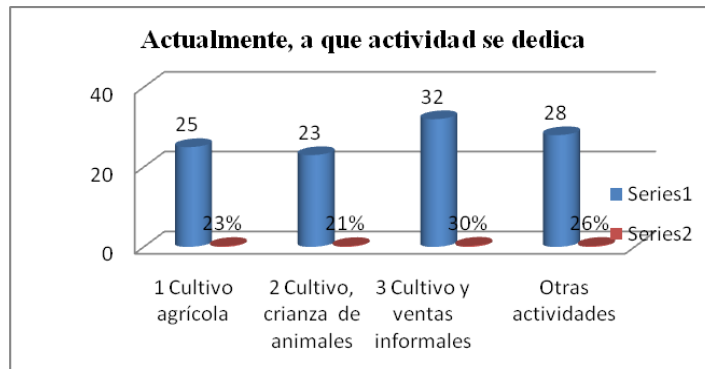
Tabla No 4

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
1 Cultivo agrícola	25	25	23%
2 Cultivo, crianza de animales	23	48	21%
3 Cultivo y ventas informales	32	80	30%
Otras actividades	28	108	26%
	108		100%

Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Encuesta

Gráfico No 6



Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Tabla No 2

### Análisis:

El 30% ventas informales seguidas del 26% de otras actividades por 23% de cultivo agrícola, 21% a la crianza de animales domésticos, un porcentaje alto del 30% de venta informales para incrementar sus ingresos.

### Interpretación:

La mayoría de las familias se dedican a distintas labores como ventas informales (chicles, periódico, frutas, ventas de legumbres), trabajos de albañilería, taxistas, que lo realizan fuera de la ciudad comunidad obteniendo mejores ingresos siendo alternativas de ingresos al hogar dejando de lado la agricultura en la comunidad.



### Pregunta No 3

¿Cuál es el ingreso que obtiene por la comercialización en los productos agrícola que usted produce?

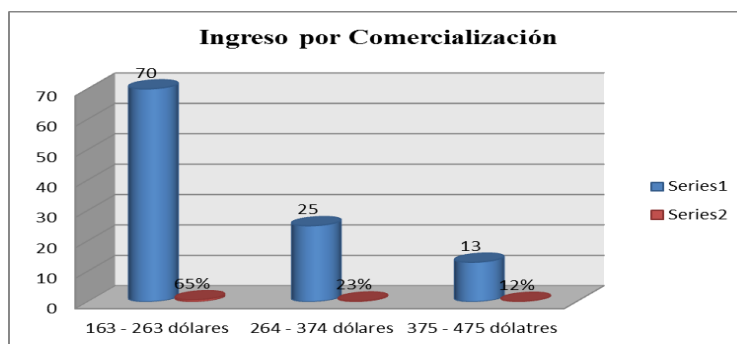
Tabla No 5

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
163-263 dólares	70	70	65%
264-374 dólares	25	95	23%
375-475 dólares	13	108	12%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Encuesta

Grafico No 7



Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Tabla No 3

### Análisis:

De acuerdo a la información que podemos observar el 70% de encuestados manifiestan tener un ingreso de 213 dólares en promedio en la comercialización de sus productos agrícola y un 12% 425 dólares en promedio.

### Interpretación:

El ingreso promedio que reciben las familias por la comercialización agrícola del sector es de \$263 que no supera el salario básico de 265 dólares mientras que la canasta básica en el mes de junio 2011 fue de 535.48 dólares según datos proporcionados por el INEC entonces existe una brecha, haciendo que las familias no cubran sus necesidades como (alimentación, educación, salud, vestido).

#### Pregunta No 4

¿La actividad de cultivo y crianza de animales que ganancia líquida le generan?

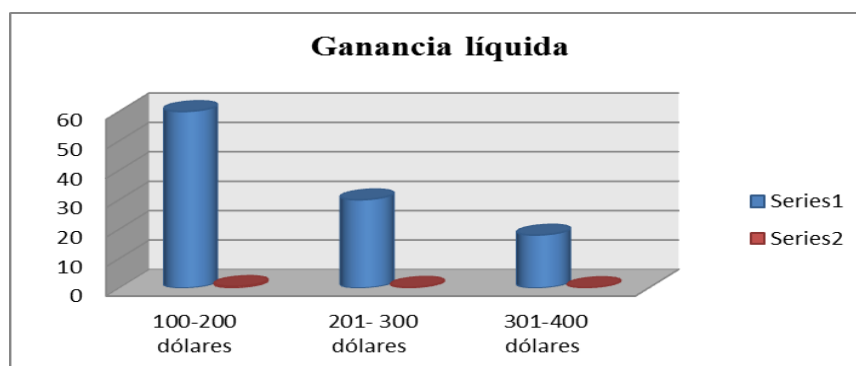
Tabla No 6

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
100-200 dólares	60	60	56%
201- 300 dólares	30	90	28%
301-400dólares	18	108	17%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Encuesta

Grafico No 8



Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Tabla No 4

#### Interpretación:

Según la información el 56% de las familias de la comunidad de Calguasig Grande obtienen \$75 de las actividades de cultivo y crianza de animales y 28% obtienen \$ 225 mientras que el 17% obtienen \$175.

#### Análisis:

Una de las actividad que aporta al ingreso de las familias es la agricultura combinada con la ganadería las ganancias en promedio ascienden a un valor de \$198, lo cual no alcanza ni al 50 de la canasta básica que es de 534.48 dólares

#### Pregunta No 5

**¿Considera que los ingresos por ventas de sus productos agrícolas han incrementado en el periodo 2008-2010?**

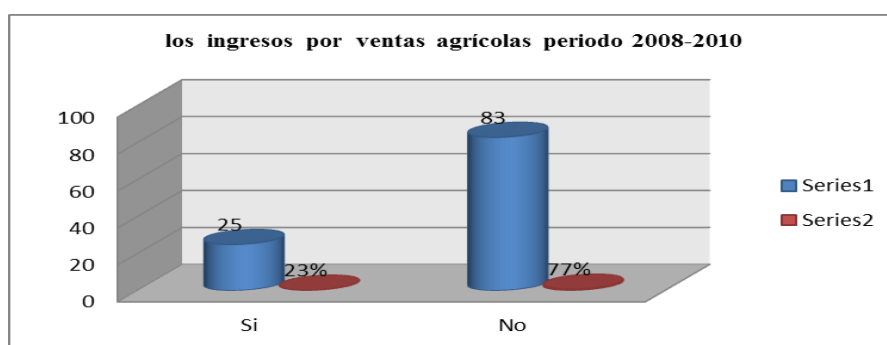
**Tabla No 7**

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Si	25	25	23%
No	83	108	77%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Encuesta

**Grafico No 9**



Elaborado

por: María Alpucho

Fuente: Tabla No 5

**Análisis:**

De acuerdo a la información obtenida los ingresos por la venta de la producción agrícola en sus tierras no tiene mayor incremento así lo manifiestan el 58% de los encuestados en la comunidad, siendo un importante segmento de habitantes afirman estar insatisfechos esto se debe al bajo precio de sus productos en el mercado por la cadena de intermediarios.

**Interpretación:**

La escasa planificación de la producción y su baja productividad y comercialización agropecuaria evita un desarrollo sostenible de las capacidades de los actores del sector agropecuario.

## Pregunta No 6

¿La comercialización agrícola en el periodo 2008-2010 ha mejorado?

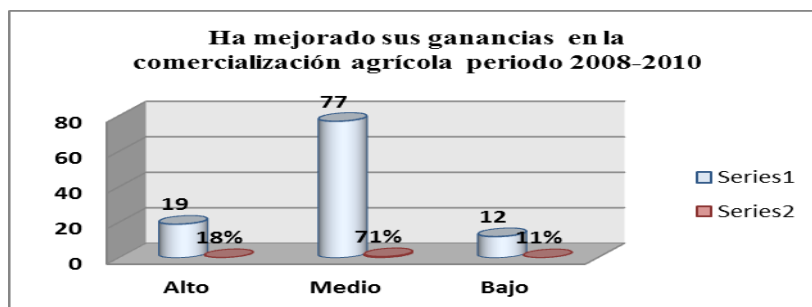
Tabla No 8

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Alto	19	19	18%
Medio	77	96	71%
Bajo	12	108	11%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Encuesta

Grafico No 10



Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Tabla No 6

### Análisis:

Según la información obtenida, el 18% de las familias han mejorado sus ingresos con la comercialización agrícola, sin embargo, el 74% de sus habitantes no han mejorado las ganancias en la comercialización agrícola.

### Interpretación:

La mayoría se encuentra insatisfecha con la comercialización agrícola, lo cual ha motivado la reducción en la producción. La mayoría de los agricultores para poder producir en sus tierras deben endeudarse, ya sea en efectivo o por medio de insumos a crédito.

### Pregunta No 7

¿Cuáles son las formas de comercialización de sus productos agrícolas?

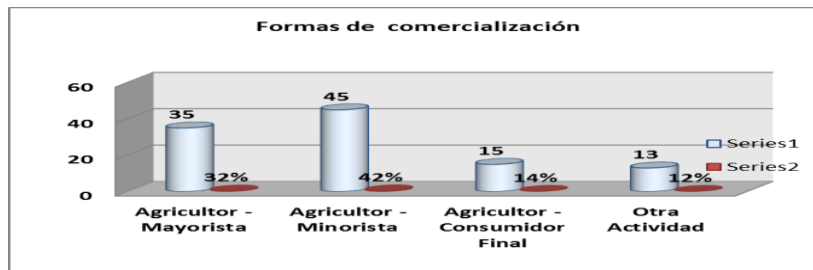
Tabla No 9

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Agricultor -Mayorista	35	35	32%
Agricultor -Minorista	45	80	42%
Agricultor -Consumidor Final	15	95	14%
Otra Actividad	13	108	12%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpachucho

Fuente: Encuesta

Grafico No 11



Elaborado por: María Alpachucho

Fuente: Tabla No 7

### Análisis:

Se ha determinado que entre las opciones dadas de esta pregunta el 32% realizan una comercialización de agricultor a mayorista, el 42% de agricultores vende a los minoristas mientras que el 15% de los agricultores mantienen una venta directa de agricultor a consumidor.

### Interpretación:

La comercialización que realizan la mayoría de los productores, incluido las familias de la comunidad de Calguasig Grande son intervenidos por intermediarios en el mercado, por lo que los agricultores tienen ingresos bajos o apenas recupera lo invertido en el proceso productivo e inclusive no logran recuperar los gastos de producción.

### Pregunta No 8

¿Es adecuado el precio que recibe por la comercialización agrícola?

Tabla 10

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Si	18	18	17%
No	80	98	74%
No tienen relación	10	108	9%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Encuesta

Gráfico No 12



Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Tabla No 8

### Análisis:

En base a los datos podemos observar que el 74% de las familias no se encuentran satisfechas con los precios en el mercado, mientras que el 17% manifiesta estar de acuerdo con sus precios en la comercialización agrícola.

### Interpretación:

Podemos decir que la mayoría de los vendedores consideran que los precios de sus productos agrícolas son bajos en el mercado, lo que lleva a disminuir su producción agrícola.

### Pregunta No 9

¿Cuál es la dificultad para comercializar sus productos agrícolas?

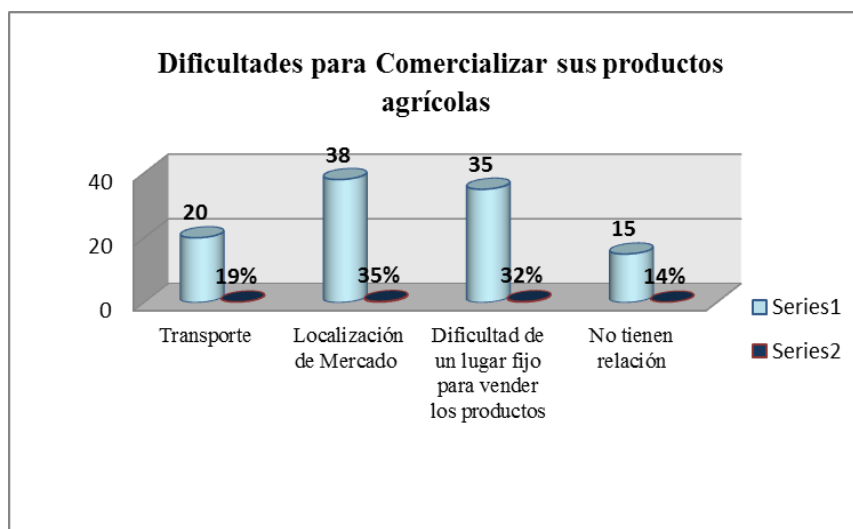
Tabla No 11

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Transporte y vías en mal estado	20	20	19%
Localización de Mercado	38	58	35%
Dificultad en no contar con un lugar fijo para vender	35	93	32%
No tienen relación	15	108	14%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Encuesta

Grafico No 13



Elaborado por: María Alpapucho

Fuente: Tabla No 9

**Análisis:**

En cuanto a la dificultad que tienen para vender sus productos el 35% manifiestan la localización del mercado para expender sus productos, en tanto que el 32% es la dificultad en no contar con un lugar fijo para vender, seguido por 19% por falta de transporte lo cual les restringe la forma de comercialización.

**Interpretación:**

El desarrollo de la agricultura en la comunidad de Calguasig Grande se ve afectado por los escasos medios para comercializar la producción, por lo que mantiene cultivos en pequeñas escalas y resulta difícil acceder a un lugar específico para la venta o el mercado mayorista es demasiado lejos lo que aumenta el uso de transportistas que no lo tienen en propiedad y estos incrementa sus costos y disminuye sus competitividad.



## Pregunta No 10

¿Ha buscado otros medios de comercialización?

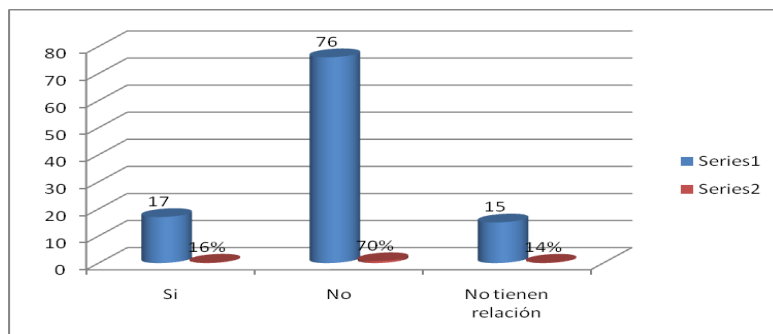
Tabla No 12

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Si	17	17	16%
No	76	93	70%
No tienen relación	15	108	14%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Encuesta

Gráfico No 14



Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Tabla No 10

### Análisis:

El 70% de los agricultores no han buscado otras formas de comercialización para la venta de sus productos agrícolas y el 16% de agricultores manifiestan tener en contactos directos con mayoristas que entregan el producto en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil.

### Interpretación:

La gran parte de los agricultores en Tungurahua incluyendo la comunidad realizan ventas a intermediarios lo que perjudica su ingreso y no han buscado formas alternativas de comercialización que permitan un achicamiento de la cadena de intermediarios existente en la comercialización agrícola.

### Pregunta No 11

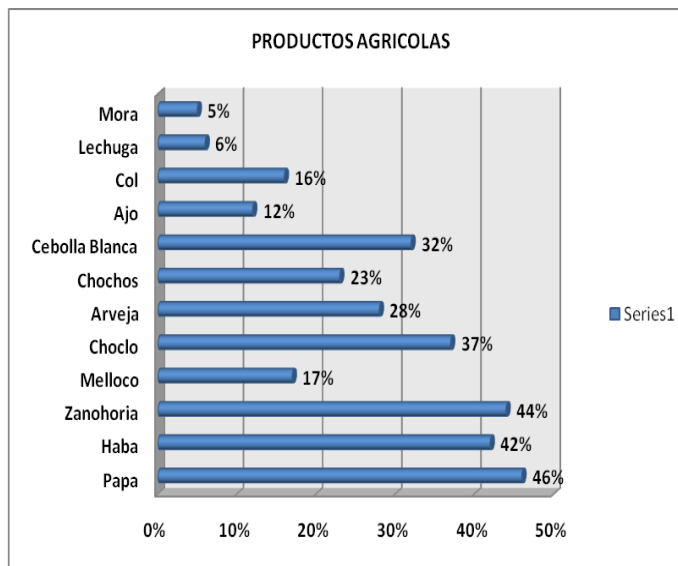
¿Cuáles fueron los principales productos agrícolas producidos en el hogar y vendidos?

Tabla No 13

Descripción	Frecuencia Porcentual
Papa	46%
Haba	42%
Zanahoria	44%
Mellico	17%
Choclo	37%
Arveja	28%
Chochos	23%
Cebolla Blanca	32%
Ajo	12%
Col	16%
Lechuga	6%
Mora	5%

Elaborado por: María Alpapucho  
Fuente: Encuesta

Grafico No 15



Elaborado por: María Alpapucho  
Fuente: Tabla N 11

**Análisis:**

El principal producto con el 46% de mayor cultivo en la comunidad son las papas, mientras que la moras apenas tienen el 5%.

**Interpretación:**

En la comunidad a pesar de dificultades que tienen estos agricultores mantienen una variedad de cultivos para ofrecer en la comercialización aunque esto sea en proporciones pequeñas lo que no ayuda a solventar sus ingresos económicos lo cual se podría diversificar aún más.

### Pregunta No 12

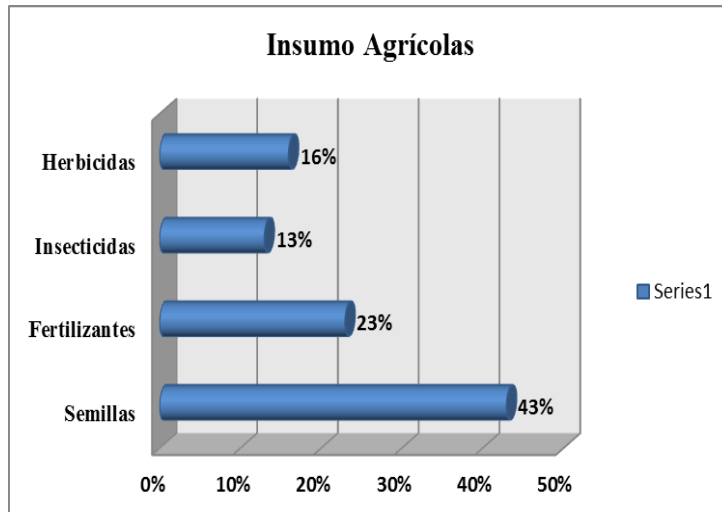
¿Cuáles fueron los principales insumos adquiridos en el hogar para la producción agrícola?

Tabla No 14

Descripción	Frecuencia Porcentual
Semillas	43%
Fertilizantes	23%
Insecticidas	13%
Herbicidas	16%

Elaborado por: María Alpapucho  
Fuente: Encuesta

Grafico No 16



Elaborado por: María Alpapucho  
Fuente: Tabla N 12

**Análisis:**

Según las encuestas realizadas en el sector manifiestan que lo general solo compra las semillas 32%, y fertilizantes 31%, para su producción y así tener productos saludables no compra muchos químicos para no dañar la tierra ,ya ellos mismos tienen su propia forma de cuidar el cultivo desde su siembra hasta la cosecha.

**Interpretación:**

Resulta una necesidad para el funcionamiento agropecuario la utilización de semillas e insumos agrícolas lo se podría reducir la utilización de fertilizantes e insecticidas aplicando abono orgánico en la producción agrícola siendo saludable para el consumidor.

### Pregunta No 13

¿Estaría de acuerdo en la creación de una asociación dedicado a la comercialización de los productos agrícola del sector, que permita mejorar sus ingresos económicos?

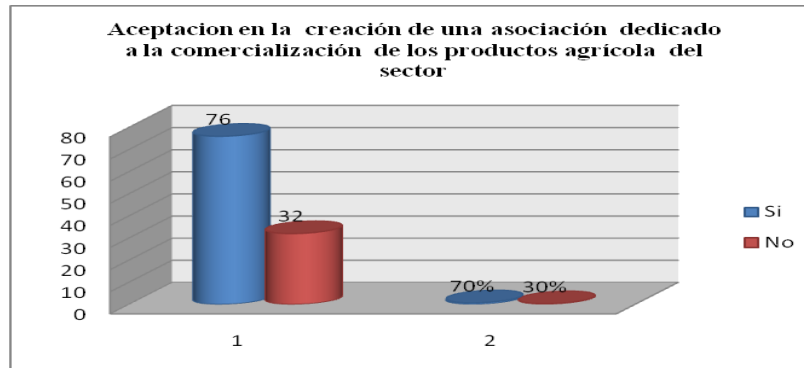
**Tabla No 15**

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Si	76	76	70%
No	32	108	30%
Total	108		100%

Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Encuesta

**Grafico No 17**



Elaborado por: María Alpucho

Fuente: Tabla N 13

### Análisis:

De la encuesta realizada se observa que el 87% de la población manifiesta estar de acuerdo a con la creación de una asociación dedicado a la comercialización de productos agrícolas del sector, con la finalidad de mejora las formas de comercialización de las familias de la comunidad

### Interpretación:

Las agrupaciones de agricultores permitirán mejorar y aumentar productividad y el fortalecimiento de las organizaciones a través del gobierno a fin de conformar socios productores y poder tener acceso a grandes sistemas de comercialización a largo plazo apoyados por Instituciones y empresas que trabajan con proyectos comunitarios.

### 4.3 Verificación de la hipótesis

Para dar solución al problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario trabajar con frecuencias observadas, que se las obtiene de la investigación realizada sobre la comercialización agrícola y nivel de ingresos de las familias de la comunidad de Calguasig Grande.

#### 4.3.1 Planteo de la hipótesis

**H1:** La comercialización de los productos agrícolas si inciden en los niveles de ingresos de las familias de comunidad de Calguasig Grande.

**H0:** La comercialización de los productos agrícolas no incide en los niveles de ingresos de las familias de comunidad de Calguasig Grande.

#### 4.3.2 estimador estadístico

Se dispone de la información obtenida por medio de la investigación realizada a la muestra que se calculó anterior y se aplicó a 108 familias de la comunidad de Calguasig Grande y es recomendable utilizar la prueba de Chi-cuadrado( $X^2$ ) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas para ello se aplica la fórmula siguiente:

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

#### 4.3.3 Nivel de significación

$$gl = (nf-1)(mc-1) \quad \alpha=0,05$$

$$gj = (3-1)(2-1)$$

$$gl = (2)(1)$$

$$gl = 2$$

Tabulado: 5,9

#### 4.3.3 Nivel de significación y regla decisión

$$a = 0,05$$

$$\text{Punto crítico} = 5,59$$

#### 4.3.4 Cálculo del “Chi-cuadrado”X2.- Datos obtenidos en la investigación:

**Tabla No 16:** Número esperado de respuestas

La comercialización en el periodo 2008-2010 ha mejorado	considera que los ingresos por ventas agrícolas ha incrementado		
	Si	No	TOTAL
Alto	6	11	<b>17</b>
Medio	11	60	<b>71</b>
Bajo	8	12	<b>20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>83</b>	<b>108</b>

**Tabla No 17:** Número observado y esperado de respuestas

la comercialización en el periodo 2008-2010 ha mejorado	considera que los ingresos por ventas agrícolas ha incrementado		
	Si	No	TOTAL
Alto	3,94	13,06	<b>17</b>
Medio	16,44	54,56	<b>71</b>
Bajo	4,63	15,37	<b>20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>83</b>	<b>108</b>

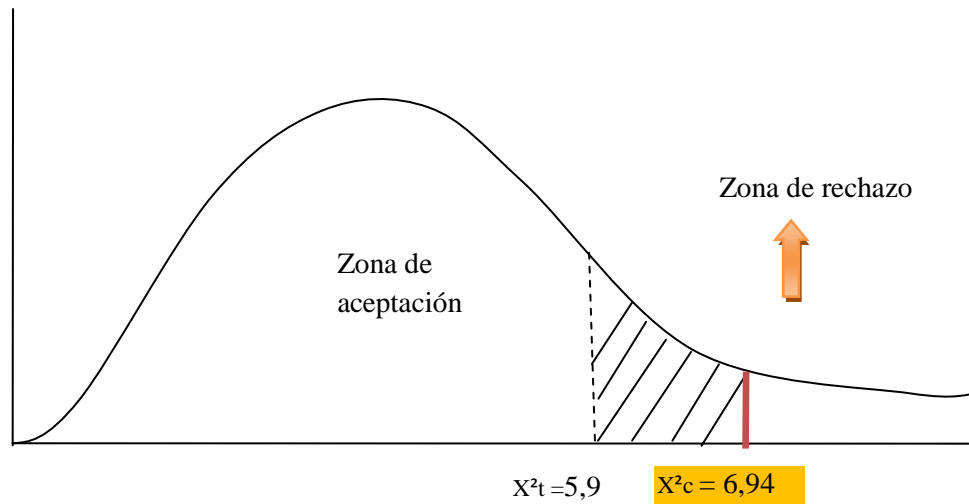
**Tabla No 18:** Frecuencias observadas (O) y esperadas (E)

Descripción	O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
Alto	6	3,94	2,06	4,26	1,08
Medio	11	16,44	-5,44	29,54	1,80
Bajo	8	4,63	3,37	11,36	2,45
Alto	11	13,06	-2,06	4,26	0,33
Medio	60	54,56	5,44	29,54	0,54
Bajo	12	15,37	-3,37	11,36	0,74
Total	108	108,00	0,00	90,33	<b>6,94</b>



### 4.3.5 Campana de Gauss

Gráfico No 18



Si  $x >$  punto crítico se rechaza la hipótesis Nula

Si  $x <$  punto crítico se acepta la hipótesis Nula

### 4.4 Conclusión de la prueba de la Hipótesis

Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo, confirmando que la comercialización agrícola incide en los niveles de ingresos de las familias de la comunidad de Calguasig Grande.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **Conclusiones:**

- La comercialización agrícola de la comunidad de Calguasig Grande se realiza en condiciones que generan recursos escasos que aportan a los ingresos de las familias para que puedan solventar las necesidades mínimas necesarias, ya que las ganancias apenas son en promedio de \$198.50 que es un valor muy por debajo de la canasta básica.
- De formas de comercializar los productos agrícolas quienes se benefician son los intermediarios es la fase donde se elevan los precios sustancialmente para los consumidores finales y los agricultores apenas perciben valores que muchas veces no alcanza ni para cubrir los gastos de comercialización y de producción.
- Las ganancias obtenidas en el agricultor es mínima lo que inciden en su producción agrícola llegando a afectar a las familias de la localidad.

#### **Recomendaciones:**

- Mantener la productividad, reactivando el cultivo continuo de modo que estos tengan un mejor acceso al mercado y fortaleciendo la comercialización de los productos agrícolas de la comunidad de Calguasig Grande.

- Se recomienda proponer formas que permitan a las familias de la comunidad de Calguasig Grande acceder a lugares específicos de venta directa o realizar alianzas con supermercados de la localidad.
- Diseñar la creación de una asociación de comercialización con las familias de Calguasig Grande a fin de que de manera organizada puedan participar de procesos de comercialización efectivas.
- Con la asociación se podrá evitar a los intermediarios a la vez que los productores tienen la alternativa de organizarse para participar en la comercialización de sus productos de forma directa hacia el consumidor y no intervenir individualmente, con el objeto de mejorar el ingreso familiar.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 Datos Informativos

##### **Título de la propuesta:**

Diseño de la creación de una asociación de producción y comercialización con las familias de Calguasig Grande.

##### **Institución ejecutora:**

Comunidad de Calguasig Grande, sr. Juan Pomboza cabildo de la comunidad, junto con el MAGAP para su aprobación.

##### **Beneficiarios:**

Los principales beneficiarios serán las 13 familias de la comunidad de Calguasig Grande.

##### **Ubicación:**

Comunidad: Calguasig Grande

Parroquia: Quisapincha

Cantón: Ambato

Provincia: Tungurahua



##### **Tiempo estimado para la ejecución**

**Fecha de Inicio:** 15 de junio del 2011

**Fecha Final:** 23 de julio del 2011

**Equipo técnico responsable:** El personal responsable en la creación la asociación estará a cargo por el sr. Juan Pomboza presidente, sr. Antonio Poalasin vicepresidente y los diferentes directivos de la comunidad.

**Costo:** 490 dólares

## 6.2 Antecedentes

En 1938, Calguasig Grande fue legalmente reconocido como un acoma por el Ministerio de Agricultura y ganadería. La ley de la comuna entró en 1937, lo cual significa que Calguasig Grande fue una de las primeras comunidades indígenas en el Ecuador en ser reconocidas por el gobierno. Debido a que Calguasig era una comunidad libre y sus miembros ya poseían tierras, las reformas territoriales de 1964 y 1973 tuvieron poco impacto sobre ellos. Hasta épocas recientes, Calguasig Grande mantuvo una economía primaria basada en la subsistencia. Debido a la falta de un camino, los miembros de la comunidad solamente realizaban comercio y trueques periódicos en los mercados de Ambato y Quisapincha.

Fotografía No 1 Comunidad Calguasig Grande Parroquia Quisapincha



De la investigación realizada se pudo constatar que el 32% realizan una comercialización de agricultor a mayorista, el 42% de agricultores vende a los minoristas lo que influye que las familias de la comunidad de Calguasig Grande obtengan mínimas ganancias de la comercialización agrícola que le generen suficientes recursos para solventar sus necesidades.

Las actividades económicas de la comunidad de Calguasig Grande se relacionan con la producción agrícola como: papas, zanahoria, habas, arveja, choclo, mora, entre los principales. Al igual que la crianza de animales domésticos, que son comercializados a intermediarios a precios muy bajos.

Esta producción en deterioro y poco participativa provoca que se dediquen a otras actividades para obtener otros ingresos, lo que ha provocado la migración de las familias de la comunidad hacia la ciudad.

Después realizar un adecuado análisis y enunciado de conclusiones y recomendaciones las mismas que afirman la posibilidad en la creación de una asociación dedicada a la comercialización de productos agrícolas de la comunidad de Calguasig Grande directa sin intermediarios ya que este permitiría mejorar sus niveles de ingresos a las familias.

Similar a la Asociación de Productores y Productoras "Nueva Esperanza de Mulalillo" desde hace cuatro años, mantienen una Comercialización Directa de Productos Agrícolas, sin Intermediarios, es decir vende sus productos agrícolas directamente para no ser aprovechados por los intermediarios. De manera organizada venden sus hortalizas en los mercados de Salcedo y Latacunga, donde les pagan directamente y así les queda tanto para las necesidades del hogar como para la inversión.

Según Mario Andrade Albán, "LA ECONOMIA SOLIDARIA UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LAS FAMILIAS CAMPESINA DE LAS FAMILIAS DE LA PARROQUIA ANGAMARCA DEL CANTON PUJILÍ, AÑO 2008", Tesis 2009, Universidad Técnica Particular de Loja.

La implementación de la red de economía solidaria sí influye positivamente en el desarrollo socioeconómico de la población de Angamarca, creando y consolidando un capital social, incrementando el poder de negociación de los productores en el modelo de comercio justo, generando valor agregado en la cadena de comercialización, accediendo a fuentes de ayuda y financiamiento, etc.

### **6.3 Justificación**

Ante la realidad de la comunidad y sus de sus familias que mantienen una comercialización que generan escasos recursos que aportan a los ingresos del hogar para que puedan solventar las necesidades mínimas necesarias; ya que las

ganancias apenas son en promedio de \$ 198.50 que es un valor muy por debajo de la canasta básica. es necesario aplicar nuevas formas de comercializar por la familias de la comunidad de Calguasig Grande.

Por medio de la asociatividad y el trabajo en conjunto de las familias se pueda desarrollar sus capacidades de comercializar y acceder a lugares específicos o alianzas con supermercados de la localidad de esa manera disminuir la intermediación que incide en los bajos niveles de ingresos que es un problema que afecta a las familias de la comunidad de Calguasig Grande.

Por lo que es necesario que las familias tomen conciencia que deben agruparse y organizarse de tal manera que puedan ser competitivos como grupo, esto puede alcanzarse por medio de una asociación para mejorar las condiciones de vida de las familias.

El fortalecimiento de la asociatividad de los pequeños productores es el punto de partida para la formación y consolidación de alianzas productivas con otros actores del mercado como comercializadores, procesadores, exportadores, empresas de servicios; considerando que los pequeños productores de forma individual tienen muchas limitaciones para acceder a insumos y servicios de apoyo para la producción, lo cual incide en el volumen y la calidad de la producción, la cual es vendida a los intermediarios y comerciantes en condiciones desventajosas.

VECO destaca la validez de la estrategia comercial asociativa para la agricultura familiar en aquellos casos donde las economías de escala y los costos de comercialización son factores importantes para acceder a un mercado. Estrategias de comercialización grupal o individual también son pertinentes y en muchos casos preferibles sobre todo en cadenas cortas donde el contacto productor-consumidor es el principal canal de venta.

La comercialización asociativa desde una óptica sustentable demanda sin duda un trabajo coordinado e intenso sin embargo presenta muchas ventajas como estrategia para mejorar el acceso a mercados de los campesinos familiares.

El actual Gobierno Nacional ha validado y ha adoptado las políticas para el sector agrario; lo cual se refleja en el Plan Agropecuario 2007-2017 que tiene como objetivo el impulsar la reactivación del sector agropecuario, hacia un modelo de desarrollo sostenible, el mejoramiento de la producción, el desarrollo social con equidad y la preservación de los recursos renovables.

En virtud de esta necesidad que mantienen los productores pequeños de comunidades de una competencia en desventaja problema que está afectando no solo a esta comunidad sino al país entero, para lo cual el Presidente de la República ha creado instituciones como: el (MAGAP), Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca (MIES) Ministerio de Inclusión Económica y Social, la (CFN), Corporación Financiera Nacional, el (BNF) Banco Nacional de Fomento, a que den prioridad estos tipos de proyectos que estén enfocados a solucionar las necesidades que tiene el país, por lo que es de gran importancia aprovechar estos recursos para solucionar el problema planteado.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Diseñar la creación de la asociación de comercialización de productos agropecuarios de la comunidad de Calguasig Grande.

### **6.4.2 Objetivo Específico**

- Diseñar los pasos para la creación de la Asociación para el beneficio de la comunidad de Calguasig Grande.



- Realizar los procesos para la elaboración de los estatutos que regulará las actividades de la Asociación.
- Establecer una nueva forma de comercialización que permitan llegar con los productos al consumidor generando fidelidad en los clientes.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

- **Factibilidad Política**

Las familias que conformarán esta asociación de la comunidad de Calguasig Grande están dispuestas a trabajar en conjunto, unir fuerzas y conocimientos con fin de progresar y así salir del problema de una comercialización que cada día pega con fuerza, no existe el riesgo de influencia de partidos o movimientos políticos.

- **Factibilidad Socio Cultural**

Esta propuesta es viable debido a que las personas de la comunidad, manifiesta un alto grado de unión y seguridad interna, ya que se cuenta con el apoyo de las respectivas directivas de la comunidad.

Factores operantes de la solidaridad: una actuación recíproca que a los valores personales antepone las normas, costumbres, intereses y valores de la colectividad, considerada como un todo; el sentido de pertenencia a una entidad sociocultural valorada positivamente; una experiencia de relaciones sociales que implican a la totalidad de la persona.

- **Factibilidad Tecnológica**

Se cuenta con las herramientas necesarias para la ejecución de la propuesta, puesto que las 20 familias de la comunidad se encuentran dispuestas para trabajar

conjuntamente aportando sus conocimientos y habilidades con las que cuentan para el desarrollo de la propuesta.

- **Factibilidad Organizacional**

Las familias con respecto a la organizacional estarán muy bien constituidas con personas capaces y dispuestas a trabajar con la asociación en la producción de los productos agrícolas a comercializarse, lo cual no ayudara a tomar decisiones correctas en beneficio de las familias de Calguasig Grande para cumplir las metas propuestas.

- **Factibilidad de Equidad de Género**

Para llevar a cabo este proyecto se realizará el trabajo en conjunto las mismas que va estar conformado por hombres y mujeres que tengan los deseos de superación sin excepción alguna.

- **Factibilidad Ambiental**

La factibilidad ambiental es posible puesto que al reactivar la producción agrícola no se estaría perjudicando al ambiental

- **Factibilidad Económico – Financiero**

De acuerdo al estudio que se realizo es factible la propuesta planteada puesto que las familias estan dispuestos a colaborar y disponer de recursos económicos necesarios llevar a cabo la propuesta y su desarrollo.

- **Factibilidad Legal**

La Asociación va estar constituida legalmente cumpliendo todos los requisitos que solicitan el (MAGAP) Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

## **6.6 Fundamentación**

### **La Economía Solidaria**

La Economía solidaria es el conjunto de organizaciones que fundamentan su racionalidad económica y sus lógicas operacionales en la autogestión y la participación democrática de las comunidades productivas y sociales, en las cuales se privilegian, según lo planteado.

La economía solidaria es alternativa de acción social y de desarrollo humano, con un elemento básico en la gestión económica y participativa “conjunto de fuerzas sociales identificadas por ideales solidarios y humanistas para manejar los recursos naturales, científicos, tecnológicos y financieros que ofrece el mundo actual para generar como resultado y dentro de una concepción de Estado, un proceso de desarrollo integral.

La economía solidaria implica la organización comunitaria y la realización de emprendimientos asociativos, y no persigue como objetivo central la utilidad o el lucro individual sino el beneficio compartido y social.

La Economía Solidaria es un sistema de organización social de los procesos económicos de producción, distribución, circulación, cambio y consumo de satisfactores esenciales para la realización de las necesidades fundamentales, de la persona y la comunidad.

Su fundamento es que la solidaridad y otros valores éticos explican numerosos comportamientos socioeconómicos que incrementan la eficiencia económica y generan un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad

La Economía Solidaria es una forma ética, recíproca y cooperativa de consumir, producir, intercambiar, financiar, comunicar, educar y desarrollarse que promueve un nuevo modo de pensar y de vivir”.

La economía solidaria quiere promover un desarrollo duradero integrando las necesidades de las generaciones actuales y futuras.

La economía solidaria es una vía alternativa y prometedora para el conjunto de la sociedad, está basada en la tolerancia, la libertad, la democracia, la transparencia, la igualdad y la salida hacia un mundo mejor y más repartido económicamente.

Para que la economía de mercado pueda aflorar sin problemas tiene que existir comercio justo, de que no haya aprovechamiento del fuerte al débil y no exista ningún tipo de soborno o dinero negro:

**1º:** Remuneración de la producción que permita a los productores y a sus consumidores conseguir un nivel de vida adecuado, esto conlleva a un precio justo, pagos por adelantado cuando sea necesario, y una relación comercial a largo plazo.

**2º:** Condiciones de trabajo para los productores no perjudiquen su bienestar físico psicológico, o social.

**3º:** Producción económica y ecológicamente sustentable, que cubra las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de que las generaciones futuras.

**4º:** Utilizar los caminos más eficaces de llevar un producto desde el productor hasta el consumidor, evitando especuladores e intermediarios innecesarios.

**5º:** Condiciones de producción y comercialización que reserven un tratamiento preferencial a la participación de los productores en las decisiones, una producción indígena, pequeñas y medianas empresas y la distribución igualatoria de los ingresos generados.

**6º:** Campañas de sensibilización sobre la relación entre la elección de los consumidores y la vida de los productores y condiciones laborales.

- **Comercialización Asociativa**

Las actividades agropecuarias son la principal fuente del ingreso de la economía campesina a pesar de la tendencia en el incremento del ingreso proveniente de otras actividades en su conjunto permiten sostener/sobrevivir a una familia campesina.

La comercialización asociativa “representa un instrumento insustituible para el aprovechamiento de las economías a escala, la reducción de los costos de transacción, el aumento de las capacidades de negociación y articulación estratégica con terceros, y para la estructuración-ampliación de las capacidades de gestión de negocios”. Los servicios que las estructuras organizativas brindan a sus socios son necesarios para que las organizaciones de base y los campesinos familiares en sí mismo puedan mejorar su posición en mercados agropecuarios cada vez más competitivos. La gama de servicios que pueden ser ofertados es diversa y depende de las necesidades específicas, van desde financiamiento, asistencia técnica y capacitación, información, transformación a más del servicio de mercadeo y comercialización de los productos y servicios provenientes de la economía campesina.

La asociatividad rural permite generar una base visible en donde se puede asentar representatividad política a más de facilitar el proceso de consolidación de ciudadanía y de comunidad. Las estructuras organizativas rurales pueden llegar a ser elementos dinamizadores del desarrollo local y catalizadores de procesos de incidencia política hacia los gobiernos locales y regionales.

La comercialización asociativa es totalmente compatible con sistemas productivos y sociales que aprovechan los recursos naturales de manera responsable. Las estructuras organizativas rurales pueden responder a una óptica sostenible y generar servicios a sus socios en función de ello. Servicios como asistencia técnica y capacitación en sistemas de producción sustentables, servicios para obtener certificaciones medioambientales etc.

VECO destaca la validez de la estrategia comercial asociativa para la agricultura familiar en aquellos casos donde las economías de escala y los costos de comercialización son factores importantes para acceder a un mercado. Estrategias de comercialización grupal o individual también son pertinentes y en muchos casos preferibles sobre todo en cadenas cortas donde el contacto productor-consumidor es el principal canal de venta. La comercialización asociativa desde una óptica sustentable demanda sin duda un trabajo coordinado e intenso sin embargo presenta muchas ventajas como estrategia para mejorar el acceso a mercados de los campesinos familiares.

- **Comercio justo**

El desarrollo de estos mercados locales necesita de un trabajo de difusión y concientización a los consumidores atado al trabajo de promoción y fomento de canales de comercialización como ferias, tiendas y supermercados. Es necesario apoyar los esfuerzos asociativos de consumidores a nivel de polos de consumo a nivel urbano y rural. La agricultura sustentable necesita de trabajo no solo en el primer eslabón de la cadena de valor, también y posiblemente más, en el eslabón fina.

- **Los objetivos de la economía solidaria**

El objetivo principal de la economía solidaria es favorecer la expansión de cada ser humano y permitir que cada uno obtenga lo mejor posible, a lo largo de su vida, el tiempo dedicado a la formación, a una actividad remunerada, al voluntariado y a la vida familiar o personal.

Principales objetivos:

**La Igualdad**, Satisfacer de manera igual los intereses de todas las personas interesadas por las actividades de la empresa o de la organización.

**El Empleo,** El objetivo es crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas. Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo dignas y así estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.

**Medio Ambiente,** utilizar métodos de producción y productos que no sean perjudiciales para la naturaleza y así también conseguiríamos solucionar casi involuntariamente grandes problemas actuales de contaminación.

**Cooperación,** Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.

**Sin un carácter lucrativo,** las iniciativas solidarias no tendrán por fin la obtención de beneficios, sino la promoción humana y social, lo cual no obsta para que sea imprescindible el equilibrar la cuenta de ingresos y gastos, e incluso, si es posible, la obtención de beneficios. Eso sí, los posibles beneficios no se repartirán para beneficio particular, sino que se revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.

**Que haya un compromiso con el entorno,** Las iniciativas solidarias estarán plenamente presentes en el entorno social en el que se desarrollan, lo cual exige la cooperación con otras organizaciones que afrontan diversos problemas del territorio y la implicación en redes, como único camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socio-económico alternativo.

- **Valores y Principios de la economía solidaria**

### **Principios Éticos De La Economía Solidaria**

Tales procesos deben ser realizados de modo que contribuyan a la calidad de vida de la población, al reordenamiento económico, a la transformación productiva, a la transformación sociocultural y a la formación de una nueva ciudadanía, de acuerdo

con los principios de un desarrollo sustentable, auto sostenido e integral, a escala humana.

La Economía Solidaria, en el contexto de la ética de la solidaridad, centra su razón de ser en el proceso de autoconstrucción del hombre como individuo y como especie, es decir, del hombre como un ser social, histórico, cultural y trascendente, capaz de desarrollar su potencial espiritual a través de su acción creativa y de la organización solidaria de las unidades económicas básicas y de las dimensiones moleculares de la sociedad.

La Economía Solidaria orienta su quehacer específico de acuerdo con los siguientes principios:

- a. Respeto por la Dignidad de la Persona Humana
- b. Autorrealización de los Actores Económicos
- c. Participación Organizada y Solidaria de los Asociados
- d. Cooperación de Todos en el Trabajo Asociado y Solidario
- e. Democratización de la Propiedad Sobre los Medios de Producción
- f. Preservación y Defensa del Medio Ambiente
- g. Distribución Equitativa de los Beneficios Obtenidos en los Procesos
- h. Formación Integral para el Desarrollo Autónomo

- **Los elementos constitutivos de la economía solidaria**

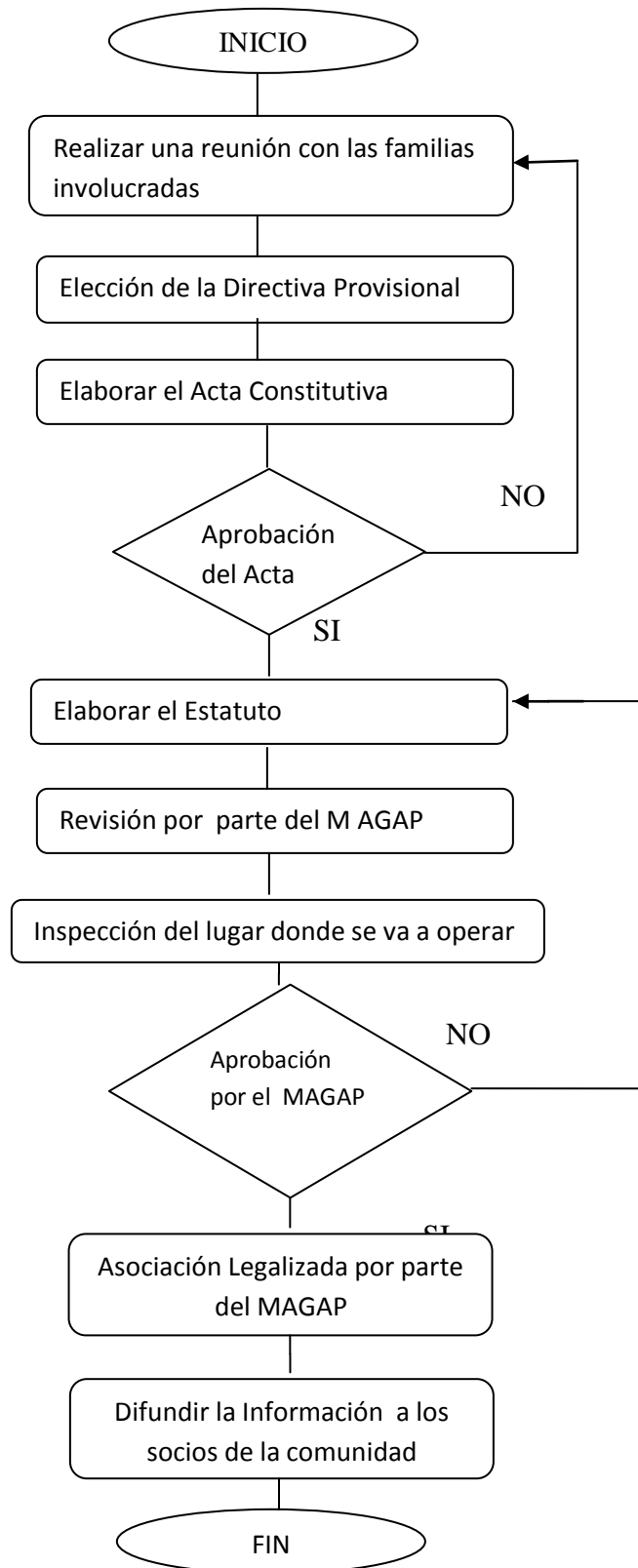
**La Asociatividad.-** Se puede ver de manera vertical y horizontal. En el vertical la comunidad se organiza, tiene su propia directiva, su personería jurídica pero no se queda ahí, hay otras comunidades que generan una organización de segundo nivel (asociación de comunidades), y el Horizontal en un mismo nivel territorial entre asociaciones de diferentes sectores.

**La Autogestión.-** La solidaridad, se debe dar en los diferentes ámbitos: en la producción, en la distribución, en la circulación, en el consumo es decir que en la producción, se comparten experiencias, conocimientos, informaciones. En la distribución, se distribuye el excedente de forma solidaria entre los asociados. En la circulación, se busca un comercio ético, justo, buscando el intercambio entre equivalentes, comprando lo que producen las otras organizaciones solidarias.



## 6.7 Metodología. Modelo Operativo

Gráfico 19



<b>FASE I</b>	Coordinar con la comunidad para le creación de una Asociación Comercialización Agrícola.							
<b>META</b>	20 familias motivadas para la formación de la Asociación para mejorar los ingresos del hogar hasta el 23 de Julio del 2010							
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>		<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>2011</b>			
	<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>			<b>días</b>	<b>días</b>	<b>días</b>	<b>días</b>
1.Socializar con las Familias de la comunidad	Comunidad de Calguasig Grande	Vehículo	10,00	Sr. Juan Pomboza María Alpapucho	22 marzo			
2. Elegir la directiva Provisional	Coordinador del Proyecto	Pizarrón, Hojas, esferos Marcadores	40,00	Sr. Juan Pomboza		12 abril		
3. Elaborar una acta Constitutiva	Directiva Provisional Técnica del MAGAP	Vehículo, carpeta hojas, esferos	25,00	Sr. Juan Pomboza Sra. Cecilia Oña			18 mayo	
4. Elaborar el estatuto	Directiva Provisional Técnica del MAGAP	Vehículo, hojas Carpetas, esferos	20,00	Sr. Pomboza Sra. Cecilia Oña				27 mayo
	<b>TOTAL FASE 1</b>		<b>95,00</b>					

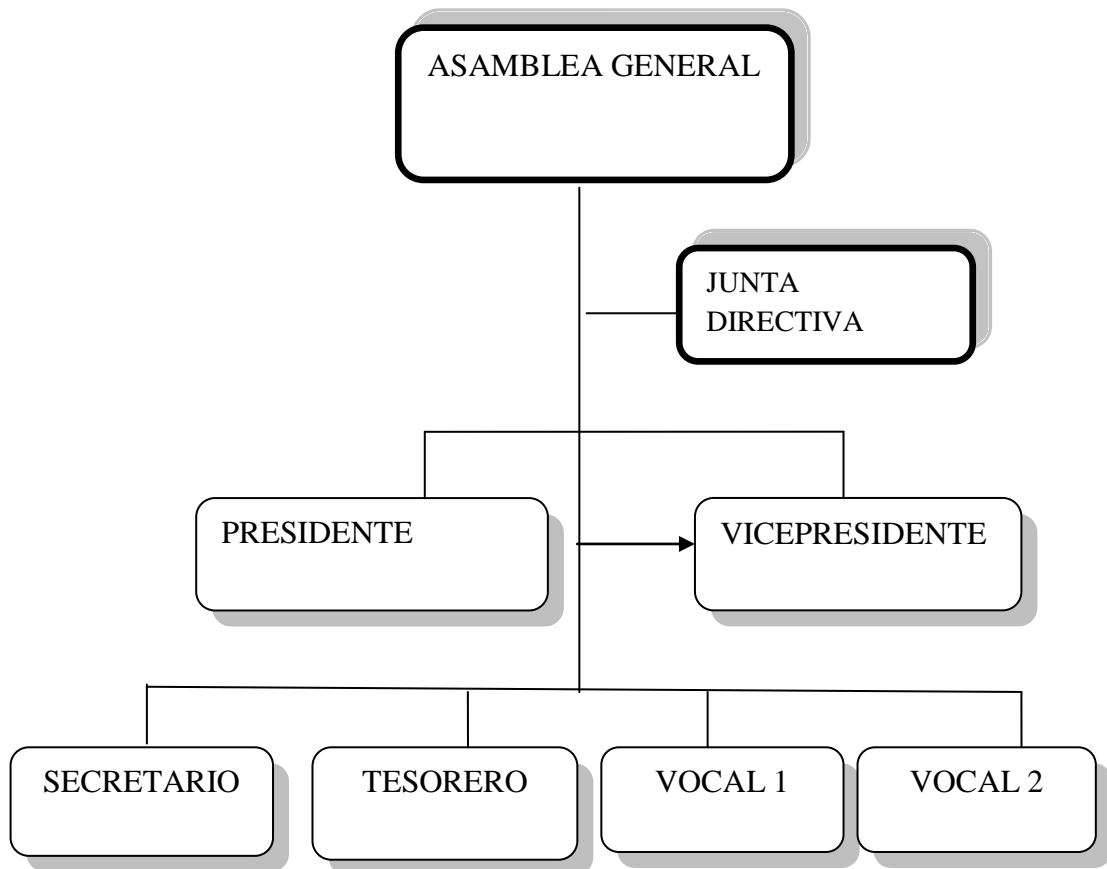
<b>FASE II</b>	Realizar los procesos requeridos para la aprobación de la Asociación que se dedicará a la elaboración de quesos								
<b>META</b>	Lograr la legalización de la Asociación para de esa manera beneficiar a las 200 familias que apoyan la Creación de la misma.								
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>			<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>2011</b>			
	<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>				<b>días</b>	<b>días</b>	<b>días</b>	<b>días</b>
1. Solicitud dirigida al Director Provincial del MAGAP	Abogado	hojas, perfil , esfero, carpeta	22,00	Secretario provisional	5 junio				
2. Inspección del lugar de ubicación de la comunidad por parte del MAGAP	Técnico del MAGAP	Hojas, esferos carpetas, transporte	25,00	Directiva provisional Técnica del MAGAP		14 junio			
3. Presentación del informe al MAGAP	Técnico del MAGAP	Alquiler de computadora , esfero Carpeta	10,00	Directiva provisional			21 junio		
1. Certificado de acreditación del terreno en el Registro de propiedad del terreno	Coordinador del asociación MAGAP Directorio Provisional	Computador, hojas esferos, carpetas,	300,00	Directiva provisional				28 junio	
<b>TOTAL FASE II</b>			<b>357,00</b>						

<b>FASE III</b>	Difundir los tramites a realizarse para la Asociación a la comunidad de Calguasig Grande								
<b>META</b>	Satisfacer los deseos de las familias de la comunidad cumpliendo con lo planificado								
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>		<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>2011</b>				
	<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>			<b>días</b>	<b>días</b>	<b>días</b>	<b>días</b>	
Convocar a una reunión a los socios de la comunidad	Asamblea General	Pizarrón, esferos, hojas, carpetas.	20,00	Directiva provisional	4 julio				
Evaluar los recursos utilizados	Asamblea General	Calculadora, esferos Hojas	18,00	Directiva Provisional Tesorera		17 julio			
		<b>TOTAL FASE III</b>	<b>38,00</b>						

## 6.8 Administración

Figura No

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



### ORGANIGRAMA FUNCIONAL

A continuación se detallan las funciones que realizarán cada uno de los miembros de la directiva

#### Facultades del Presidente

- Presidir las asambleas generales, reuniones de la Directiva y dirigir su desarrollo
- Informar a los socios sobre la marcha de la asociación.
- Dirimir con su voto los empates en las elecciones
- Velar por el cumplimiento de los fines de la asociación.

- Convocar a asambleas generales ordinarias y extraordinarias de la directiva.
- Cumplir con las disposiciones emanadas por la asamblea general de la directiva.
- Autorizar con su visto bueno las certificaciones que expida el Secretario.
- Firmar la correspondencia de la asociación.

### **Facultades del Vicepresidente**

Reemplazar en las funciones al Presidente, siempre que esta le haya delgado o le sean asignadas por la Junta Directiva, hasta por el tiempo de tres meses consecutivos; en caso de tiempo mayor lo reemplazará de manera definitiva por el tiempo que le falte para la culminación del período.

### **Las funciones del Secretario:**

- Llevar y certificar los libros de actas de la Asamblea General y de las sesiones de la Directiva, así como una lista de todos sus asociados.
- Tener la correspondencia al día
- Certificar con su firma los documentos de la Asociación.
- Fijar el orden del día y cursar las convocatorias.

### **Las funciones del Tesorero:**

- Cuidar que los libros de contabilidad sean llevados con rectitud, claridad y siempre actualizados.
- Llevar la contabilidad y movimientos de efectivo.
- Entregar los recibos de las cuotas ordinarias y extraordinarias.
- Depositar el dinero recibido en las cuentas bancarias que mantiene la entidad en un plazo de cuarenta y ocho horas.

- Firmar, conjuntamente con el Presidente, los escritos, documentos de crédito u otros.

### **Las funciones de los Vocales**

Es obligación de los vocales programar propuestas en su área de actuación, así como desempeñar deberes que le sean encomendados por la Junta Directiva.

## 6.9 Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan Evaluar?	La directiva de la comunidad para conocer si se está dando fruto la asociación de producción agrícola y comercialización
2. ¿Por qué evaluar?	La propuesta ha significado una inversión de recursos por \$ 545 por lo que es necesario una evaluación de cómo se está manejando
3. ¿Para qué evaluar	Conocer si los resultados obtenidos está cumpliendo con lo planificado en la propuesta Tomar decisiones respecto a la propuesta para el cumplimiento de los objetivos Para mejorar el funcionamiento del desempeño de la asociación
4. ¿Qué evaluar?	La nueva forma de comercialización de las familias de la comunidad de Calguasig Grande Incremento en la generación de los ingresos de las familias con la comercialización agrícola
5. ¿Quién evalúa?	La directiva de la Comunidad y estudiante de la Universidad Técnica de Ambato
6. ¿Cuándo evaluar?	Se debe evaluar luego de que la asociación estén en funcionamiento
7. ¿Cómo evaluar?	Aplicación de encuestas a las 20 familias de la asociación de la comunidad de Calguasig Grande para conocer si hubo mejora o no de los ingresos al hogar.
8. ¿Con que evaluar?	<p><b>Indicadores Cuantitativos</b></p> <p>Se evaluara al 100 % de las familias de la asociación</p> <p><b>Indicadores Cualitativos</b></p> <p>La comercialización y los Niveles de ingresos en el hogar de las familias de la comunidad Calguasig Grande</p>



## **6.10 Informe de la propuesta ejecutada**

### **Fase I**

#### **6.10 1. Socializar con las familias de la comunidad.**

Para llevar a cabo la propuesta planteada como primer paso procedemos a realizar la primera reunión con las 20 familias que están dispuestos a colaborar en la creación de la microempresa, la misma que estará representada por el Sr. Cabildo de la comunidad en la cual se procederá a motivar, compartiendo las experiencias vividas y éxitos alcanzados por otras poblaciones que en un momento se encontraban en las mismas situaciones en la que está la comunidad. (Ver fotografía 2)

#### **6.10. 2. Elegir la directiva provisional**

Al estar informado sobre el diseño de comercialización de productos agrícolas se da paso a la conformación de una directiva provisional con personas capaces y con conocimiento que se requieren para esta función los cuales se encargarán de realizar todos los trámites pertinentes o necesarios para que se pueda constituir legalmente la asociación para lo cual se necesitara 40 dólares aproximadamente.

#### **6.10. 3. Elaborar el acta constitutiva.**

Al existir la directiva provisional se procede a realizar un acta constitutiva que será elaborado con la colaboración de un representante del MAGAP y con ideas de cada uno de los miembros que conforma la asociación, para lo cual se necesitará de un presupuesto de 25 dólares.

#### **6.10. 4. Elaborar el estatuto.**

Para proceder a realizar el estatuto solicitamos la colaboración de un representante del MAGAP y de la directiva provisional, quienes procederán a la elaboración del mismo, para lo cual se requerirá de un presupuesto de 20 dólares.

## **Fase II**

### **6.10.5. Solicitud dirigida al Director Provincial del MAGAP**

Como primer paso para realizar la aprobación de los documentos es necesario realizar una solicitud dirigida al Director Provincial del MAGAP, para lo cual será necesario un presupuesto de 22 dólares.

### **6.10.6 Inspección del lugar de ubicación de la Asociación**

Para realizar la verificación del lugar donde va funcionar la Asociación la técnica del MAGAP, para que realice la verificación respectiva, para lo cual se necesita de un presupuesto de 25 dólares.

### **6.10.7 Presentación del informe a un representante del MAGAP**

Para realizar el estudio de información obtenida por parte de la persona que realizo la verificación se reunió un comité conformado por la Técnica del MAGAP (Cecilia Oña) para analizar un aspecto importante. Es decir que el nombre de la Asociación no se repita con otra que ya existen, para lo cual utilizamos un presupuesto de 10 dólares.

### **6.10.8. Presentación de certificados de acreditación de propiedad**

Cada socios deberá presentar un certificado de acreditación de sus terrenos del Registro de la propiedad manifestando ser dueños de dichos terrenos, a utilizarse en la producción y comercialización agrícola, lo que evitará cualquier perjuicio a la asociación en futuro y el presupuesto a utilizarse es de 300 dólares.

## **Fase III**

### **6.10.9. Convocar a la reunión a la comunidad en general de socios.**

La reunión se realiza para informar los procesos que se realizó hasta obtener la personería jurídica de la asociación, para lo cual utilizara un presupuesto de 20 dólares.

### 6.10.10. Evaluar los recursos utilizados

Se informará de todos los recursos utilizados de las aportaciones de quienes conformen la asociación hasta el momento en que se logre crear la asociación, para calma de los mismos se contará con un presupuesto de 18 dólares.

### 6.11 Desarrollo de la propuesta de comercialización agrícola

#### Principales Actores:

Son los que participan en la comercialización asociativos obteniendo un beneficio derivado de la producción agrícola.

Fotografía 3 Familias de Calguasig Grande



**Paso 1: Acceso a Terreno**

Como explicamos anteriormente los terrenos para sembrar son aproximadamente de 800m<sup>2</sup> en la comunidad disponibles para sembrar.

**Paso 2: Semilla para siembra:** Muchas de las familias de la comunidad guardan parte de la cosecha como semillas para sembrar, son muy pocas las semillas que comprar como la zanahoria, lechuga, col.



La calidad de los productos se iniciara escogiendo las variedades de semillas, para luego ser sembradas.

El cultivo será controlado permanentemente por las familias a través de mingas, limpiezas las hierbas, para obtener productos saludables y de calidad para el consumidor final.

#### **Paso 4: Sembrado de los productos agrícolas**

Las familias que conforman la asociación trabajaran en la siembra de los productos agrícolas en la comunidad de Calguasig Grande, que durara 1 meses incluido la preparación del terreno, esto será rotativo para poder obtener los productos agrícolas para su venta en el mercado.

#### **Paso 5: Cosecha**

Las familias trabajaran de igual manera para cosechar los diferentes productos agrícolas sembrados para primera siembra dura de 3 a 6 meses dependiendo del producto, sin embargo después de este tiempo se podrá cosechar cada 2 mes y tres meses de igual manera será rotativo.

El tiempo que dura un producto en madurarse en zonas altas es 3 a 6 meses, solo en el caso de la mora dura 12 meses sin embargo este producto se puede cosechar cada semana por diez años consecutivos:

Facilitadores de la Escuela de la Revolución Agraria (MAGAP):

Diego Ricalde

Jaime Pilco

Hugo Gavilanes

Rita Santana

Fotografía 4: Cosecha de papa



### **Paso 6: Traslado al centro de acopio**

Para optimizar la fase de comercialización de los productos agrícolas se trasladara todos los productos a un centro de acopio prestada para beneficio de las familias, que funcionara cerca la casa comunal a fin de que toda la producción de las familias llegue este sitio para luego ser clasificado lavado ,limpiado, pesado, enfundado por la mismas familias.

### **Paso 7: Lavado y secado**

El lavado consistirá en eliminar la suciedad que el producto trae consigo, se realizara con agua a temperatura ambiente, luego del lavado los productos se secaran en forma natural.

Una vez de haber traslado al centro de acopio se procederá a clasificar los productos para limpiar, lavar, desojar, los diferentes productos agrícolas



### **Paso 8: Pesado**

La producción será pesada en una balanza, si se trata, papa, melloco, chochos, arveja, haba, ajo, mora y contada al tratarse de lechuga, col y zanahoria, cebolla blanca, éste procedimiento lo realizan los mismos socios.

### **Paso 9: Empaque**

El empaque del producto se realizara de forma manual, lo que le dará una mejor presentación al producto, que serán para la venta a mercados, comisariatos, y restaurantes de la localidad.

## Paso 10: Transporte

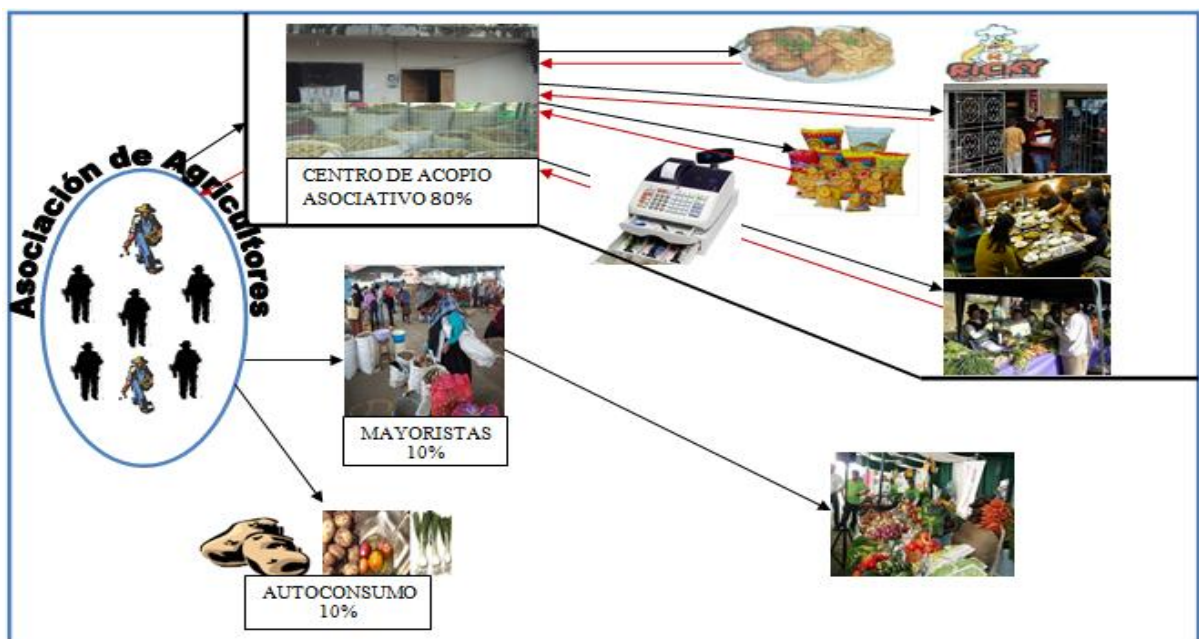
La comunidad Calguasig Grande al estar lejos de los centros de consumo, exportación o industrialización el transporte de los distintos productos cobra gran importancia, y al mismo tiempo no desean depender de terceros para transportar sus productos, y tener independencia en sus actividades se contara con transporte por parte de los socios y de modo que se genera empleo en la comunidad.

El transporte de los productos agrícolas tiene importancia en la determinación de costos y tiempo dentro de las etapas necesarias para que el producto llegue a los distintos consumidores finales que existen en el mercado. Es necesario tomar en cuenta el medio de transporte debido a los costos y pérdidas que se generan cuando no se realiza a tiempo y manejo inadecuado. Por lo que las familias no desean correr este riesgo con sus productos agrícolas contara con transporte.

**Paso 11 Entrega a los distintos consumidores como:** mercados locales, ferias libres comisariatos, restaurantes en general etc.

## Cadena Alternativa de comercialización Agrícola

Grafico 20



**Cuadro de inversión de primer año para la comercialización agrícola****Tabla: Inversión**

<b>SEMILLAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Papa	60	5	300
Haba	60	5	300
Zanahoria	20	8	160
Mel loco	10	5	50
Choclo	10	9	90
Arveja	60	10	600
Chochos	10	6	60
Cebolla Blanca	80	4	320
Ajo	10	12	120
Col	50	0,25	12,5
Lechuga	30	0,25	7,5
Mora	100	1	100
<b>Total Inversión</b>			<b>2120</b>

<b>INSUMOS AGRICOLAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Abono	20	35	700
Fertilizantes	10	30	300
<b>TOTAL</b>			<b>1000</b>

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Terreno	0
Infraestructura oficina	150
Infraestructura cuarto de acopio	500
<b>TOTAL</b>	<b>650</b>

**Equipo de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora	1	550	550
Impresora	1	70	70
Calculadora	1	15	15
<b>TOTAL</b>			635

**TABLA: Costo de materiales indirectos proyectados**

<b>Descripcion</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo/ mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Agua	m3	1	1,64	2,2	2,8	3,4	4
Luz	kw/h	4	6,4	8,8	11,2	13,6	16
Transporte	Sueldo	50	80	110	140	170	200
<b>SUBTOTAL</b>			<b>88,04</b>	<b>121</b>	<b>154</b>	<b>187</b>	<b>220</b>

**TOTAL INVERSION PRIMER AÑO**

Materia prima	2120
Insumos agricolas	1000
Infraestructura cuarto de acopio	500
Infraestructura oficina	150
Costo de materiales indirectos proyectados	88,04
Equipo de oficina	635
<b>TOTAL</b>	<b>4493</b>



VENTAS PROYECTADAS EN 8 MESES

Productos	Capacidad productiva del ciclo	Unidades de medida	Precio de venta en Dólares a través de la asociación	Total ventas	Destino de la producción
Papa	1800	qq	\$ 20,00	\$ 36.000	Consumidor final
Haba	1800	qq	\$ 15,00	\$ 27.000	Consumidor final
Zanahoria	500	qq	\$ 10,00	\$ 5.000	Consumidor final
Meloco	300	qq	\$ 6,00	\$ 1.800	Consumidor final
Choclo	500	qq	\$ 10,00	\$ 5.000	Consumidor final
Arveja	300	qq	\$ 15,00	\$ 4.500	Consumidor final
Chochos	200	qq	\$ 25,00	\$ 5.000	Consumidor final
Cebolla Blanca	500	unidad	\$ 1,80	\$ 900	Consumidor final
Ajo	300	qq	\$ 15,00	\$ 4.500	Consumidor final
Col	400	unidad	\$ 0,50	\$ 200	Consumidor final
Lechuga	400	unidad	\$ 0,50	\$ 200	Consumidor final
Mora	800	canasta	\$ 15,0	\$ 12.000	Consumidor final
Total ventas proyectadas				\$ 102.100	

COSTO INVERSION TOTAL	\$ 4.493
VENTAS PROYECTADAS	\$ 102.100
BENEFICIO GLOBAL	\$ 97.607
BENEFICIO UNITARIO	\$ 4.880
INGRESP PROMEDIO MENSUAL	406,7

## **GABIBLIOGRAFÍA**

ALBAN Mario Andrade,”La Economía Solidaria una alternativa para el desarrollo socioeconómico de las familias campesina de las familias de la parroquia Angamarca del cantón Pujilí año 2008”, Tesis 2009.

ALBERT Pedro Caldentey, Tomás de Haro Giménez “Comercialización de productos agrarios” Quinta edición (2004)

BERMEO Jaramillo, Karla Sofía Tesis 2010, “Diseño de un plan financiero para la empresa agrícola QUALITY PLANT, ubicada en el cantón el Quinche, provincia de Pichincha”

BEJARANO Jesús Antonio,” Economía de la Agricultura”, primera edición 1998

BORISOV,Zhamin y Makarova, Diccionario de Economía Política

CANNOCK Geoffrey y Ramón Geng en su libro “Comercialización agrícola en el Perú” Primera edición 1994

CÓDIGO de Desarrollo Agrario 2004

CONSTITUCIÓN Política del Ecuador 2008

CHIRIBOGA Manuel, Investigador “Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en el Ecuador” (2004).

CHIRIBOGA Manuel, Investigador “Mercados, Mercadeo y Economías Campesinas” (2004).

LÓPEZ Arcos Ximena Liliana, “Los intercambios comerciales que realizan las empresas del ecuador y estados unidos en el primer semestre del año 2005”, en su tesis (2005).

MIGLIARO Luis Razeto “Los Caminos De La Economía De Solidaridad”  
Ediciones Vivarium (1993)

N. Gregory Mankiw 2002

NORDHAUS, Samuelson, 2005, Economía, McGrawHill, México

PÉREZ Valencia Gonzalo, “ la Economía solidaria” (2008)

RIONDA Ramirez Jorge Isauro ”Economía de la empresa”

SAMUELSON Paul – William D. Nordhaus, Economía, Decimoctava edición  
(2002)

SWANSON Kate “Pidiendo Caridad en la Ciudad” Primera Edición (2010)

STERN Louis W, “Canales de comercialización” 1999 pág. 496

### **Web grafía**

[www.eumed.net/libros/2006/jirr-emp/](http://www.eumed.net/libros/2006/jirr-emp/)

[www.eumed.net/libros/2006a/](http://www.eumed.net/libros/2006a/)

<http://www.eumed.net/tesis/2009/mcsi/Teoria%20de%20la%20Economia%20Solidaria.htm>

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/m/medios.htm>

<http://www.vec.org.ec/index.php?id=85>

<http://www.economia48.com>

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/m/index.htm>

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/microeconomia>

## 2. Anexos

Anexos A-1

Encuestas Aplicadas a las familias de la comunidad Calguasig Grande

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
CARRERA DE ECONOMIA

**Encuesta Dirigida:** A las Familias de la comunidad de Calguasig Grande

Datos Informativos:

Instrucciones:

**1 ¿En el hogar cuantos ayudan al ingreso familiar?**

1 ( )                      2 ( )                      o más de 3 ( )

**2¿Actualmente, a que actividad se dedica?**

- 1 Cultivo agrícola ( )
- 2 Cultivo, crianza de animales ( )
- 3 Cultivo y ventas informales ( )
- 4 Sin actividad, tierra sin trabajar ( )
- 5 Otras actividades ( )

**3 ¿Cuál es el ingreso que obtiene por la comercialización en los productos agrícola que usted produce?**

163 – 263 dólares ( )                      264 – 374 dólares ( )                      375 – 475 dólares ( )

**4 ¿La actividad de cultivo y crianza de animales que ganancia líquida le generan?**

100-200 dólares ( )                      201-300 dólares ( )                      301 – 400 dólares ( )

**5 ¿Considera que los ingresos por ventas de sus productos agrícolas han incrementado en el periodo 2008-2010?**

Si ( ) No ( )

**6¿La comercialización agrícola en el periodo 2008-2010 ha mejorado?**

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

**7¿Cuáles son las formas de comercialización de sus productos agrícolas?**

Agricultor – Mayorista ( )

Agricultor – Minorista ( )

Agricultor – Minorista – consumidor final ( )

Agricultor – consumidor final ( )

Otra Actividad ( )

**8 ¿Es adecuado el precio que recibe por la comercialización agrícola?**

Si ( ) No ( )

**9 ¿Cuál es la dificultad para comercializar sus productos agrícolas?**

Transporte ( )

Localización de Mercado ( )

Dificultad en no contar con un lugar fijo para vender los productos ( )

**10¿Ha buscado otros medios de comercialización?**

Si ( ) No ( )

**11¿Cuáles fueron los principales productos agrícolas producidos en el hogar y vendidos?**

Productos Agrícolas	
Papa	
Haba	
Zanahoria	
Mellocó	
Choclo	
Arveja	
Chochos	
Cebolla Blanca	
Ajo	
Col	
Lechuga	
Mora	

**12 ¿Cuáles fueron los principales insumos adquiridos en el hogar para la producción agrícola?**

<b>DESCRIPCION</b>	
<b>Semillas</b>	
<b>Fertilizantes</b>	
<b>Insecticidas</b>	
<b>Herbicidas</b>	

**13¿Estaría de acuerdo en la creación de una asociación dedicado a la comercialización de los productos agrícola que permita mejorar sus ingresos económicos?**

Si ( )

No ( )

## MODELO DEL ACTA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACION

### ACTA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACION DE COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA “EL PROGRESO”

En la comunidad de Calguasig Grande parroquia Quisapincha, del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, a las 10 horas, previo la convocatoria de familias involucradas y la Técnica del MAGAP, nos reunimos en la casa comunal de Calguasig Grande para tratar los siguientes puntos. (Ver fotografía 5)

1. Designación de la Mesa Directiva
2. Elección del Directorio Provisional
3. Resoluciones

El Sr Antonio Pomboza vicepresidente de la comunidad da bienvenida a los asistentes y les agradece por su presencia, manifestando que el objeto de esta reunión es ponernos de acuerdo para constituir una asociación de comercialización de productos agrícolas de la comunidad

Interviene la Sra. Mercedes Muntza, y expresa que para proceder legalmente debemos designar un Director de Asamblea y una Secretaria, proponiendo los nombres de las señoras, Manuela Anilema y Hermelinda Poalasin, reciben el respaldo unánime de los presentes.

El director de la Asamblea agradece su nombramiento y hace conocer que existe el deseo de conformar la Asociación “EL PROGRESO.” mocionan que en esta oportunidad se constituya dicha entidad, teniendo apoyo unánime de los presentes, por lo que se somete a votación, siendo aprobada por unanimidad de las familias la constitución de la Asociación.

Concedida la palabra por el Presidente de la Asamblea, interviene la Sra. Mercedes Muntza y mociona que se designe la Directiva Provisional de la asociación, facultándole a la directiva realizar los trámites hasta obtener la personería jurídica, lo que es apoyada por los presentes.

Realizadas las elecciones, la Directiva Provisional queda integrada así:

PRESIDENTE: Mercedes Muntza

VICEPRESIDENTE: Manuela Anilema

SECRETARIA: Hermelinda Poalasin.

PRIMER VOCAL: María Pomboza

SEGUNDO VOCAL: Carmela Pullutaxi

El Presidente de la Asamblea toma la promesa a los directivos designados, quienes prometen desempeñar legalmente sus funciones.

Los Asambleístas quedan convocados para la siguiente Asamblea que se llevará a cabo el día jueves 21 de julio del 2011.

Siendo las 13:00 horas, el presidente de la Asamblea declara terminada la sesión, firmando para constancia los Asistentes.

PRESIDENTE

SECRETARIA

.....

.....

No contiene el sello porque aún no está confeccionado, esperando primero legalizarse



**Por cumplirse estatutos**

MODELO DEL ESTATUTO DE UNA ASOCIACIÓN

ESTATUTOS DE UNA ASOCIACION DE COMERCIALIZACION DE  
PRODUCTORES AGRICOLAS DE LA COMUNIDAD DE CALGUASIG  
GRANDE

**CAPITULO I. DE LA ASOCIACION EN GENERAL**

**Artículo 1.**

Con la denominación de Asociación de Comercialización Agropecuaria “El Progreso”, se constituye en la comunidad de Calguasig Grande, Parroquia Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua una Asociación, dotada de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar de acuerdo con la legislación vigente sobre asociaciones. (Ver fotografía 6)

**Artículo 2. LA ACTIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN**

La Asociación, para alcanzar sus fines, centra su actividad en los siguientes puntos:

- La activa participación y responsabilidad de los socios en las tareas singularidades y colectivas.
- Promoción y divulgación entre sus asociados del principio básico de unidad.
- El asesoramiento de los asociados en todos aquellos problemas que puedan plantearse dentro de los fines de la Asociación
- La representación y defensa de los intereses comunes.

- Convocatoria de reuniones para el intercambio de información económica estudio de problemas e iniciativas sobre mejoras, conservación, rendimiento y comercialización de los productos agrícolas.
- la Asociación es representativa y portavoz de sus socios, así como para el establecimiento de acuerdos, colaboraciones, y los distintos acuerdos para el cumplimiento de los fines.

### **ARTÍCULO 3. DEBERES DE SOCIOS COMO PRODUCTORES.**

Las obligaciones de los socios en la producción y comercialización serán las siguientes:

- Pertenecer a una sola organización de productores con respecto a la producción agrícola
- Comercializar la totalidad de su producción a través de la asociación agrícola.
- Facilitar los datos que solicite para fines de estudio en la asociación de productores, relacionados principalmente con las áreas de cultivo, las cosechas, los beneficios y las ventas directas
- Permanecer en la asociación, con carácter obligatorio, durante el tiempo de presencia de la asociación.

### **Artículo 4.**

Los fines de la “Asociación de comercialización de productos agrícolas de la comunidad de Calguasig Grande serán:

- Promover la cooperación e integración de la asociación a través del trabajo conjunto y el beneficio recíproco.

- Utilizar el trabajo individual y colectivo de los socios para llevar adelante las actividades de planificación, comercialización.
- Potenciar la recuperación y reutilización de áreas agrícolas abandonadas y potencialmente productivas.
- Sostener una producción agrícola continua en la comunidad.
- Apoyar decididamente la comercialización de los productos agrícolas de la comunidad.
- Promover en futuro el cultivo orgánico para su comercialización

#### **Artículo 5.**

Para el cumplimiento de sus fines la Asociación podrá realizar las siguientes actividades y/o actuaciones:

- a) Se realizarán reuniones, para evaluar los avances en la producción agrícola y comercialización.
- b) Se realizará capacitación para el mejoramiento continuo.
- c) Se realizará debates después del encuentro en la capacitación recibida.
- d) Se comunicara los avances de la asociación a la comunidad.
- e) Proporcionar a los asociados, capacitación dentro de la producción y calidad de los productos a través de ERA (Escuela de la revolución Agraria), mediante el MAGAP

#### **Artículo 5.**

El domicilio social se establece en la comunidad de Calguasig Grande, Parroquia Quisapincha del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

#### **Artículo 6.**

Se establecen las siglas ACPA (Asociación Comercialización de Productos Agrícolas) como identificativas de la Asociación.

## **CAPITULO I. REGIMEN ECONOMICO.**

### **Artículo 7.**

La Asociación tendrá patrimonio propio e independiente. Funcionará en régimen de presupuesto inicial de 400 dólares.

El Capital Social de la asociación estará conformado se encontrara de la siguiente:

- Aportaciones de todos los socios
- De las cuotas de ingreso y multas que se impusieren.
- De los fondos destinados
- El año económico comenzara el primero de enero y concluirá el 31 de diciembre, pero los informes contables serán semestral.
- Los ingresos que puedan recibir por el desarrollo de sus actividades.
  
- Las cuotas que por razones de servicio o indemnizaciones sea necesario acordar en Asamblea General con carácter extraordinario

## **CAPÍTULOII. MANEJO DE LOS FONDOS.**

### **Artículo 8.**

A nombre de la Agrupación se procederá a abrirá cuenta ahorros en una entidad Bancaria.

- Para disponer de los fondos depositados serán necesarias las firmas del Presidente o Vicepresidente y Tesorero o Presidente o Vicepresidente y un Vocal designado al efecto.
- El Tesorero llevará la contabilidad de la Asociación en los libros oportunos

### **CAPITULO III. DE LOS SOCIOS**

#### **Artículo .9.**

Podrán ingresar como socios todas aquellas personas mayores de 18 años capaces de tomar sus propias decisiones cumplir con el trabajo requerido en la asociación para su progreso.

#### **Artículo 10.**

También podrán ser parte de la Asociación las personas menores de 18 años, sin embargo no actuaran en votaciones en las distintas aprobaciones.

- Ser mayor de edad, mantener el domicilio en la comunidad donde este la asociación.
- Presentar la solicitud de ingreso a la asociación, dirigida a la Directiva
- Podrán ser socios las personas físicas que por cualquier concepto, en forma individual o compartida, sean titulares de un terreno agrícola.
- Que la explotación esté dentro del ámbito de la Asociación.
  
- Poder demostrar la titularidad de la explotación mediante escritura, contrato de arrendamiento u otro documento.
- Abonar una cuota de inscripción que será determinada anualmente por la Asamblea a propuesta de la Junta Directiva.

#### **Artículo 11.**

#### **DURACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA JUNTA DIRECTIVA.**

La duración de la Junta Directiva será de un año, pudiendo ser reelegidos.

- La Junta Directiva se reunirá ordinariamente una vez cada trimestre y extraordinariamente por convocatoria del presidente o cuando así lo soliciten tres de sus miembros.
- Para que la junta Directiva quede válidamente constituida se precisará un mínimo de cuatro miembros.

- Los acuerdos se adoptarán por mayoría, decidiendo en caso de empate el voto del presidente.

#### **Artículo. 12.**

#### **PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA.**

Se consideran motivos de pérdida de la calidad de miembro de la Junta Directiva los siguientes:

- Pérdida de la condición de asociado.
- Falta de asistencia injustificada a tres reuniones ordinarias consecutivas alternas.
- Incumplimiento de los deberes y obligaciones impuestos por la Junta Directiva.
- La destitución individual o conjunta por parte de la Asamblea General

#### **Artículo 13**

Los socios causarán baja por alguna de las siguientes razones:

- a. Por voluntad propia.
- b. Cambio de domicilio fuera de la provincia
- c. Por falta de pago de cuotas.
- d. Incumplimiento a mingas por 6 meses consecutivos.
- e. Abandono de producción y comercialización
- f. Por acciones graves que ponga en peligro los intereses de la asociación
- g. Por fallecimiento.

#### **Artículo 14.**

Los socios tienen los siguientes derechos:

- a. Tomar parte en las Asambleas Generales con voz y con voto.
- b. Elegir y ser elegido para cargos directivos.
- c. Proponer por escrito cuantas sugerencias crean oportunas.
- d. Solicitar información a los directivos sobre la marcha de la asociación.

- e. Disfrutar de todos los derechos y beneficios como miembro de la asociación según lo establecido por leyes normas de régimen interior.

**Artículo 15.**

Son obligaciones de los socios:

- a. Participar en las actividades de la asociación y trabajar para el logro de los fines.
- b. Prestar cuantos servicios establezcan los y los acuerdos de los órganos directivos.
- c. Desempeñar los cargos para los que fuese elegido.
- d. Asistir a las Asambleas Generales.
- e. Satisfacer las cuotas que se establezcan.
- f. Respetar los presentes estatutos.

**CAPITULO IV. DE LOS ORGANOS DE LA ASOCIACION.**

**Artículo 16.**

Serán órganos de la asociación, como mínimo, los siguientes:

- a. La Asamblea General.
- b. La Junta Directiva.
- c. Presidente
- d. Secretario
- e. Tesorero

**Artículo 17.**

La Asamblea General de socios es el órgano de expresión de la voluntad de la asociación. Estará integrada por la Junta Directiva y los socios. Se reunirá con carácter ordinario dos veces al año y con carácter extraordinario cuantas veces lo acuerde la Junta directiva o lo soliciten la tercera parte de los socios, por medio de escrito dirigido al Presidente, autorizado con las firmas

correspondientes en el que se exponga el motivo de la convocatoria y el orden del día.

El Presidente y Secretario de la Asamblea serán los mismos que en la Junta Directiva.

**Artículo 18.**

La Asamblea General, tanto ordinaria como extraordinaria, será convocada por la Junta Directiva con una semana de anticipación mediante convocatoria.

**Artículo 19.**

Son facultades de la Asamblea Ordinaria:

- a. El análisis y aprobación de las cuotas.
  - b. Aprobación del acta de la reunión anterior.
  - c. Decidir sobre la aplicación concreta de los fondos disponibles.
  - d. Aprobar los presupuestos de ingresos y gastos
  - e. Aprobar el plan de actividades.
  - f. Aprobar el reglamento de régimen interno.
  - g. Acordar las felicitaciones y sanciones a que se hagan acreedores los socios.
  - h. Resolver los asuntos que resultan de los Estatutos y que estén atribuidos expresamente a la Asamblea General o a la Junta Directiva.
  - i. La Asamblea ratificará, en su caso, a propuesta de la Junta Directiva, la contratación de personal al servicio de la asociación.
- e

**Artículo 20.**

Son facultades de la Asamblea Extraordinaria:

- a. Modificar y reformar los estatutos y el reglamento de régimen interno.
- b. Elegir a los miembros de la Junta Directiva cuando se trate de vacantes producidas antes del final del plazo del mandato, los elegidos lo serán sólo por el tiempo que reste para la renovación.



- c. Acordar la disolución de la asociación.
- d. Los demás asuntos que a petición escrita de la tercera parte de los socios se inscriban en el orden del día.
- e. Todos los conferidos expresamente a la Asamblea General Extraordinaria o a la Junta Directiva.

**Artículo 21.**

Para que la Asamblea, tanto ordinaria como extraordinaria pueda tomar acuerdos, será necesario que asistan en primera convocatoria la mitad más uno de los miembros de la misma. Si no asisten ese número, transcurridos treinta minutos celebrarán, en segunda convocatoria, siendo válidos los acuerdos cualesquiera que sea el número de asistentes.

**Artículo 22.**

Los acuerdos se toman por mayoría simple. En caso de empate decidirá el voto de calidad del Presidente.

**Artículo 23.**

Los acuerdos adoptados conforme a los mandatos anteriores obligarán a todos los socios, incluso a los no asistentes.

**Artículo 24.**

La Junta Directiva estará compuesta, como mínimo, por el Presidente, el Secretario, el Tesorero y los vocales que sean necesarios a criterio de la Asamblea General. La Junta Directiva podrá designar entre los vocales quienes hayan de sustituir al Secretario y Tesorero en caso de falta por cualquier causa.

**Artículo 25.**

Los cargos de la Junta Directiva tendrán una duración de dos años, pudiendo ser reelegidos sus miembros al final de su mandato.

**Artículo 26.**

Las vacantes que pudieran producirse en la Junta Directiva, se cubrirán provisionalmente por designación de la Junta Directiva hasta tanto la Asamblea General elija los nuevos miembros o confirme en sus puestos a los designados.

**Artículo 27.**

La Junta Directiva se reunirá cuando lo solicite el Presidente o una tercera parte de sus miembros, y en todo caso lo hará, una vez al mes.

**Artículo 28.**

Los acuerdos se toman por mayoría simple y para su validez requerirá la presencia de la mitad más uno de los componentes. En caso de empate decidirá el voto del Presidente.

**Artículo 29.**

La Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones:

- a. Convocar y fijar la fecha de la Asamblea General.
- b. Elaborar el plan de actividades.
- c. Organizar y desarrollar las actividades aprobadas por la Asamblea General.
- d. Elaboración de los presupuestos y cuentas.
- e. Fijar las cuotas ordinarias y extraordinarias que se aprueben.
- f. Interpretar los estatutos y el reglamento de régimen interno y velar por su cumplimiento.
- g. Proponer a la Asamblea, en su caso, la contratación de personal según marquen las leyes.
- h. Dictar normas interiores de organización y ejercer cuantas funciones no estén expresamente asignadas a la Asamblea general.
- i. Las reuniones de la Junta Directiva deberán convocarse con la anticipación suficiente y se celebrarán conforme al orden del día.

### **Artículo 30.**

Son facultades del Presidente:

- Presidir las asambleas generales, reuniones de la Directiva y dirigir su desarrollo
- Informar a los socios sobre la marcha de la asociación.
- Dirimir con su voto los empates en las votaciones
- Velar por el cumplimiento de los fines de la asociación.
- Convocar a asambleas generales ordinarias y extraordinarias de la directiva.
- Cumplir con las disposiciones emanadas por la asamblea general de la directiva.
- Autorizar con su visto bueno las certificaciones que expida el Secretario.
- Firmar la correspondencia de la asociación.

### **Artículo 31.**

#### **Facultades del Vicepresidente**

Reemplazar en las funciones al Presidente, siempre que esta le haya delgado o le sean asignadas por la Junta Directiva, hasta por el tiempo de tres meses consecutivos; en caso de tiempo mayor lo reemplazará de manera definitiva por el tiempo que le falte para la culminación del período.

### **Artículo 32.**

Corresponde al Secretario:

#### **Las funciones del Secretario:**

- Llevar y certificar los libros de actas de la Asamblea General y de las sesiones de la Directiva, así como una lista de todos sus asociados.
- Actuar como tal en las reuniones, levantando acta de las mismas.

- Tener la correspondencia al día
- Certificar con su firma los documentos de la Asociación.
- Fijar el orden del día y cursar las convocatorias.

### **Artículo 33.**

Son facultades del Tesorero:

- Cuidar que los libros de contabilidad sean llevados con rectitud, claridad y siempre actualizados.
- Llevar la contabilidad y movimientos de efectivo.
- Entregar los recibos de las cuotas ordinarias y extraordinarias.
- Depositar el dinero recibido en las cuentas bancarias que mantiene la entidad en un plazo de cuarenta y ocho horas.
- Firmar, conjuntamente con el Presidente, los escritos, documentos de crédito u otros.

### **Artículo 34.**

#### **Las funciones de los Vocales**

Es obligación de los vocales programar propuestas en su área de actuación, así como desempeñar deberes que le sean encomendados por la Junta Directiva. Serán facultades de los vocales el realizar programas y propuestas en su área de actuación, así como desempeñar los trabajos que le sean encomendados por la Junta Directiva.

## **CAPITULO V. DEL REGLAMENTO DE REGIMEN INTERNO.**

### **Artículo 35.**

El reglamento de régimen interior, en su caso, desarrollará aquellas materias no contempladas directamente en los presentes Estatutos, no pudiendo ir en contra en ningún caso de lo estipulado en los Estatutos.

## **CAPITULO VI. DE LA DISOLUCION.**

### **Artículo 36.**

La Asociación se disolverá por las causas siguientes:

- a. Por acuerdo de mayoría de 75 % de los socios de la Asamblea General Extraordinaria convocada al efecto.
- b. Por sentencia judicial.

### **Artículo 37.**

Acordada o decretada la disolución, la Junta Directiva efectuará la liquidación, enajenando los bienes sociales, pagando sus deudas, en su caso, cobrando sus créditos y fijando el haber liquidado resultante, todo esto si lo hubiere.

### **Artículo 38.**

El haber resultante, si lo hubiere, se donará a una entidad con fines similares a los de la Asociación.

### **Artículo 39. La asamblea general.**

La asamblea general constituida por los socios debidamente reunidos, adopta por mayoría acuerdos generales que constituyendo la máxima expresión de la voluntad de socios dentro de la competencia legal de la asamblea.

### **Artículo 40. Competencia de la asamblea general.**

La asamblea general podrá debatir y adoptar acuerdos sobre cualquier asunto de interés para la asociación.

- a) Aprobación de las cuentas, distribución de los excedentes de ejercicio o imputación de pérdidas.
- b) Imposición de nuevas aportaciones obligatorias y actualización del valor de las aportaciones.

- c) Emisión de obligaciones y de títulos participativos
- d) Modificación de los Estatutos para la asociación.
- e) Fusión, escisión, transformación y disolución.
- f) Regulación, creación y final de secciones de la asociación.
- g) Aprobación y modificación del reglamento de régimen interno de la asociación

### **Disposiciones Generales**

**Artículo 41.** Simultáneamente no podrán ser elegidos para dignidades o funciones de la asociación, personas que se encuentre ligados entre sí por parentesco hasta el cuarto grado consanguinidad o segundo de afinidad.

**Artículo 42.** Los cargos de dirigentes de la Asociación son ad-honorem, por lo tanto no reciben remuneración alguna por su desempeño.

**Artículo 43.** La Directiva Provisional durara hasta cuando sea legalmente aprobados los presentes Estatutos y adquieran personería Jurídica la Asociación.

En Ambato a 24 de julio del 2011

Registro personas en calidad de socios de la **Asociación de comercialización agropecuaria “el progreso”** se iniciara con 20 familias ya que el resto de hogares, desean observar resultados positivos con la asociación.

<b>No</b>	<b>NOMINA DE SOCIOS</b>	<b>CÉDULA</b>
1	Anilema Toabanda María Manuela	cédula
2	Canachi Poalacin Juana Diocelina	cédula
3	Chisag Pomboza Maria Agustina	cédula
4	Guanoluisa Pinto Rosa Elena	cédula
5	Guanoluisa Toapanta Luz María	cédula
6	Illapa Coro Maria Juana	cédula
7	Illapa Sagnay Gloria Mercedes	cédula
8	Lasluisa Alpapucho Manuela	cédula
9	Lasluisa María Ángela	cédula
10	Muntza Chisag María Mercedes	cédula
11	Panimboza Yagua Gloria del Rocio	cédula
12	Pinto Pilahuisin María Delfina	cédula
13	Poalacin Analuisa María Carmen	cédula
14	Poalacin Pullutaxi Pedro Antonio	cédula
15	Poalasin Carmen Hermelinda	cédula
16	Pomboza María Josefina	cédula
17	Pomboza Guanoluisa Antonia María	cédula
18	Pullutacci Poalacin María Manuela	cédula
19	Sangacha Pomboza Miryan Abelina	cédula
20	Yaguachi Chito Olga María	Cédula

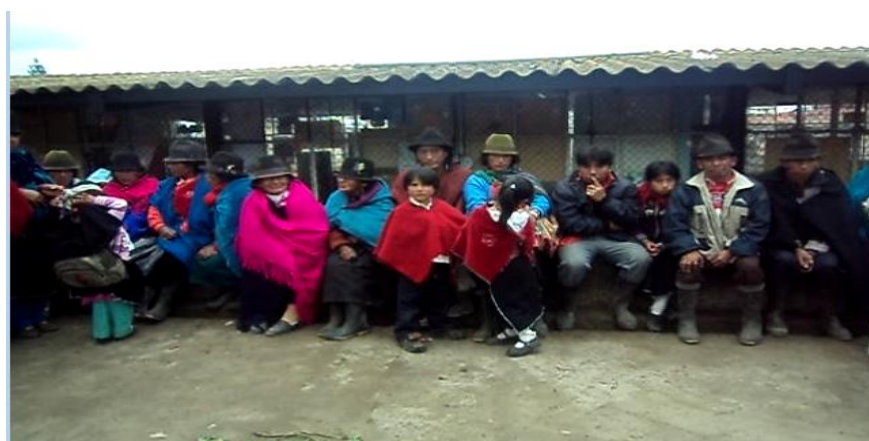
Fotografía 1: Comunidad Calguasig Grande Parroquia Quisapincha



Fotografía 2: Socialización del tema con las familias comunidad Calguasig Grande



Fotografía3: Familias Comunidad Calguasig Grande





Fotografía4: Cosecha de papa



Fotografía 5: Elaboración de Acta Constitutiva de la asociación



Fotografía 6: Elaboración de Estatuto para aprobación del MAGAP





